

**MÍDIA E ALTERIDADE: DISCURSOS
DA NATUREZA NA REVISTA
O CRUZEIRO**

CAMARGO, Hertz Wendel de.¹

¹ **Hertz Wendel de Camargo** é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba; Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, pela Unicamp; e doutorando em Estudos da Linguagem, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente é coordenador dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Rádio & TV da Faculdade Pitágoras, campus Metropolitana, de Londrina; editor e diretor de arte da revista Estação (Londrina). É também pesquisador do Grupo PECLA – Pesquisas em Educação, Cultura, Linguagem e Arte, do mestrado em Letras (Unioeste). E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

RESUMO: Este artigo analisa os discursos atados à natureza por meio de suas imagens, na edição número um da revista *O Cruzeiro* (1928-1975). Esta publicação foi a primeira revista de circulação nacional e periodicidade semanal e desempenhou importante papel na formação não apenas de um público leitor, mas na formação de editores, jornalistas e fotógrafos. Esta publicação, pelo tempo de circulação, promoveu a educação estética e visual dos produtores de revistas atuais o que acaba por promover a persistência de memórias e linguagens presentes nas revistas hodiernas. Analisar as revistas do passado é importante para perceber e desfraldar os diversos discursos presentes não apenas nas revistas contemporâneas, mas na cultura midiática de forma geral. Dentre tais discursos, o da natureza como elemento lançado à alteridade e em oposição ao urbano é recorrente. Na sua primeira edição, a revista *O Cruzeiro* aborda a temática do progresso, elemento que representa em discurso a não-natureza, hoje latente, silenciado no discurso da ecologia, da sustentabilidade e da salvação do planeta.

PALAVRAS-CHAVE: natureza, mídia, revista, linguagem

ABSTRACT: This article analyzes the speeches tied to the one of the nature, by means of its images, in the edition number one of the magazine *O Cruzeiro* (1928-1975). This publication was the first magazine of national circulation and weekly regularity and not only played important role in the formation of a reading public, but in the formation of publishers, journalists and photographers. This publication, for the circulation time, promoted the aesthetic and visual education of the producers of current magazines what it finishes for promoting the persistence of memories and languages gifts in the actual magazines. To analyze the magazines of the past is important to perceive and to spread the diverse speeches not only gifts in the actual magazines, but in the mediatic culture of general form. Amongst such speeches, of the nature as the element launched to the alterity and in opposition to the urban one it is recurrent. In its first edition, the magazine *O Cruzeiro* approaches the thematic one of the progress, element that the not-nature, today latent represents in speech, silenced in the speech of the ecology, the sustentability and the planet salvation.

KEYWORDS: nature, media, magazine, language.

INTRODUÇÃO

A comunicação está inserida em todos os setores da sociedade e é promotora de diálogos entre diversas áreas da cultura, participando da composição da visão que o homem tem de si, do outro e do mundo. Como a mídia está entre o homem e as coisas, muitas das experiências de contato com o

mundo foram substituídas pelo contato com suas representações. E a mídia, então, tomada como a principal conexão do homem com o real, entre o homem e as coisas do mundo, passa ela mesma ser a realidade. Para Flusser:

[...] como não temos uma experiência imediata com elas, a mídia torna-se para nós a própria coisa. Não importa se a “pedra” ou então a partícula alfa ou os seios da senhorita Brigitte Bardot estão “realmente” em algum lugar lá fora, ou se apenas aparecem na mídia: essas coisas são reais na medida em que determinam nossas vidas. (FLUSSER, 2007, p. 112)

A natureza é uma dessas coisas que estão no mundo e que é constantemente presentificada em diferentes formas imagéticas, aplicáveis aos mais diversos discursos e distribuídas ampla e velozmente no ambiente urbano. É uma natureza existente em um espaço outro representado pela mídia, ao mesmo tempo distante da urbanidade e que ratifica a ruptura do homem com o natural. Ruptura que acontece a partir do nascimento da consciência, quando surge o eu e todo o resto torna-se outro. Fomos expulsos do paraíso.

A natureza, alçada à alteridade, recebe, além da sua existência concreta, uma existência simbólica. Em parte, os sentidos dados às coisas naturais refletem a imagem-semelhança humana. Esta condição eu-cidade-outro-natureza é rememorada periódica e sistematicamente pela mídia.

Se a mídia constantemente nos remete à ruptura com o natural, porque **está** em sua linguagem, quais os efeitos concretos do discurso de integração ou salvação da natureza nos espectadores?

Voltemos ao paraíso perdido. Entre a necessária volta ao paraíso perdido (no contato com o natural) e o pânico generalizado em relação ao aquecimento global, passando pelo corpo como espaço das tensões entre o natural e a cidade, a natureza possui muitos papéis. Para o homem contemporâneo urbano, o mundo natural surge fragmentado em muitas naturezas.

Basta zapear por alguns minutos a tevê, ir à banca de revistas ou visitar uma livraria para se deparar com as imagens da natureza e os diversos discursos com os quais é

travestida. No exercício de olhar-ver do espectador, ciência, moral e estética se juntam, como cacos de um vaso de barro quebrado, para recriar um todo, o real. Isso faz das várias idéias de natureza presentes na mídia, apenas sombras projetadas nas paredes, pistas suspeitas do que realmente vem a ser a natureza verdadeira.

Hoje, estamos perfeitamente integrados à natureza [midiaticamente]. Da revista de turismo à publicidade que vende uma marca ecologicamente correta. Do cartão-postal ao livro didático. Do pânico global pela destruição do planeta aos alimentos transgênicos. Do projeto de sustentabilidade à notícia de uma calamidade natural. Do artigo sobre biocombustíveis ao ensaio de Sebastião Salgado. Da literatura infantil à manchete sobre uma ação do Green Peace.

A natureza midiática, isolada em sua alteridade, contribui para a ilusória divisão entre o natural e o urbano, porque em seu discurso está silenciado o fato dos objetos da cidade serem produtos de uma natureza concreta transformada e, de certa maneira, que a cidade está inserida no ambiente natural. Fisicamente, é a cidade que está na natureza e não o contrário. Signicamente, é a natureza que está inserida no ambiente urbano, produto da cultura repleto de referências e sentidos nascidos na cidade.

ENCONTROS ENTRE A CIDADE E A NATUREZA

O universo urbano, em clara auto-referência, projeta no mundo natural suas obsessões, loucuras, desejos. A linguagem, o imaginário e a mídia revelam que ainda estamos íntimos (ou necessitados?) de um certo animismo², uma ne-

² O termo **Animismo** foi cunhado pelo antropólogo inglês Sir Edward B. Tylor, em 1871, na sua obra *Primitive Culture* (A Cultura Primitiva). Pelo termo **Animismo**, ele designou a manifestação religiosa na qual se atribui a todos os elementos do *cosmos* (Sol, Lua, estrelas), a todos os elementos da natureza (rio, oceano, montanha, floresta, rocha), a todos os seres vivos (animais, árvores, plantas) e a todos os fenômenos natu-

cessidade de dar alma, ou, de projetar nossa alma às coisas naturais. Nas palavras de Schama:

Paisagem é cultura antes de ser natureza; um constructo da imaginação projetado sobre mata, água, rocha. [...] No entanto, cabe também reconhecer que, quando uma determinada idéia de paisagem, um mito, uma visão, se forma num lugar concreto, ela mistura categorias, torna as metáforas mais reais que seus referentes, torna-se de fato parte do cenário (SCHAMA, p. 70).

A natureza, esse outro, é a representação do eu. O homem, de certa forma, busca a própria imagem e semelhança no mundo natural. Narciso?

A formiga, que nada tem a ver com nossa obsessão pelo trabalho, é vista como “trabalhadora” e sua organização como “espelho” da nossa sociedade. Traçar paralelos entre o trânsito da cidade e as artérias do corpo ou ter os bairros do centro como “coração” da cidade. Achar que um colega comendo compulsivamente pode parecer um “porco” ou que o mercado vai “estremecer” com alguma novidade. Que os lucros de uma empresa são “líquidos” ou que a nova diagramação de uma revista ficou mais “orgânica”. Uma árvore não é cônica de sua beleza, pois o belo está no olhar de quem a contempla. Tudo não passa de conceitos atirados ao natural para depois serem aplicados ao urbano, revelando uma necessária presença da organicidade nas coisas, de torná-las vivas e até pensantes como personagens da Disney da vida real. O sentido da palavra *anima*, que significa “alma”, é o que está presente em tudo o que nos cerca. Animadas (cheias de alma), as coisas nos parecem mais compreensíveis, íntimas e belas, como um reflexo no espelho.

rais (chuva, vento, dia, noite) um princípio vital e pessoal, chamado de “ânima”, que na visão cosmocêntrica significa energia, na antropocêntrica significa espírito e na teocêntrica alma. Conseqüentemente, todos esses elementos são passíveis de possuírem: sentimentos, emoções, vontades ou desejos, e até mesmo inteligência. Resumidamente, os cultos animistas alegam que: “Todas as coisas são Vivas”, “Todas as coisas são Conscientes”, ou “Todas as coisas têm ânima”.

Na voz de Fernando Pessoa:

XXVI

Uma flor acaso tem beleza?
 Tem beleza acaso um fruto?
 Não: têm cor e forma
 E existência apenas.
 A beleza é o nome de qualquer coisa que não existe
 Que eu dou às coisas em troca do agrado que me dão.
 Não significa nada.
 Então por que que digo eu das coisas: são belas?

XXXI

Se à vezes digo que as flores sorriem
 E se eu disser que os rios cantam,
 Não é porque eu julgue que há sorrisos nas flores
 E cantos no correr dos rios...
 É porque assim faço mais sentir aos homens falsos
 A existência verdadeiramente real das flores e dos rios.
 Porque escrevo para eles me lerem sacrifico-me às vezes
 À sua estupidez de sentidos...
 Não concordo comigo mas absolvo-me,
 Porque só sou essa coisa séria, um intérprete da Natureza,
 Porque há homens que não percebem sua linguagem,
 Por ela não ser linguagem nenhuma.

Cidade e natureza, o eu e o outro, se encontram na imagem. Desejam restabelecer a conexão, corrigir, de certa forma, a ruptura?

Não só pelo aparato que registra, não só pelo olhar que aceita ou não a veridicção dos discursos, mas imagens da natureza – sejam de calamidades naturais ou de paraíso intocado – são o *religare* entre o homem e suas memórias. Em reminiscência, as imagens da natureza reviram mitos, instintos, saudades de um mundo não-vivido pelo homem urbano. As imagens da natureza rememoram um passado em que tudo tinha alma e não permitem que o *ânima* das coisas seja esquecido, pois, na imagem, a natureza está viva, no fluxo tempo-espaço da linguagem audiovisual ou congelada no instante da imagem fotográfica. Nas diversas linguagens, a natureza é sujeito, é narrativa, é discurso, está em movimento.

A natureza imagética participa da narrativa midiática como protagonista, antagonista, coadjuvante ou cenografia. Em narrativa (em discurso), as diversas naturezas possuem uma alma muito mais viva, mais “real”. São representações de uma natureza transformada em espetáculo – em close, *slow motion*, com trilha sonora, fotogênica, retocada – a natureza arraigada no imaginário urbano. A natureza vista por meio da prismação cultural. Onde está e como é a natureza concreta? Ela está na mídia, e por isso, ela é real. É a representação da natureza que sensibiliza. Devemos salvar uma natureza concreta, mas distante e desconhecida, ou as representações (pastiches) da natureza?

Queremos salvar a natureza das imagens ou as imagens da natureza?

A humana capacidade cognitiva de representar situações e objetos ausentes à percepção momentânea, em grande parte por meio da imagem, permite manter o contato com o mundo.

Essas estruturas cognitivas certamente partem da experiência humana do real concreto, mas, com base em uma complexa rede de relações, criam o real pensado, o real representado pelo universo do pensamento e da linguagem. Esse pensamento que se constrói com base na linguagem é uma constante criação humana, fruto dos múltiplos contatos do homem com seu meio ambiente e com os outros homens, considerando-se ainda a dimensão transcendental do espírito humano que se revela no universo da cultura (CONTRERA, 2004:17).

Do jornal aos celulares com imagens manipuláveis com as pontas dos dedos, os meios “propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual” (ALMEIDA, 2000:16). As imagens da natureza, em suas mais diversas acepções, despertam sentidos que são resultantes da interpenetração entre a ciência, a moral e a estética. Cada parte dessa tríade representa um vasto e complexo sistema de memórias – que pode ser entendido como um amplo repertório cultural acumulado através dos tempos – que permite insinuar, compreender ou analisar os senti-

dos da natureza midiática conforme o papel de quem interage com a imagem, como produtores, espectadores ou analistas, pois:

[...] nos dois impulsos estéticos mais elementares e constantes, o de falar e ouvir, e o de andar e ver, nestas duas atividades tão banais, cada um de nós circula nos caminhos ditados pela memória coletiva e contraditória das outras épocas, e ao mesmo tempo usamos sempre esta memória como expressão de nós mesmos, do presente de cada um de nós (BERNARDO in ALMEIDA, 1999:4).

Existe uma memória coletiva em relação à natureza que é retroalimentada pela mídia, ressignificada a cada enunciação. Não é difícil pensar sobre as representações do natural com as quais um jovem adulto manteve contato durante sua vida, tenha ele vivido nos grandes centros ou nas cidades do interior.³ Certamente, sua noção de natureza possui a estética do *National Geographic*, repleta de personagens com papéis de vilões e mocinhos, narrativas emotivas e edição de imagens sons primorosa. Isto também é fruto dos discursos que surgem nos anos 70, promovendo a sensibilidade ecológica, e que deságuam no pânico do colapso ecológico global de hoje.

No ambiente urbano (território da mídia), os meios de comunicação educam estética e visualmente o espectador em relação ao natural. Isto significa que, além da memória coletiva, nos foi dado jeitos de olhar, formas de interpretar, maneiras de assimilar os signos do mundo natural em diversos suportes midiáticos. Nossa memória, em relação ao natural, o tempo todo é revirada. É a natureza em narrativa, performática, fotogênica, em diversas expressões com a qual se mantém e deseja manter contato. Múltiplas naturezas para múltiplos fins.

3 Interessante observar como a mídia estabelece a urbanidade por meio do seu alcance. Considero aqui como ambiente urbano todas as realidades geossociais em que a mídia pode alcançar, da megalópole às cidades menores com aspectos rurais. O espaço urbano não se restringe ao espaço físico, mas ao midiático, no qual as pessoas exercem a sua coletividade e pode se sentir “estar juntos”.

Bailam “ante olhos”, em diferentes canais, capas, sites, imagens da natureza em diferentes papéis. Podemos ver a natureza amazônica degradada em imagens de satélites. A natureza divinizada nas reportagens de turismo. A natureza como fuga do caos urbano. A natureza cruel nos documentários sobre predadores. A natureza como cura para diversas enfermidades. A natureza urbana do paisagismo. A superação dos limites do corpo. Os estudos sobre como retardar envelhecimento. As doenças que assolam o homem contemporâneo. As novas descobertas da paleontologia. A futura falta de recursos naturais do planeta. A natureza como empecilho ao progresso. A natureza assassina em tsunamis, avalanchas, furacões, terremotos. A natureza como obra de Deus. A natureza controlada e ordenada de parques, zoológicos e jardins botânicos. A natureza como tratamento alternativo da saúde. Enfim, escolha a natureza que melhor lhe convém.

A NATUREZA EM O CRUZEIRO

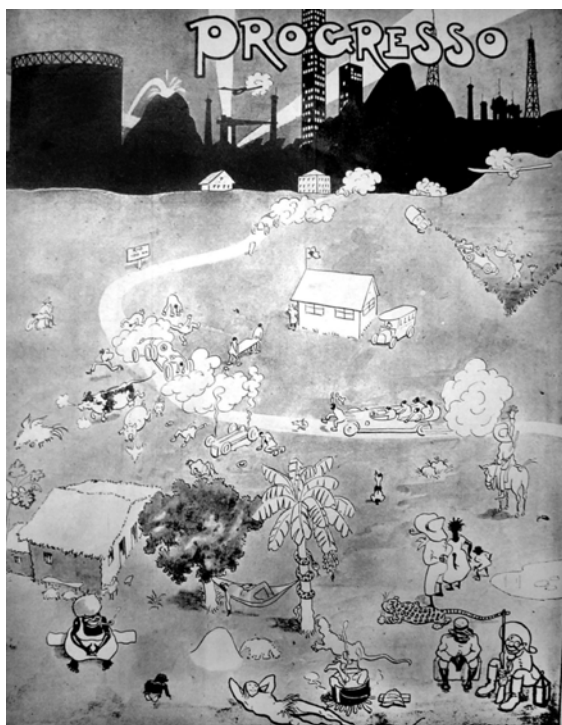
Dentre todos os papéis possíveis para o mundo natural, o de que ele está separado do urbano é a essência de todos os discursos. A alteridade da natureza permite uma cômoda distância para sua contemplação. A revista *O Cruzeiro*, como veículo de comunicação de expressivo espaço na imprensa brasileira, foi palco das diversas representações da natureza que ainda podemos identificar na mídia atual.

A cobertura da revista da tragédia carioca de 1966, relacionado às chuvas que assolaram o Rio, por exemplo, em muito se assemelham à cobertura midiática dada ao *tsunami*, em dezembro de 2004, ou mesmo à cobertura recente das chuvas de Santa Catarina, em novembro de 2008. Em todos os casos, os discursos mantêm a mesma essência: a natureza como vilã ou cenário apocalíptico.

A revista *O Cruzeiro* surge num momento crucial da história brasileira em que o progresso, o crescimento da cidade, é o motor dos discursos midiáticos. Está claro nesses discursos que o natural é impedimento para o progresso e

deve ser superado, subjugado. Hoje, esse mesmo discurso ainda persiste, porém, está silenciado nos discursos midiáticos.

A charge a seguir (publicada na primeira edição da revista *O Cruzeiro*, em 10 de novembro de 1928) exemplifica o discurso da separação entre a cidade e o natural. Em contraponto à suposta seriedade das pautas cruzeirianas, caricaturistas e chargistas eram acobertados pelo humor ao abordar as mazelas humanas. Dentre estas, a quebra de paradigmas com a chegada do progresso apregoado pela própria revista. Observe:



NOTAS DE “DESCONSTRUÇÃO” NO POEMA GALÁXIAS, DE HAROLDO DE CAMPOS

No desenho é possível observar um movimento gradiente que segue da natureza para a cidade. Neste desenho,

como em uma escala evolutiva, o “mundo natural” representa tudo o que o campo e a floresta possuem de mais “atrasado, selvagem e letárgico” em relação à cidade. Esse mundo está na base do desenho, é mais rico em detalhes que possibilitam olharmos mais atentamente os traços dos personagens e identificá-los em suas estereotípias. Por isso, o olhar tende a ser atraído para esta parte do desenho, a base, e segue pela estrada, passando por personagens que quanto mais próximos da cidade mais abstratos. Tornam-se apenas tipos identificáveis por poucos traços. A perspectiva presente no desenho auxilia nessa abstração: quanto mais próximas da cidade mais abstratas tornam-se as pessoas, coisificadas, despersonalizadas, uniformizadas. Nesse caminho, chegamos à cidade que está no fim da estrada (ou no começo?), no futuro, quase utópica, mas que não descarta o que ficou para trás, seu passado.

A cidade, vultos negros, luzes no céu, movimentos, antenas de telecomunicações, prédios, aviões, indústrias. O Rio de Janeiro (indicado pela placa e pelo suposto Pão de Açúcar) é o local para onde a imagem avança, uma cidade que se fez “maravilhosa” em grande parte pelas belezas naturais de sua ambiência como morros, praias, florestas, mar e sol. Na imagem, os elementos urbanos – edifícios, torres e tanques – são maiores que os elementos naturais da paisagem futurística carioca. Poderíamos pensar nas imagens em perspectiva, onde os elementos mais próximos do espectador são desenhados maiores, mas o próprio desenho nega essa possibilidade onde podemos identificar que o Pão de Açúcar vem antes de um arranha-céu e mesmo assim, a construção é bem maior que o morro. Não seria, portanto, uma perspectiva espacial, mas uma perspectiva temporal, onde a cidade está à frente do natural, no futuro, sendo mais importante e mais imponente que a natureza. Ao olhar a imagem por inteiro, olhamos para uma natureza subjugada.

Nesse caminho evolutivo que vai do natural em direção ao urbano, a estrada que intermedia os dois universos é caótica, trágica e literalmente uma zona de atritos. Carros em

alta velocidade, acidentes de trânsito, o resgate de pessoas, animais correndo assustados. Mais ao fundo, dois carros colidem e um cai numa ribanceira. Corpos estendidos no chão. Uma família, um homem encima de um cavalo e um cãozinho são os únicos espectadores desse “progresso” e parecem se divertir com tanta desgraça, como a única platéia desse espetáculo. Isto remete ao público que hoje habita as regiões rurais do Brasil, mas que tem acesso aos aparatos midiáticos e tecnológicos dos grandes centros. A família que na charge de 1928 observa o espetáculo da urbanidade é a mesma que hoje, múltiplas, observa as representações da mídia e participam da urbanidade, do coletivo promovido pelos meios de comunicação de massa.

Na base do desenho, onde tudo começa (ou onde tudo termina?), os personagens principais, aqueles que curiosa e frequentemente surgirão no decorrer da revista em suas reportagens, que levam suas vidas “atrasadas, selvagens e letárgicas”, dão as costas ao progresso, sem se preocupar com o que acontece entre o seu mundo e a cidade.

Uma mulher negra descalça que pita um cachimbo observando uma criança engatinhando na terra, atrás dela uma casa de pau-a-pique e sapê com porcos, galinhas e um mamoeiro ao redor; um canibal cozinhando um ser humano (talvez algum antropólogo); um homem descansando na rede cercado de personagens naturais como o tamanduá e o cupinzeiro, uma onça, uma suçuarana, uma cobra que sobe por uma bananeira (e não uma macieira); um homem da lei, aparentemente um policial, observa o rifle nas mãos de um sertanejo sorridente que tem um lampião ao lado do seu banco improvisado, ambos parecem aguardar o que o canibal está preparando (olhando bem, será que a mulher negra também aguarda o cozido?).

Todos esses ícones presentes na região inferior do desenho formam sua base visual e possuem uma maior força crítica. Esse conjunto visual representa o ambiente como local de onde a cidade evoluiu, de onde partiu o progresso, o passado do urbano. Este espaço “retardado” se encontra no

limiar da natureza, pois mais embaixo, ao traspassar a moldura da charge, está o espaço do natural. Ao mesmo tempo, é o local onde o progresso não chegou, é um tempo presente, pois co-existe em relação à cidade. Um universo paralelo ao urbano. Um espaço “não-civilizado”?

Segundo Le Goff:

Se remontarmos à Antigüidade, é em Roma, sobretudo, que se cria, do ponto de vista cultural, do ponto de vista dos costumes, uma oposição muito forte entre a cidade e o campo. [...] Os termos relacionados à cidade denotam a educação, a cultura, os bons costumes, a elegância: urbanidade vem do latim *urbs*, polidez, da *polis* grega. A Idade Média herda da Antigüidade latina, e reforça esse menosprezo pelo campo, sede do bárbaro, do rústico (LE GOFF, 1998:124).

As mudanças em relação às acepções do campo e seus personagens como espaço do não-civilizado sofrem mudanças a partir do século XVI, segundo o Schama:

[...] Durante boa parte da Idade Média homens e mulheres primitivos, peludos, canibalescos, sexualmente onívoros, constituíam a antítese do cristão civilizado. A partir do final do século XV, porém, os selvagens se transformaram em modelos de vida virtuosa e natural. [...] E, no século seguinte, os selvagens se tornaram visivelmente mais mansos. Caracterizá-los como seres naturais já não demandava imagens de bestialidade. Os velhos estereótipos de bárbaros comendo criancinhas ou fazendo coisas desagradáveis com os animais cederam lugar a paradigmas da vida familiar: Recatados casais de mãos dadas ou pequeninas criaturas de nariz arrebitado recebendo um carinho de seus pais orgulhosos. As cenas idílicas chegavam até a apresentar o contraditório espetáculo de homens primitivos, mas bem-dispostos, diligentemente cuidando dos rebanhos ou cultivando os campos (SCHAMA, 1996:106-107).

Num primeiro momento, a charge representa um contradiscurso em relação às pautas da primeira edição. O contexto sócio-histórico da época favorece a escolha de temáticas que enaltecem o desenvolvimento urbano e a velocidade, que legitima a importância da industrialização, do urbanismo, do planejar o futuro. Assim, posiciona discursivamente a revista como uma publicação moderna, atual e de vanguarda, em sintonia com seu tempo. O editorial, sem

assinatura, assume a voz da revista e deixa claro esse posicionamento. Do editorial [sic]:

Depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira. Nossas irmãs mais velhas nasceram por entre as demolições do Rio colonial, através de cujos escombros a civilização traçou a recta da Avenida Rio Branco: uma recta entre o passado e o futuro. **Cruzeiro** encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação que, ha milhões incontaveis de annos, scintila, aparentemente immovel, no céu austral, e o da nova moeda em que resuscitará a circulação do ouro. Nome de luz e de opulencia, idealista e realistico, synonymo de Brasil na linguagem da poesia e dos symbolos. [...]

Em paiz da extensão desconforme do Brasil, que é uma amalgama de nações com uma só alma, a revista reúne um complexo de possibilidades que, em certo sentido, rivalisam ou ultrapassam as do jornal. O seu raio de acção é incomparavelmente mais amplo no espaço e no tempo. Um jornal está adstricto ás vinte e quatro horas de sua existencia diaria. [...]

A revista é já um compendio da vida. A sua circulação não está confinada a uma area traçada por um compasso cujo ponteiro movel raro pôde exceder um círculo de raio superior á distancia maxima percorrivel em vinte e quatro horas. [...]

Porque é a mais nova, **Cruzeiro** é a mais moderna das revistas. É este o título que, entre todos, se empenhará por merecer e conservar: ser sempre a mais moderna num paiz que cada dia se renova, em que o dia de hontem já mal conhece o dia de amanhã; ser o espelho em que se reflectirá, em periodos semanaes, a civilização ascensional do Brasil, em todas as suas manifestações; ser o commentario multiplo, instantaneo e fiel dessa viagem de uma nação para o seu grandioso porvir; ser o documento registrador, o vasto annuncio illustrado, o film de cada sete dias de um povo, eis o programma de **Cruzeiro**.

É pelo habito de modelar o barro que se chega a bem esculpir o marmore. Esta revista será mais perfeita, mais completa, mais moderna amanhã do que é hoje.

O editorial destaca o plano de fundo dos discursos da revista. Como cenário, no contexto sócio-político, está o progresso e também o não-progresso. No invisível do discurso sobre o crescimento da cidade está presente a natureza que deve ser subjugada. O destaque do urbano é o apagamento do não-urbano, os espaços que não condizem com o moderno apreçoado pela revista: o limite entre cidade e natureza; o campo e o natural.

CONCLUSÃO

Ainda pensando no movimento do desenho que pode seguir de baixo para cima, e vice-versa, manter esse mundo natural intocável, no discurso midiático atual, é considerado uma evolução da cidade e não mais como local não-evoluído. Uma válvula de escape, fuga do seu universo caótico e claustrofóbico da urbanidade. Ou ainda, volta saudável e necessária às origens do que hoje conceitua-se como “cidade”.

As relações homem/progresso, progresso/natureza e homem/natureza surgem na charge inseparáveis de maneira que se abrem possibilidades concomitantes para criticar, refletir sobre, contrapor-se ou afirmar a modernidade da própria revista.

Dentro da sua liberdade “contracultural”, a charge que expõe pelo humor um discurso crítico ao progresso, também revela que nada é futuro ou passado. Em sua semiologia, a charge indica que tudo co-existe no mesmo tempo e espaço da página, representação do tempo e espaço do real. E isso, a mídia atual trata silenciar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. S. Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Cinema: arte da memória**. Campinas: Autores Associados, 1999.

CONTRERA, Malena. **Jornalismo e realidade**. S. Paulo: Editora Mackenzie, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora Unicamp, 2003.

O CRUZEIRO, primeira edição, 10 de novembro de 1928.

PESSOA, Fernando. Mensagem. São Paulo: Martin Claret, 2003.

SCHAMA, Simon. **Paisagem e Memória**. S. Paulo: Cia das Letras, 1996.