

A revista PHOTO número 1: início de um mito

The magazine PHOTO number 1: the birth of a myth

Carlos Gerbase

Pós-doutorado em em Cinema pela Universidade Paris III - Sorbonne Nouvelle, doutor Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.

Emai: <cgerbase@pucrs.br>

RESUMO

Este artigo aborda as características da primeira edição da revista PHOTO, lançada em 1967 na França. Nos anos seguintes, a publicação consolidou-se como uma referência estética para os fotógrafos em todo o mundo, em especial nas áreas da arte, da moda, do erotismo e do foto-jornalismo, reunindo os melhores profissionais do planeta. Neste primeiro número fica evidente uma certa ambiguidade em sua proposta editorial, pois a revista também abre espaço para seções destinadas aos amadores, tanto da fotografia, como do cinema e do som. A formação cultural da equipe de jornalistas – com fortes ligações com as artes plásticas, o surrealismo e o jazz – já apontava, contudo, para um crescente alinhamento com a vanguarda da fotografia, o que acabou confirmado na trajetória da revista.

Palavras-chave: Fotografia. Periódicos. PHOTO.

ABSTRACT

This article discusses the features of the first edition of PHOTO magazine, launched in 1967 in France. In the following years, the publication has established itself as an aesthetic reference for photographers around the world, especially in the fields of art, fashion, eroticism and photo-journalism, editing the best professionals in the world. In this first issue is evident a certain ambiguity in its editorial proposal, because the magazine also makes room for sections intended for amateurs, both of photography, as film and sound. The cultural formation of the team of journalists - with strong connections to the art, surrealism and jazz - already pointed out, however, for increasing alignment with the forefront of photography, which eventually confirmed in the magazine's history.

Keywords: Photography. Periodicals. PHOTO.

Introdução

O primeiro número da revista francesa PHOTO chegou às bancas em julho de 1967, com o preço de três francos. Na capa, a atriz Catherine Deneuve, fotografada pelo inglês David Bailey, veste uma discreta camisa rosa e segura várias câmeras, enquanto olha para a frente. Seus longos cabelos loiros estão voando, provável efeito de um ventilador, e seus lábios estão levemente entreabertos. A tipologia do nome PHOTO tem o estilo hoje conhecido por fotógrafos amadores e profissionais de todo o mundo e que acompanharia a revista em toda a sua trajetória: letras elegantes, sem serifa, em caixa alta, cruzando a extensão superior da capa. No centro dos dois "O"s de PHOTO, podemos ler, em corpo bem menor, as palavras "cinema" e "son", ilustrando uma

opção editorial que se manteria explícita na capa até o número 25 (outubro de 1969). Nestes primeiros tempos, apesar da grande ênfase em fotografia, também havia espaço para matérias sobre equipamentos para filmar e projetar imagens em movimento (na seção “cinema”), e gravar e reproduzir sons (na seção “son”).

Logo abaixo do nome, a chamada “Número um!!! Os profissionais a serviço dos amadores”¹ (PHOTO, nº1, 1967, capa, tradução do autor), determinando claramente que o público-alvo da revista são os fotógrafos amadores, mas estes serão sempre guiados pelos profissionais. Na página 3, ao lado de uma página de publicidade da empresa alemã Agfa, há um editorial com um texto de apresentação, intercalado com reproduções em tamanho pequeno de fotos da revista. Este primeiro texto justifica o lançamento da revista e explica seus objetivos.

Vivemos o tempo da imagem. Não há um só momento feliz, trágico, terrível ou estranho que não seja fotografado, filmado, gravado. Na França, a cada ano são produzidas 400 milhões de fotos. Os amadores têm um campo de ação tão vasto quanto o dos profissionais: seu próprio universo. Uma família francesa, a cada duas, tem uma máquina fotográfica. 600 clubes de fotografia agrupam 50.000 membros. 600.000 esposas de executivos, que não trabalham, têm uma câmera. 434.000 famílias francesas têm uma câmera. Para a pergunta “O que você quer comprar?” os jovens franceses respondem: uma câmera. Pela primeira vez, uma grande revista é dedicada a esses três jogos... que também são artes. Os melhores profissionais do mundo estarão à sua disposição para orientá-lo nas técnicas que dominam em seu trabalho, e que serão úteis para o seu lazer. Folheie, leia, veja. E, em seguida, fotografe, grave, filme. Sim, mas o quê? Apenas este assunto maravilhoso que suas viagens e momentos de lazer ensinaram você a amar muito: a vida! (PHOTO, nº1, 1967, p.3, tradução do autor)²

1 Tradução para “Numero un!!! Les professionnels au service des amateurs”.

2 Tradução para “Nous vivons le temps de l’image. Il n’est pas un moment heureux, tragique, terrifiant ou insolite qui ne soit aujourd’hui photographié, filmé, enregistré. En France, chaque année, on prend 400 millions de photos. Les amateurs ont un champ d’action aussi vaste que les professionnels: leur propre univers. Un foyer français sur deux a un appareil photo. 600 clubs groupent 50.000 adhérents. 600.000 épouses de cadres supérieurs et ne travaillant pas disposent d’une appareil photo. 434.000 foyers français disposent d’une caméra. A la question “Que souhaitez-vous acheter?”, leus jeunes Français inscrivent en tête: un appareil photo. Pour la première fois, un grand magazine est consacré à ces trois jeux... qui sont aussi des arts. Les plus grands spécialistes se mettent à votre service afin de vous guider dans ces techniques dont ils ont fait leur métier et dont vous faites vos loisirs. Feuillitez, lisez, voyez. Et puis photographiez, enregistrez, filmez. Oui, mais quoi? Simplement ce sujet merveilleux que vos loisirs et vos voyages vous apprennent à mieux aimer: la vie!”

A escolha de Catherine Deneuve para ilustrar a capa do primeiro número pode ser explicada de muitas maneiras: ela é um ícone do cinema francês e a PHOTO cobre cinema; ela é uma mulher muito bonita e a beleza feminina é presença constante nas grandes revistas da década de 60, inclusive na Paris Match e na Lui, por onde passaram vários integrantes da equipe editorial da PHOTO; ela é uma celebridade. Esta última característica nos parece ser a mais decisiva. Os criadores da PHOTO sabiam que seria fundamental, nos primeiros passos da revista, revesti-la com uma aura de sofisticação e de qualidade artística. A PHOTO tinha que afirmar a seus leitores que estes encontrariam imagens que as revistas concorrentes não seriam capazes de mostrar. Como explica Geoffrey Miller, em “Darwin vai às compras: sexo evolução e consumo”,

Se você quiser ter um lucro decente, seu produto deve ter um valor de sinalização especial, além de sua função nominal. Se um produto atrair a todos, não sinalizará nada sobre o consumidor; então, os consumidores o comprarão simplesmente baseando-se na comparação de suas características e/ou preço. (Miller, 2012, p.137)

Para distinguir-se das revistas de fotografia cheias de análises técnicas de câmeras e dicas muito simples para o amador fotografar sem qualquer pretensão, a PHOTO, com a imagem de Deneuve segurando várias câmeras, aponta para um conteúdo muito mais próximo das publicações de moda e estilo, sem perder a ligação com a fotografia. E cumpre o que promete. Não importa que Deneuve não seja uma fotógrafa profissional e que as câmeras próximas ao seu corpo pareçam mais objetos de decoração (uma espécie de colar pós-moderno) que ferramentas de trabalho ou lazer. O que importa é o vínculo psicológico entre a sofisticação de Deneuve e a revista. Quem compra a PHOTO precisa ter certeza de que os consumidores de revistas mais populares vão entender que a sua escolha é especial e revela um gosto diferenciado. No primeiro ensaio da seção de fotografia, encontramos mais algumas celebridades do mundo do cinema: Jayne Mansfield, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Jane Fonda e Elsa Martinelli.

Embora essas relações de sinalização tenham de ser comumente compreendidas pelo grupo de semelhantes socialmente relevantes ao consumidor, elas não precisam de modo algum envolver o produto em questão. Os anúncios típicos da revista Vogue mostram apenas duas coisas: o nome da marca e uma pessoa atraente. O fato de a pessoa usar qualquer peça de vestuário da marca é irrelevante. [...] Com frequência, o endossamento por celebridades é a maneira mais fácil de criar esse tipo de associação: as características da celebridade podem ser relacionadas à marca do produto sem que

as características em si precisem ser identificadas explicitamente. (Miller, 2012, p.137 e p.138)

Assim, a PHOTO sinaliza também para o mercado publicitário que será uma boa opção para a divulgação de produtos caros e sofisticados, como costumam ser os equipamentos de fotografia, cinema e som de alta qualidade. David Bailey, um dos componentes do “Trio Terrível” dos fotógrafos de moda de Londres, ao lado Brian Duffy e Terence Donovan (Gross, 1996), soube interpretar com inteligência a ideia dos editores da PHOTO. Nos números subsequentes da PHOTO, várias capas usaram celebridades: as atrizes Nathalie Delon, Brigitte Bardot, Marisa Berenson e Raquel Welch, e as cantoras Mireille Mathieu e Françoise Hardy.

A primeira equipe editorial

A PHOTO número 1 (1967), em sua página 5, informa que é uma publicação da empresa Filipacchi, editada pela Union des Editions Modernes. A redação ficava na avenida Champs-Élysées, número 65, Paris (muito perto de onde funcionava em meados de 2014, quando este texto foi produzido: Champs-Élysées, número 78). O diretor da publicação, na época, é Frank Ténor, e há um comitê editorial formado (em ordem alfabética de sobrenomes) por Jean-Christophe Averty, Walter Carone, Marcel Hamelle, Janine Niepce, Daniel Paillot, Jean Pech, François Reichenbach, Max Théret e Roger Théron. Há um crédito para Raymond Mouly como chefe de redação. Para compreender a forma e o conteúdo da revista no momento decisivo de sua origem, pode ser bastante útil conhecer um pouco da biografia de seus criadores.

Daniel Filipacchi (Wikipedia Français, 2014a), nascido em 1928, tem uma longa trajetória na vida cultural francesa. Começou sua carreira profissional como fotógrafo da revista Paris Match em 1949, ano de sua fundação por Jean Prouvost, figura mítica do mercado editorial francês. Filipacchi também fotografou para a Marie Claire (revista de moda editada por Prouvost), mas era mais conhecido por suas habilidades como *paparazzo*. Criou, no final dos anos 1950, um famoso programa radiofônico de jazz e música pop, que é considerado um divisor de águas na estética musical da juventude parisiense. Tornou-se, com o passar do anos, um importante empresário da indústria cultural, com negócios na França e nos Estados Unidos, e um dos maiores colecionadores de arte surrealista do mundo. Está creditado no número 500 da PHOTO (junho de 2014) como *Président d'honneur*.

O jornalista Roger Théron (1924-2001), que no mesmo número 500 está creditado como *Fondateur*, forma com Filipacchi a coluna vertebral da PHOTO. Não é por acaso que ocupam os dois lugares mais altos, mesmo que honoríficos, nos créditos atuais da revista. Théron, falecido em junho de 2001, foi homenageado com 26 páginas de fotos e textos na edição 382, de setembro de 2001. Ele é assim definido no início destas páginas: “O fundador de PHOTO, o comandante de Paris Match e um dos maiores colecionadores de fotografia do mundo reunidos num só homem” (PHOTO, 1967, pg.27, tradução do autor³) Théron, que dividiu por décadas sua atenção entre a Paris Match e a PHOTO, é, com toda certeza, o maior responsável pela integridade editorial e pela bem sucedida trajetória comercial da revista em seus primeiros 34 anos.

Frank Ténor (1925-2004) está creditado como *Directeur de la publication*. Jornalista e crítico de jazz, era um grande amigo (e depois sócio) de Filipacchi. Os dois foram responsáveis pelo programa diário de música pop Salut les Copains, na rádio Europe 1, lançado em 19 de outubro de 1959 e que teve um sucesso extraordinário. Na esteira desse êxito, foi lançada a revista com o mesmo nome, depois rebatizada como Salut!, que foi editada até 2006. A dupla também foi muito bem sucedida com os lançamentos de Jazz Magazine, Lui (revista erótica *softcore*, ao estilo de Playboy) e Pariscope (um guia cultural da capital francesa). Ténor e Filipacchi tiveram uma ligação importante com o grupo surrealista francês e contribuíram para a sua difusão nos anos 1950 e 1960 (WIKIPEDIA FRANÇAIS, 2014b).

O fotógrafo Walter Carone (1920-1982) fez sua carreira na Paris Match. Começou como repórter fotográfico e depois tornou-se editor (GALERIJA FOTOGRAFIJA, 2014). Segundo Daniel Filipacchi, entrevistado na PHOTO número 500 (2014), a ideia de fundar a PHOTO foi de Carone, que perguntou: “Por que não fazemos uma revista de fotografia de verdade – somente fotografia – com boas fotos?” (pg. 41, tradução do autor⁴). Filipacchi gostou tanto da ideia que a concretizou rapidamente, chamando Roger Theron, redator-chefe de Paris Match, e outros profissionais para o planejamento. Entre eles estavam o artista gráfico Régis Pagniez e o fotógrafo Éric Colmet Daège (que mais tarde teria papel importante na revista, como diretor artístico e editor-chefe). Pagniez desenhou o famoso logo e fez o planejamento visual. Éric Colmet Daège iniciou uma longa colaboração com Théron na edição da revista.

3 Tradução para “Le fondateur de PHOTO, le patron de Paris Match et l’un des plus grands collectionneurs de photo au monde étant un seul homme”.

4 Tradução para “Pourquoi ne fait-on pas un vrai magazine photo – seulement photo – avec de bonnes photos?”.

Jean-Christophe Averty, nascido em 1928, é outro entusiasta do jazz e do surrealismo, em especial da corrente ligada à Pataphysique de Alfred Jarry. A carreira de Averty está mais ligada à televisão e ao rádio do que à fotografia. Grande colecionador de discos, com certeza foi levado ao conselho editorial da PHOTO para cuidar da seção dedicada ao som e à música (WIKIPEDIA FRANÇAIS, 2014e).

François Reichenbach (1921-1993) foi um importante cineasta francês. Recebeu o Oscar de melhor longa-metragem documentário em 1970 e o prêmio de melhor curta documentário no Festival de Cannes (1965). Escrevia música e colaborou com Edith Piaf nos anos 1940. Era também colecionador de arte (em especial máscaras mexicanas). Contribuía para a seção de cinema da PHOTO.

Janine Niepce (1921-2007), parente distante de Nicephore Niépce (inventor da fotografia), lutou pela libertação de Paris durante a II Guerra e foi uma repórter fotográfica de renome. Formada em História da Arte e Arqueologia, seu trabalho tem forte influência do movimento feminista e recebeu excelentes críticas em sua longa carreira (WIKIPEDIA FRANÇAIS, 2014d). É a única mulher na equipe original da PHOTO.

A participação de Max Théret (1913-2009) na PHOTO é, no mínimo, curiosa. Théret, trotskista militante, lutou contra Franco na Guerra Civil Espanhola, foi membro da resistência francesa na II Guerra e, em 1954, criou a FNAC, como uma cooperativa de consumo de espírito socialista, que depois transformou-se na grande e famosa rede de lojas francesas. Além disso, gostava muito de fotografia e conhecia profundamente seus aspectos técnicos. Entre suas façanhas está a construção da primeira máquina para processamento de fotos coloridas na França. (WIKIPEDIA FRANÇAIS, 2014g)

Raymond Mouly, que tem o crédito de redator chefe, era um músico ligado ao jazz e escreveu uma biografia do clarinetista e compositor Sidney Bechet. Marcel Hamelle era um bem sucedido empresário do setor de laboratórios fotográficos. Nada conseguimos saber de Daniel Paillot e Jean Pech.

Comparada com a grande estrutura editorial de Paris Match (pertencente ao poderoso e tradicional grupo de Jean Prouvost) a equipe de PHOTO (do grupo Filipacchi) era pequena. O que une as duas publicações são os nomes do editor Roger Thérond e do fotógrafo Walter Carone. Em 1967, Daniel Filipacchi já não trabalhava na Paris Match, que viria a adquirir em 1976, quando a revista estava em franca decadência, dando um novo rumo para a publicação.

Éric Colmet Daège, na edição de número 400 (junho de 2003), em que está creditado como *Directeur de la rédaction et Directeur Artistique*, descreve assim a criação de PHOTO:

Daniel Filipacchi, Roger Théron, Walter Carone e Régis Pagniez, a quem eu dava assistência, quatro homens apaixonados pela imagem, criaram em 1967, sobre um canto de uma mesa, a PHOTO, que viria a ser a maior revista de fotografia do mundo. (PHOTO, 2003, tradução do autor⁵)

Além de ser apaixonada pela imagem, a primeira equipe editorial da revista tinha outras preferências em comum: a música, em especial o jazz (Filipacchi, Ténot, Mouly, Averty e Reichenbach); e as artes plásticas, com destaque para o surrealismo (Filipacchi, Théron e Averty). Essa afinidade estética pode ter facilitado a unidade editorial da revista e apontado o caminho que, seguido com perseverança, garantiu a qualidade da revista ao longo de décadas. Tanto o jazz quanto o surrealismo são manifestações artísticas muito distantes das convenções que costumam dominar a cultura de massa. A PHOTO optou por ser ousada e valorizar a qualidade editorial, em vez de submeter-se às regras estabelecidas, tanto que orgulhou-se várias vezes em sua trajetória de publicar fotos que todos os outros veículos haviam recusado. Essa é a principal razão de sua longevidade e da fidelidade de seus leitores em todo o mundo.

Seções: fotografia, cinema e som

A tiragem da PHOTO número 1 foi de 80.000 exemplares (informação que consta no número 100, de janeiro de 1976). A tiragem da revista passou a ser divulgada em 1971, para ser novamente omitida a partir do número 215 (agosto de 1985). O sumário divide seus conteúdos em quatro áreas, que ocupam 90 páginas. A primeira, sob o título *Rubriques*, parece indicar conteúdos “gerais”, em que os textos são mais importantes que as fotos. As demais são *Photo* (com 9 matérias), *Cinéma* (4 matérias) e *Son* (3 matérias). Esta divisão seria modificada muitas vezes nos anos seguintes.

Transparece também, neste primeiro número de PHOTO, sua estratégia de apresentar-se como uma revista de alcance internacional. Editada e impressa na França, publica o trabalho de fotógrafos de vários países (neste número, destaque para a Itália e os Estados Unidos). Esta característica ficaria cada vez mais forte nos anos seguintes, até se cristalizar com o lançamento de edições em língua alemã (em 1972), inglesa (nos EUA, em 1973, com o nome PHOTO WORLD), italiana (em 1975), espanhola (em 1978) e japonesa (em 1983). Estas edições tiveram sucesso relativo e durações variadas. A única que permanece

5 Tradução para “Daniel Filipacchi, Roger Théron, Walter Carone e Régis Pagniez que j’ assitai, quatre hommes passionés d’images, ont créé en 1967, sur un coin de table PHOTO que allait devenir le plus grand magazine photo du monde.”

nas bancas é a italiana. De qualquer maneira, a PHOTO sempre apontou suas câmeras para o mundo todo, como provam as edições em língua francesa dedicadas à Califórnia (número 96), aos Estados Unidos (103), à New York (125), à Inglaterra (222), ao Japão (225), à China (255) e a muitos outros países, estados e cidades, chegando ao Brasil no número 329.

Talvez explicando essa ambição internacional, o número de estreia da PHOTO contém extensa publicidade de empresas estrangeiras de alcance multinacional, como Agfa, Exacta, Leica e Zeiss (Alemanha); Polaroid e Kodak (Estados Unidos); Eumig (Áustria); Silma (Itália); Honda, Petri, Nikon e Canon (Japão). Os principais anunciantes franceses são Prestinox, Beaulieu, J.Chotard (empresa importadora de equipamentos de fotografia e cinema) e Film Office (aluguel de filmes em super-8). Para se manter, a PHOTO cedo descobriu que não podia depender apenas de marcas e anunciantes franceses.

Há uma evidente coerência entre questões comerciais e editoriais no número 1 de PHOTO. A revista promete dar atenção a três segmentos diferentes no mercado de entretenimento – fotografia, som e cinema amador – e os anunciantes foram encontrados nestes três nichos comerciais. A vocação internacional – ao dar espaço para fotógrafos não-franceses – também parece favorecer a inserção de produtos e leitores estrangeiros. Planejada por profissionais experientes no mercado, a PHOTO já nasceu com a ideia de conciliar qualidade editorial com apelo comercial, e isso explica boa parte de seu sucesso.

Inaugurando o erotismo

É interessante notar que neste número inaugural já aparece, mesmo que de forma discreta, a vocação erótica de PHOTO na representação dos corpos femininos. Na página 15, numa pequena matéria da seção Rubriques, o fotógrafo francês Francis Giacobetti, que logo se tornaria um dos mais assíduos colaboradores da revista, explica como medir a luz e iluminar o rosto de uma modelo para obter um resultado mais agradável. Giacobetti é apresentado como “especialista em *cover-girls* e fotos de charme da revista LUI” (tradução do autor⁶). A palavra “charme”, nos números seguintes de PHOTO, seria a mais utilizada para definir suas matérias com fotos de nus.

A primeira matéria da seção *Photo* tem como título “Um quadro completo de Willy Rizzo” (p.25, tradução do autor⁷). Rizzo é um fotógrafo italiano

6 Tradução do autor “spécialiste des cover-girls et des photos de charme du magazine LUI”

7 Tradução do autor “Plein cadre sur Willy Rizzo”

com importantes contribuições para a Paris Match, especializado em retratos de artistas de cinema e celebridades. A matéria começa assim: “O retrato, a reportagem, a moda e sobretudo... a mulher: um mestre da fotografia de imprensa redesenha para você a sua carreira”(tradução do autor⁸). Seguem-se seis páginas com imagens monocromáticas de Jayne Mansfield (numa banheira), Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Jane Fonda e Elsa Martinelli. Não há nudez, mas os figurinos são exíguos, e as poses, sensuais. Ocupando uma página inteira, há uma foto de duas modelos, creditadas como Handa e Zouzou, da cintura para cima, nuas, mas com as mãos escondendo os seios. Rizzo inaugura na PHOTO uma longa, e hoje célebre, galeria de fotógrafos que celebram a beleza feminina, com doses variadas de erotismo.

As páginas 54 e 55 exibem os primeiros nus da revista, em preto-e-branco, de autoria do fotógrafo americano Sam Haskins, que lançara há pouco nos EUA o livro *Five Girls*. Desta vez os seios estão à mostra. O texto que acompanha as fotos é de natureza didática. Haskins explica o tipo de luz que prefere (a natural), as câmeras que utiliza (da marca alemã Linhof) e como dirige as modelos de modo a “conservar sua espontaneidade”. A revista se esforça para ser fiel à frase de sua capa – “Os profissionais a serviço dos amadores”. Finalmente, na página 58, vemos 18 fotogramas retirados do filme *Blow up*, de Michelangelo Antonioni, com o título “A lição de sedução de *Blow up*”(tradução do autor⁹). É evidente, apesar de não haver nudez, o conteúdo erótico da cena, que envolve um fotógrafo e sua modelo.

Ainda que de forma discreta, o número 1 de PHOTO anuncia o que vai priorizar em suas primeiras edições e testa o grau de erotismo com que vai preencher muitas de suas páginas. Mulheres nuas não costumam aparecer em Paris Match, que é uma revista destinada à leitura de toda a família. Em compensação, erotismo e nudez são as principais matérias-primas da revista Lui, também editada por Felipacchi e Ténor desde janeiro de 1963, seguindo o caminho aberto pela norte-americana Playboy dez anos antes. Lui adaptou ao gosto francês a receita de Hugh Hefner: um erotismo soft, que depois ficou conhecido como “entretenimento adulto” para diferenciar-se da pornografia.

A PHOTO busca um leitor mais culto e de maior poder aquisitivo que o da Lui. Enquanto esta tenta agradar a um público massivo, que não está preocupado com questões estéticas, e sim com o potencial de sedução erótica das imagens, aquela associa o erotismo à arte fotográfica. Mesmo que as fronteiras entre estas

8 Tradução para “Le portrait, le reportage, la mode et surtout... la femme: un grand de la photo de presse retrace pour vous sa carrière.”

9 Tradução para “La leçon de seduction de Blow up”

duas estratégias editoriais às vezes se confundam – nada impede que uma foto em Lui tenha valor estético e que uma imagem na PHOTO seja universalmente excitante – as diferenças entre as publicações, tanto na capa quanto nas páginas internas, foram conscientemente estabelecidas. Essas diferenças são muito importante quando a revista vai procurar seus anunciantes. A PHOTO sabe que não poderá concorrer com a tiragem da Lui, mas que seus leitores atrairão publicidade de equipamentos caros para consumidores sofisticados.

O menu editorial da PHOTO número 1

A seção de fotografia é completada com a análise de uma câmera monorreflex semi-profissional, a japonesa Nikkormat; dois estudos técnicos comparativos de câmeras de visor direto e submarinas; duas páginas de fotojornalismo sobre o Vietnã (seção *Le document du mois*); um ensaio sobre fotografia publicitária (seção *La publicité du mois*); duas matéria sobre como fazer boas fotos com câmeras amadoras (Instamatic e Polaroid); e uma matéria de oito páginas sobre uma exposição de jovens fotógrafos que acontecia na Biblioteca Nacional.

A sugestão de Walter Carone de fazer uma revista apenas com boas fotos não está plenamente acolhida. Ainda há grande espaço para análises técnicas de equipamentos e para dicas aos fotógrafos amadores, conteúdos bastante comuns e repetidos em publicações de todo mundo, em especial na Inglaterra, com a *Amateur Photograpier*, desde 1894, e nos Estados Unidos, com a *Popular Photography*, desde 1937. Talvez Carone pensasse num parentesco mais próximo com as revistas nova-iorquinas *Camera Work* (editada por Alfred Stieglitz entre 1903 e 1917) e *Aperture* (lançada em 1952 e ainda nas bancas), além da suíça *Camera* (começou a circular em 1922 e fechou em 1981). As duas publicações de Nova Iorque estão nitidamente ligadas à fotografia como obra de arte e têm três edições por ano, o que limita bastante suas possibilidades comerciais. A revista suíça, por sua vez, tinha apenas duas edições anuais.

Surpreende o pouco destaque dado ao fotojornalismo na PHOTO n.1. Uma possível explicação é o medo da nova revista ser confundida com a *Paris Match*, que na época empregava alguns dos melhores e mais famosos repórteres fotográficos do mundo e era reconhecida por suas imagens documentais de grande impacto. Ao longo de tempo, o espaço das imagens de grandes repórteres fotográficos foi crescendo na PHOTO, apesar de muito raramente seus autores ou suas obras ganharem destaque nas capas.

O lema “Os profissionais a serviço dos amadores” e o primeiro editorial da PHOTO parecem indicar uma tentativa de conjugar a ambição mais “purista”

de Carone com atrações que pudessem atrair o grande público, em especial os fotógrafos amadores, interessados em retratar suas famílias e registrar os cenários de suas férias. Essa tentativa, contudo, não combinava muito com o conteúdo erótico da revista, que, conforme descrevemos, está presente desde o seu número 1. Essa tensão marcará os primeiros anos da PHOTO e provocará oscilações em seu conteúdo, até que a sua identidade esteja plenamente consolidada, no começo dos anos 70.

A seção destinada ao cinema começa com uma matéria sobre o cineasta François Reichenbach (que fazia parte do comitê editorial da revista). Documentarista já premiado em Cannes, Reichenbach fala de sua carreira e de seus filmes. Fotos de Reichenbach ao lado de Jeanne Moreau, Brigitte Bardot, Darryl Zanuck e Orson Welles complementam a matéria. Logo a seguir, há um ensaio sobre uma câmera super-8 (da marca Moviflex); um roteiro “pronto para filmar”, que na verdade é um *story-board*; e um texto sobre montagem cinematográfica, a partir de uma entrevista com Suzanne de Troye.

Mais uma vez, está bem clara a tentativa de seguir o lema “Os profissionais a serviço dos amadores”. Reichenbach e Suzanne de Troye são os profissionais que explicam para os amadores (os leitores de PHOTO) como agir para obter melhores resultados, tanto técnica como esteticamente. A mesma preocupação didática está na seção dedicado ao som, que inicia com uma visita ao estúdio doméstico do cantor Richard Anthony, que é apresentado como um grande apaixonado por equipamentos de áudio. A seguir, seis páginas dedicadas a testes de equipamentos, primeiro de um amplificador de alta-fidelidade e depois de gravadores portáteis de fitas cassete.

Esse movimento pendular constante entre o universo dos profissionais e o dos amadores às vezes parece artificial, especialmente nas seções de cinema e de som, que têm menos páginas que a de fotografia. A PHOTO desejava ser, ao mesmo tempo, um espaço para as obras de arte, realizadas por nomes consagrados, e para os diletantes, que se esforçam para aprimorar seus trabalhos. O texto que acompanha o roteiro “pronto para filmar” fornece um bom exemplo dessa ambição editorial: “Filmar sua família ‘em pleno voo’ em atividades naturais é bom... Mas, para aumentar o prazer de uma projeção entre amigos, é muito mais divertido fazer um filme, com direção e em que todos podem brincar como atores” (p. 69, tradução do autor¹⁰).

10 Tradução para “Filmer sa famille “sur le vif” dans des activités naturelles, c’est bien... Mais pour le plaisir de la projection entre amis, c’est tellement plus drôle de présenter un film qu’on aura mais en scène eu où chacun sera comédien”.

Influências, aproximações e opções

Comparando o primeiro número da PHOTO com revistas existentes em 1967, é possível identificar algumas influências. Já destacamos as mais óbvias: as francesas Lui (criada, com grande sucesso, em novembro de 1963), referência para as fotografias com conteúdo erótico, e a Paris Match (editada desde 1949), com bem-sucedida trajetória no fotojornalismo. Filipacchi, Therond, Ténot e Carone, em momentos diversos, trabalharam nestes títulos e certamente trouxeram para a PHOTO características dos dois veículos.

Ao mesmo tempo, porém, em que a proximidade com outras revistas já consagradas facilitava a montagem de um veículo novo, também poderia prejudicar a formação de uma identidade própria. O slogan “Os profissionais a serviço dos amadores” provavelmente funcionou como uma ideia integradora dos conteúdos editoriais. Nas matérias dedicadas a Willy Rizo e Sam Haskins, em que aparecem as primeiras fotos de conteúdo erótico da PHOTO, a ênfase dos textos é a carreira dos fotógrafos e detalhes técnicos, e não a beleza das modelos retratadas (o que seria a opção da Lui). Na seção que contém imagens da Guerra do Vietnã, pouco se escreve sobre o conflito (o que, com certeza, a Paris Match faria), para privilegiar comentários sobre as próprias fotos. Assim, embora as matérias-primas sejam as mesmas (belas mulheres e fotojornalismo), a PHOTO busca seu próprio ponto de vista.

Uma das opções editoriais mais importantes da PHOTO, e que já está clara em seu primeiro número, é a clara predominância das imagens sobre os textos na diagramação da revista. Nesse aspecto, a ideia inicial de Carone (uma revista só de fotografia, com belas fotos) foi respeitada. O texto pode introduzir e contextualizar as fotos, mas estas é que determinam o *design* das páginas. Caso não haja espaço suficiente para o todo o texto, sua parte final é deslocada para as páginas finais da revista. É como se a PHOTO dissesse aos seus leitores: “Primeiro olhem as fotos, só depois leiam os textos.”

A sólida trajetória da revista norte-americana Popular Photography com certeza também atraía a atenção dos primeiros editores da PHOTO. Nas bancas desde 1937, sempre com tiragens significativas e uma equipe altamente profissional, era um modelo de negócio a ser analisado e, quem sabe, considerado. No entanto, basta uma rápida comparação das duas revistas em 1967 para notar que elas tinham prioridades diferentes: a Popular Photography com pouco conteúdo erótico e de fotojornalismo, e muito espaço para equipamentos e técnica; a PHOTO com espaços mais generosos para o erotismo e o fotojornalismo, e pouco espaço para equipamentos e técnica.

A PHOTO sabia, é claro, que seu principal público-alvo era formado por fotógrafos amadores (e seu slogan tenta capturá-los de forma explícita), mas a personalidade e a formação cultural de seus editores impossibilitava a criação de uma revista “careta” como a Popular Photography. Filipacchi, Therond, Ténot, Carone e Thérét eram homens ligados à arte, ao surrealismo, à moda, ao jazz, às vanguardas, e não conseguiriam, mesmo que quisessem, pensar apenas comercialmente. O diferencial da PHOTO, desde o seu primeiro número, é a valorização da fotografia como arte e como representação do mundo. Entre uma foto de Catherine Deneuve e uma imagem da mais avançada câmera lançada no mercado, Deneuve sempre seria a vencedora. Entre destacar a carreira de um fotógrafo profissional, selecionando as melhores obras de sua produção recente, e abrir espaço para dicas sobre o uso do flash em aniversários infantis, a opção da PHOTO sempre foi fácil, quase automática. A PHOTO é uma revista de arte fotográfica, enquanto a Popular Photography (e a grande maioria das outras publicações da área) são revistas de técnica fotográfica.

A opção ousada, criativa e inovadora da primeira equipe editorial da PHOTO foi recompensada pelo mercado. A tiragem da número 1, de 80 mil exemplares, foi crescendo a passos largos nas décadas de 70 e no começo da década de 80, chegando a 275 mil exemplares no número 197, de fevereiro de 1984. A partir daí, a circulação começa a cair, por razões que merecem uma análise cuidadosa. De qualquer maneira, neste ponto a identidade da revista estava tão solidificada, não só na França como em todo o mundo, que assim permaneceu até novembro de 2014, quando, ao que tudo indica, seus novos proprietários iniciaram a mais profunda transformação da história da PHOTO.

A proposta da PHOTO, em julho de 1967, era ter doze edições por ano, mas naquele ano foram apenas quatro números (em vez de cinco) e, em 1968, foram 11. A periodicidade mensal foi atingida em 1969, mantendo-se estável até 1990, quando, após uma fase de instabilidade, estabeleceu-se o limite de 10 edições anuais, que chegaram a 11 em algumas ocasiões com a publicação de números fora-de-série (*hors de serie*). A edição 500 chegou às bancas em junho de 2013, quatro anos antes da revista completar seu aniversário de número 50.

A primeira edição de PHOTO fornece boas pistas sobre a sua trajetória futura: valorização da fotografia como arte, em vez de tecnologia a serviço de um *hobby* (mesmo com uma chamada de capa ambígua e um editorial que tem tom didático, para atrair os fotógrafos amadores); uso da figura feminina, sempre erotizada com certa sofisticação, fugindo às convenções da Playboy e da Lui; e busca de parceria com os grandes profissionais da imagem, em especial no campo da moda e do foto-jornalismo. Outra característica, que parece

radicalizar o que já pode ser observado nas edições da Paris Match da década de 60, é a diagramação que privilegia o visual em relação ao verbal. A PHOTO queria ser impressionantemente bonita e impactante, tornando a imagem a sua grande matéria-prima, ficando os textos (geralmente não muito longos) como um complemento de caráter informativo. O sucesso crescente, com aumentos sucessivos de tiragem nos anos 60 e 70, mostrou que estas escolhas eram corretas.

Referências

- GALERIJA FOTOGRAFIJA. **Walter Carone**. 2014. Disponível em: <<http://www.galerijafotografija.si/en/authors/carone-walter/>>. Acesso em: 15 set. 2014.
- GROSS, Michael. **Modelo: o mundo feio das mulheres lindas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- PHOTO. Paris: Magweb SARL, ano 47, n.500, junho 2014.
- _____. Paris: Hachette Filipacchi Médias, ano 36, n.400, junho 2003.
- _____. Paris: Hachette Filipacchi Associés, ano 34, n.382, setembro 2001.
- _____. Paris: Filipacchi, ano 9, n.100, janeiro 1976.
- _____. Paris: Filipacchi, ano 1, n.1, julho/agosto 1967.
- WIKIPÉDIA (Français) Daniel Filipacchi. (2014a) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Daniel_Filipacchi>. Acesso em: 15 set. 2014.
- _____. Frank Thénot. (2014b) Disponível: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Frank_Thénot>. Acesso em: 15 set. 2014.
- _____. François Reichenbach. (2014c) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/François_Reichenbach>. Acesso em: 15 set. 2014.
- _____. Janine Niépce. (2014d) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Janine_Niépce>. Acesso em: 15.set.2014.
- _____. Jean-Christophe Averty. (2014e) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Christophe_Averty>. Acesso em: 15 set.2014.
- _____. LUI (Magazine). (2014f) Disponível em: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Lui>> (magazine). Acesso em: 15 set. 2014.

_____ Max Théret. (2014g) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Max_Théret>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____ Roger Therond. (2014h) Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Roger_Théron>. Acesso em: 15 set. 2014.

WIKIPÉDIA (English). Photography Magazines. (2014) Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Photography_magazines>. Acesso em: 15 set. 2014.

WIKIPÉDIA (Brasil). Conteúdo Aberto. (2014) Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo_aberto&oldid=15696001> Acesso em: 8 out. 2009.

Enviado em 13/07/2015

Aceito em 15/08/2015

Endereço do autor

Carlos Gerbase <cgerbase@pucrs.br>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Faculdade de Comunicação Social, Departamento de Jornalismo.

Avenida Ipiranga, 6681 - Prédio 7 Partenon

90619900 - Porto Alegre, RS - Brasil

Telefone: (51) 33203569