

## Como Carregar o Peso das Palavras e o Choque das Imagens: mapeamento histórico das características editoriais de *Paris Match*<sup>1</sup>

Eliza Bacheга CASADEI<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

### Resumo

A revista francesa *Paris Match* foi uma influência decisiva na modulação dos projetos editoriais de muitas revistas brasileiras importantes, como *O Cruzeiro* e *Manchete*. Não obstante isso, são poucos os trabalhos que exploram os aspectos editoriais da publicação francesa. Diante disso, o objetivo do presente artigo é, a partir de uma revisão bibliográfica, realizar um mapeamento histórico dos aspectos editoriais de *Paris Match*, bem como a forma como eles foram sendo modificados ao longo do tempo.

### Palavras-chave

*Paris Match; história; projeto editorial.*

### A *Paris Match*:

Ainda hoje, na França, *Paris Match* é a revista semanal de interesse geral de maior circulação, perdendo apenas para as revistas especializadas. Segundo Chenu (2010, p. 70), “seus leitores refletem a composição da população francesa de maneira mais próxima do que qualquer outra revista semanal e é também a revista de grande circulação com a mais longa duração no país”. Além disso, trata-se de uma revista que moldou o projeto editorial de muitas revistas brasileiras importantes, como *O Cruzeiro* e *Manchete*. Não obstante isso, são poucos os trabalhos que exploram os aspectos editoriais da publicação. Diante disso, o objetivo do presente artigo é, a partir de uma revisão bibliográfica, realizar um mapeamento dos aspectos editoriais de *Paris Match*, bem como a forma como eles foram sendo modificados ao longo do tempo.

*Paris Match* é considerada, no imaginário visual francês, a sucessora da revista *L'Illustration* (1843-1944), que encerra as suas atividades editoriais depois de se envolver em uma série de polêmicas durante a Segunda Guerra Mundial, momento em que foi editada por Jacques de Lesdain, um notório colaborador nazista. *Paris Match* é criada em 1949 por Paul Gordeaux e financiada pelo industrial Jean Prouvost (que já havia transformado o jornal *Paris Soir* e a revista *Match* em protagonistas importantes da

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela ECA-USP. Email: elizacasadei@yahoo.com.br

imprensa francesa na década de 1930), levemente inspirada pelas revistas *Life* (1883-1936) e *Look* (1937-1971). O seu projeto editorial contemplava como público-alvo uma classe média urbana, abarcando temas desde a política e a economia até trivialidades como a vida dos famosos e as variedades.

O nome da revista era baseado no antigo jornal esportivo *Match*, fundado em 1926, que também pertenceu ao conglomerado midiático de Prouvost a partir de 1938. Ao convidar Paul Gordeaux para reavivar o antigo jornal de esportes, conta-se que ele teria sugerido a Prouvost uma outra abordagem, baseada na ideia de *Le Match de la Vie*, em um trocadilho que fazia uma clara remissão à revista *Life*.

A particularidade de seu projeto editorial estava calcada na ideia de dar ênfase às fotorreportagens, usualmente acompanhadas de textos de autores famosos e reconhecidos. Participaram da *Paris Match* nomes como Raymond Cartier, Antoine Blondin, Gaston Bonheur, Anthony Burgess, Jean Cau, Armand Gatti, Jean Hédern Hallier, Guy Hocquenghem, Joseph Kessel, Jacques Laurent, François Mauriac, Angelo Rinaldi, Alexandre Vialatte, entre outros (CHENU, 2010). A história de *Paris Match* se mistura à trajetória das revistas ilustradas, uma vez que acompanha a proeminência deste modelo editorial, obtendo grande sucesso até o final da década de 1950, período em que vendia perto de dois milhões de exemplares por edição.

Um dos principais nomes de *Paris Match* – e um dos grandes responsáveis pelo estilo de jornalismo desenvolvido pela revista – foi Roger Thérond (1924-2001), que editorou a revista de 1962 a 1968 e, depois, de 1976 a 1999, perfazendo quase cinquenta anos de trabalho na publicação. Seu apelido, “O Olho”, foi conquistado devido ao seu apurado senso estético. “Para Henri Cartier-Bresson, ‘Thérond é visual – é isso não é usual. Ele tinha uma intuição para o documento, para a grande reportagem e para o layout’”. Conta a lenda que “vários editores de revista pediam ideias para o fotógrafo. Thérond não. Você dava para ele o material bruto e ele descobria o jeito certo de diagrama-lo. A sua autoridade era tão grande que revistas estrangeiras copiavam as suas escolhas para as fotografias e para os layouts” (CARTIER-BRESSON apud CHENU, 2010, p. 83).

Conta Chenu (2010) que, em maio de 1968, Thérond foi afastado do conselho editorial de *Paris Match* por Jean Prouvost, porque este o considerava muito próximo ao movimento grevista de jornalistas. Tal ação, contudo, teve suas consequências: a circulação da revista caiu dramaticamente até 1976, ano em que Prouvost vende a publicação para Daniel Filipacchi – um ex-repórter fotográfico da *Paris Match* que trabalhara com o grupo

editorial Hachette e dirigia a estação radiofônica *Europe 1*. Filipacchi traz Thérond de volta como editor chefe de *Paris Match* e isso representa uma nova guinada editorial para a revista, que passa por um intenso período de reelaborações editoriais.

Sobre esse assunto, Thérond comenta que “a revista que Filipacchi assumiu em 1976 estava moribunda. Para salvá-la, nós retornamos às nossas origens, reinstalando a cobertura dos maiores eventos, reativando a liberdade de dizer e mostrar”. Ele conta ainda que “logo que nós estávamos dando os toques finais na primeira edição da nova *Paris Match*, nós recebemos o despacho: ‘Mao está morto’. Evento, cobertura – e o sucesso estava de volta. O destino estava do nosso lado, e ele nunca nos deixou novamente” (apud CHENU, 2010, p. 84). É justamente a capa com Mao Tsé-Tung, publicada em 18 de Setembro de 1976, que marca a mudança na publicação, de forma que é possível mesmo separar a história da revista entre o período pré-Setembro-de-1976 e o período pós-Setembro-de-1976.

A nova abordagem adotada por *Paris Match* nesse momento, contudo, não está inteiramente ligada ao mundo da política: apesar da ironia marcante de esse novo ciclo ter sido inaugurado com a capa do Mao, muito pelo contrário, o caminho que a revista vai trilhar estará relacionado a uma cobertura mais extensa do mundo das celebridades. Como comenta Chenu (2010), a mudança consistia, principalmente, em um aumento do número de capas que se dedicavam a princesas (principalmente Caroline, Stéphanie e Diana), representadas em várias sessões de fotos.

De fato, há uma modificação marcante na escolha de pautas nos dois períodos (entre 1949 a 1976 e, depois, de 1976 até hoje). Os assuntos políticos ganhavam primazia na revista no primeiro período, principalmente na década de 1960. “As manchetes de política e sociedade formavam quase metade de todas as capas no período pré-1976 e, depois dessa data, esses assuntos caíram em aparição em quase um terço” (CHENU, 2010, p. 94). Nesse mesmo período, as informações sobre o mundo aristocrático cresceu consideravelmente, assim como os assuntos relacionados às artes e aos artistas: se antes, antes de 1976, eles ocupavam uma a cada três capas, depois disso, eles passaram a ocupar uma em cada duas capas no período posterior.

Houve também uma queda acentuada no número de matérias que versavam sobre a religião. Chenu (2010) comenta que, em suas primeiras décadas, era comum que *Paris Match* fizesse reportagens sobre Jesus Cristo e a sagrada família na época do Natal. Esses

textos foram desaparecendo ao longo dos anos e a revista passou a preocupar-se com assuntos mais secularizados.

No período pós-1976, houve também uma queda na cobertura de assuntos relacionados à ciência e tecnologia. “Durante o período de um crescimento forte e regular na França (1948-1973), sob a Quarta República e a presidência de De Gaulle e Pompidou, a confiança nos progressos científicos e tecnológicos estavam em alta” (CHENU, 2010, p. 96). E, assim, a revista ocupava uma grande parte de suas pautas com a demonstração da grandeza das obras arquitetônicas e dos progressos tecnológicos obtidos pelo país. Após esse período, contudo, as capas cujo tema estava relacionado à ciência e tecnologia caíram para zero.

Assim, ao lado da cobertura da aristocracia, o *show business* e a cobertura do mundo dos ricos e famosos ganhava cada vez mais espaço na publicação no período pós-1976. As histórias que envolviam celebridades viraram prioridade em *Paris Match*.

Nos dois períodos de sua história, contudo, manteve-se o forte interesse pela fotografia por parte da publicação e uma acentuada ênfase na valorização das imagens em suas reportagens. Conta-se que o seu famoso slogan “*Le poids des mots, le choc des photos*” (o peso das palavras, o choque das imagens) foi inventado em 1978, por Jean Cau. Ele não apenas representava a valorização das fotografias como modo de urdidura da narrativa, como também uma clara intencionalidade cosmopolita, de forma que é possível observar, em suas páginas, imagens de diferentes lugares do mundo. Nesse quesito, havia não apenas o retrato local, mas também certa valorização do exótico e do surpreendente, em fotografias que valorizavam a identidade como alteridade, na construção de um certo não-eu francês.

Para Tétu (2008), esse slogan famoso consegue resumir algumas das funções centrais que a imagem fotográfica assume em *Paris Match*. Para ele, a fotografia na revista assume um ou mais dos seguintes registros: (1) a remissão a uma cultura imagética comum, grandemente relacionada um universo pictural compartilhado; (2) o chamamento a coisas jamais vistas ou publicadas em fotografias na imprensa; (3) o apelo à emoção do ator fotografado; (4) a formulação hiperbólica de um gesto usual, que corresponde à dramatização de um conjunto de fatos.

### **O público alvo:**

Inicialmente, os principais concorrentes de *Paris Match* eram as revistas populares, mas logo a publicação teve que lidar com a concorrência da televisão e de revistas que não

seguiam mais o modelo de jornalismo das revistas ilustradas. Ainda assim, estima-se que hoje a publicação venda em torno de setecentos mil exemplares, número bastante considerável para o mercado editorial. Para uma dimensão mais precisa desses números, podemos dizer que, na década de 1960, *Paris Match* conseguia alcançar um em cada cinco franceses; hoje, estima-se que ela atinja um em cada dez (CHENU, 2010). Mas, ainda assim, é uma das poucas publicações que pode afirmar, dado os modos de circulação do impresso, que atinja uma população leitora de quatro milhões de pessoas por semana. Ainda hoje, a revista continua a seguir o mesmo modelo de valorização do fotojornalismo e das formas de narração do acontecimento por imagens.

Tal como pontuado por Chenu (2010, p. 86), no começo, “*Paris Match* era mais lida por gerentes do que por trabalhadores manuais, por mais mulheres do que homens”. O centro de gravidade dos seus leitores “ampliou-se paulatinamente para a classe trabalhadora, mulheres e pessoas mais velhas. As sensibilidades políticas de direita e de extrema direita são bastante representadas entre os leitores de *Paris Match*, mas a minoria de esquerda é ainda representativa”.

A evolução do público alvo pode ser bem visualizada da seguinte forma<sup>3</sup>: em 1962, 21% dos franceses com mais de 15 anos liam a *Paris Match*. Essa porcentagem aumenta levemente na década de 1970 (de forma que a publicação atinge 18,6% dos franceses com mais de 15 anos) e decai a partir da década de 1980, atingindo 12,6% dos franceses com mais de 15 anos em 1982, 9,6% em 1998 e 8,6% em 2005. Mesmo com a queda, contudo, é possível notar que a revista ainda atinge uma porcentagem maior que outras concorrentes do mercado na mesma época. Em 1962, por exemplo, publicações como *Jeune France* atingiam apenas 7% da população francesa com mais de 15 anos e *Noir et Blanc* apenas 3,5%. Em 2005, *Figaro Magazine* atingia 4,1%, *Point de Vie*, 1,6%, *Le Nouvel Observateur*, 5,3% e *L’Express*, 4,1%, menos da metade da penetração obtida na população francesa com mais de 15 anos por *Paris Match*.

É possível fazer, ainda, uma delimitação ainda mais precisa quanto à faixa etária. Se compararmos os leitores de *Paris Match* que possuem entre 15 e 34 anos com os leitores que possuem entre 50 e 64 anos, é possível perceber uma primazia do primeiro grupo ao longo de toda a trajetória da revista. Os leitores entre 15-34 anos eram 15% mais numerosos em 1962 do que aqueles que possuíam entre 50 e 64 anos. Tal diferença diminuiu ao longo do tempo, atestando um envelhecimento do público da revista, embora o primeiro

<sup>3</sup> Todos os dados foram obtidos em Chenu (2010), com base em informações disponíveis no Centre d’Étude des Supports Publicitaires e na Association d’Étude de la Presse Magazine (AEPM).

grupo permaneça mais numeroso em todo o período. Ele é 14,1% mais numeroso em 1971, 10,6%, em 1982 e 8,8%, em 1998.

Em comparação a outras revistas do período, contudo, é possível ver que *Paris Match* atinge mais uma população mais velha. A diferença entre os leitores mais jovens em *Jouer de France* chegava a 20,2%, em 1962, e os de *Point de Vie*, a 19,6% no mesmo ano. Essa diferença, contudo, cai ao longo de tempo, de forma que a população jovem atinge uma primazia de 8 a 9% em todas as publicações concorrentes de *Paris Match* em 1998 (com exceção de *Point de Vie*, em que essa diferença é menor, em torno de 6% de primazia dos leitores de 15 a 34 anos).

Também é possível delimitar mudanças no perfil socioeconômico dos leitores de *Paris Match*. O perfil socioeconômico foi feito, por Chenu (2010), a partir do mapeamento da porcentagem de leitores cujo chefe de família ocupava cargos de gerência em oposição a leitores cujo chefe de família ocupava cargos em trabalhos manuais. É possível observar que, em 1962, o número de leitores da *Paris Match* cujo chefe de família ocupava cargos de gerência era 27,5% maior do que o número de leitores cujo chefe de família ocupava cargos em trabalhos braçais. Esse número se mantém relativamente constante ao longo do tempo (28,8%, em 1971; e 26,8%, em 1982), mas decai consideravelmente em 1998, com primazia de 14,7% dos leitores cujos chefes de família ocupam cargos de gerência, indicando que a revista conseguiu maior penetração entre as classes sociais.

Trata-se de uma revista, contudo, menos elitizada, em seu começo, do que outras do mesmo período: em 1962, *Jouer de France* concentrava 36,4% mais gerentes que trabalhadores braçais e *Noir et Blanc* 35,4%. Essa diferença aumenta ainda mais ao longo do tempo, de forma que podemos observar que os leitores cujos chefes de família são gerentes, em 1998, é 39% maior na *Figaro Magazine*, 64% em *Le Nouvel Observateur* e 43% em *L'Express*.

No que diz respeito à divisão por gêneros, *Paris Match* é uma revista lida prioritariamente por mulheres, embora a diferença apresentada em relação aos homens seja pequena. É possível observar que a porcentagem de leitores do sexo feminino era apenas 8,9% maior em relação aos leitores do sexo masculino em 1962. Essa diferença aumenta um pouco nas décadas seguintes (9,1%, em 1971 e 10,5%, em 1982, 12,3%, em 1998 e 14,1%, em 2005). A diferença entre os leitores do sexo feminino e os do sexo masculino eram menos acentuada do que suas principais concorrentes, em 1962: em *Jouer de France*, a população feminina era 13,4% maior, em *Point de Vie*, 11,5% maior e, em *Noir et Blanc*

12,3% maior. Essa diferença, contudo, fica mais acentuada em relação às suas concorrentes em 2005 (em *Figaro Magazine*, as leitoras mulheres tem primazia de 10,7%, 9,5% em *Le Nouvel Observateur* e 7,5% em *L'Express*).

Uma outra característica interessante de *Paris Match* diz respeito à sua forma prioritária de vendas: o número de assinaturas é relativamente pequeno e a maior parte das vendas é obtida junto às bancas de jornais (CHENU, 2010), de forma que a fotografia escolhida para a capa possui um grande impacto nas vendas de uma determinada edição, colaborando decisivamente para o seu sucesso ou para o seu fracasso. A fotografia é realmente um aspecto importante na composição da capa, de forma que, em toda a sua história, apenas 1,6% das capas produzidas por *Paris Match* são reproduções de pinturas ou desenhos – todas as demais se compõem a partir de fotografias (CHENU, 2010), a maior parte delas exclusivas.

Em 1961, Frère (1961) fez uma pesquisa sobre o tempo de leitura de *Paris Match*: 20% dos leitores demoravam uma média de meia hora para consumir a revista e 49%, menos de duas horas. As conclusões sobre o pouco tempo de leitura destinado à *Paris Match* estão relacionadas ao fato de que, a despeito dos artigos aprofundados publicados, a maior parte de seu consumo está relacionada a uma visualização rápida das fotografias. Os artigos de fundo, dessa forma, ficavam em segundo plano em relação ao consumo das fotografias e do material imagético. Assim, embora a revista costumasse trazer longos textos (e, algumas vezes, indigestos), sobre política e economia, as suas formas de consumo, para Frère (1961, p. 198) nem sempre davam prioridade a esse tipo de cobertura.

### **A geografia de *Paris Match*:**

*Paris Match* sempre foi uma revista preocupada com a cobertura de fatos internacionais de interesse mundial, ao longo de toda a sua trajetória editorial. Em grande medida, esse é um dos fatores que tornaram a revista uma referência importante em vários países (e, no Brasil, de forma marcante), de forma que seu sucesso não se restringe apenas ao território francês.

Essa geografia da cobertura feita pela publicação, contudo, mudou consideravelmente com o tempo. A partir de um estudo das capas da revista no período entre 1949 e 2005, Chenu (2010) afirma que, embora a cobertura de certos lugares específicos fora da França tenha aumentado consideravelmente no período pós-1976, a maior parte do mundo recebeu uma atenção bem menor por parte da revista. Se

compararmos o período entre 1949 a 1976, Mônaco, por exemplo, aumentou, em termos de assuntos de capa, de 1,5% das ocorrências para 9% - enquanto a cobertura mais geral de outros países caiu de 56% para 38% entre um período e outro. O autor destaca ainda que, de 1949 a 1964, cinco das dez celebridades mais retratadas em *Paris Match* não eram francesas e, entre as francesas, notabilizavam-se principalmente as atrizes. Após 1976, as celebridades francesas passaram a dominar as edições e a presença estrangeira foi consideravelmente diminuída. Se excetuarmos Mônaco (que gerou bastante assunto para a revista, devido ao interesse que ela tinha por sua família real), as celebridades internacionais cobertas por *Paris Match* caíram de 56% durante a primeira metade de vida da revista para 34% na segunda metade.

Mesmo a Alemanha, vizinha e importante parceira comercial da França, foi bem pouco retratada (com menos de 1,7% de ocorrência nas capas). Mesmo quando o era, o assunto versava normalmente sobre personalidades que faziam sua carreira fora da Alemanha como Claudia Schiffer e Romy Schneider.

No que diz respeito aos Estados Unidos, a gama de assuntos era mais variada e envolvia três eixos: as celebridades de Hollywood, os exercícios militares de Washington e a cobertura da família Kennedy. A Europa Oriental e a União Soviética também costumavam instigar várias pautas, mas houve uma queda expressiva de representação após o fim da Guerra Fria.

Isso é visível em todas as principais categorias. No *Show Business*, houve um declínio do interesse em Hollywood e Cinecittà e um aumento da atenção destinada aos principais canais de televisão franceses. Na Política, o foco no *Élysée Palace* aumentou. Em Sociedade, os tópicos giraram em torno do final da corrida espacial entre Estados Unidos e União Soviética. No que concerne à Aristocracia (um grupo no qual a nação francesa, estritamente falando, nunca teve muita presença), houve um aumento massivo de atenção aos principados próximos de Mônaco e um declínio no interesse dado a casas aristocráticas mais poderosas e distantes (CHENU, 2010, p. 110).

Geograficamente, portanto, é possível ver um encurtamento no mundo retratado pela *Paris Match* no período pós-1976.

### **Os assuntos de interesse:**

Quanto aos assuntos que preferencialmente viravam pauta em *Paris Match*, é possível resumir a seguinte fórmula: o mundo dos espetáculos e das celebridades, a política, o esporte e os negócios. Há, contudo, um modo bastante peculiar de *Paris Match* enquadrar esses temas, conforme exporemos a seguir.



Chenu (2010) fez um estudo sobre quais pessoas eram retratadas por *Paris Match* (bem como os enquadramentos preferenciais que a revista dava a essa questão) em suas capas, entre 1949 e 2005. Tal estudo é interessante porque fornece um mapeamento rico sobre os principais temas tratados pela revista nesse extenso período. Segundo o autor, 85% dos assuntos presentes nas capas de *Paris Match* envolvem personalidades que podem ser identificadas pelo nome – em oposição a revistas que preferem abordagens a partir das quais o entendimento de uma história não se baseia em sujeitos individualmente, mas sim, em atores coletivos, como entidades, classes sociais, nações, etnias, grupos políticos, econômicos ou religiosos.

A partir de um estudo feito com as capas publicadas no ano de 1960, Frère (1961, p. 195) coloca que em 52 das 53 capas publicadas naquele ano, figurava um personagem humano identificável célebre - e que, muitas vezes, funcionava como personificação de processos coletivos mais amplos. Em uma capa que anunciava uma reportagem sobre os Jogos Olímpicos, por exemplo, mostrava-se três soldados que guardavam a tocha Olímpica como personagens centrais da história a ser contada, o que enfatiza a abordagem humana dada pela revista a seus temas de interesse. Além disso, a maior parte das capas de *Paris Match* (em torno de dois quintos) é dedicada a personalidades do mundo artístico, tais como atores, modelos ou cantores. É possível perceber que, entre as capas cujos personagens podem ser identificados pelo nome, as personalidades artísticas ocuparam 42,5% delas, entre 1949 e 2005, seguidas pelas personalidades políticas (com 22,1%), pela aristocracia (com 17%) e pelas personalidades de outros setores da sociedade (com 18,5%).

No que diz respeito aos membros da aristocracia, Chenu (2010) pontua que eles aparecem em uma a cada seis capas: “a família real britânica em 179 (6% do total) e a família real de Mônaco logo atrás, com 176 capas. Os Pahlavis e a família real belga tiveram 30 capas”. Trata-se de um dado interessante na medida em que, embora as celebridades do mundo artístico ocupem mais espaço em *Paris Match*, “cada uma das 141 celebridades nessa categoria ocuparam uma média de 3,5 capas”. Dessa forma, o mundo aristocrático costuma ser mais redundante, com um grande número de capas retratando um conjunto pequeno de sujeitos. Já no que diz respeito às celebridades, elas ocupam um conjunto maior de capas, cobrindo também um conjunto maior de sujeitos. Destaca-se também o fato de que os políticos ocupam pouco mais de um quinto das capas e os homens de negócio pouco aparecem (com menos de 1% do total de capas publicadas).

Outro dado interessante obtido por Chenu (2010) é o fato de que 20% das celebridades que mais aparecem nas capas de *Paris Match* ocupam em torno de 63% de todas as edições publicadas. Isso indica que a revista costumava trabalhar com um número relativamente pequeno de personagens, escolhendo algumas poucas celebridades de sua preferência para as suas capas, em uma espécie de repetição das estrelas favoritas. Entre 1949 e 2005, 69 celebridades estiveram na capa de, no mínimo, cinco edições da revista.

Nesse período, as celebridades que mais estamparam as capas foram: Caroline de Mónaco, a princesa Daiana e Stéphanie de Mónaco. Se somarmos apenas as capas em que as três princesas apareceram e as colocássemos em sequência, é como se elas ocupassem as capas de *Paris Match* ao longo de três anos ininterruptos.

Na sequência, em ordem, encontra-se na lista dos mais populares em *Paris Match*: Johnny Hallyday, Brigitte Bardot (em quinto lugar), Alain Delon, Charles de Gaulle, Isabelle Adjani, princesa Margaret, Catherine Deneuve (em décimo), princesa Grace, rainha Elizabeth II, Valery Giscard d'Estaing, Sophie Marceau, François Mitterrand, Jacqueline Kennedy, Sylvie Vartan, imperatriz Farah Pahlavi, Papa João Paulo II, Sophia Lauren (em vigésimo). Jacques Chirac aparece em vigésimo terceiro lugar, seguido do príncipe Charles, Liz Taylor e Raquel Welch; Gérard Depardieu está em vigésimo nono, seguido de Romy Schneider. John F. Kennedy aparece em quadragésimo primeiro; Ingrid Bergman, em quadragésimo quinto; Marilyn Monroe, em quinquagésimo terceiro; e Jesus Cristo, em sexagésimo oitavo lugar (com um total de 68 capas).

No que diz respeito às pessoas retratadas nas capas de *Paris Match*, outros dados curiosos são destacados por Chenu (2010): 56% da população de personalidades das capas de *Paris Match* é formada por mulheres – antes de 1976, essa porcentagem era de 51% e, após esse período, 58%. Para Chenu (2010), contudo, essa predominância feminina corrobora uma visão de mundo bastante machista explorada pela publicação. O aumento observado na presença das mulheres entre os dois períodos não está baseado em uma valorização da mulher, mas sim, no fato de que, cada vez mais, a revista passa a se interessar pelos familiares das celebridades (esposas, crianças, amantes). E, assim, no campo da política, por exemplo, as esposas dos políticos começam a ganhar destaque na revista – não pelos seus próprios feitos, mas por dizerem algo da vida particular de seus maridos. “Mrs. Eisenhower ou a Madame Giscard d'Estaing provavelmente nunca figurariam nas capas se seus maridos não tivessem sido eleitos presidentes de suas

respectivas repúblicas. As mulheres contabilizam apenas 10,6% das figuras políticas que alcançaram a celebridade através de seus próprios feitos” (CHENU, 2010, p. 100).

É possível ver que a presença feminina nas reportagens sobre política era bastante restrita (10,6%) quando dizia respeito às celebridades primárias, mas ampla (82,1%) quando relacionada a celebridades derivadas (esposas e filhas de políticos). O mesmo não se observa quando o dado diz respeito à aristocracia e ao *show business*, com uma presença feminina forte tanto no campo das celebridades primárias quanto das derivadas.

O interesse de *Paris Match* por atores homens aumentou depois de 1976 e astros como Johnny Hallyday, Alain Delon, Jean Paul Belmondo e Yves Montand figuravam em muitas de suas páginas. Mas, ainda assim, “sempre acompanhados de mulheres bem jovens” e “mudando de namorada inúmeras vezes”, de forma que “a fama dos homens redundava daquela de suas parceiras mulheres e de suas crianças” (CHENU, 2010, p. 101).

Não era, contudo, qualquer mulher que aparecia nas capas de *Paris Match*: ao passo que homens de todas as idades eram retratados nas fotografias que abriam a revista, as mulheres estavam sujeitas a uma classificação mais rígida, que contemplava dos 20 aos 29 anos. Eram poucas as mulheres que apareciam em idade mais avançada. No que concerne às crianças, elas eram prioritariamente retratadas nos seus nascimentos e em seus primeiros momentos de vida, de forma que são pouquíssimas as capas com crianças entre 5 e 14 anos. Em conjunto, “49% dos homens e apenas 12% das mulheres tinham 45 anos ou mais quando eles apareceram na capa da revista” (CHENU, 2010, p. 103).

Em uma pesquisa que abarcava apenas as capas publicadas no ano de 1960, Frère (1961, p. 199) constata que, em 92,8% delas, eram retratadas pessoas com menos de sessenta anos - 88% delas com menos de quarenta. Entre as mulheres, apenas a senhora de Gaulle e a senhora Khrouchtcheva já haviam passado dos cinquenta. Ainda assim, segundo o autor, essas mulheres não representariam uma beleza madura, mas sim, mulheres exemplares que passaram a vida inteira ao lado de grandes homens, de forma fiel. As capas de *Paris Match*, portanto, “testemunham um constante desejo de agradar: sujeitos em paisagens agradáveis, sorridentes e jovens” (FRÈRE, 1961, p. 199). A morte das celebridades também era um tema recorrente na publicação. Entre 1949 e 2005, 49 celebridades foram capas da *Paris Match* mesmo um ano após a sua morte.

Há uma outra diferença estabelecida por Chenu (2010) quanto ao modo como *Paris Match* costumava retratar as pessoas em suas capas: no período de 1949 a 1976, a maior parte delas aparecia sozinha na capa (72,1%); a partir de 1976, contudo, há um aumento dos

retratos coletivos, de forma que as personalidades sozinhas passam a ocupar 55,8% das edições. Para o autor, isso se deve ao fato de que, cada vez mais, não são as celebridades em si que são valorizadas pela revista, mas sim, as alianças (amorosas, profissionais, sociais) e as relações entre as celebridades que viram o grande tema de interesse.

Curiosamente, quando se tratava de retratos individuais, era muito mais provável que uma mulher aparecesse sozinha na capa do que um homem: para o autor, isso se deve ao fato de que as mulheres eram mais valorizadas por sua beleza e atributos pessoais e os homens, em contrapartida, costumavam aparecer na companhia de mulheres bonitas que atestassem o seu charme sedutor (mais importantes do que os trabalhos artísticos).

Já quando as personalidades da capa apareciam em conjunto, isso se dava normalmente a partir de dois eixos de relações possíveis: ou (1) as relações amorosas e familiares ou (2) as profissionais e quase-profissionais (no caso, por exemplo, de atores que se encontram com políticos em eventos de caridade). O primeiro grupo tem uma primazia considerável nas capas da revista se comparado ao segundo. Se confrontarmos os dois períodos analisados por Chenu (2010), as relações profissionais (entre atores, políticos de diferentes países etc.) continuaram relativamente constantes, enquanto a preocupação com as relações amorosas cresceu de 18% para 36%.

Há três tendências principais na mudança de direcionamento de pautas, para Chenu (2010), que podem ser observadas na cobertura de *Paris Match*, se compararmos os períodos de 1949 a 1976 e o de 1976 a 2005: a revitalização da aristocracia, o interesse na vida particular das celebridades e a tendência em cobrir cada vez mais assuntos.

De acordo com Chenu (2010), é possível perceber uma mudança nos modos como a *Paris Match* retratou o mundo das celebridades. Entre 1962 e 2005, segundo o autor, é possível perceber um aumento progressivo do espaço devotado a aristocratas e a profissionais do *show business*, bem como o aumento do interesse na vida amorosa e familiar das celebridades. “Esses desenvolvimentos são interpretados aqui como sinais de um crescente interesse nos ‘objetivos particulares de prosperidade material’, um crescimento na força dos valores hedonistas e um enfraquecimento do valor do poder” (CHENU, 2010, p. 70). Se, nos anos 50, o esforço das celebridades em alcançar a glória era um aspecto valorizado, o autor pontua que a revista abandona cada vez mais essa abordagem ao longo do tempo, a favor de um enquadramento que coloca as celebridades já consolidadas e felizes com as suas posses materiais e suas conquistas amorosas.

Não era raro, também, que se buscasse aproximar a vida das celebridades à vida das pessoas comuns (e a do próprio leitor): “assim, parece bem natural que essa linda jovem que se tornara rainha da Bélgica é também uma esposa como as outras, que uma estrela de cinema como Jeanne Morceau teme, como todas as mães, pela vida de seus filhos, que um político russo e secreto que é Nikita Khrouchtchev é também o doce marido de Nina e o avô de Alioscha” (FRÈRE, 1961, p. 201).

### **A estruturação narrativa:**

De todos os gêneros textuais explorados por *Paris Match*, é possível observar uma primazia da biografia e do perfil. A biografia, aliás, é um dos mais importantes elementos articuladores do pacto de leitura estabelecido pela revista. Sobre esse assunto, é possível dizer, ainda, que não se trata de qualquer vida àquelas que serviam de interesse à articulação narrativa de *Paris Match*: “as vidas que essa revista narra pertencem, de preferência, aquelas que se distinguem, em um instante, em uma promoção ou, melhor ainda, a Promoção”. E isso porque “os heróis de *Paris Match* são aqueles indivíduos que, ontem embutidos nas massas sem nome, são subitamente alçados ao primeiro plano”. A vontade individual, nesses relatos, é “posta na vitrine”, colocando o perfilado “como distinto dos outros e destinado a ser contemplado” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 110).

Não é por acaso, portanto, que a grande inspiração do próprio nome da revista tenha surgido da expressão *Match de la Vie* ou *Match de la Vie a Paris*, na medida em que é a própria vida que serve como principal articulador das narrativas urdidas. Isso posto, é possível observar algumas características discursivas específicas (propriamente narrativas e retóricas) que articulavam esse gênero textual na revista.

Composta por textos relativamente curtos, as biografias de *Paris Match* “não pretendem fornecer uma informação completa, objetiva, controlada sobre as personalidades importantes”. Uma primeira característica marcante do relato biográfico de *Paris Match* é o fato de que “as figuras são fortemente estereotipadas, destinadas a confirmar o que os leitores de *Paris Match* já pensavam delas anteriormente” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 113). Trata-se de uma publicação que não divide o seu público, não polemiza por sobre imagens fortemente arraigadas na audiência.

Além disso, os textos extrapolam uma finalidade meramente informativa e passam a funcionar a partir de certas estruturações narrativas específicas. Para os teóricos do Groupe  $\mu$ , uma vez que constituem um conjunto fechado de narrativas possíveis, estas histórias

biográficas publicadas por *Paris Match* envolvem certas normas que são reverberadas em cada novo texto. E, assim, embora cada nova biografia traga um personagem diferente, certas regras narrativas serão reiteradas: em *Paris Match*, “o culto da singularidade não é seu forte” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 114). Assim, os episódios que levaram algum personagem à fama são a fonte principal de interesse da publicação. Tal combate, contudo, é sempre posto sob determinadas estruturações textuais específicas: “os combatentes, para dizer a verdade, não assumem riscos sérios: o jogo é fraudado, manipulado pelo discurso e suas figuras”. Tais processos narrativos fazem com que “o narrador lide com os seus heróis de estimação sem surpresas” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 114).

A batalha pela vida também é engendrada a partir de outros tipos de redundâncias no relato – não é raro, em *Paris Match*, que a estruturação da narrativa seja feita em abismo: “Lino Ventura se mostra o mesmo lutador sóbrio no filme, no ringue e na vida, mesmo quando ele se ocupa de obras de caridade” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 117). A figura da analogia dá forma ao relato, contribuindo para a repetição e redundância da ideia central a ser dada sobre o biografado, de braços dados a construção de um determinado *ethos* bem específico. “A astúcia consiste, de qualquer maneira, em romantizar a vida para que ela se inscreva mais claramente em um espelho conhecido”. E, assim, “entre Resnais e seus filmes se estabelece, assim, um sutil jogo de espelhos. Para o almirante Patou, as coisas são mais simples: são suas partidas de golfe que repetem analogicamente suas abordagens de guerra” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 117).

As estruturações em abismo se dão não apenas em relação aos fatos da vida descritos, mas se reiteram em outros aspectos como, por exemplo, na descrição dos corpos. A estrutura física dos biografados manifesta uma espécie de adequação dos heróis a seus destinos fabulosos. Se eles são descritos no relato como fortes e saudáveis ou como graciosos e elegantes, isso nunca se dá de forma inocente: os corpos são figuras de redundância no relato, que confirmam um destino a ser alcançado.

As biografias da *Paris Match*, para os teóricos do Groupe  $\mu$ , costumam engendrar sempre um mesmo caminho narrativo: (1) origens (infância, adolescência do biografado); (2) vocação / convocação; (3) núcleos repetitivos (as façanhas); (4) sucesso; (5) utilização do sucesso. E, assim, “essas biografias formam um universo sem drama e sem conflito, mesmo que colocado sob o signo do jogo e da luta” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 118).

Há, contudo, um aspecto que deve ser levado em consideração: tal estruturação narrativa não serve apenas à mobilização de uma imagem sobre o biografado; muito

diferente disso, tais jogos discursivos acabam por engendrar um *ethos* sobre a própria revista, confirmando um tipo bastante específico de narrador que emerge do relato. A estruturação da biografia em *Paris Match* mostra que “nós somos informados, em primeira mão, por uma testemunha excepcional (...) que vê tudo, entende tudo, está em toda parte”. Trata-se do “narrador forçosamente anônimo que sempre nos entretém todas as semanas com os heróis do dia e que pode descrever o banheiro de Henri Langlois, os móveis da cozinha de Madame Charden, o escritório do Sr. Marcel Bleustein-Blanchet” (GROUPE μ, 1970, p. 123). Há, assim, uma identificação metafórica entre os personagens retratados e o narrador (como actantes narrativos), que se espelham em suas próprias relações de sucesso.

### **Considerações Finais:**

No presente artigo, foi realizado um levantamento das principais características editoriais da revista francesa *Paris Match*, bem como da forma como tais características foram modificadas ao longo do tempo. Tal projeto se justifica pela escassez das publicações em português sobre a *Paris Match*. Muito embora se trate de uma revista muito influente na consolidação de projetos editoriais de revistas brasileiras, são poucos os trabalhos que estudam a publicação devido à escassez de material de consulta em solo nacional. Com tal mapeamento, procuramos contribuir para o estudo das próprias revistas brasileiras, ao fornecer subsídios bibliográficos para comparação em termos de projeto editorial.

### **REFERÊNCIAS**

- CHENU, Alain. “From Paths of Glory to Celebrity Boulevards: sociology of *Paris Match* Covers, 1949-2005”. **Revue Française de Sociologie**, n. 51, v. 5, 2010, p. 69-116.
- FRÈRE, Claude. “Les couverts de *Paris Match*”. **Communications**, v. 1, n. 1, 1961, p. 194-201.
- GROUPE μ. “Les Biographies de *Paris Match*”. **Communications**, n. 16, v. 1, 1970. Recherches rhétoriques, pp. 110-124.
- LEROUX, Pierre; SOURD, Cécile. “Des femmes en représentation : le politique et le féminin dans la presse”. **Questions de Communication**, n. 7, v.1, 2005, p. 73-86.
- TÉTU, Jean-François. “L’émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures”. **Mots. Les langages du politique**, n. 75, v. 1, 2008.