

TRYING TO BECOME SOMEBODY ELSE: Somos ainda induzidos pelos retratos das vedetas de cinema?

JOANA ISABEL DUARTE

[EN]

Abstract

The photographs of movie stars – particularly the publicity portraits created by still photographers, in order to promote the star and /or the films in which he/she participates – constituted, between the decades of 20 to 50 of the 20th century, a fundamental part of the complex network of the star system, impelling a growing cult to the stars and triggering processes of identification and emulation regarding those portrayed.

The presence of the portraits of movie stars in the visual culture of the 20th century is undeniable: it has been conveyed through magazine covers, books, posters, printed cards. The photography of stars calls for reflection themes such as the reception of these images in the viewers and portrait as an “object of cult” and ersatz of the person portrayed; to the point that some photos of the stars prove to be much more iconic (because they are actually seen and known) than the films themselves.

The present article intends to reflect on the portraits of stars, the role and contribution of this photographic genre in the formation of an admiration, “idolatry” and mimicry of the vedette. This study will be based on the analysis of primary sources such as periodical specialized press, studies of the history of photography, cinema and anthropology. Understanding how we are induced by these portraits and reflecting in the present on the permanence of its original role – that of enchanting us and making us dream – is, therefore, one of the aims of this work.

Keywords

Movie stars photography; cult of the star; star system; Cinema; still photography.

[PT]

Resumo

A fotografia das vedetas de cinema — em particular a dos retratos publicitários criados por *still photographers* (fotógrafos de cena), no âmbito de estúdios, para promover a “estrela” e/ou os filmes que protagoniza — constituiu, entre as décadas de 20 a 50 do século XX, uma parte fundamental da complexa rede do *star system*, impulsionando um culto crescente às “estrelas” e espoletando processos de identificação e emulação face aos retratados.

Com inegável presença na cultura visual do século XX, por ter sido veiculada através de capas de revistas, livros, cartazes, cartonados ou cartões impressos comercializáveis, a fotografia da “estrela” chama à reflexão temáticas como a receção destas imagens nos espectadores e a formulação do retrato enquanto “objeto de culto” e *ersatz* da pessoa retratada, ao ponto de algumas fotografias das “estrelas” se revelarem muito mais icónicas (porque efetivamente vistas e conhecidas) do que os próprios filmes.

O presente artigo pretende, assim, refletir sobre os retratos das “estrelas”, e sobre o papel e contribuição desse género fotográfico na formação de uma admiração, “idolatria” e mimetização das vedetas, a partir da análise das fontes da imprensa especializada de época, estudos da história da fotografia, do cinema e da antropologia. Compreender de que forma somos induzidos por estes retratos, e refletir, nos dias de hoje, sobre o cumprimento do seu papel primitivo — o de encantar e fazer sonhar —, é, pois, um dos objetivos deste trabalho.

Palavras-chave

Retrato de vedetas; culto das estrelas; *star system*; Cinema.





I'm trying my best to become somebody else. É o que, em surdina, nos confessa, como se a si mesma, uma personagem do filme *M. Butterfly* (David Cronenberg, 1993), enquanto acompanhamos, numa lenta digressão, a objetiva sobre um amontoado de revistas ilustradas, até finalmente repousar numa capa de uma revista de cinema, onde se divisa, em grande evidência, o retrato de uma atriz — Anna May Wong. Considerando tal premissa, o mote deste trabalho perspetiva o retrato enquanto recetáculo de desejo, e, especialmente, desejo de emulação: entender-se-á o retrato fotográfico da vedeta como um dos meios passíveis de suscitar uma admiração e projeção que convida (ou convidava) à alteridade. Recorreu-se, para o efeito, à época de florescimento do “culto das vedetas” (evidenciado entre a década de 20 até à de 50 do século passado), momento em que as publicações ilustradas, tirando partido da reprodução e difusão da imagem fotográfica, propiciavam o consumir dos referidos desejos de presença e de alteridade.

Assim, consideramos que o retrato da vedeta reflete não apenas uma *evocação* — e, até mesmo, uma *presentificação*¹ — do objeto de afeição, mas assume-se, igualmente, como um impulsionador de projeções e de sonhos — *i.e.*, dessas matérias de que é feito o cinema (Cabrera Infante, 2001: 103; Morin, 1997). Efetivamente, este fenómeno da contemporaneidade é um hábito que se enraizou com rapidez no decorrer da primeira metade do século XX, e que mostrou ao público o «espectáculo de la opulencia moderna» (Philips, 1988: 159), instigando vontade de consumo e a mimetização dos modos e dos estilos dos seus intervenientes mais visíveis — reportamo-nos aos atores e às atrizes —, que, através da publicidade na imprensa e nos cartazes, ou associados a objetos comercializáveis, rapidamente se tornaram «heróis de consumo» (Geadá, 1987: 119). A fotografia —

tirando partido do fascínio do rosto — assume um papel fundamental nessa difusão e na criação de um imaginário coletivo associado à *movie star*, como tentaremos demonstrar neste artigo.

Esse lustrino objeto do desejo

Os primeiros cartazes a publicitar a “vedeta” não consistiam, ainda, em imagens. A terminologia da expressão *en vedette*² remete-nos mais para as parangonas cartazistas, de caráter tipográfico — a anunciar uma figura proeminente, habitualmente, do teatro — do que para a ideia de imagem ou de fotografia. A vulgarização desta técnica e da sua reprodução nas artes gráficas reformulou a publicidade teatral e, muito especialmente, a fílmica: o protagonista já não é apenas visto no palco ou no ecrã (através da imagem animada), este encontra-se igualmente acessível na imprensa, nos anúncios pregados pelas ruas, nos cartonados — é, portanto, *fixável*.



Figura 1 – Retrato de Greta Garbo na capa de *Animatógrafo*. [Sem identificação de autoria]. Fonte: *Animatógrafo*, N.º 13 (26 de junho 1933), via Hemeroteca de Lisboa.



Figura 2 – Retrato de Michèle Morgan na capa de *Animatógrafo*. [Sem identificação de autoria]. Fonte: *Animatógrafo*, II Série, N.º 17 (27 de janeiro de 1941), via Hemeroteca de Lisboa.

TRYING TO BECOME SOMEBODY ELSE *somos ainda induzidos pelos retratos das vedetas de cinema?*



Figura 3 – Retrato de Claudette Colbert numa página do magazine *Photoplay*. [Sem identificação de autoria].
Fonte: *Photoplay*, Vol. LI, N.º 8 (agosto 1937), p. 49, via Archive.org.

Quando o termo “vedeta” é progressivamente substituído por “estrela” ou “astro” — fator a que não será alheia a emergência do *star system* — somos impelidos a pensar numa entidade francamente mais visual e da esfera do arquetípico do que a palavra “vedeta” nos sugeriria primeiramente. Aliado ao surgimento da *star*, constitui-se um poderoso mecanismo publicitário que tira então proveito da reprodução e circulação dos retratos dos protagonistas do ecrã, e que funciona como combustível para a «matéria de que están hechos los sueños del cine» (Cabrera Infante, 2001: 100). Pese embora a banalização destas imagens — porque bombardeadas nos meios de comunicação, na era da *reproduzibilidade* —, os retratos ganham, simultaneamente, como que propriedades intermediárias entre um mundo imaginário e a realidade, uma vez que os atores retratados são encarados, graças ao cinema mas também à sua extravasão e exposição na cultura popular (imprensa), como «mediadores novos entre o mundo fantástico dos sonhos e a vida terra-a-terra» (Morin, 1980: 31). No entender de John Kobal, colecionador de fotografias respeitantes à indústria cinematográfica, «anyone who has ever glanced through an old Hollywood fan magazine (...) knows moving pictures may have made the film industry, but stills kept them alive» (Kobal, 1988: 65). Por outro lado, o exemplo de Theda Bara, a *femme fatale* inventada por William Fox, demonstra como as “vedetas” podem ser criadas sem a necessidade imediata de filmes, uma vez que podem preceder a existência da película (Walker, 1974: 54). Theda Bara, que se imortaliza como a *vamp* no filme *A Fool There Was* (William Fox, 1915), levou a cabo, em 1914 (um ano antes da estreia), uma grande campanha publicitária (*Ibidem*: 55), tendo-se vestido e fotografado sugestivamente para corporizar essa ideia de mulher hipnótica e misteriosa, com poderes encantatórios, mas destrutivos. Torna-se evidente que sem um dispositivo (a fotografia) que avertisse a esperada aparição de Theda no cinema, esta não teria conhecido o apogeu que logrou alcançar³.

A fotografia possui, assim, esse poder de fixar, dar a conhecer e de intermediar filmes e atores que de outra forma talvez não se vissem: não raras vezes, a imagem

fotográfica precede e antecipa a visualização do filme e dos seus intervenientes (Duarte, 2018: 54). Nesse sentido, quando o cinema (e a sua indústria) tomou consciência do poder encantatório dos seus protagonistas, quando a prática dos *still photographers* (fotógrafos especializados que operavam nos estúdios de cinema, para fins publicitários) foi aperfeiçoada — beneficiando também dos estudos de fotogenia —, tornou-se possível que o ator vivesse para lá da imagem em movimento: que sobreviesse na imagem fixa, distribuída na imprensa ilustrada [Figs. 1-3], nos cartazes e nos numerosos objetos (caramelos, caixas de fósforos, entre outros) a que foram associados os rostos das “estrelas”.

A importância da imagem do retratado é tal que, ao contrário do que sucedia com as vedetas do teatro, a beleza constituía um fator eliminatório no cinema. A fotogenia — *i.e.*, o rosto que fica bem na fotografia, que é por ela é valorizado, adquirindo dimensões encantatórias (Aumont, 2009: 116) — é amplamente estudada na arte fotográfica e cinematográfica, de forma a dilatar as propriedades expressivas ou poéticas dos rostos, mas mantendo sempre um referente real — uma *imagem do real* — que poderá ser transfigurada até à magia (Morin, 1997: 33) através dos artifícios e procedimentos que envolvem um registo fotográfico.

Esses aperfeiçoamentos técnicos ligados à fotografia, de forma a valorizar o retratado, prolongam, assim, a vida do ator no imaginário dos espectadores e consumidores. Recorde-se, a título exemplificativo, James Abbe (fotógrafo que fez de Lilian Gish, Pola Negri ou Louise Brooks *mulheres para a eternidade*), que logrou retratar Rodolfo Valentino «en poses mucho más imortales que sus películas» (Cabrera Infante, 2001: 101). Semelhante opinião foi repetida por uma interveniente direta neste meio, a atriz Louise Brooks⁴. Sobre Greta Garbo, Louise refere: «No matter how many times I've seen her in films (...) She is a still picture — unchangeable» (*apud* Kobal, 1988: 122). Estas afirmações poder-se-iam considerar válidas ainda nos dias de hoje: todos reconhecem o perfil de Valentino, mas quantos terão visto os seus filmes? Bem assim, não se desconhecerao os retratos das “estrelas” Joan Crawford e Jean Harlow, captadas pela objetiva de George

Hurrell, ou as icónicas *variações* sobre o rosto e fisionomia de Greta Garbo de Steichen ou de Sinclair Bull. A aura de irrealidade, sonho ou *glamour* que algumas destas imagens evocam faz parte do imaginário fotográfico (e do cinematográfico) associado aos intervenientes do ecrã — e é facilmente apreensível e reconhecida pelos observadores. A título exemplificativo, num curioso conjunto fotográfico de Hiroshi Sugimoto, *Wax Figures* (1994), o fotógrafo “retrata” Jean Harlow e Mae West com uma coincidência de códigos e atributos que efetivamente vinculamos, num imaginário individual e coletivo⁵ (uma vez que é amplamente reproduzido e instigado pelos meios de comunicação), aos retratos das vedetas da era de ouro de Hollywood. Sucede, contudo, que estas figuras já se encontravam imobilizadas bem antes do disparar da fotografia: são retratos de figuras de cera, manipulados e dispostos de tal forma para que o observador os identifique como retratos de “época”, próprios desse universo cinematográfico estabelecido e imortalizado pelos *still photographers* do cinema clássico americano.

É certo que a prática de fotografar as principais “vedetas” de cinema ainda é realizada no âmbito da promoção e divulgação de filmes, sem que, contudo, corresponda minimamente ao que fora o apanágio dos retratos das “vedetas” de outras décadas. Um dos estúdios que, em alguns aspetos, parece prosseguir essa tradição de fotografia é o *Studio Harcourt*, que no século passado se dedicou a fotografar indivíduos com algum estatuto social demarcado⁶, incluindo “estrelas” de cinema. Criaram-se sistemas codificados nos artificios, iluminação e impressão (Bauret, 2015: 58) que facilmente contribuíram para uma identificação quase imediata do registo fotográfico a determinada empresa.

Os casos nomeados correspondem a alguns dos mais glosados pela história da fotografia, mas no respeitante à reprodução massiva das fotografias de “estrelas”, nem sempre se revela tarefa fácil a atribuição de autorias destes *stills*, pois estas imagens surgem, muitas das vezes, apenas identificadas com os logótipos dos estúdios e dispersas pelas publicações periódicas sem a nomeação da fonte. Outrossim, é frequente a ilustração e caricatura de vedetas nas revistas e nos cartazes

terem como referencial um retrato fotográfico. Tampouco se revelam incomuns os retoques e as colorações manuais em fotografias originalmente a preto e branco, e que são publicadas com essas incorporações⁷. Ambos os casos são demonstrativos da presença, diríamos que ubíqua, da fotografia na generalidade dos processos publicitários das “estrelas” no século XX.

Também as revistas cinematográficas, em particular nas décadas de 20 a 40 do século passado, evidenciam bem a vontade de ver e guardar as fotografias das “estrelas”. A consulta das publicações portuguesas desta génese revelou serem numerosos os casos em que os leitores pedem, «com insistência», fotografias dos «astros» (Jantos, 1932: 5). As revistas comprometem-se a aceder a este género de solicitações, sabendo que, ao fazê-lo, beneficiarão de mais público, e esperando que o retrato seja «dependurado por cima de um leito estreito e acanhado» (*Ibidem*) de algum fã, qual imagem de fé [Fig. 4].



Figura 4 – O culto das vedetas, por via das fotografias, materializado no filme *Stage Struck*. Fotogramas 18’30”, 18’38” e 20’56”. Fonte: Dwan, Allan (1925). *Stage Struck*. Estados Unidos da América. [Filme de 87 minutos]: mudo, colorido (primeiros 6’) e preto e branco.

“Imagens de culto”

A história da arte e da cultura visual evidencia como a *imagem* pode ser objeto de culto. Hans Belting refere que a *imago* representava habitualmente uma *pessoa* e era tratada, por esse motivo, como tal, sendo por isso indispensável à prática religiosa (Belting, 2012: 5) e nem sempre omissa, como se sabe, da propaganda política. Apesar de Walter Benjamin referir que «na fotografia, o valor de exposição começa a afastar, em todos os aspectos, o valor de culto», o mesmo autor admite, ainda assim, a existência de um último bastião, de uma resistência que a aproxima

do culto — a fotografia do rosto humano: «no culto da recordação (...) o valor do culto da imagem tem o seu último refúgio» (Benjamin, 1992: 87).

Para o universo do cinema, encontra-se bem documentada como a verdadeira “idolatria”⁸ às *stars* beneficiou da circulação de imagens (Morin, 1980: 55) — veneração que, aliás, os santos também conheceram por via das imagens, que os tornavam *presentes* (Belting 2012: 19) e não apenas nomes associados a gestas.

Para compreender este fenómeno, bastará atentar nos retratos das “estrelas” impressos que se poderiam encomendar sob vários formatos⁹ e nos cartões que algumas revistas ofereciam na sua publicação¹⁰, quais descendentes dos *carte-de-visite* da segunda metade do século XIX, patenteados por Disdéri (Bauret, 2015: 58). Tampouco diferem dos cartões impressos com imagens e devoções católicas conhecidos por *santinhos*. Aliados a estas imagens, poderiam surgir textos e biografias dos retratados — como outrora surgiam orações e elementos da hagiografia dos santos — que seriam certamente objeto de coleção daqueles que guardavam maior afinidade pelas “estrelas” retratadas.

Esta ligação das “estrelas” a uma necessidade mítica não foi desdenhada nos estudos sobre o cinema e sobre os seus protagonistas. Roland Barthes enquadra o rosto de Greta Garbo nas suas *Mitologias* (Barthes 1987: 74), Malraux refere-o a pensar em Dietrich: para este autor, Marlène não é uma atriz como Sarah Bernhardt, ela é «um mito como Frinéia» (Malraux *apud* Agel 1983: 14). E o homem, movido pela «percepção do rosto humano [que] lançava a maior perturbação no meio das multidões» (Barthes 1987: 74) é o seu *animal adoreteur*.

O retrato fotográfico pode, assim, ser considerado um objeto de sutura (Guillaume, 2003: 65) pois a «*presença do Outro*» insiste «*nele*» (*Ibidem*). O retrato guarda a intenção de conservar — e, até mesmo — “criogenizar” em *vida* os retratados (*Ibidem*: 66-67) no seu fascínio: transparece a vontade de agarrar esse *minuto do mundo que passa*, nas palavras de Cézanne. A fotografia incita, por estes motivos, a uma certa “objetificação”: Barthes escreve que no retrato «eu nem sou

sujeito nem objecto, mas antes um sujeito que se torna objecto (...) os outros — o Outro — desapropriaram-me de mim mesmo, fazem de mim, ferozmente, um objecto» (Barthes *apud* Guillaume, 2003: 67). O meio em que as imagens das vedetas são reproduzidas — não só em fotografias, mas em capas de revistas, postais, embalagens de tabaco — acentuam essa “objetificação” que, *per se*, existe já aquando do momento de captura.

Viver é ser outro

Destas imagens não se esperavam propriedades profiláticas, como se poderiam esperar dos santos, mas funcionaram como impulsionadoras de sonhos e projeções. Materializam a ânsia de conhecer o retratado ou, por outro lado, de se assemelhar a ele: «O espectador (...) esquece-se de quem é (...) para se tornar Jean Gabin ou Errol Flynn, para abraçar Michèle Morgan ou Elizabeth Taylor» (Agel, 1983: 9). O próprio cinema parece perceber e incorporar essa identificação do espectador com a *fábula cinematográfica* e os seus intervenientes muito precocemente: quando Pamplinas, no *Sherlock Jr.* (Buster Keaton, 1924), adormece durante a projeção de um filme, o seu espectro entra, em sonhos, para o ecrã e imiscui-se com a imagem e com o enredo cinematográfico. Um ano mais tarde, em *Stage Struck* (Allan Dwan, 1925), vemos as peripécias de uma personagem corporizada por Gloria Swanson a fazer tudo o que está ao seu alcance para se tornar *outra* – neste caso, uma atriz [Fig. 5], como as que o seu noivo idolatra por meio das fotografias [Fig. 4].



Figura 5 – Mise en abyme: uma atriz imita uma atriz. Fotogramas 23'07” e 23'10” do filme *Stage Struck*, onde Gloria Swanson incorpora uma personagem que mimetiza os gestos de uma vedeta a partir de uma imagem fotográfica. Fonte: Dwan, Allan (1925). *Stage Struck*.

Como consequência da progressiva identificação, por parte dos espectadores com os atores e, por outro lado, dos atores com as personagens dos filmes que protagonizam — recorde-se que os contratos poderiam obrigar à imitação das personagens do ecrã (Morin, 1997: 60) —, mescla-se a vida privada dos atores com a *persona* e com as fantasias dos filmes que protagonizam. Uma frase atribuída a Jean Gabin parece sintetizar essa interferência de forma assertiva e desarmante: «As pessoas dizem que sou o mesmo na vida [real] e nos meus filmes, e é por isso que me amam» (Morin, 1980: 33).

Tais relações psicoafectivas de projeção e identificação, ampliadas pelo *star system* e os seus meios (a imprensa ilustrada, por exemplo) (Ferreira, 2004: 360), justificam-se, se nos posicionarmos, à semelhança de Morin, na senda de que a estrela corresponde a uma necessidade afetiva e mítica que o homem procura. O *star system*, ao impulsionar a circulação destas imagens, possibilita as suas formas, os seus suportes e os seus «afrodisíacos» (Morin, 1980:79). Na época do *star system*, a quantidade de fotógrafos em órbita das “estrelas”, bem como a de jornalistas sediados em Hollywood, demonstra bem como todo o material que nos acercasse das “estrelas” era consumido.

A fotografia revela-se, assim, como um dos meios mais profícuos para alimentar uma cinefilia baseada nesse culto, admiração e emulação dos protagonistas. Morin refere que, nos anos de vigência do *star system*, «90% das cartas dos admiradores pedem uma fotografia», pelo que o comércio deste culto é, antes de mais, «o comércio fotográfico» (*Ibidem*: 68). A fotografia, essa, é «o melhor *ersatz* da presença real» (*Ibidem*). Ainda que o ator passe a ter um duplo — o do protagonista a que as pessoas, como refere Jean Gabin, identificam sem distinção — uma imagem-espectro¹¹ —, a fotografia tem o poder de levar consigo *identidade* (Bazin, 1954: [s.p.]). Bem assim, pelas suas características de imobilidade, silêncio e “inescapabilidade” — e ao contrário da imagem em movimento aferida nos cinemas (não fixável, não apropriável, escapável) —, possibilita uma duração sobre a imagem

que pode ser repetida (*Ibidem*) e, por conseguinte, uma cristalização sobre o objeto¹² e a sua “fetichização”. De facto, a imagem-fetice é a da *imagem parada*, nas conceções de Lacan (*apud* Didi-Huberman, 2012: 103). Recorde-se ainda que, na conceção de Morin, a reprodução de fotografias das “estrelas” (habitualmente retratos), a par dos autógrafos, constitui um intermediário importante do fetichismo cinematográfico: quantas mais fotografias se coleciona¹³, melhor se acede e se apossa uma «parcela de intimidade da estrela» (Morin, 1980: 68-69). Esta conceção de fotografia enquanto aquisição é amplamente glosada e refletida nos estudos da história da fotografia, nomeadamente por Susan Sontag e Roland Barthes, não sendo, tampouco, estranha às áreas da antropologia e história do cinema, como revelam os escritos de Marc Guillaume, de Edgar Morin e de André Bazin. Em suma, não só o retrato fotográfico funciona como substituto (pela presença que lhe é intrínseca) da pessoa querida, como é também meio de obtenção de informação (Sontag, 2012: 152; Guillaume, 2003:66) e de mnemónica. A aproximação à “estrela” podia ser ampliada se a reprodução do retrato fotográfico aparecesse combinada e personalizada com um autógrafo e dedicatória, caso que não era incomum nas revistas de cinema das décadas de 30 a 40 (Duarte, 2018: 89-90).

A dimensão de sonho possibilitada pela imagem em movimento, mas também pela imagem fixa (sobre os motivos do cinema), é visível, por exemplo, ao nível das efabulações que se criam nas revistas especializadas, particularmente através da romantização escrita e da fotomontagem. Nesta última técnica, os retratados vêem-se envolvidos em elaboradas composições (recortes, justaposições) que criam narrativas românticas que podem não passar de especulação. Neste caso, o “sonho” corresponde ainda ao domínio da alteridade, contudo, como nos demonstram testemunhos de época, a cultura popular ou a literatura, tantas vezes os retratos de artistas cinematográficos são motivo de aprendizagem ou mimetismo pessoal.

Nesse sentido, as revistas de especialidade evidenciam as vontades e tentativas de adaptação dos vestidos e dos cortes de cabelo, por parte dos cinéfilos, das

“estrelas” de cinema (que, nas décadas de 30 e 40, constituíram uma “escola de gosto”) (Acciaiuoli, 2013: 163-164). A acompanhar a legenda de uma fotografia de Greta Garbo, escreve-se, numa revista de 1931, que as «atitudes, gostos e toilettes» da «“vamp” esfíngica (...) muitas cinéfilas gostam de copiar» (*Filmes*, 1931: 7). O referente, ainda que diga respeito ao universo de cinema, somente era apropriável pela imagem fixa, *i.e.*, pela fotografia veiculada na imprensa. A “estrela” de cinema, ao partilhar os seus hábitos e os seus segredos, associada à reprodução de um retrato (seja ele em contexto de profissional e de “encomenda” — como são as fotografias dos *still photographers* e de agências publicitárias —, seja através da captação de fotografia de carácter mais “espontâneo”), passa a ser também uma “estrela” publicitária que incita à incorporação dos “seus” produtos.

Vemos, pois, que a “estrela” modela ilusões e identificações que podem ser, por um lado, imaginárias e, por outro, um estímulo à mudança e ao consumo baseado nas características e posses do objeto querido:

«(...) Etta não pensava senão em estrelas de cinema (...). Andava sempre a puxar pelo queixo, e a fazer uma data de exercícios de queixo que tinha que tinha lido num livro sobre cinema. Olhava-se constantemente ao espelho, a ver o perfil, e esforçava-se por fixar a boca numa certa posição (...)» (McCullers, [1987] : 49-50).

Seja para nos assemelharmos a uma versão melhorada do que desejaríamos para nós, como esta personagem de *The Heart is a Lonely Hunter* (1940), seja para aspirar uma transformação completa como é a do travestismo implícito em *M. Butterfly*, o nosso interesse pelo retrato das vedetas demonstra bem a máxima pessoa de *que viver é ser outro*.

Para um epílogo

Os retratos de que aqui tratámos foram mediadores da contemporaneidade no sentido em que refletiram e transpuseram fenómenos da nossa época, como o do cinema. Quisemos demonstrar como as décadas do *star system*, sobretudo as de 30 e 40, são por excelência as da «fidelização de espectadores na sua relação com diversas

vedetas» (Ferreira, 2004: 359) e o papel da fotografia nesse desígnio. Se é certo que o domínio do cinema esmoreceu ainda no século passado, com o declínio do *star system* e o advento de novos hábitos associados à televisão, e também que o bombardeio de imagens, no formato papel, se revela em menor teor, não é, contudo, menos verdade que a exploração da imagem prossegue impetuosamente nos dias de hoje, através das novas plataformas digitais e com novas “vedetas” (que não as de cinema).

As *socialites*, os *instagramers* e os *youtubers* parecem ser, para gerações mais recentes, os novos «heróis de consumo»: a publicidade alia-se àqueles para chegar a um público cada vez mais nativo da tecnologia e da virtualidade. Tal transformação de paradigma — da estrela de cinema, fenómeno por excelência do século XX, para a estrela das redes sociais, fenómeno do século XXI —, evidencia como *os heróis vêm / os heróis vão*.

Esta alteração não é visível apenas no objeto de desejo, mas igualmente em termos de meio: assiste-se, pois, a uma desmaterialização do objeto (que fora essencial à cinefilia de outros tempos, concretizável na coleção de objetos com os retratos das “estrelas” prediletas) facilitada pelo digital. Tal não implica, contudo, a perda total dos processos de identificação e emulação impulsionados pela imagem: não se poderá negar que, na era do *Instagram*, o culto do corpo, pela via fotográfica, não seja especialmente premente. De facto, o final do século XX e inícios do XXI caracteriza-se pelo enfoque acentuado nesse culto do *corpo*, curiosamente muitas vezes omitindo, na fotografia, o rosto, ou demonstrando-se claramente preponderante a este (Belting, 2014: 124; 141). Poderemos, assim, considerar que «a fotografia acompanhou esta evolução, ao oferecer, em cada época, o espelho da realidade em que os espectadores contemporâneos desejaram contemplar-se» (*Ibidem*: 269).

Posto isto, à interpelação sugerida no título do presente artigo, que visava uma sustentação teórica, bem como a formulação de hipóteses e eventual promoção de

diálogo, não se revela possível responder de forma simplificada: face às vedetas de cinema, consideramos que persiste ainda um certo fascínio e nostalgia inerente à observação do retrato, acentuado, é certo, pela *patine* do tempo e pelo facto de algumas dessas fotos serem, elas próprias, peças relevantes para a história da fotografia (recorde-se, uma vez mais, obras como as de Steichen). Por outro lado, o fascínio desses retratos poderá ainda exercer-se e comprovar-se ao nível dos padrões de *glamour* e elegância inerentes a estes retratos e que ainda hoje são reconhecidos — e que pertencem cada vez mais à dimensão de arquétipo (Ferreira, 2004: 364).

Os rostos das estrelas, valorizados pela objetiva da câmara fotográfica, pertencem, assim, a um plano mitológico que a fotografia tem ainda, volvidos tantos anos, a capacidade de alimentar.



NOTAS

- 1 Entenda-se «presentificação» como, na ausência de expressão mais elucidativa na língua portuguesa, *tornar presente*. O vocabulário alemão possui os termos *gegenwärtigen / Gegenwartigung*, empregados por Edmund Husserl (Inwood 2002: 200), para se referir a esta característica.
- 2 «Isolément, seul sur une ligne de lettres plus grosses en parlant de la manière de présenter un ou plusieurs mots» (Jeanne & Ford, 1964: 5).
- 3 Atenda-se ainda ao facto de, na atualidade, a esmagadora maioria dos filmes de Theda Bara estarem perdidos. Apenas se conhecem esses filmes a partir de fotografias publicitárias de Theda a dar vida a personagens como Cármen, Cleópatra ou Salomé. Todavia, a ausência dos filmes não abalou a consagração desta atriz como a mais popular das *vamps* do cinema.
- 4 «When you think of it, what people remember of those stars is not from films, but *one essential photograph*: Dietrich – heavy-lidded, sucked-in cheeks / Keaton — sad little boy / Crawford — staring self-admiration (...) And when I think of Garbo I do not see her moving in any particular film. I see her staring mysteriously into the camera. No matter how many times I’ve seen her in films (...) She is a still picture — unchangeable» (Louise Brooks *apud* Kobal, 1988: 122)
- 5 Chame-se à reflexão a seguinte interpelação de Marc Augé: «O que é que caracteriza melhor uma geração, senão a recordação comum de algumas imagens?» (*apud* Belting, 2014: 107). As imagens povoam o nosso imaginário e a fronteira entre o individual e o coletivo, na matéria do cinema e da cultura visual contemporânea, é por vezes muito ténue (*Ibidem*).
- 6 O desejo de retratar indivíduos destacados é transversal a todas as épocas. Recorde-se, na fotografia, o exemplo de Nadar, que no século XIX retratou os grandes vultos das Ciências, Artes e Letras do seu tempo.
- 7 Nomearam-se alguns destes casos em que o referencial de um desenho é uma fotografia ou em que a fotografia é colorida e retocada manualmente num outro estudo (*vd.* Duarte, 2018: 70-71). Acrescentamos a estes exemplos o retrato de Colleen Moore, desenhado por Laura Costa e publicado na *Cinéfilo* (*Cinéfilo*, 1929: 14), que teve claramente como referência uma fotografia da atriz, datada de 1927, e que se encontra presente na *Everett Collection*. Ainda que a atribuição autoral não seja possível na maioria dos casos, o reconhecimento e a identificação das imagens pode ser efetuado através da pesquisa e eventual comparação entre imagens que os motores de busca e base de dados existentes em linha propiciam, bastando para isso saber identificar o nome da “estrela” retratada.
- 8 As analogias que neste artigo utilizámos encontram-se na linha do pensamento de Edgar Morin, que efetua essa comparação entre “estrelas” e deuses. Se, num primeiro momento (correspondente aos anos 20), a “estrela” é inacessível, confinável ainda ao seu Olimpo, nos anos 30, sente-se uma aproximação maior com a “realidade”, fazendo dela um “intermediário”. Morin fala mesmo numa «liturgia», com os seus ofícios, objetos e lugares de reunião: aos «pés de cada estrela (...) edifica-se espontaneamente uma capela, i.e., um clube» (Morin, 1980: 57). Uma vez que simpatizámos e concordámos com esta perspetiva — do culto «estelar», não poucas vezes com contornos históricos (recordar a morte de Rodolfo Valentino e os suicídios que provocou) — optámos por a utilizar e ampliar essa perspetiva no presente artigo.
- 9 Um anúncio da «Papelaria da Moda», sediada na Rua do Ouro em Lisboa, por altura de 1924, atesta que se disponibilizavam postais e fotografias das principais estrelas e «azes» do cinema, em «mil variedades» e três formatos diferentes (4,5 x 0,6; 9x14; 18x24), que variavam entre os 50 centavos, os 2,50 escudos e 6 escudos (S.A., 1924: [s.p]).
- 10 Estes postais descartáveis surgem em publicações como *Portugal Cine* (Lisboa, 1923), *Colipo Cine* (Leiria, 1930-1931), por exemplo. Ter em atenção que a disponibilização de

fotografias das estrelas é mais que frequente na generalidade de capas e contracapas de magazines especializados (e.g., *Animatógrafo* [Lisboa, 1933;1940-1942]) [Figs. 1-2] e de programas de cinemas (e.g., *Trindade – programas* [Porto, 1931-1951]) da década de 30 que, associadas a uma boa reprodução e gramagem do papel, convidavam à coleção destes exemplares. Igualmente frequente é a existência de retratos a ocupar uma página inteira das revistas [Fig. 3].

- 11 Notar que o *Spectrum* é utilizado por Roland Barthes para designar o *alvo* fotografado, cuja raiz remete tanto para espetáculo, como para o «retorno do morto». Os observadores e consumidores são, por sua vez, os *spectator* (espectadores) (Barthes, 1984: 20).
- 12 Refira-se que, no entender de Baudrillard, «objeto» é «aquilo que melhor se deixar personalizar» (...) um espelho perfeito que já não emite imagens reais, mas aquelas desejadas» (Baudrillard, 1993: 97-98). Essencial, portanto, para o processo de “fetichização”.
- 13 No limite, são inesgotáveis os objetos que medeiam este fetiche cinematográfico. As fotografias, os autógrafos, os recortes da imprensa correspondem a uma pequena parcela de coleção. Uma recolha levada a cabo por Leo Rosten, em 1939, cataloga os pedidos que são feitos à “estrela” por carta e alguns deles revelam-se verdadeiramente inusitados: «um punhado de erva do relvado da estrela», etc. (Morin, 1980: 69).

Referências

- Acciaiuoli, Margarida (2013). *Os cinemas de Lisboa: Um fenómeno urbano do século XX*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Agel, Henri (1983). *O Cinema*. Porto: Livraria Civilização.
- Aumont, Jacques; Marie, Michel (2009). *Dicionário teórico e crítico do cinema*. Lisboa: Edições Texto&Grafia.
- Barthes, Roland (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, Roland (1987). *Mitologias*. [s.l.]: Círculo de Leitores.
- Baudrillard, Jean (1993). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauret, Gabriel (2015). *A fotografia. História, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70.
- Belting, Hans (2012). *Imagen y culto: una historia de la imagen anterior a la era del arte*. Madrid: Akal Editores.
- Belting, Hans (2014). *Antropologia da imagem*. Lisboa: KKYM+EAUM.
- Benjamin, Walter (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Cabrera Infante, Guillermo (2001). *Cine o sardina*. Madrid: Punto de lectura.
- Didi-Huberman, Georges (2012). *Imagens apesar de tudo*. Lisboa: KKYM.
- Duarte, Joana Isabel Fernandes (2018). «Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas»: Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960). Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Porto: [edição de autor].
- Ferreira, Carlos Melo (2004). *As poéticas do cinema: a poética da terra e os rumos do humano na ordem do fílmico*. Porto: Edições Afrontamento.
- Geadá, Eduardo (1987). *O cinema espectáculo*. Lisboa: Edições 70.
- Guillaume, Marc (2003). *A política do património*. Porto: Campo das Letras.
- Inwood, Michael (2002). *Dicionário Heidegger*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- Jeanne, René; Ford, Charles (1964). *Que sais-je? Les vedettes de l'écran*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Kobal, John (1988). *The art of the great Hollywood portrait photographers (1925-1940)*. London: Pavilion Books.
- McCullers, Carson ([1987]). *Coração, solitário caçador*. Mem-Martins: Europa-América.
- Morin, Edgar (1980). *As estrelas de cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Morin, Edgar (1997). *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Philips, Christopher. Los estados unidos: la sociedad americana, in Lemagny, Jean Claude; Rouillé, André (1988). *História de la fotografía*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Sontag, Susan (2012). *Ensaio sobre fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Walker, Alexander (1974). *El estrellato: el fenómeno de Hollywood*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Fontes periódicas citadas

- Bazin, André (1954, 8 de setembro). A presença do actor é insubstituível?. *Imagem*. N.º 8.
- Cinéfilo* (1929, 15 de julho). A. II, N.º 47.
- Filmes* (1931). A. I, N.º 1.
- Jantos (1932, 12 de março). O «sex-appeal» dos astros. *Cinema*, A. I. N.º 8.
- S.A. (1924, março). Papelaria da Moda. *Cine*. N.º 10.