

**REVISTA A CIGARRA: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER
DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL ATRAVÉS DO DESIGN EDITORIAL**

***CIGARRA MAGAZINE: AN ANALYSIS OF WOMEN REPRESENTATION
DURING THE SECOND WORLD WAR BY EDITORIAL DESIGN***

Joyce Carr¹

Cássia Letícia Carrara Domiciano²

Caio Matheus de Almeida Verdelli³

Ana Gabriela Sotero Machado⁴

Resumo

As revistas no Brasil foram importantes disseminadoras de discursos em massa. Nos anos 40, período da Segunda Guerra Mundial, o design gráfico e editorial eram ferramentas estratégicas para publicidades pró-guerra. Nesse contexto, as revistas femininas apresentavam em suas capas o ideal do feminino, da mulher dona de casa, mas também disposta a servir seu país. A revista "A Cigarra" explorou em suas capas de 1942 a 1943, através de fotografias, tipografias, cores e figurinos, a representatividade da mulher neste cenário. Tais elementos foram investigados qualitativamente pelo método análise documental, com base no acervo digital da publicação, disponível na Biblioteca Nacional Digital Brasil. Nesta amostra percebe-se diagramação limpa, logotipo forte e moderno, ilustrações e fotografias temáticas e influenciadas pelo ambiente militar, bem como emprego de cores relacionadas à representação da aliança entre o governo brasileiro e os Aliados.

Palavras-chave: design editorial; Segunda Guerra Mundial; representação da mulher; revistas femininas, Revista A Cigarra.

Abstract

The magazines in Brazil were important disseminators of mass speeches. In the 1940s, World War II, graphic and editorial design were strategic tools for pro-war advertising. In this context, the women's magazines presented in their covers the ideal of the feminine, the woman housewife, but also willing to serve their country. The magazine "The Cigarra" explored in its covers from 1942 to 1943, through photographs, typographies, colors and costumes, the representativeness of women in this scenario. These elements were investigated qualitatively by the documental analysis method, based on the digital collection of the publication, available at the Biblioteca Nacional Digital Brasil. In this sample we can see clean layout, strong and modern logo, illustrations and thematic photographs and influenced by the military environment, as well as the use of colors related to the representation of the alliance between the Brazilian government and the Allies.

Keywords: editorial design; Second World War; representation of women; women's magazines, A Cigarra Magazine.

1 Mestranda em Design, Programa de Pós-Graduação em Design, FAAC, UNESP - carr.joyce@hotmail.com.

2 Professora Doutora, Programa de pós-graduação em e Design, FAAC, UNESP - cassia.carrara@unesp.br.

3 Bacharel em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná - caioverdelli@hotmail.com.

4 Bacharel em Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie - nanasoma85@gmail.com.

1. Introdução

No Brasil, as revistas surgiram quase simultaneamente à chegada da corte portuguesa no país, quando, em 1808, D. João VI concedeu a autorização para a impressão em território nacional, por intermédio da instalação da imprensa régia. As primeiras evidências de revista no país datam o ano de 1812, com “As Variedades ou Ensaios de Literatura”; em Salvador.

As Variedades ou Ensaios de Literatura foi uma revista publicada por meio do jornal Idade d’Ouro do Brasil. Os dois produtos eram reproduzidos e disseminados sobre a proteção do Conde dos Arcos. Diogo Soares da Silva de Bivar e o padre Ignácio José de Macedo eram os redatores e desenvolviam um produto editorial conservador que resguardava o absolutismo monárquico português. Desse modo, esses primeiros impressos não possuíam a intenção de refletir as peripécias da vida social, mas “eram publicações eruditas, não noticiosa”, que não se destacaram muito perante a sociedade. (WERNECK et al, 2000).

Segundo Moura (2011), as primeiras revistas se assemelhavam graficamente aos jornais e livros do período. Também afirma Melo e Ramos (2011) que ao longo dos anos essas modalidades editoriais foram adquirindo estruturas específicas para determinados objetivos: os livros possuíam uma identidade gráfica mais sóbria e as revistas tentavam atrair a atenção do leitor. Estética e estrutura desta segunda foram se remodelando e agregou-se, por exemplo, ilustrações, fotografias, formas e textos em colunas. Assim, o produto editorial impresso compõe a vivência cultural do leitor brasileiro há mais de dois séculos. Com o passar dos anos e as transformações sociais e culturais, a revista e seus leitores também se modificaram. Para seus produtores, ela tornou-se inclusive uma "vitrine" onde designers e artistas ganharam espaço para trabalhar novas formas e conteúdos visuais. Atualmente, as revistas fazem parte da rotina dos leitores, como fonte de entretenimento e informação, objeto de representatividade para públicos, opiniões, projetos, erudições e demais temas. E também se transformam com os meios de informação digitais.

Pizarro et al (2017), salientam que toda edição impressa de uma revista possui uma identidade, que é personificada por meio de um projeto gráfico-editorial. Uma concepção delineada pelo editor do periódico, juntamente com um grupo de trabalho multidisciplinar. Na equipe há o diretor de arte, por muitas vezes um designer gráfico no cargo, com a tarefa de projetar um meio de comunicação cativante e funcional. O designer opera a linguagem visual e verbal para concretizar um projeto gráfico, que irá dialogar com o leitor por meio de sua identidade e funcionalidade estética: tipografia, figuras, espaço, cor, navegação, contrastes, ritmo, entre outros elementos.

A tipografia dita muito do posicionamento da publicação. Ela traz voz ao conteúdo e também identidade. “Escolher a fonte serifada clássica em estilo antigo em contraste com uma contemporânea sem serifa, por exemplo, pode transmitir uma ideia de credibilidade e confiabilidade, ou ainda noções de tradição ou significância histórica.” (SAMARA, 2011, p.30). A tipografia pode dar ritmo, diferenciar contextos e organizar informações. Em relação ao logotipo da revista, o autor ainda afirma “o título de uma revista se torna uma imagem significativas: claramente verbal, relacionada à marca e capaz de oferecer um invólucro simbólico do seu conteúdo”.

O uso da cor também carrega em si igual importância. Operando em um nível emocional, subjetivo e psicológico, seu significado está relacionado à sociedade e cultura. O autor exemplifica: “Muitas cores associam o vermelho a sensações de fome, raiva ou energia, pois o vermelho tem uma relação mais próxima com a carne, o sangue e a violência.” (SAMARA, 2011, p. 28). Mudanças culturais podem alterar essa percepção.

A revista é composta por múltiplas seções e elementos em seu projeto gráfico, sendo

eles capa, sumário, reportagem de capa, seção fixa etc.; porém, a capa pode ser considerada o elemento mais significativo e notável em uma revista. De acordo com Ali (2009), a capa é uma mensagem valiosa, que quando realizada e transmitida de forma eficiente, é responsável pela compra do exemplar da revista pelo leitor. A autora ainda afirma que a capa “é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem”; assim, é provavelmente o primeiro e o melhor meio de atrair o leitor na banca.

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (ALI, 2009, p. 67).

O presente artigo visa apresentar um breve panorama da revista “A Cigarra”, acompanhando a evolução do projeto gráfico da mesma. Dedicada inicialmente a acolher os interesses de leitores em geral, a revista, no decorrer do tempo, se destacou entre o público feminino de São Paulo e do Rio de Janeiro. Ao longo dos anos, desde a sua primeira publicação em 1914, a revista apresentou diversas configurações em seu projeto gráfico, até a sua última edição em 1975. Tais mudanças acompanharam as tendências estéticas e culturais desse período. Assim, como forma de análise, o presente estudo foca na capa da revista A Cigarra, especificamente em edições lançadas durante os anos 1941 a 1943, cujo tema é Segunda Guerra Mundial. O material coletado para investigação foi retirado do acervo digital da Fundação Biblioteca Nacional – Biblioteca Nacional Digital Brasil.

2. A Revista no Brasil

No início da imprensa no Brasil, as revistas tinham a elite intelectual como seu público e fomento, fato que delimita os assuntos abordados por elas, como as revistas de ciências, artes, literatura e conhecimentos voltados a profissões.

Devemos ressaltar que a imprensa régia chegou ao Brasil juntamente com a corte portuguesa de Dom João VI, no início do século XIX, precisamente em 1808, fazendo com que a demanda de impressões, que antes se realizavam no exterior, passasse a ser autorizadas em território nacional. Facilitou-se assim a circulação de revistas genuinamente brasileiras.

As revistas se tornaram um veículo de informação muito comum e um dos principais instrumentos de comunicação em massa, disseminando opiniões políticas, retratando a cultura e refletindo a realidade da época, gostos e costumes, em suas páginas diagramadas. O design gráfico brasileiro foi conquistando espaço e tomando forma.

Também foram cativando diferente públicos, em gêneros, idade e nichos. As ilustrações se tornaram, bastante presentes em revistas masculinas, com sátiras políticas e conteúdo erótico, como exemplificado na revista “A Maçã” (MELO & RAMOS, 2011), com contos e crônicas ilustradas. A indústria gráfica brasileira sofreu fortemente uma influência da ilustração Europeia. O design passou a ser de fundamental importância, agregando em seus “desenhos” informações, publicidades, impondo valores, padrões e consumo.

Adiante, surge a era da fotografia, que revolucionou a representação da imagem. De acordo com Melo e Ramos (2011) na década de 40: a fotografia colorida realista instalava-se definitiva nas capas das revistas de massa, substituindo a ilustração que tantos frutos memoráveis nas décadas anteriores. É o início de um processo de pasteurização da linguagem gráfica que atingiria parte significativa desse segmento e se prolongaria pelas décadas seguintes. (MELO & RAMOS, 2011, p. 207)

O emprego das fotografias realistas perdura até os dias atuais, sendo uma das

principais formas de reprodução da imagem pelo motivo que destaca Cardoso (2005, p.21): “O que se pretendia – especialmente no caso da imprensa periódica – era dar ainda mais veracidade, mais autenticidade, mais objetividade à narrativa visual”.

Alceu Penna foi um nome de destaque na sua produção para capas, principalmente pela sua fusão sistemática de desenho e fotografia. O ilustrador, estilista e designer era responsável pela seção “As garotas do Alceu” da Revista O Cruzeiro e também produziu imagens e para as revistas Tricô e Crochê e A Cigarra. Outra situação comum entre as revistas em circulação na década de 40, era explorar em suas capas a figura das estrelas de cinema norte-americano.

Figura 1: Capas da Revista O Cruzeiro. Edições nº 3 de 1942 e nº 47 de 1942.



Fonte: MELO & RAMOS, 2011

As ilustrações e a fotografia possibilitaram a acessibilidade ao público recém alfabetizado, alcançando grande parte da população interessada em entretenimento e cultura. As vendas e tiragens ficavam cada vez maiores. Dessa forma, as editoras perceberam a necessidade de segmentar assuntos por nicho de público, principalmente por gênero.

Assim, as revistas femininas invadem as bancas, apresentando em seu projeto editorial abordagens sobre os modos e bons costumes feminino, culinária, beleza, moda, vida doméstica, maternidade e casamento, tudo isso narrado com notícias, humor e ilustração. Algumas das revistas femininas mais importantes em circulação no início do século são a Revista Feminina (1914), o Jornal das Moças (1914) e A Cigarra (1914).

3. Revista A Cigarra

A revista A Cigarra, escolhida como nosso objeto de estudo, teve sua “carreira” bastante duradoura. Lançada em março de 1914 (figura 02), na cidade de São Paulo, teve suas edições elaboradas por Gelásio Pimenta, seu fundador. Inicialmente atendia a elite paulista, com assuntos genéricos sobre a cidade, notícias, contos e crônicas. Uma revista de entretenimento com tiragem de 20000 exemplares.

Em 1933, com a morte de Pimenta, o periódico foi comprado pelo grupo Diários Associados, e sua publicação ficou sob a responsabilidade da Empresa Gráfica O Cruzeiro, sendo editada por Assis Chateaubriand no Rio de Janeiro. A revista sofreu uma reestruturação

em seu projeto editorial, de acordo com os novos empresários, passando a ser publicada em forma de caderno no interior da Revista O Cruzeiro, uma das mais importantes revistas da época, lançada em 1928.

Com a nova direção, em 1934 as adaptações foram tanto visuais como editoriais. Uma nova identidade visual para A Cigarra procurava combinar com seu conteúdo, passando a ser mais agradável, e satisfazendo o público feminino. Com uma visão mais comercial, a revista ganhou o nome A Cigarra Magazine (figura 03), e os assuntos mais abordados eram: moda, beleza, conselhos, vida doméstica, os quais eram organizados em sessões diagramadas e diferenciadas visualmente por cores e ilustrações. As publicações passam a ser mensais, até sua última publicação no ano de 1975 (figura 04).

Figura 2: Capas das edições nº 1 de 1914, nº 1 de 1934 e nº 7 de 1975, respectivamente.



Fonte:
http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas Acesso em: 23 Fev. 2018.



Fonte:
<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=> Acesso em: 23 Fev. 2018.



Fonte:
<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=> Acesso em: 03 Out. 2018.

3.1. Revistas Femininas e a Representação da Mulher na Segunda Guerra Mundial

Em uma breve investigação das capas da Cigarra, desde 1914 a 1975, ao fazer o recorte do objeto de estudo, percebemos que a magazine apresenta uma dedicação editorial específica durante a Segunda Guerra Mundial, em especial os anos de 1942 e 1943, motivo o qual nos fez tomar partido desta presente pesquisa. Para que possamos entender o posicionamento em questão, precisamos compreender algumas nuances deste período.

O contexto internacional ao qual nos encontramos se dá pela Segunda Guerra Mundial, iniciada no ano de 1939, desencadeando ao longo de 6 anos um conflito envolvendo nações e potências, encerrando-se em 1945. Na polaridade da guerra estão os Aliados, Estados Unidos, União Soviética, Reino Unido, e o Eixo, Alemanha, Japão, Itália.

O Brasil permanece neutro em suas relações diplomáticas até 1942, quando seus argumentos se tornaram insustentáveis.

Em 1942, um ano após o Brasil comprometer-se a vender exclusivamente a produção de certas matérias primas para os Estados Unidos, decidiu alinhar-se ao governo Roosevelt, aderindo à Política da Boa Vizinhança e cooperando com os Aliados. O estabelecimento de laços com os norte-

americanos, nesse sentido, foi promissor ao governo Vargas, o qual conseguiu por meio de pressão e negociações ter demandas atendidas que não eram de interesse norte-americano, como a construção da Companhia Siderúrgica Nacional e o envio de soldados para a guerra. (CARVALHO, 2017, p.1)

Neste mesmo ano temos uma grande ascensão da indústria midiática norte americana e uma imensa influência na publicidade brasileira, podendo notar claramente essa intenção nas capas da revista A Cigarra, nas edições citadas no parágrafo anterior.

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) criado em 1939, foi responsável pelas campanhas durante o governo de Vargas. “O objetivo era transmitir a amplas camadas da população mensagens que justificassem a guerra e criassem um clima triunfante” conforme explica Melo e Ramos (2011). Para isso, imagens de patriotismo e orgulho eram representadas por soldados sorrindo e mulheres atuantes na guerra, como enfermeiras.

Durante esse momento, as estrelas cinematográficas de Hollywood eram alvo de marcas que investiam na publicidade para impor a beleza e moda. Como estratégia de marketing, elas estavam estampadas nas capas das revistas brasileiras. O estilo feminino de diversas mulheres do mundo estava portando, sob influência dessa publicidade tanto feminina quanto patriota.

O caso dos batons da marca Elizabeth Arden é um exemplo dessa estratégia de marketing feminino durante a Segunda Guerra Mundial. *Montezuma Red* e *Victory Red* estavam alinhados com o discurso de identidade nacionalista americana e o dever com a guerra. Segundo Ribeiro:

[...] surgiu fora do contexto comercial do mercado de cosméticos, já que foi uma encomenda do governo americano, para que as mulheres do corpo armado recebessem este batom junto de seus uniformes. (...) parte da campanha “for beauty on duty” do governo, que aliava os três comportamentos relacionados ao batom: afirmação identitária, sedução e desobediência ou confronto. A escolha da cor pode ser interpretada como uma referência a diversos signos. Lisa Eldridge (2015) defende que a cor vermelha foi utilizada para combinar com as listras da bandeira dos EUA. (RIBEIRO, p. 138, 2018)

Figura 3: Propaganda dos batons Montezuma Red e Victory Red, de Elizabeth Arden



Fonte: https://towntrendy.pl/ze-%C5%9Bwiata-beauty/symbole-kobieceo%C5%9Bci-czerwona-zminka.html?page_n46=5 Acesso em 14 Out. 2018.

Em seu conteúdo também apresentava, mesmo que com menor ênfase, alguns textos a favor dos Aliados, destacando heróis, soldados, enfermeira e políticos, pronunciamentos e acontecimentos. A revista a Cigarra se preocupou em informar sobre a atualidade e entreter, de certa forma. Mas qual era o papel da mulher durante a Segunda Guerra Mundial, e qual sua representatividade?

No século XX, a mulher conquista espaços na sociedade que antes eram limitados ao público masculino, como o direito a voto, ascensão ao mercado de trabalho, entre outros. Diante de uma sociedade conservadora, tradicionalista, que colocava a mulher em uma posição de mãe-esposa, recatada e dependente, o discurso feminista ia se alastrando sutilmente, emancipando-a de forma que a mulher trabalhadora, moderna, consumidora e independente fosse também um almejo feminino.

Esses dois discursos eram trabalhados lado a lado, por vezes concorrentes, ou convergentes.

Nos primeiros anos da década de 1940, percebemos claramente o impacto da Segunda Guerra Mundial nas formas de significação do feminino. Através da visibilidade da experiência das mulheres americanas e inglesas, o trabalho feminino tornou-se recorrentemente enaltecido, bem como eram negadas as afirmativas que ressaltavam a inferioridade feminina diante dos homens, nesse universo. (BARBOSA CARDOSO, 2009, p.108)

As abordagens políticas, sociais e culturais do discurso estavam sempre entrelinhadas, estendendo-se tangencialmente a assunto de interesse feminino, como a moda, principalmente. As revistas femininas, como a Cigarra, tinham a proposta de promover assunto leves. Como explicado, a dualidade do tradicional e do moderno era trabalhado unidos, o primeiro na forma de textos, o segundo, de ilustrações e imagens, como nos enuncia as autoras:

Textos para a mãe-esposa reforçavam a imagem da mulher brasileira como conservadora das tradições, costumes e da forte religiosidade católica. Porém, muitas imagens, ilustrações e publicidades apresentavam uma nova mulher, moderna e consumista, configurada num modelo de pessoa independente, que sabia dirigir automóvel e fumava em público. (MOURIER; CARVALHO, 2012, p.4)

A moda sofreu uma influência militar da segunda guerra, que trouxe esses discursos incumbidos. A mulher é alcançada pela ideia de abrir mão do luxo e tomar posições maduras, dispostas a serviço militar, mesmo que dentro de suas próprias casas, como por exemplo, provendo financeiramente seus lares e substituindo a mão de obra de seus maridos que lutavam pelo Estado. A mulher brasileira iguala-se as americanas, europeias e soviéticas, na forma de viver, de se comportar e de se vestir. MOURIER e CARVALHO expõem essa influência da guerra na moda de forma muito objetiva:

[...] uma roupa mais enrijecida e ombros marcados e largos, colocavam-se, assim, as mulheres em um patamar de aspecto forte e viril, igualadas ao poder masculino. Consequência do discurso de incentivo cívico a força e coragem na ajuda ao país, e a imagem feminina se reorganiza a este novo discurso, consolidando um novo aspecto de virilidade que a mulher necessitava exercer. (MOURIER; CARVALHO, 2012, p. 5)

As roupas tiveram uma alteração significativa em suas silhuetas. A saia mais curta, advinha de uma crise da indústria têxtil, consequência do período de guerra. Ademais, segundo Koga (2004) os trajes estilos uniformes, cortes retos, ombreiras, cintura marcada, bolsos versáteis, características similares as vestimentas masculinas.

Alceu Penna foi o ilustrador, um dos mais importantes da época, diga-se de passagem, responsável pelos croquis de moda desenhados na revista. Suas ilustrações também constavam na revista O Cruzeiro, onde representava uma mulher mais jovial ao contrário de A Cigarra, mais madura. São nessas imagens que podemos confirmar essa nova padronagem do feminino.

Figura 4: Ilustrações de Alceu Penna nas páginas de A Cigarra (Edição 108 p. 86 e 87, ano 1943, e edição 119A, p. 85 e 86, anos 1944, respectivamente).



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em 23 Fev. 2018.

O combinado entre as ilustrações, fotografias, e todos os elementos do design gráfico analisado adiante deste trabalho, promoviam a representatividade da mulher diante de uma época decisiva para as mudanças de paradigmas do gênero.

4. Materiais e Métodos

A metodologia utilizada é de caráter qualitativo e contou com duas abordagens: uma teórica e uma analítica. A pesquisa teórica foi baseada em uma breve bibliografia sobre as revistas impressas brasileiras e, particularmente, a revista "A Cigarra", objeto de estudo do presente artigo. Além de descrever o histórico da revista analisada, foi traçado paralelos com o design da época, sua influência no projeto gráfico da revista e o contexto histórico brasileiro na época da Segunda Guerra Mundial, uma vez que o objetivo principal é realizar a análise das capas das edições da revista "A Cigarra" que abordaram a temática da guerra.

Para a pesquisa analítica, foi empregado o método do tipo análise documental, com base no acervo digital da revista Cigarra situada na Fundação Biblioteca Nacional – Biblioteca Nacional Digital Brasil. Foram analisadas cinco capas das seguintes edições desta revista: 104, 108, 109, 110 e 111, entre os anos de 1942 a 1943, as quais tinham relação visual direta da mulher e a Segunda Guerra Mundial. As edições "105, 106 e 107" não foram analisadas, pois não há registro das mesmas no acervo digital.

Tal análise das capas, baseada em Samara (2011) e Ali (2009), considerou os elementos básicos de construção de um projeto gráfico para produtos editoriais. Assim, os fundamentos de design analisados foram: ilustração, fotografia, tipografia, cor e outros elementos visuais, tal como o figurino.

5. Análises e Discussões

5.1. Edição 104

Primeira edição da revista ambientada com a temática da segunda guerra mundial. Possui uma mulher caucasiana, loira, vestida com um terninho de alfaiataria e um chapéu, em frente à bandeira do Reino Unido. As cores de sua vestimenta são as mesmas da bandeira do Reino Unido; o chapéu e o terninho são azul escuros e a sua lapela é branca com listras verticais vermelhas (mesma direção que as linhas da bandeira), esta composição transmite uma estética geométrica e contínua, podendo fazer alusão a ordem e disciplina. A maquiagem (batom também vermelho) e o cabelo, são típicos de campanhas publicitárias / atrizes de Hollywood da década de 40 como já abordado anteriormente.

Figura 5: Capa Edição 104



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em: 23 Fev. 2018.

O olhar da mulher se encontra para cima, em direção ao horizonte, podendo também fazer menção a bandeira, ordem, esperança e respeito à nação. A identidade do logotipo se mantém, desde o ano de 1939, sendo esta capa analisada, de número 104, do ano 1942. A logo está centralizada na parte superior da capa, “A Cigarra” encontra-se escrito em branco com borda preta, tipografia sem serifa em caixa alta. Embaixo, “Magazine” está em letra cursiva preta.

O logotipo funciona em partes. Segundo Ali (2009), a capa deve ser clara, o leitor deve entender a mensagem em um segundo; para a autora, não há tempo para elaborações mentais em se tratando da capa, clareza é essencial. A tipografia utilizada em “A Cigarra” é limpa, transmitindo modernidade e clareza; porém “Magazine”, na tentativa de transmitir elegância, dificulta a leitura, principalmente na letra “Z” que mais parece um “R”.

As cores do logo conversam com as demais informações da capa, o preto é neutro e o branco harmoniza com a bandeira; entretanto, não se destaca na capa. O elemento que desperta interesse no leitor, é a bandeira do Reino Unido, juntamente com a vestimenta com uma caracterização militar da modelo; claramente fazendo referência ao exército dos Aliados da segunda guerra mundial.

5.2. Edição 108

Segunda edição da revista que apresenta registro, ambientada com a temática da segunda guerra mundial. Contém uma mulher, cabelos negros, vestida com o uniforme da Força Aérea Brasileira (quepe com o símbolo da espada com asas); em segundo plano há o mar com dois porta aviões. A cor da sua vestimenta é branca, o quepe também branco com detalhes em azul. Novamente, a modelo presente na capa faz uso de batom vermelho, como foi evidenciado nos referenciais teóricos.

Figura 6: Capa Edição 108



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em: 23 Fev. 2018.

Assim como na edição analisada anteriormente (figura 08), o olhar da mulher se encontra na mesma direção que da primeira modelo: para cima, em direção ao horizonte. Sendo capaz de fazer menção a bandeira, esperança e respeito à nação. A identidade do logotipo nesta edição se mantém, em relação à anterior, havendo alterações apenas na cor da tipografia em caixa alta. Esta capa analisada, de número 108, é do ano 1943. A logo está centralizada na parte superior da capa, “A Cigarra” encontra-se escrito em vermelho com borda preta, tipografia sem serifa em caixa alta. Embaixo, “Magazine” está em letra cursiva preta.

A dificuldade de leitura do “Magazine”, ocasionado pelo “Z”, ainda acompanha esta edição. Porém, a leitura e identificação de “A Cigarra” está mais fácil, uma vez que a maioria das cores presentes na capa, são de tons frios e neutros. A cor que se destaca é o vermelho, presente na logo e na boca da modelo. De acordo com Ali (2009), o vermelho é muito utilizado e preferido pelo público em capas de revista, pela sua capacidade de gerar contraste dependendo das cores utilizadas em conjunto. Assim, o elemento que se destaca na capa desta edição é a logo e boca da modelo. Algo que também chama atenção na capa, é o fato de se utilizar uma modelo asiática. Visto que na época, o exército dos Aliados estava em uma batalha árdua contra o Japão (Eixo).

5.3. Edição 109

Edição número 109 de 1943. Apresenta um homem caucasiano, moreno, vestido com um uniforme militar e chapéu protetor, portando uma arma em punhos. O homem encontra-se atrás de uma trincheira, a cor de sua vestimenta é a verde camuflagem. Sua posição sorridente na frente de guerra exemplifica o discurso triunfante abordado por Melo e Ramos (2011).

Figura 7: Capa Edição 109



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em: 23 Fev. 2018.

O olhar do homem está direcionado para o mesmo sentido das capas anteriores, para cima, em direção ao horizonte. A logo está centralizada na parte superior da capa, “A Cigarra” encontra-se escrito em amarelo dourado escuro com borda preta, tipografia sem serifa em caixa alta. Embaixo, “Magazine” está em letra cursiva preta.

A dificuldade de leitura do “Magazine” encontrada anteriormente, piora nesta capa. O “Z” ainda se mantém não muito claro e a cor da tipografia (preta) se perde nos tons escuros e neutros da fotografia da capa. A cartela de cor que compõe a capa é de tons frios (azul e verde escuro), terrosos (marrom e dourado escuro) e neutro (branco, cinza e preto); são cores que conversam entre si e criam uma harmonia agradável ao olhar, conseguindo remeter também a ideia de camuflagem da zona de guerra. Porém, a palavra “Magazine” se perde e “A Cigarra” não se destaca. Ali (2009) diz:

Uma capa limpa com uma única imagem em uma só cor tem destaque garantido na banca, em contraste com outras capas cheias de cores e chamadas. Principalmente se a cor é o vermelho, a que mais atrai o olhar (ALI, 2009, p.78).

Este modelo citado por Ali não se aplica a presente capa analisada. Pois, a mesma possui apenas cores que não se destacam, um ambiente que está sobreposto ao rosto do modelo, muitas sombras e tons escuros.

5.4. Edição 110

Em um primeiro momento, a capa apresenta uma grande diferença em relação as capas das edições anteriores. Os últimos exemplares foram desenvolvidos por meio de fotografias, e a

presente publicação é composta por ilustração. Mostra uma mulher caracterizada de enfermeira, caucasiana, morena, cabelo e maquiagem característico da década. A mulher encontra-se em primeiro plano, atrás dela possui uma sombra de um homem militar portando uma arma.

Figura 8: Capa Edição 110



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em: 23 Fev. 2018.

Ambos os olhares, da enfermeira e da sombra estão direcionados para cima em direção ao horizonte. A logo está centralizada na parte superior da capa, “A Cigarra” encontra-se escrito em vermelho com borda preta, tipografia sem serifa em caixa alta. Embaixo, “Magazine” está em letra cursiva preta. Na parte inferior da capa está escrito “LBA auxilia a defender teu país!”, com uma tipografia com serifa preta e a sigla “LBA” em caixa alta, vazada.

LBA significa “Legião Brasileira de Assistência”, foi uma entidade filantrópica fundada em 1942 por Darcy Vargas, primeira-dama naquela época. A LBA era comandada por primeiras-damas e possuía como objetivo inicial, prestar auxílio às famílias dos soldados enviados à 2ª Guerra Mundial. Portanto, a capa da edição 110 acabou tornando-se um meio de marketing da LBA, mostrando que à frente do soldado há algum membro do LBA tomando conta de sua família.

As cores da capa são frias e neutras (branco, preto, marrom, verde claro e escuro, cinza), com exceção do vermelho utilizado na logo, na cruz e na boca da enfermeira. Desta vez a leitura da logo é limpa, o vermelho da tipografia utilizada em “A Cigarra” chama a atenção e se destaca na capa, transmitindo modernidade e clareza. “Magazine”, ainda apresenta a dificuldade de entendimento na letra “Z”.

5.5. Edição 111

A capa de número 111 segue o mesmo estilo da publicação anterior (110), capa ilustrada com uma linguagem de *cartoon*. Retrata uma mulher caucasiana, morena, cabelo e maquiagem característico da década (cabelos longos prendidos com grampos para formar cachos). A mulher encontra-se em primeiro plano e está vestida com um terninho silhueta militar e um chapéu estilo militar também. Em segundo plano há uma cidade no escuro, com refletores

holofotes apontando para o céu. O olhar da mulher está direcionado para cima, em direção ao horizonte, assim como nas edições anteriores.

Figura 9: Capa Edição 111



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=/> Acesso em: 23 fev. 2018.

Última edição impressa da revista, ambientada com a temática da segunda guerra mundial. A capa de número 111 segue o mesmo estilo da publicação anterior (110), capa ilustrada com uma linguagem de *cartoon*. Retrata uma mulher caucasiana, morena, cabelo e maquiagem característico da década (cabelos longos prendidos com grampos para formar cachos). A mulher encontra-se em primeiro plano e está vestida com um terninho silhueta militar e um chapéu estilo militar também. Em segundo plano há uma cidade no escuro, com refletores holofotes apontando para o céu. O olhar da mulher está direcionado para cima, em direção ao horizonte, assim como nas edições anteriores.

O logo segue quase a mesma estética das últimas publicações, centralizada na parte superior da capa, “A Cigarra” encontra-se escrito em vermelho com borda branca, tipografia sem serifa em caixa alta. Embaixo, “Magazine” está em letra cursiva branca. Na parte inferior da capa está escrito “a LBA defende teu lar!”, com uma tipografia cursiva amarelo ouro e a sigla “LBA” em caixa alta.

A capa é escura, com predominância de tons preto, cinza e marrom. O destaque acontece por meio das cores vermelho, amarelo e branco. A visualização do logo é clara e limpa, o vermelho chama a atenção e o branco complementa dando destaque na ambientação preta. Novamente o “Magazine” ainda apresenta a dificuldade de entendimento na letra “Z”. A frase presente na parte inferior da capa, também é clara, o amarelo se destaca no fundo escuro; porém, a palavra “defende” gera confusão na leitura. A letra “N” se assemelha bastante com a letra “U”.

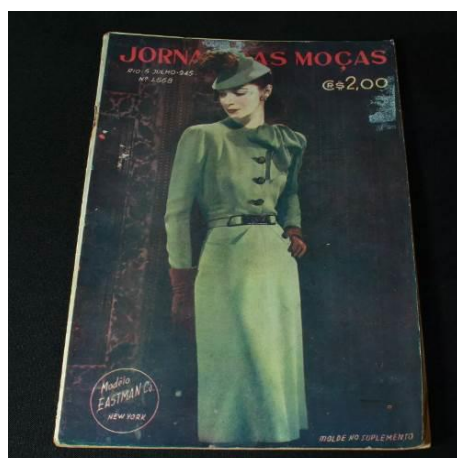
6. Comparativos

Fez-se um breve estudo comparativo acerca das demais revistas vinculadas no mesmo período para o mesmo público alvo, citadas no item 2. A Revista Feminina (1914) teve publicações até 1936, portanto não se enquadra no período Segunda Guerra Mundial aqui analisado.

O Jornal das Moças (1914), revista ilustrada semanal publicada pela editora Jornal das Moças Ltda. no Rio de Janeiro. Foi fundada por Agostinho Menezes e circulou até 1965 em todo o Brasil. O periódico passou por diversos períodos históricos os quais não foram retratados em suas páginas. Segundo Almeida (2016) em revistas dos anos de 1942 a 1945, por exemplo, não há alusão alguma à 2ª Guerra Mundial. A revista mantinha em sua linha editorial assuntos da vida cotidiana e estereótipo feminino.

[...] traz moda, conselhos domésticos, contos, poemas, piadas, notícias de cinema, curiosidades, receitas culinárias, moldes de roupas da estação, fotos da sociedade fluminense, inúmeros anúncios de cosméticos, de medicamentos, e de lojas especializadas em artigos femininos e infantis, partituras de músicas, resenhas de filmes, sugestões de leitura. (ALMEIDA, 2016, p.6)

Figura 10: Capas de 1945, Revista Jornal das Moças



Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1117591692-lote-com-4-revistas-jornal-das-mocas-do-ano-de-1945-_JM Acesso em: 27 out. 2019.

Na composição gráfica das capas, podemos perceber a marca da revista, formado por

uma tipografia tradicional ocupando toda a parte superior da capa. Essa marca se mantém nos 4 exemplares, apenas variando as cores vermelho e preto. Identificamos poucos elementos gráficos (apenas dados editoriais, como data e numeração, preço e indicação do molde referente ao vestuário) apresentados por tipografias leves e manuscritas. Outro ponto é o uso frequente de fotografias de mulheres de corpo inteiro vestindo variados modelos de roupas.

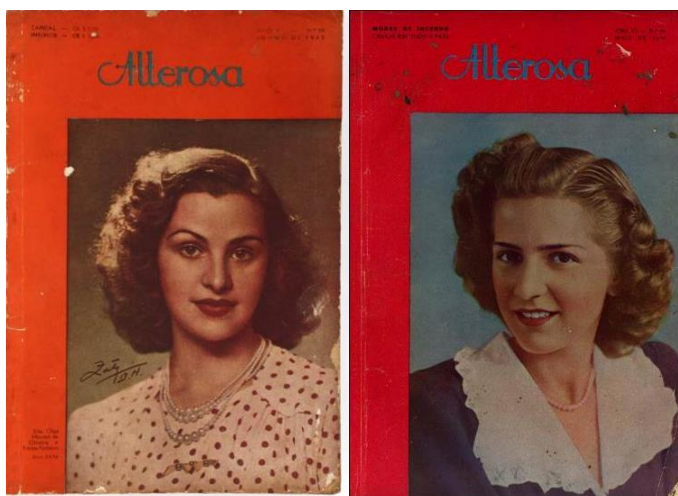
Outra revista feminina vinculada no período de guerra foi a Alterosa também ilustrada, de periodicidade mensal, editada Sociedade Editora Alterosa em Minas Gerais, no período de 1939 a 1964. Seu fundador foi o jornalista Miranda e Castro. Suas edições tratavam de assuntos como culinária, saúde, moda, beleza, rádio, cinema e novidades sobre Hollywood. Tratava-se de uma linha editorial mais democrática, conforme afirmam Tavares et al. (2015), alcançando outros públicos. O autor afirma a grande influência do “*American-way-of-life*” no conteúdo da revista.

Figura 11: Capas Revista Alterosa, ano 1939, 1942 respectivamente



Fonte: <https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-001> e <https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-004> Acesso em 27 out. 2019.

Figura 16 e 17: Capas Revista Alterosa, ano 1943, 1944 respectivamente



Fonte: <http://www.harpyaleiloes.com.br/peca.asp?ID=276840&ctd=12&tot=&tipo=42&artista=>
<https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-007> Acesso em: 27 out. 2019.

Nas capas apresentadas acima podemos perceber uma composição gráfica inusitada, onde a fotografia é enquadrada no canto inferior direito, criando duas margens solidas que variam de cores amarelo e vermelho. A marca da revista é apresentada em contraste, na parte superior centralizada, em uma tipografia caligráfica, havendo diferenças entre os anos 1942 e 1943. Apresenta uma capa também com poucos elementos gráficos, destacando o rosto feminino, diferentemente da Jornal das Moças. Também não notamos representações específicas da Segunda Guerra Mundial.

7. Considerações Finais

Nos últimos tempos as revistas ocuparam posições importantes no meio da comunicação e informação em massa; um veículo que propaga e representa opiniões, cultura, notícia, política e demais assuntos. No Brasil, a disseminação do veículo impresso percorreu um enorme caminho, se adaptando e conquistando espaço no meio da comunicação e do design gráfico.

Entre tantas novidades e conteúdos que surgiram no país nos últimos séculos, encontra-se a revista “A Cigarra”, apresentando em seu projeto editorial abordagens sobre modos, bons costumes, culinária, beleza, moda, vida doméstica, maternidade e casamento. A revista transitou por diversas identidades visuais, buscando se adaptar aos períodos, público e até mesmo da procura do seu próprio estilo.

Pode-se dizer que a Cigarra possui um projeto gráfico mutante, sempre se transformando em anos ou meses. Analisando este fato, foi demarcado um recorte nas edições para análise das capas. O período escolhido foi o da Segunda Guerra Mundial, que ocorreu entre os anos de 1939 e 1945. Porém, a revista apenas retratou a temática do assunto durante o último mês de 1942 e nas primeiras edições de 1943.

As capas das edições analisadas foram as de número 104, 108, 109, 110 e 111. Os periódicos de número 105, 106 e 107, não entraram nas análises, pois os mesmos não possuíam as capas em seu acervo digital. Algo para se observar nas capas das edições, é que a revista possui influência do estilo de vida norte americano; passando sempre em seu projeto gráfico, influências estéticas da cultura estadunidense e hollywoodiana. Estas características estão presentes na utilização das modelos, na escolha dos penteados e maquiagem das mesmas. Os figurinos possuem conexão com vestimentas militares ou da área da saúde que estão envolvidas na guerra (enfermagem).

Em se tratando do logotipo da revista, a sua tipografia, posição e tamanho não se modificam durante estas cinco edições; a única característica que apresenta mudanças é em sua cor. Em alguns momentos, tais mudanças resultam em efeitos positivos (edições: 108, 110 e 111), mediano (edição 104) e negativo (edição 109).

Os resultados positivos se dão pelo fato do logotipo se apresentar claro, se destacar na capa e possuir harmonia com as cores e imagens do conjunto. Algo para salientar, é que as três capas das publicações, dispõem do logo na cor vermelha; sendo algo que a autora Fátima Ali defende como um bom projeto gráfico de capa.

O resultado mediano acontece pelo motivo da capa possuir muitos tons fortes, resultando em um trabalho bonito; entretanto, o nome da revista acaba perdendo foco e força para o leitor. A capa do impresso número 109 contém uma performance negativa, devido ao fato da escolha de cores de todo o conjunto da obra, e também da escolha de ambientação / cenografia que atrapalha o olhar para a fotografia. A utilização das cores possui um conceito (camuflagem da guerra), mas não funciona. As cores apagam a capa, deixa a fotografia escura e impossibilita enxergar metade do logotipo, que seria o “Magazine”. Algo para se destacar

sobre a identidade da capa da revista neste período, é que a sua logo funciona em partes; a tipografia utilizada em “A Cigarra” é limpa, transmitindo modernidade e clareza; porém “Magazine”, na tentativa de transmitir elegância, dificulta a leitura, principalmente na letra “Z” que mais parece um “R”.

Num contexto mais abrangente, podemos concluir que a Segunda Guerra Mundial foi um divisor de águas para a sociedade e sua cultura, refletindo nos meios de comunicação em massa disponíveis. O design gráfico e editorial adaptam-se a demanda da guerra, adequando-se a cada nicho.

Apesar da composição gráfica referente a posição da marca e informações complementares quase inexistente, apresentando um *layout* limpo é comum nas revistas da época, as ilustrações de “A Cigarra” destacam-se como elemento principal, diferenciando-se dos periódicos concorrentes da época, assim como o seu discurso feminino durante a guerra, não encontrado nas demais revistas apresentadas. Este discurso verbal alinhado com o visual, entrega o posicionamento da revista “A Cigarra” levando em consideração o público consumidor feminino, ditando aos poucos, novas tendências a partir das ideias revolucionárias da época.

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 399 p.

ALMEIDA, Nukácia M. Araújo de. **Revistas femininas e a educação da mulher: o Jornal das Moças**. In: Anais do 16º Congresso de Leitura do Brasil. Unicamp: Campinas, 2007.

Arquivo do Estado de São Paulo. Disponível em:

http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas Acesso em: 23 fev. 2018.

Biblioteca Nacional do Brasil. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003085&PagFis=63&Pesq=> Acesso em 23 fev. 2018.

BARBOSA CARDOSO, Elizangela. **Entre o tradicional e o moderno: os femininos na revista vida doméstica**. Revista Gênero, Niterói, v. 9, n. 2, p. 103-134, 1. sem. 2009.

BARROS, Gelka. **Bela e sadia! A mulher nas páginas da revista Alterosa (1939-1945) durante o Estado Novo e o processo de americanização do Brasil**. Comunicação e Sociedade, v.32, p. 191 – 209. 2017.

CARDOSO, Rafael. (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870- 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 360 p.

HARPY LEILÕES, **Imagem Revista Alterosa**, Minas Gerais, nº 38, junho de 1943. Disponível em: <http://www.harpyleiloes.com.br/peca.asp?ID=276840&ctd=12&tot=&tipo=42&artista=>

KOGA, Reiko. La Segunda Guerra Mundial y la moda. In: KIOTO, **Instituto de la Indumentaria. Moda. Desde el siglo XVIII al siglo XX**. Barcelona: Taschen, 2004.

MEIRA CARVALHO, Marina Helena. **As propagandas possuiriam relação com a linha editorial das revistas que as veiculam?** Apontamentos iniciais sobre revistas brasileiras de variedades e justificativas para a Segunda Guerra Mundial. In: Anais do XXIX Simpósio Nacional de História - contra os preconceitos: história e democracia. Brasília: UNB, 2017. 13 p.

MELO, Chico Homem de, RAMOS, Elaine (Org). **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 744 p.

MERCADO LIVRE, **Lote com 4 revistas Jornal das Moças do ano de 1945**. Disponível em https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1117591692-lote-com-4-revistas-jornal-das-mocas-do-ano-de-1945-_JM. Acesso em 27 out. de 2019.

MEURER, Monike, CARVALHO, Liliane E. F. **Modas e modos: a feminilidade na revista A Cigarra nos anos de 1940**. In: Anais 8º Colóquio de Moda, Rio de Janeiro. 2012. 11p.

MOURA, Ranielle. **História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento**. In: 8º Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava: Unicentro. 2011. 15p.

PIZARRO, Carolina *et al.* (Org) **Design Editorial: Análise dos Projetos Gráficos da Revista Quatro Rodas a Partir de Acervo Digital**. Educação Gráfica, Bauru, v. 21, n. 02, p. 21 – 36, agosto, 2017.

REVISTA ALTEROSA, Minas Gerais, n. 01, agosto de 1939. Disponível em: <https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-001> Acesso em: 27 out. 2019.

REVISTA ALTEROSA, Minas Gerais, n.31, novembro de 1942. Disponível em <https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-004> Acesso em: 27 out. 2019.

REVISTA ALTEROSA, Minas Gerais, n.49, maio de 1944. Disponível em <https://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-007> Acesso em: 27 out. 2019.

RIBEIRO, Maria Catarina de Alencar. **Vermelho da Vitória: O design de embalagens do batom nos EUA do período entre Guerras**. 26 de junho de 2018. 160 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

SAMARA, Timothy. **Guia de Design Editorial: Manual Prático para o Design de Publicações**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011. 240p.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão et al. **Alterosa, perfil editorial e o mercado de revistas no Brasil (1939-1964)**. In: Anais 10º Encontro Nacional de História da Mídia, porto Alegre, 2015.

TOWN TRENDY. **Símbolo das Mulheres. Batom vermelho**. Disponível em: https://towntrendy.pl/ze-%C5%9Bwiata-beauty/symbole-kobieco%C5%9Bci-czerwona-szminka.html?page_n46=5 Acesso em 14 out. 2018.

WERNECK, Humberto *et al.* (Org) **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000. 249p.