

AS CAPAS DA REVISTA FRANCESA PHOTO (1967-2014): ENTRE A ARTE E O VOYEURISMO

**THE COVERS OF THE FRENCH MAGAZINE PHOTO (1967-
2014): BETWEEN ART AND VOYEURISM**

CARLOS GERBASE

Doutorado em Comunicação na PUCRS (onde dá aula desde 1981, nas graduações em Comunicação e Produção Audiovisual) e pós-doutorado em Cinema na Sorbonne. É membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Famecos-PUCRS).

E-mail: cgerbase@pucrs.br

GERBASE, Carlos. As capas da Revista Francesa Photo (1967-2014): entre a arte e o voyeurismo. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 103-123, jan. / abr. 2020

Enviado em: 01 de outubro de 2019 / Aceito em: 11 de maio de 2020

RESUMO

Neste ensaio, são pesquisadas as capas da revista francesa de fotografia PHOTO, entre os anos de 1967 e 2014, buscando compreender como, ao longo do tempo, seus editores utilizaram a representação da figura feminina para dar à publicação uma identidade dúbia, oscilando entre uma proposta de revista sofisticada de “arte fotográfica” e uma oferta, bem mais simples, de fotos de mulheres despidas para um público voyeur, predominantemente masculino.

Palavras-chave: arte fotográfica; revista; voyeur

ABSTRACT

In this essay, the covers of the french photographic magazine PHOTO are searched between 1967 and 2014, trying to understand how, over time, its editors used the representation of the female figure to give the publication a dubious identity, oscillating between a proposal for a sophisticated magazine of "photographic art" and a much simpler offer of photographs of naked women to a predominantly male voyeur audience.

Keywords: photographic art; magazine; voyeur.

INTRODUÇÃO

A qualidade da capa de uma revista de fotografia pode ser analisada segundo três pontos de vista. O mais importante para seus editores e proprietários é sua capacidade de conquistar a atenção de possíveis leitores que passam pela banca, com imagens e títulos que “vendem” o seu conteúdo de forma mais eficiente que as capas das revistas concorrentes. Pensando assim - pragmática e economicamente - uma boa capa é aquela que atrai mais compradores, de preferência esgotando a tiragem do número que está nas bancas.

A revista de fotografia francesa PHOTO, desde a sua fundação (1967), tem um público predominantemente masculino (pesquisa do I.F.O.P., Institut Français d'Opinion Publique, PHOTO n. 40, 1971) e abastece esse público com fotos eróticas de mulheres em suas capas. O voyeurismo é fenômeno psicológico e social bastante conhecido, embora sua origem possa dar início a intermináveis discussões na velha arena em que se digladiam explicações baseadas na natureza e na cultura (ou “nature x nurture”, na clássica formulação em língua inglesa). Neste ensaio, o que importa notar é que o voyeurismo “funciona” de inúmeras formas, conforme explica o editor Luc Sante de forma irônica:

O voyeur pode espiar simplesmente porque o ato de espiar é ilícito e, portanto, emocionante, ou porque a distância é mais segura do que a proximidade, ou porque a imagem desvelada é inesperada, ou porque essa imagem é tão familiar que a sua visão se tornou confortavelmente prazerosa, ou porque o objeto da luxúria é desconhecido e inatingível, ou, mesmo que atingível, nunca está tão eroticamente relaxado como quando acredita estar sozinho ou não observado, ou porque o voyeur é impedido por deficiências sociais ou físicas de atingir alguém, ou então simplesmente porque a oportunidade se apresenta: “Ei, então vamos lá!” Ou, é bom lembrar, porque a zona erógena mais acurada do voyeur é o olho. (SANTE, 1999, s.p., tradução nossa)¹

¹ Texto original: The voyeur may peer simply because peering is illicit and therefore thrilling, or because distance is safer than proximity, or because the sight is unexpected, or because the sight is so familiar that viewing has become a comfortin visual, or because the object of lust is unknown and unattainable, or, wheter attainable or no tis never so erotically relaxed as when believing himself or hersef to be alone or unobserved, or because the voyeur is prevented by social or physical shortcomings from attaining anyone, or then again just because as opportunity presentes itsef, so hey. Or, for that matter, because the voyeur's most acutely tuned erogenous zone is the eye. (SANTE, 1999, s.p.)

Por outro lado, a capa também deveria expressar o conteúdo de muitas páginas em apenas uma, através de uma operação sempre difícil que seleciona alguns temas em detrimento de outros, traduzindo-os a seguir em imagens e chamadas com grande poder de síntese. Em outras palavras, a maior qualidade da capa, sob o ponto de vista editorial, é a sua coerência com o conteúdo. A PHOTO não abriga apenas imagens eróticas. É uma publicação diversificada, com fotos jornalísticas, de moda, da natureza, experimentais, etc. Como a revista trabalhou essa diversidade temática em suas capas?

Finalmente, podemos considerar a capa do ponto de vista estético. Independente de ser vendedora, ou editorialmente correta, ela pode ser simplesmente bela, expressando, artística e subjetivamente, alguma ideia ou conceito que faça parte da identidade da revista, mesmo sem referências diretas ao seu conteúdo. Uma capa, para ser lembrada, estudada, para ser uma capa fora de série, para que resista à passagem do tempo, precisa ter esse diferencial.

Creemos que uma boa capa deve ser construída considerando esses três pontos de vista. Se a revista não vender, pois suas capas não conseguem atrair leitores, acabará desaparecendo em curto prazo. No entanto, se a incoerência entre a capa e o conteúdo for muito grande, mesmo que determinadas capas sejam muito “vendedoras”, o leitor descobrirá que está sendo enganado e, a médio prazo, a revista também sairá perdendo. E, pelo menos de vez em quando, a capa precisa apresentar uma qualidade plástica de nível superior, de modo a posicionar a revista com certo destaque entre as publicações concorrentes.

Em nossa análise das capas da PHOTO, procuramos manter a atenção dividida entre esses três aspectos - o comercial, o editorial e o estético - de modo a detectar as estratégias da publicação ao longo do tempo. Dados levantados quanto às tiragens da revista serão cruzados com as estratégias, para analisar se estas foram, ou não, bem-sucedidas.

É claro que o sucesso de uma revista não depende apenas de sua capa, e muitas vezes nem de seu conteúdo. São inúmeras as razões para o aumento ou diminuição das tiragens, e algumas destas razões não podem ser encontradas nas páginas da revista, e sim no contexto econômico e social em que ela está inserida. Entre 1967 e 2014, período coberto por este estudo, todo o mercado de periódicos na França e na Europa, a partir de meados dos anos 70, foi impactado negativamente pela força crescente da televisão, que passou a abocanhar as maiores verbas publicitárias, e, desde o final dos anos 90, pela presença avassaladora da internet, que “roubou” milhões de leitores que iam às bancas ou recebiam suas revistas em casa, por assinatura, colocando-os na frente de

computadores. Thierry Gervais, contudo, nota que um outro fenômeno importante está ocorrendo. E este pode ser interpretado como positivo para a proposta editorial da PHOTO:

A partir da década de 1970, paralelamente ao declínio da imprensa ilustrada, devido à popularização da televisão e depois da Internet, o fotojornalismo é singularmente afetado pelo fenômeno geral da institucionalização artística e cultural da fotografia. De fato, as questões de legitimação do meio são desempenhadas notavelmente pela aceitação ou rejeição da imagem da imprensa pelos museus. (GERVAIS, 2015, p.211, tradução nossa)²

Os primeiros cinco anos da década de 1980, como veremos mais adiante, marcam o período de maior sucesso de circulação da PHOTO, que, seguindo a formação intelectual de seus principais colaboradores, sempre considerou a fotografia uma obra de arte (GERBASE, 2015), inclusive dedicando um bom espaço para a divulgação de exposições de fotografia em museus e galerias da Europa. Isso talvez explique a curva ascendente de suas tiragens num período em que várias publicações já estavam na descendente.

De qualquer maneira, as estratégias de editoração das capas da PHOTO são significativas para nossa análise, pois funcionavam como espelhos do que seus colaboradores consideravam mais importante para vender a revista, para sintetizá-la editorialmente, ou simplesmente para “fazer arte” ao longo de sua história. As capas, além disso, refletem as inúmeras mudanças culturais que cercaram a PHOTO e, de certo modo, constituíram como veículo de comunicação. É fácil perceber, em alguns casos, como um aumento de tiragem de determinado número está associado a uma capa de grande potencial de venda, que por sua vez está ligada a um tema que parece ser bastante “vendedor” naquele momento. Também não é difícil notar que, em outras capas, o que mais importa é a coerência editorial, como nos números dedicados a grandes fotógrafos contemporâneos, ou edições que homenageiam profissionais da imagem recentemente falecidos. E, em outras, o que mais interessou aos editores foi o resultado plástico.

Procuramos guiar nossa análise tanto por levantamentos quantitativos, que fornecem dados interessantes sobre a evolução das capas da revista na extensa linha do tempo que liga os anos de 1967 e 2014, como pela constatação de eventos particulares – capas especiais do ponto de vista gráfico, ou que fogem ao padrão estético mais comum

2 Texto original: A partir des années 1970, parallèlement au déclin de la presse illustrée du notamment au développement de la télévision puis plus tard d’Internet, le photojournalisme est touché de façon singulière par le phénomène général d’institutionnalisation artistique et culturelle de la photographie. En effet, les enjeux de légitimation du médium se jouent notamment autour de l’acceptation ou du rejet de l’image de presse dans l’institution muséale. (GERVAIS, 2015, p.211).

– tentando fornecer uma visão que será sempre parcial, considerando a grandiosidade da publicação, mas procurará dar conta de sua diversidade e de sua importância para sua imensa comunidade de leitores, espalhada por todo o mundo.

BREVES INFORMAÇÕES SOBRE A REVISTA

A PHOTO foi lançada em julho de 1967. No seu número inaugural, a atriz Catherine Deneuve é a única imagem da capa, fotografada pelo inglês David Bailey. Veste uma camisa rosa, segura várias câmeras e olha para a frente. O nome PHOTO aparece em letras elegantes, sem serifa, em caixa alta, cruzando a extensão superior da capa. No centro dos dois “O”s de PHOTO, encontramos as palavras “CINEMA” e “SON” ilustrando uma diversidade editorial que se manteria apenas até o número 25 (outubro de 1969). Depois disso, a revista passou a dedicar-se inteiramente à fotografia.

Durante muitos anos (de 1967 a 2011), a PHOTO foi propriedade de Daniel Filipacchi (nascido em 1928), um dos maiores nomes do mercado editorial francês em todos os tempos, responsável pela publicação de títulos significativos como “Salut les copains”, “Cahiers du cinéma”, “Lui” e “Paris Match”. Ele formou, com seu amigo e jornalista Roger Thérond (1924-2001), a base empresarial (Filipacchi) e editorial (Thérond) da PHOTO. Muitos outros nomes deveriam ser citados, mas deixamos estes pormenores para outro de nossos ensaios sobre a revista. (GERBASE, 2015)

Passando por várias fases, a PHOTO ainda hoje é considerada uma revista mítica, por sua ousadia estética e temática (uma de suas principais características é publicar fotografias que todos os demais recusaram), excelência visual (com uma diagramação que sempre privilegiou a imagem, pelo menos até outubro de 2014) e pela sua capacidade de trazer para suas páginas as obras dos melhores profissionais do planeta. A PHOTO fez algumas escolhas que a diferenciam de outras revistas do gênero, destacando, principalmente, a fotografia erótica e o fotojornalismo, o que não a impede de abrir espaço para retratos de personalidades, imagens de esporte, da natureza e do cotidiano. Muitas vezes, o que importa, acima de tudo, é o espaço dedicado a um grande autor e aos seus temas, sejam eles quais forem.

CARACTERÍSTICAS FORMAIS DAS CAPAS

Nossa análise considera todas as capas das edições normais da PHOTO entre junho de 1967 (número 1) e dezembro de 2014 (número 513). Não foram levados em consideração os quatro números extras identificados com a letra H (H, H2, H3 e H4), nem séries publicadas paralelamente, como os 12 números de “Les grands maitres de la Photo”. Na verdade, muitas edições normais da PHOTO podem ser consideradas especiais, pois reservam a maior parte do seu espaço editorial (ou todo ele) para a

exploração detalhada de um tema ou de um fotógrafo. Porém, mesmo com a chamada “Spécial” explicitamente colocada na capa, às vezes é difícil caracterizar com exatidão o que faz um número ser considerado especial. O que podemos afirmar com certeza é que foram realizadas muitas edições dedicadas a fotos de amadores (geralmente no mês de janeiro); a determinados países, cidades ou regiões; à obra de um grande fotógrafo; ou à celebração do corpo feminino, com sutis variações temáticas.

A PHOTO teve três diferentes formatos gráficos. Entre julho de 1967 e dezembro de 1984, media 21,6x27,5cm e era encadernada. A lombada exibia o título, o número da edição, a data e mais algumas informações editoriais. O formato alterou-se em janeiro de 1985 (número 208), passando para 23,4x30cm (portanto, um pouco maior), com as páginas grampeadas, eliminando-se a lombada. A encadernação normal e a lombada voltaram no número 232 (jan87), e não houve mais alterações por 27 anos. Em novembro de 2014, a revista “encolheu” um pouco, ficando com 22x28,5cm, que é seu tamanho atual.

A identidade visual (logotipo) do título da revista permaneceu a mesma desde a sua criação, e já a descrevemos quando falamos do primeiro número (GERBASE, 2015). Dependendo da foto que ilustra a capa, algumas letras da palavra PHOTO podem estar total ou parcialmente encobertas, o que é uma prova de que a sua identidade está plenamente consolidada.

A principal característica das capas da PHOTO é o fato de que elas são construídas, com raríssimas exceções, em torno de uma única foto. Todos os demais elementos (logo, títulos e chamadas), incluindo as suas cores, são dispostos de modo a se integrarem com ela. Ao que tudo indica, primeiro os editores escolhem a foto da capa, para depois o artista gráfico trabalhar o resto. E - talvez o fato mais importante dos pontos de vista comercial, editorial e estético - essa foto pode, ou não, estar relacionada com algum dos ensaios ou matérias da revista. Não é incomum que a foto da capa seja apenas uma boa “chamada visual” (na opinião dos editores, é claro), assinada por fotógrafo que não está presente nas demais páginas daquele número. Veremos mais tarde como a PHOTO, historicamente, creditou seus fotógrafos de capa e a importância que deu à veiculação de seus nomes com algum destaque.

Formatos Especiais para Edições Especiais

Em algumas de suas edições, a capa da PHOTO teve um formato diferente. No número 199 (abril de 1994), depois da capa propriamente dita, mostrando uma garota nua na beira de uma piscina (clorada por Byron Newman), há mais duas, com a mesma garota nua, em posições cada vez mais provocantes. Nas páginas pares (2, 4 e 6) que separam as três capas vemos uma sequência de peças publicitárias de uma

região vinífera francesa (Bordeaux). A criatividade editorial uniu-se à criatividade publicitária.

O número 200 (maio de 1994) exhibe uma capa dobrável tripla, com uma foto da atriz Nastassja Kinski enrolada numa serpente, registrada pela lente de Richard Avedon. No verso dessa capa, há uma grande peça publicitária dos filmes Fujichrome ocupando quatro páginas (as 3 capas, mais a página inicial). Mais uma vez, a inovação gráfica permitiu uma inovação comercial.

Já na edição de número 300 (abril de 1993), a capa é dobrável, mas apenas dupla. E, ao contrário das experiências anteriores, não há publicidade no verso, e sim conteúdo editorial sobre a foto da capa, a modelo (Estelle Hallyday) e seu fotógrafo (Mario Testino). No número 340, que marca seu aniversário de 30 anos, a PHOTO voltou à capa tripla dobrável, com Claudia Schiffer fotografada por David La Chapelle. Um anúncio triplo dos filmes Fujichrome foi impresso no verso.

Mantendo a tradição, o número 400 (junho de 2003) exhibe uma capa dobrável tripla, em que a estrela é a filha de Nastassja Kinski, Sonja Kinski, fotografada Michel Comte. Vinte anos depois da mãe, Sonja também está nua e enrolada numa serpente. Dessa vez, foi obtida a integração com a publicidade, através da utilização do espaço nobre por um anúncio de quatro páginas sequenciais de um concurso de fotografias patrocinado por uma empresa telefônica, pela Canon e pelo Yahoo.

Uma outra solução, mais modesta, foi encontrada para o aniversário de 40 anos (número 440, de junho de 2007). A capa exhibe uma foto a cores da modelo Natalia Vodianova, vestida, retratada por Patrick Demarchelier. No verso, uma montagem com 49 reproduções em miniatura de capas da PHOTO, seguida, na página 3, por uma “carta” da modelo para a revista, desejando-lhe sucesso, sobre uma foto em preto e branco, em que desta vez Natalia está nua.

É interessante notar que, mesmo quando não houve um tratamento gráfico especial, os fotógrafos escolhidos para ilustrar as capas destes números comemorativos foram contratados exclusivamente para este fim, numa sequência de grandes mestres que começa com David Bailey (números 1 e 100) e termina com Kristian Schuller (número 500), passando por Richard Avedon, Mario Testino, David La Chapelle, Michel Comte e Patrick Demarchelier. Quanto às mulheres fotografadas, ou são celebridades do mundo do cinema (Deneuve e as duas Kinski), ou modelos de prestígio mundial (Schiffer, Hallyday, Vodianova).

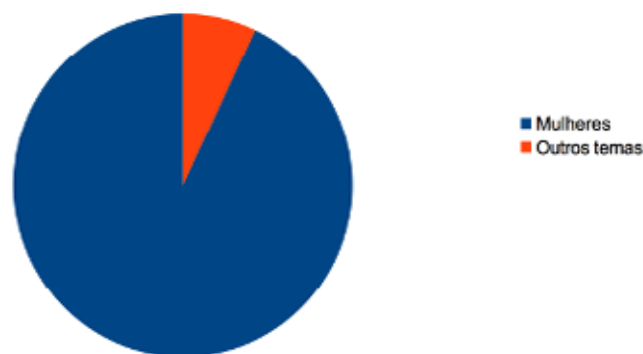
Infelizmente, não temos dados sobre a tiragem da grande maioria das edições da PHOTO. De todo modo, vale salientar que há um significativo aumento de tiragem

entre o número 199 (244.000 exemplares) e o 200 (300.000 exemplares, conforme anunciado na pg.85 da revista), que possui a primeira capa tripla da revista. Também é interessante o fato de que a maior tiragem da história da revista aconteceu no número 188, de maio de 1983, com 350.000 exemplares, em que a capa exibia uma foto em três dimensões (3D) de uma mulher semi-nua, a ser visualizada com um óculos especial (fornecido pela revista).

CARACTERÍSTICAS TEMÁTICAS DAS CAPAS

O tema de capa favorito dos editores da PHOTO, desde a sua fundação, é a mulher. De julho de 1967 a dezembro de 2014, num total de 513 números, 477 são dedicados aos corpos e aos rostos femininos, o que equivale a quase 93% do total. O critério de escolha destas modelos (feita, na maioria dos casos, pelo fotógrafo, mas com certeza endossada pela revista) é, antes de qualquer coisa, sua beleza física. Salvo raras exceções, são mulheres jovens que atuam nos campos da moda (grande maioria), da publicidade, do cinema e da música. O gráfico a seguir ilustra o que acabamos de descrever.

Imagem 1 - Temas das capas - Geral



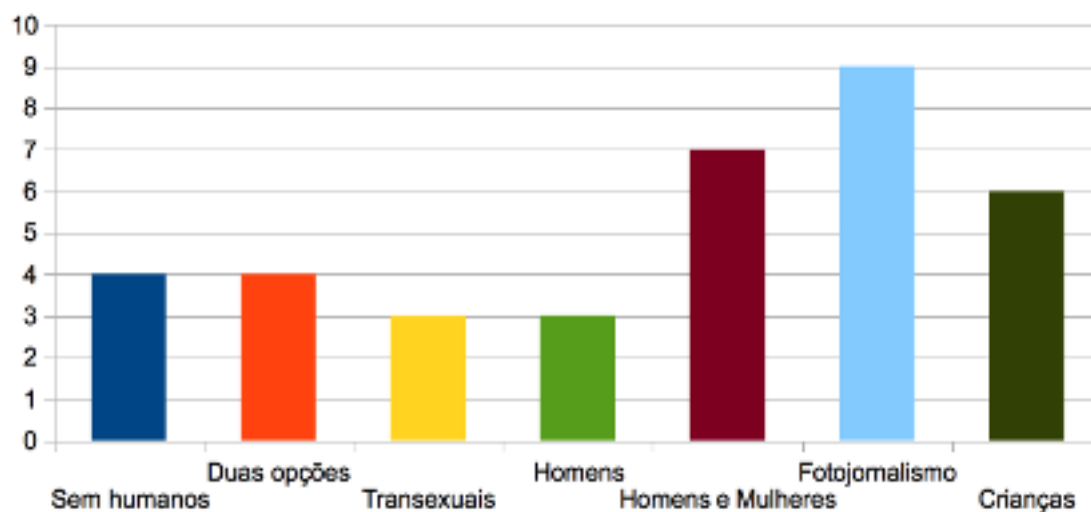
Fonte: Organizado pelo autor

Em pesquisa publicada na edição 40 (janeiro de 71), feita pelo I.F.O.P. (Institut Français d'Opinion Publique), encomendada pela própria PHOTO, ficam evidentes as razões mercadológicas desta estratégia: entre os compradores da revista, 95% são homens e apenas 5% são mulheres. Em relação à faixa etária, dois em cada três leitores (67%) têm menos de 35 anos. Apenas 7% tem mais de 50. Quanto à escolaridade, 42% têm ensino superior, enquanto 36% completaram o ensino secundário. A maioria dos leitores têm cargos elevados em seus empregos (ou são profissionais liberais), habitam em Paris (42%), ou em cidades com mais de 100.000 habitantes (46%). O leitor padrão de PHOTO em 1971, portanto, é um cidadão masculino de uma grande cidade francesa, com menos de 35 anos, boa formação cultural e razoável condição econômica. (PHOTO,

n.40, 1971, pg.92) Não temos outras pesquisas capazes de informar se esse padrão alterou-se ao longo da história da revista, mas supomos que o número de leitores do sexo feminino cresceu um pouco, sem que esse fato provocasse grandes mudanças na escolha dos temas das capas.

O segundo principal tema das capas é o fotojornalismo, presente em nove edições, seguido de números em que homens dividem a capa com mulheres. Há quatro edições em que a PHOTO foi lançada com duas diferentes opções de capa (em que a mulher está presente em pelo menos uma das opções). O gráfico a seguir fornece mais informações:

Gráfico 1 - Outros temas das capas da revista PHOTO (1967-2014)



Fonte: organizado pelo autor

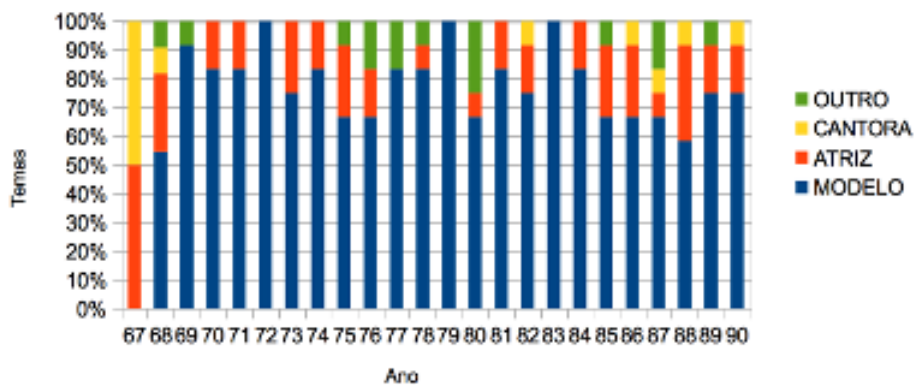
É importante lembrar que este suposto destaque para o fotojornalismo acontece apenas em relação ao pequeno percentual (7%) das capas que não exibem corpos e rostos femininos. Na verdade, o fotojornalismo sempre foi um dos principais temas da revista, sendo quase desprezado enquanto material para a capa. Desde que foi criado, em 1989, com apoio decisivo da PHOTO, o Festival Internacional de Fotojornalismo de Perpignan (mais conhecido como “Visa Pour L’Image”), recebe ampla cobertura da revista em seus números de setembro. Até 2014, aconteceram 26 edições do festival, e em apenas quatro edições correspondentes da revista o tema explícito da capa foi o fotojornalismo: três mostram flagrantes de conflitos armados, e uma trabalha com uma coleção de seis imagens clássicas da reportagem visual. As capas de quatro edições trazem retratos de personalidades, todos homens (Che Guevara, Barack Obama, integrante de uma gangue criminosa e Mick Jagger). As demais 18 edições trazem em suas capas fotos de mulheres. Destas, em quatro ocasiões a revista tentou fazer uma

associação entre a figura feminina e o tema principal da edição, através do figurino das modelos (uniformes, capacetes e boinas militares). Em 14 números, entretanto, não há qualquer vínculo entre a capa (rosto ou corpo femininos) e o principal assunto da edição (o fotojornalismo).

Nossa hipótese é que, independente do tema principal de um determinado número, os editores da PHOTO tinham a convicção, desde a fundação da revista, de que a capa mais “vendedora”, considerando o perfil médio dos leitores da revista, seria sempre a que exibisse uma imagem feminina com algum tempero erótico. Em 1989, a tiragem da PHOTO já era muito menor que a de seus anos de ouro (por volta de 1983), de modo que a luta para manter os leitores habituais e atrair novos compradores com certeza era grande. Nesse caso, o aspecto comercial superava, com ampla vantagem, o aspecto de coerência editorial, não impedindo, contudo, que se manifestasse o aspecto estético. O que variou ao longo do tempo foi a quantidade de tempero erótico, que nos primeiros tempos era mais suave, mas foi crescendo até que o prato ficasse tão quente quanto o de publicações masculinas ao estilo de “Playboy” e “Lui” (e, em alguns momentos, até superou estas revistas em erotismo).

Se falamos apenas de “imagens femininas”, genericamente, deixamos de lado uma questão importante: quem são essas mulheres e por que elas foram escolhidas para ilustrar as capas da revista? Analisando o seu perfil, fica claro que as mulheres pertenciam, em sua maioria, a três grupos profissionais: modelos, atrizes e cantoras. As atrizes e cantoras sempre apareceram nas capas por reunirem (pelo menos na opinião dos editores da PHOTO) as seguintes qualidades: beleza e popularidade. Em relação às modelos, aconteceu um fenômeno muito interessante, que merece um estudo à parte. Nos primeiros anos da revista, as modelos não eram creditadas em lugar algum. Se eram famosas ou não, isso parecia não ter qualquer apelo comercial. Eram simplesmente corpos e rostos bonitos. Na década de 70, as modelos passaram a ser creditadas apenas com seus primeiros nomes, e pouco a pouco os sobrenomes foram aparecendo, mas apenas nos créditos técnicos da foto da capa, usualmente em letras pequenas na página três. Apenas na década de 90 as modelos passaram a ver seus nomes nas capas e ter o mesmo status de estrelas das atrizes e cantoras. O gráfico a seguir fornece uma visualização geral do perfil das mulheres das capas nos primeiros 24 anos da revista.

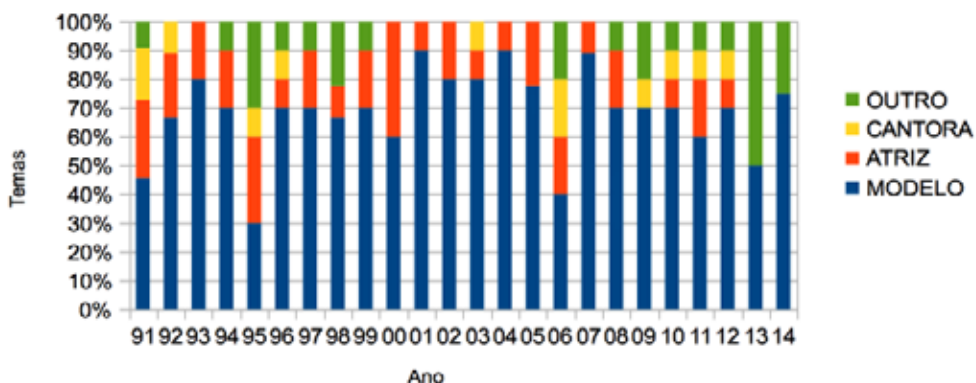
Gráfico 2 - Temas das capas da revista PHOTO (1967-2014)



Fonte: organizado pelo autor

A seguir, uma visualização dos temas nos 24 anos seguintes. Os números com duas opções de capa (o que aconteceu em edições nos anos de 1994, 1995 e 1996) não foram considerados. As colunas verdes representam a soma das capas em que o tema não é o corpo ou o rosto feminino (fotojornalismo, homens, crianças, etc.), mais as capas em que a mulher retratada é de outra profissão (uma esportista, por exemplo). As colunas verdes raras vezes ultrapassam os 10% do total de capas, mas verifica-se uma variação nos anos 2013 e 2014, que parece apontar para uma mudança editorial na estratégia das capas da PHOTO, com uma diminuição do apelo erótico das capas.

Gráfico 3 - Temas das capas da PHOTO (1991-2014)



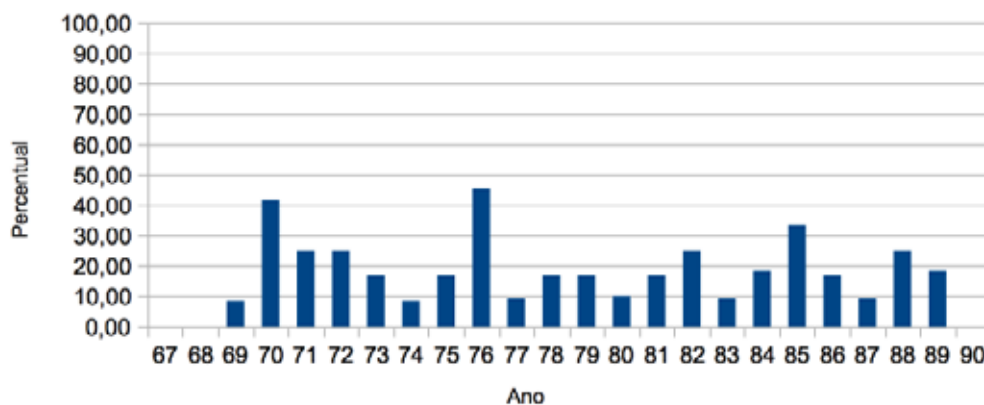
Fonte: organizado pelo autor

OS FOTÓGRAFOS NAS CAPAS

A PHOTO é uma revista que depende muito de suas boas relações com os fotógrafos. Outras publicações semelhantes estão mais interessadas em resenhar equipamentos, ou dar dicas técnicas para seus leitores. A PHOTO, desde que sua identidade foi plenamente consolidada, na década de 1970, sabe o que seus leitores esperam: ver o trabalho dos maiores profissionais do planeta. Esse fato parece apontar

para a importância de anunciar, explicitamente, e de preferência na capa, os nomes dos fotógrafos que fazem parte de determinada edição, em especial os que assinam a própria capa, ou que têm ensaios completos no interior da revista. Mas nem sempre isso aconteceu. O nome do fotógrafo da capa é sempre creditado junto ao sumário da revista, mas pode ser ignorado na capa. Observando o gráfico a seguir, notamos que, nos primeiros 24 anos da PHOTO, apenas em 1970 e 1976 o nome do fotógrafo da capa foi relativamente valorizado (está presente em quase metade das capas das edições). Nos demais anos, a regra era não creditá-lo. Atenção: não foram consideradas nesta análise as edições destinadas aos amadores.

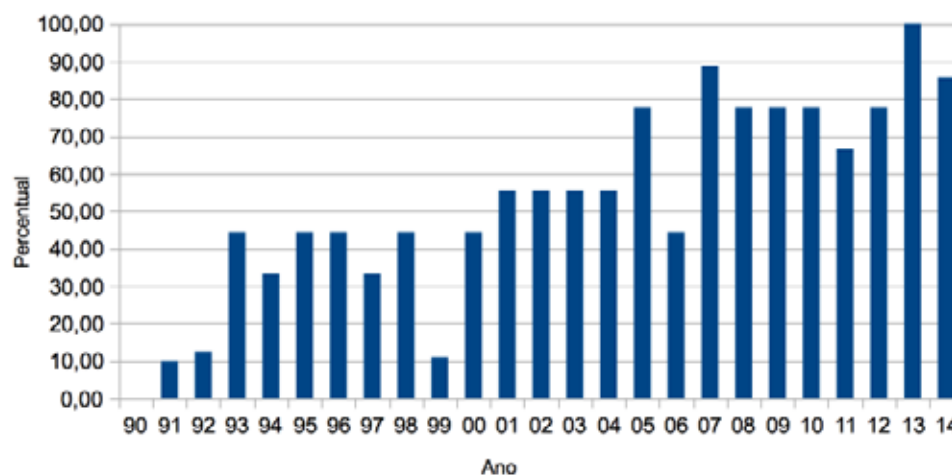
Gráfico 4 - Citações do fotógrafo da capa na própria capa - 1967 a 1990



Fonte: organizado pelo autor

De 1990 em diante, a situação muda um pouco, como é facilmente observado no gráfico a seguir. Atenção: não foram consideradas nesta análise as edições destinadas aos amadores:

Gráfico 5 - Citações do fotógrafo da capa na própria capa - 1990 a 2014

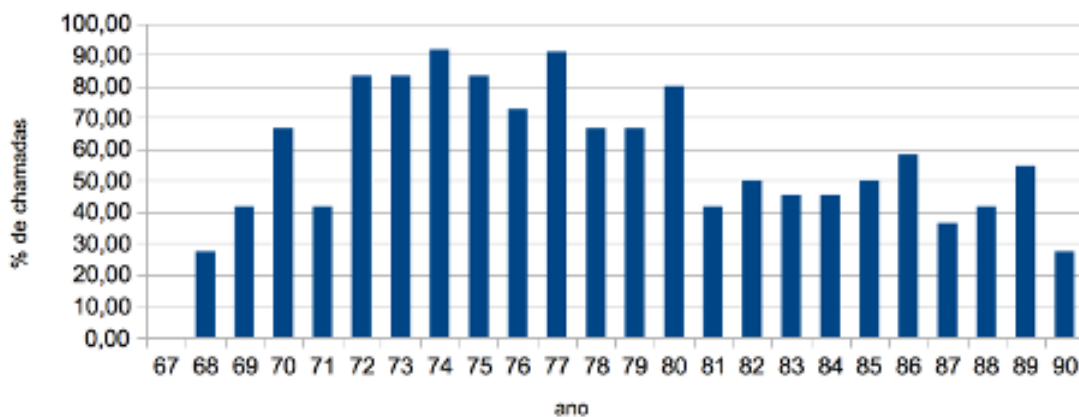


Fonte: organizado pelo autor

Em 2013, por exemplo, todas as edições da PHOTO exibiram em sua capa o nome do profissional que fez a foto da capa. A partir de 1993, o percentual de citações (com exceção de 1999) é sempre maior que 30%, com tendência de crescimento acentuado ao longo do tempo. Supomos que isso tenha acontecido devido à crescente valorização dos profissionais da fotografia e do mercado editorial de livros de fotografia e de arte, que passou a movimentar mais títulos dali para diante, elevando o status do fotógrafo e tornando-o mais conhecido do grande público. Nos primeiros tempos da PHOTO, apenas um fotógrafo foi constantemente creditado na capa: David Hamilton, que também conquistara expressivas vendas de seus livros.

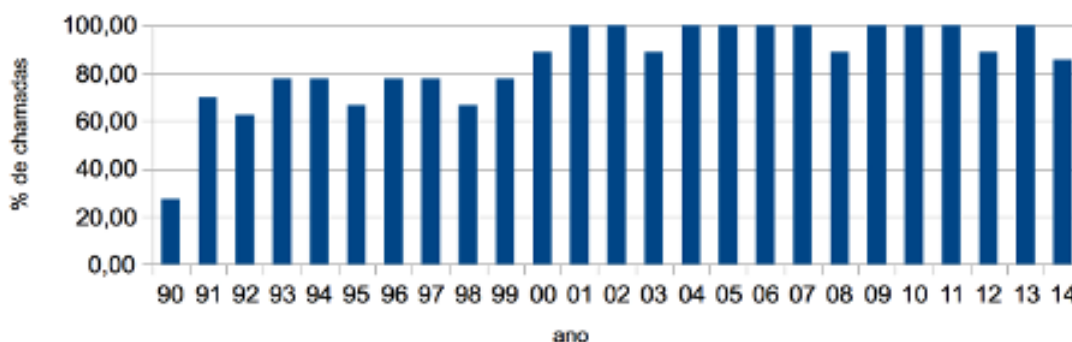
Para comprovar essa tendência, analisamos nos próximos dois gráficos a presença de chamadas nas capas com nomes de fotógrafos (não apenas os que participaram com suas imagens nas capas). Atenção: não foram consideradas nesta análise as edições destinadas aos amadores.

Gráfico 6 - Edições da PHOTO com chamadas de qualquer fotógrafo na capa (1967-1990)



Fonte: organizado pelo autor

Gráfico 7 - Edições da PHOTO com chamadas de qualquer fotógrafo na capa (1990-2014)



Fonte: organizado pelo autor

Em primeiro lugar, fica fácil perceber que a PHOTO dá mais créditos na capa aos fotógrafos que assinam seus principais ensaios do que aos capistas. É como se, em

muitas edições, houvesse uma cisão premeditada entre a imagem que ilustra a capa (destinada, antes de qualquer coisa, a chamar a atenção do leitor na banca, pelo seu tema ou pela sua forma) e o conteúdo editorial. De qualquer maneira, comprovam-se as mesmas tendências verificadas nos gráficos anteriores: as chamadas com nomes de fotógrafos eram menos frequentes nos primeiros 24 anos da PHOTO do que nos últimos, tanto que, em 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2010, 2011 e 2013 todas as capas das revistas traziam pelo menos uma chamada com nome de fotógrafo.

Também chama a atenção o ano de 1990, que certamente foi atípico na relação da revista com os fotógrafos. Nenhum capista foi creditado, e em apenas três capas (das 11 consideradas) foram incluídos nomes de profissionais que assinam ensaios em seu interior.

Talvez isso indique algum tipo de conflito entre a revista e os fotógrafos, mas não temos dados concretos que apoiem esta hipótese. Também é possível que seja apenas uma opção editorial daquele momento.

São quatro as principais origens das fotos das capas:

1. imagens obtidas durante trabalho profissional do fotógrafo em editoriais de moda de outras revistas (Vogue, Elle, Harpers Bazaar, etc.), peças publicitárias (roupas, cosméticos, joias, etc.) e calendários promocionais (Pirelli, Lavazza, etc.). Esta é, com larga margem, a origem mais frequente;
2. imagens obtidas por trabalho autônomo do fotógrafo (*"essai personell"*), às vezes (mas não necessariamente) destinadas à publicação em livro. David Hamilton, na década de 70, tem várias obras autorais editadas que forneceram imagens para capas da PHOTO;
3. imagens obtidas especialmente para a revista, o que acontece sempre nos números comemorativos, mas também é usual em números temáticos. Nesse caso, o fotógrafo é sempre um profissional consagrado;
4. imagens de arquivos de grandes fotógrafos, em especial para os números que os homenageiam em vida (William Kleim, Ellen Von Unwerth, etc.), ou que assinalam seus falecimentos (Helmut Newton, Cartier Bresson, etc.). É importante notar que Roger Thérond, um dos principais editores da PHOTO, era colecionador de fotografias, em especial de autores com estética surrealista.

De modo geral, portanto, a PHOTO era uma revista atenta ao que estava sendo produzido pelos fotógrafos, em atividades comerciais ou autorais (às vezes é difícil separar estas dimensões, como no trabalho de Helmut Newton), e usava seu material

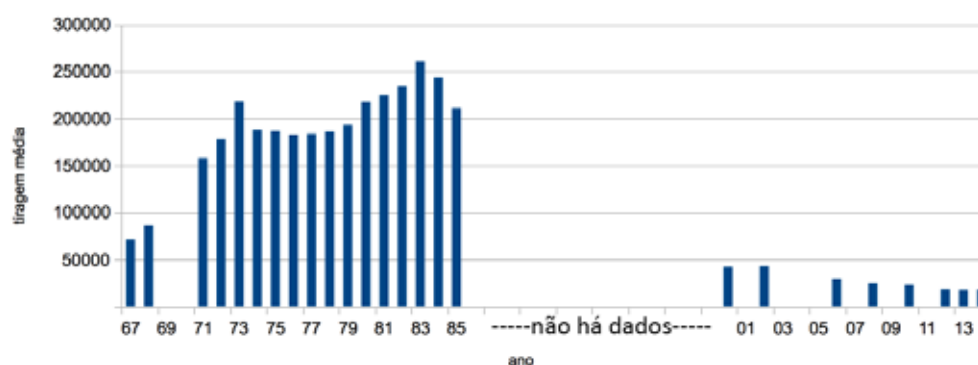
na capa à medida em que este se adequava ao perfil da revista. Com certeza os próprios fotógrafos também ofereciam suas obras, pois sabiam que aparecer na capa da PHOTO contribuiria para sua visibilidade, atraindo trabalhos comerciais nos campos da moda e da publicidade. Não temos informações sobre a política de remuneração da PHOTO para seus colaboradores, tanto nas capas, quanto no interior da revista.

Em apenas duas ocasiões (número 66, de março de 1973, que traz imagens de Jacqueline Onassis nua, em sua ilha particular; e número 138, de março de 1979, com fotos de Caroline de Monaco, também nua, num iate), as capas exibem fotos de paparazzis (fotógrafos de celebridades). Nestas edições, as tiragens foram aumentadas (320.000 e 222.000 mil exemplares, respectivamente) em relação à média dos meses que as antecederam. A PHOTO nunca foi uma revista de escândalos. Tanto as modelos, quanto as atrizes, as cantoras e as celebridades, nuas ou vestidas, que ilustram as capas parecem fazer isso por livre e espontânea vontade, confiando no bom gosto do profissional que as está retratando.

ESTRATÉGIAS DAS CAPAS DE PHOTO E SEUS RESULTADOS PRÁTICOS

É muito difícil obter dados comerciais da PHOTO a partir de 1985, quando a revista deixou de anunciar suas próprias tiragens. Obtivemos dados apenas dos anos de 2000, 2002, 2006, 2008, 2010, 2012, 2013 e 2014, de fontes diversas. No entanto, é fácil constatar o óbvio olhando o gráfico abaixo: a revista teve uma significativa curva descendente a partir de 1984.

Gráfico 8 - Tiragem média da PHOTO (1967-2014)



Fonte: organizado pelo autor

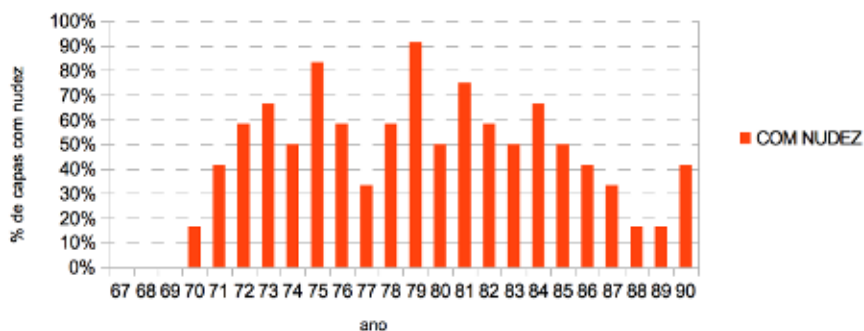
Isso não significa que a revista tenha apresentado mau desempenho comercial a partir dos anos 90. A publicidade é uma receita tão ou mais importante quanto as vendas dos exemplares nas bancas ou por assinatura, e os anunciantes não decidem seus investimentos apenas a partir das tiragens, e sim do potencial de uma peça em atingir

e motivar seus consumidores em número suficiente para que o anúncio tenha êxito. A PHOTO alcançou tal prestígio nos anos 70 e 80, tanto na França quanto em muitos países do mundo, com leitores de alto poder aquisitivo, que seu espaço com certeza era valorizado. As grandes marcas da indústria fotográfica nunca deixaram de anunciar na PHOTO. Produtos de luxo geralmente endereçados ao público masculino (carros, relógios, roupas de grife, etc.) sempre tiveram na PHOTO uma vitrine importante. Contudo, uma diminuição de tiragem expressiva jamais deixará de preocupar os editores de uma revista. Se o número de leitores cair abaixo de um patamar mínimo, o destino de qualquer publicação é fechar, por mais “mitológica” que ela seja.

Já detectamos uma aparente estratégia das capas da PHOTO para manter seus leitores habituais e conquistar novos a partir de meados dos anos 80: aumentar a visibilidade dos fotógrafos, colocando seus nomes nas capas com mais assiduidade. O tema da capa (corpos e rostos femininos), contudo, mantém uma certa regularidade de década a década, com uma possível transformação apenas nos últimos anos (2013 e 2014). Resta saber se, durante sua longa trajetória, houve alguma mudança no modo de representação da mulher nas capas da PHOTO, especialmente em relação ao seu caráter erótico. Fazer isso é bem mais difícil que simplesmente determinar se há ou não uma mulher na capa. O que é erótico para um ser humano, pode não ser para outro. Assim, decidimos pesquisar, em cada capa, se havia, ou não, nudez.

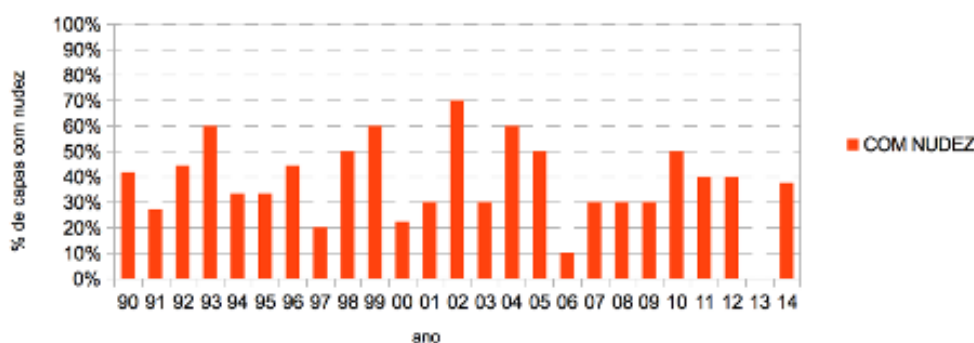
Mesmo essa pergunta é difícil de responder, pois o conceito de nudez é cultural e histórico. A pesquisa apresentada a seguir partiu de uma ideia bastante restrita do que é nudez numa fotografia: a representação de uma parte do corpo que, em condições normais, não é socialmente aceita em locais públicos em 2015. Assim, consideramos nudez a exposição de seios descobertos (ou, mesmo parcialmente cobertos, desde que em proporção não usual), nádegas descobertas e qualquer menção visual a pelos pubianos. Esse conceito de nudez não tem relação direta com o potencial erótico de uma foto. A foto de um rosto pode ser, sem dúvida, mais erótica que a de um corpo inteiramente nu. Mas, como já salientamos, determinar o erotismo de uma foto é extremamente subjetivo. A PHOTO, em inúmeras capas sem nudez, manteve o erotismo através de representações de rostos com os ombros nus, ou corpos vestindo maiôs e biquínis. Na verdade, as capas com mulheres sem qualquer menção erótica são tão raras que podem ser consideradas como exceções à regra. De qualquer modo, é interessante observar os gráficos a seguir, que mostram o percentual de capas com nudez ano a ano. (ATENÇÃO: Não foram consideradas as edições especiais em 1994, 1995 e 1996 que tiveram duas opções de capa).

Gráfico 9 - Nudes nas capas da PHOTO (1967-1990)



Fonte: organizado pelo autor

Gráfico 10 - Nudes nas capas da PHOTO (1990 - 2014)



Fonte: organizado pelo autor

Em apenas quatro anos (1967, 1968, 1969 e 2013) a PHOTO não publicou uma única foto com nudez. Na década de 60, a razão das capas mais pudicas pode ser um cenário social moralmente mais rígido, que vai se diluindo nos anos 70, mais permissivos. A partir de 1970 (duas capas com nudez), a tendência é de aumentar a nudez nas capas, que chega ao máximo em 1979 (em 12 edições, 11 exibiram nudez). A partir de 1980, a tendência parece ser decrescente, até os anos de 1988 e 1989 (ambos com apenas duas capas com nudez). Nos anos seguintes, é difícil detectar tendências, pois há significativas variações ano a ano. cremos que neste período a presença (ou não) de nudez nas capas dependeu do estilo editorial e do gosto estético do seu diretor de publicação.

É relevante observar que não há uma relação direta entre o período de crescimento de tiragem da PHOTO (entre 1967 e 1983, quando a tiragem começa a cair) e a presença de nudez nas capas (que alcança seu clímax em 1979). Ainda por cinco anos (de 1979 a 1983), a revista cresce em tiragem, mesmo com menos nudez nas capas. Seria preciso, para estudar melhor a relação entre o erotismo e o sucesso de vendas, analisar o conteúdo da revista, e não apenas suas capas, o que faremos em pesquisas futuras.

É importante, por outro lado, notar que algumas vertentes do feminismo, este movimento político e cultural que ganhou força e maior combatividade a partir dos anos

2000, pregam a insubmissão das mulheres às formais mais tradicionais de representação na arte fotográfica, como pode ser comprovado neste artigo de John Stahatos que cita de forma depreciativa dois fotógrafos importantes na trajetória da PHOTO, dando a entender que suas obras geram (ou podem gerar) um sentimento de repugnância:

Em suas manifestações mais básicas, essa repugnância é simbolicamente expressa por imagens diretas de degradação - quase sempre, é desnecessário dizer, dos corpos das mulheres. Nobuyoshi Araki, por exemplo, cujo fluxo interminável de imagens repete infatigavelmente as mesmas fantasias obsessivas da escravidão localizadas em algum canto surrado do inferno pobre e consumista; ou os conjuntos mais sofisticados, mas infinitamente mais frios, de Helmut Newton, com sua manipulação de modelos elegantes como múltiplas facetas da carne luxuosa. (STAHATOS, 2004, p.234, tradução nossa)³

Ataques feministas como este são cada vez mais comuns, inclusive endereçados a fotógrafos de fama internacional. É natural que seus efeitos sejam sentidos em publicações que continuam usando corpos femininos eróticos em suas capas.

CONCLUSÃO

A PHOTO é uma revista de fotografia, e não de equipamentos fotográficos, ou de técnica fotográfica. Mesmo que equipamentos e técnicos tenham seu espaço, este é sempre inferior à fotografia propriamente dita, representada pelas obras de grandes fotógrafos. Esta definição encontra ecos explícitos nas capas, que sempre privilegiaram imagens autorais, com ampla predominância dos corpos e rostos femininos como tema. É dentro desse espectro algo limitado que qualquer análise das capas da PHOTO terá de ser trabalhada.

O sucesso crescente da PHOTO desde a sua fundação (1967) até o seu ano de maior tiragem (1983) foi acompanhado por uma carga cada vez maior de nudez nas capas, pelo menos até 1979, em que 90% das capas exibiam nudez. Nos quatro anos seguintes, mesmo com uma queda, a nudez nunca foi inferior a 50% das capas. De 1985 a 1989, acontece uma diminuição da nudez, que recomeça a ser valorizada nos anos 90. É fundamental notar que as capas da revista nunca deixaram de ser, via de regra, eróticas. O que variou foi o grau de nudez. Assim, podemos concluir que as imagens eróticas (com ou sem nudez) foram consideradas as mais “vendedoras” para

³ Texto original: En suas manifestaciones más básicas, esta repugnancia se expresa icónicamente mediante imágenes directas de degradación - casi siempre, ni que decir tiene, de cuerpos de mujeres -. Nobuyoshi Araki, por ejemplo, cuyo interminable flujo de imágenes repite una y otra vez, infatigablemente, las mismas fantasías obsesivas de esclavitud situadas em algún rincón chabacano de infierno cutre y consumista; o las puestas em escena más sofisticadas pero infinitamente más frías de Helmut Newton, con su manipulación de elegantes modelos como facetas múltiples de carne de lujo. (STAHATOS, 2004, p. 234)

seus editores em praticamente toda a trajetória da revista, com uma possível ruptura apenas a partir de 2013 (ano sem qualquer nudez nas capas).

Essa opção pela capa mais “vendedora” acaba trazendo um grande prejuízo para outra qualidade que uma capa deve ter: coerência editorial. Em muitos números, não há qualquer ligação direta entre a capa e o interior da revista. Mesmo que as chamadas verbais anunciem o conteúdo, elas sempre terão menos peso que a imagem da capa, especialmente numa revista de fotografia. Em números quase integralmente dedicados ao fotojornalismo, como muitas edições do mês de setembro a partir de 1989 (cobertura do festival “Visa pour l’image”), a capa continuava com seu caráter erótico. Um possível leitor interessado em fotojornalismo não perceberia que aquela edição continha conteúdo atrativo para si. Por outro lado, um leitor que comprasse aquele número atraído pela imagem erótica da capa acabaria decepcionado com seu conteúdo. Nos últimos anos, essa incoerência foi corrigida, como podemos constatar nas capas dos números 452, 462, 482 e 492, todos do mês de setembro, em que as capas espelham o conteúdo principal da revista (fotojornalismo).

É possível que a PHOTO não tenha percebido que seus fiéis leitores dos anos 70 e início dos anos 80, apesar de inicialmente atraídos pelo erotismo das capas, apreciavam a revista como um todo, em que a arte não-erótica e o fotojornalismo desempenhavam papel importante. Uma escolha mais equilibrada dos temas das capas poderia, a médio e longo prazo, ter melhores resultados que a insistência com o erotismo e a nudez.

A beleza das capas, em geral, fala por si. Ao associar-se aos maiores fotógrafos do planeta nos campos da moda, da publicidade e do erotismo, escolhendo a cada mês uma imagem autoral para dominar sua capa, a PHOTO assegurou um altíssimo nível estético à sua apresentação nas bancas. Questiona-se apenas que, mantendo este nível, outros temas poderiam ter mais espaço, em vez do investimento maciço no erotismo. A partir dos anos 90, muitas novas revistas foram lançadas tendo como objetivo o leitor masculino, e a concorrência com várias capas com conteúdo erótico provavelmente diluiu o impacto que a PHOTO tinha nas bancas nos anos 70 e 80, ao mesmo tempo que mantinha distante uma parte significativa do público feminino. As recentes mudanças editoriais na revista, que atravessou grave crise em 2014, ano em que teve apenas oito edições, parecem apontar para um redirecionamento da estratégia das capas, rumo a um maior equilíbrio temático.

REFERÊNCIAS

GERVAIS, Thierry. La fabrique de l’information visuelle : photographies et magazines d’actualité. Paris : Éditions Textual, 2015

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 5, n.40, janeiro 1971

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 15, n.188, maio 1983

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 16, n.199, abril 1984

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 18, n.200, maio 1984

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 27, n.300, abril 1993

PHOTO. Paris: Filipacchi, ano 30, n.340, junho 1997

PHOTO. Paris: Hachette/Filipacchi (Lagardère Active), ano 37, n.400, junho 2003

PHOTO. Paris: Publication Magweb, ano 47, n.500, junho 2013

SANTE, Luc. Afterword. In: MELCHER, Charles & DIAMOND, Steven (org.).

Voyeur. New York: Melcher Media Book / HarperCollins Publishers, 1999

STAHATOS, John. Imágenes para el final del tiempo. In:

PÉRES, David. **La certeza vulnerable: cuerpo y fotografía en**

el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004

INTERNET:

FEATURES EXEC MEDIA DATABASE http://www.featuresexec.com/bulletin/news_article.php?id=13614#VH8a3WTF-mE. Acesso em 2015

LE FIGARO MAGAZINE <http://www.ladn.eu/actualites/marque,magazine-photo-choisit-thomas-marko-associés,30,23155.html>. Acesso em 2015

GERBASE, Carlos. A revista PHOTO número 1: início de um mito. In:

Revista Famecos, v.22. N4. (2015) – <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21856>. Acesso em 2018

PHOTO (magazine). **WIKIPEDIA (FR)**. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Photo_\(magazine\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Photo_(magazine)). Acesso em 2015

STRATEGIES (A) – <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r63499W/le-magazine-photo-change-de-formule.html>. Acesso em 2015

STRATEGIES (B) - <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/chiffres-cles/medias/>. Acesso em 2015.