

Fases históricas e estéticas da revista *Photo*: em busca de uma periodização não arbitrária

Carlos Gerbase

Resumo

Este artigo, de cunho metodológico, descreve os procedimentos que levaram à definição de sete períodos na história da revista francesa mensal de fotografia *PHOTO*, fundada em 1967. As fronteiras entre as fases são demarcadas com base em várias características, como mudanças na equipe editorial, aumento e diminuição das tiragens, trocas de propriedade do veículo e flutuações nos conteúdos e na programação visual. Evita-se, assim, fazer o estudo da publicação com base em divisões arbitrárias, como décadas. A periodização aqui apresentada pretende ser a base de um estudo metódico, com desdobramentos em diferentes áreas, a ser desenvolvido nos próximos anos.

Palavras-Chave

Revista *PHOTO*. Fotografia. História dos periódicos.

É procedimento usual, nas pesquisas que buscam compreender um determinado fenômeno cultural que se estende ao longo do tempo e se transforma, estabelecer divisões (também chamadas de períodos, ou fases), que, às vezes, parecem surgir “naturalmente”, e, em outras vezes, são bastante arbitrárias. É claro que o pesquisador gostaria de utilizar um fracionamento temporal universalmente aceito, mas isso nem sempre é possível, em especial nas ciências sociais, envolvidas por uma grande dose de subjetividade. De qualquer maneira, essa periodização, mesmo que polêmica, é quase inevitável, pois permite que se tenha uma visão histórica dinâmica do fenômeno em questão.

A revista francesa de fotografia *PHOTO* chegará ao seu cinquentenário em 2017. Seu primeiro número, de julho de 1967, deu início a uma trajetória singular no mundo dos periódicos especializados em imagens técnicas, que é reconhecida no mundo todo e, muitas vezes, adjetivada como “mítica”. Estendendo-se pelos últimos 33 anos do século 20 e os primeiros 17 do século 21, certamente, essa trajetória não pode ser

considerada homogênea. A humanidade enfrentou grandes transformações nestes 50 anos, assim como as artes e todas as manifestações culturais em nosso planeta. A fotografia em geral, e, em particular, a revista *PHOTO* sofreram e participaram dessas transformações. Percebê-las de um modo sistemático, determinando continuidades e pontos de ruptura, na busca de uma periodização coerente, é o principal objetivo deste ensaio.

1 Em busca do tempo dividido

Em sua obra monumental, *História social da literatura e da arte*, que teve sua primeira edição inglesa em 1951, Arnold Hauser destaca a dificuldade de separar eras históricas:

Para ver quão arbitrária é a usual distinção entre Idade Média e Moderna, e quão pouco preciso o conceito de 'Renascença', basta reparar na dificuldade que surge quando se pretende integrar em qualquer destas categorias personalidades como Petrarca e Boccaccio, Gentile de Fabriano e Pisanello, Jean Fouquet e Jan van Eyck. Se se quiser, pode até considerar-se Dante e Giotto como pertencentes à Renascença, e Shakespeare e Molière à Idade Média. (HAUSER, 1972-1980, p.357)

Às vezes, os livros de História tentam estabelecer um fato específico (em uma data específica) para macromudanças. A conquista da cidade de Constantinopla (e do império bizantino) pelas tropas otomanas, em 29 de maio de 1453, geralmente é apontada como o fim da Idade Média. Mas datas assim têm mais sentido didático do que analítico. Todos sabemos que,

culturalmente falando, bem antes de 1453 já aconteciam importantes misturas entre as tradições ocidental e oriental, e entre as estéticas medieval e renascentista, as quais ainda podem ser facilmente verificadas na moderna cidade de Istambul (a velha Bizâncio).

Fenômeno parecido, com certeza, acontece em nossa tentativa de periodizar a história da *PHOTO*, que abrange um tempo extraordinariamente menor ("apenas" 50 anos), mas encontra as mesmas dificuldades para fixar fronteiras claras entre as fases. Até um fato de extremo impacto, e que, certamente, trouxe modificações na vida da fotografia como um todo e na própria revista – a substituição das tecnologias analógicas pelas digitais na captação e edição das imagens – não pode ser datado com precisão. No máximo, podemos dizer: aqui começa o processo, ali ele está em seu clímax, e ali está completo.

Sofremos, é claro, a tentação de achar algum evento singular no objeto de estudo para estabelecer uma data. Por exemplo, considerar a entrada do site da *PHOTO* (www.photo.fr) na rede, em 1995, como um "divisor de águas". Mas até que ponto essa presença virtual trouxe modificações substantivas na revista impressa? É suficiente para suscitar uma troca de fase? Na verdade, examinando as edições que antecedem e sucedem ao nascimento do site, a resposta é não. Além disso, a *PHOTO* já utilizava computadores em sua diagramação desde o início dos anos 1990, e esse fato também não

provocou transformações significativas. (PHOTO magazine, Wikipédia-FR, 2015)

Algumas supostas transformações da *PHOTO* ao longo de sua trajetória foram registradas pela imprensa francesa e são, portanto, passíveis de citação, o que daria uma certa credibilidade ao pesquisador, que pode apresentar a notícia como “prova”, ou, pelo menos, como um início mais concreto de uma transformação. No caso da *PHOTO*, as notícias disponíveis sempre têm origem em questões empresariais e comerciais. Tomemos como exemplo três matérias relativamente recentes, de diferentes fontes, nos anos de 2001, 2011 e 2014.

(a) MATÉRIA 1 – 2001 – anuncia uma nova fórmula da revista para deter a queda de vendagem:

A revista PHOTO troca de fórmula. (...) A Hachette Filipacchi Medias (HFM) anuncia hoje o lançamento de uma nova fórmula para a revista PHOTO. Segundo seu editor, Eric Colmet Daage, a ambição é “apresentar a foto em todos os seus aspectos”, ou seja, desde a reportagem ao fotojornalismo, passando pela moda, pelas exposições e pelo digital. Com isso, a HFM espera conter a erosão da circulação desta publicação mensal mítica (41.963 exemplares na França em 1999-2000), cuja particularidade é a de ser difundida em 70 outros países (77.287 exemplares no mundo). Comercializada pela Interdeco, Photo continua custando 25 francos. (STRATÉGIES, A, 2001)¹

(b) MATÉRIA 2 – 2011 – noticia a venda da revista, dez anos depois da matéria 1:

A MagWeb, empresa editora da revista bimestral Art Actuel, comprou a revista PHOTO da Lagardère Ativa. Eric Colmet Daage e Agnès Grégoire mantêm suas respectivas posições de diretor de redação e de redatora chefe adjunta. A MagWeb ainda não anunciou uma mudança no formato da revista, que continua a ser publicada todos os meses. (FEATURES EXEC MEDIA DATABASE – MEDIA BULLETIN, 2011)

(c) MATÉRIA 3 – 2014 – noticia uma nova venda da revista, três anos depois da matéria 2, e uma possível mudança editorial:

A PHOTO, revista francesa mensal dedicada à fotografia, comprada por Lady Monika Bacardi e David Swaelens-Kane através de sua subsidiária Reservoir Media, escolheu Thomas Marko & Associés, consultoria em comunicação e relações públicas, para definir e implementar uma nova estratégia mercadológica, “on” e “off line”, para marcar o lançamento do seu novo formato, bem como de seu novo site, que serão anunciados em novembro de 2014, durante o importante evento internacional dedicado ao meio fotográfico Paris Photo, no Grand Palais, em Paris (de 13 a 16 de novembro de 2014). (LE FIGARO MAGAZINE, 2014)

Se nosso objetivo fosse contar a história da *PHOTO* em termos empresariais ou comerciais, os textos anteriormente citados supostamente forneceriam indícios para uma periodização da revista nos últimos 15 anos. Contudo, algumas perguntas precisam ser feitas. A “nova fórmula” anunciada em 2001 era realmente “nova” e levou a revista a uma transformação editorial significativa? A venda da *PHOTO* em 2011, com

1 Tradução de Melissa Mello em todas as citações retiradas da *PHOTO* e de outras fontes com o original em francês.

a manutenção de boa parte da equipe, teve consequências no seu conteúdo e na sua forma? Em 2014, a contratação de uma empresa para definir uma nova estratégia para a *PHOTO*, que havia mudado de dono mais uma vez, foi capaz de mexer na estrutura da revista?

As respostas podem ser obtidas pelo exame da publicação. Em março de 2001, ocorreram mudanças, muito mais na forma do que no conteúdo, claramente concebidas para conquistar leitores “modernizando” a publicação. Novos slogans foram introduzidos, como “A imagem explode”, e um texto de Roger Théron (provavelmente um dos últimos que produziu para a *PHOTO*) explica os novos rumos. A morte de Théron, poucos meses depois, faz de Eric Colmet Daage seu sucessor na liderança editorial.

Já em 2011, não percebemos qualquer mutação na *PHOTO*, o que, aliás, fica subentendido no próprio texto que foi reproduzido. Cremos que uma grande transformação realmente aconteceu em 2014, pois tanto a diagramação quanto a linha editorial foram afetadas. Nesses três casos, a imprensa fornece-nos pistas, mas não nos dá certezas. Além disso, as matérias cobrem um período recente da *PHOTO*; nada encontramos sobre ela antes do ano 2000. Não há, portanto, nem uma base bibliográfica significativa (não localizamos livros nem artigos acadêmicos completos sobre a *PHOTO*), nem um apoio midiático sólido para nossos objetivos. Dividir a vida da *PHOTO* continua sendo uma tarefa complicada.

2 Em busca do espelho partido

A *PHOTO* lançou números especiais e, de certo modo, tentou “ver-se no espelho” quando comemorou seus aniversários. Além disso, as edições de número 100, 200, 300, 400 e 500 foram concebidas para resgatar a história da revista. A edição mais interessante deste grupo é a de número 200 (maio de 1984), que, depois de narrar o início da revista – resultado da ação de Daniel Filipacchi, Roger Théron, Walter Carone e Régis Pagniez em 1967 –, indica transformações importantes em sua linha editorial até 1984:

A ideia principal: os profissionais a serviço dos amadores, sem falar de testes e procedimentos de laboratório, e sim publicando imagens poderosas, simples e gráficas, capazes de servir como exemplo. A continuação, você sabe. Ao longo de sua história, *PHOTO* se afastou de seu propósito original. Os amadores agora beneficiam-se da mesma tecnologia dos profissionais e não precisam de conselhos nem de análises. Os quatro concursos já realizados são bastante expressivos quanto a este ponto. *PHOTO* agora quer ser a revista da imagem, de todas as imagens, inclusive e especialmente as que você não vê em nenhum outro lugar. Sempre valorizamos tanto as imagens quanto os autores que marcam uma era. (*PHOTO*, n. 200, 1984, pg.11)

Resta determinar mais precisamente em que momento – entre 1967 e 1984 – a revista teria abandonado uma postura mais “didática” e “técnica”. A primeira edição destinada aos amadores é a de número 101, de setembro de 1976, o que dividiria os primeiros 20 anos da publicação em duas metades de quase igual tamanho: de 1967 a 1976, e de 1976 a 1984. Mais uma vez, contudo, observando

os exemplares da revista e considerando outros dados, essa divisão não é tão simples assim.

O espaço dedicado a informações técnicas (equipamentos, iluminação, procedimentos, etc.), era bastante generoso na década de 1960 e começa a cair na década de 1970. Mas, a nosso ver, o processo realmente se completa apenas no número 157, de outubro de 1980, quando a única matéria mais “técnica” é a cobertura da Photokina (feira de equipamentos fotográficos). A partir daí, a revista reserva poucas páginas para equipamentos e matérias técnicas, o que será outra vez alterado com o lançamento do Caderno Técnico (“Cahier Technique”), a partir do número 318, de fevereiro de 1995, e que, com outras denominações, se mantém até hoje.

Outras evidências sobre a volubilidade da importância dada a questões técnicas – que interessam a fotógrafos amadores, e não ao leitor comum – podem ser encontradas nas informações e nos créditos das fotos das capas. Dados técnicos da foto da capa (diafragma, obturador, tipo de filme, câmera, objetiva, etc.) eram incluídos nos créditos, regularmente (mas nem sempre), até o número 246, de março de 1988. Depois, não há mais dados técnicos, e sim outros tipos de créditos, como o nome da modelo, sua agência, local onde a foto foi tirada e, em caso de ser uma foto publicitária, qual era o produto ou cliente.

Uma análise interessante dos editores da revista sobre a presença de imagens eróticas pode ser

lida no número 280, de janeiro de 1991, edição especial dedicada a contribuições dos amadores. Na seção Charme, foi publicado o seguinte texto, direcionado aos participantes do concurso, com o título de “Charme: o retorno do erotismo e da sensualidade” (“Charme: le retour de l'érotisme et de la sensualité”):

Embora os estudos sociológicos nos informem que imagens sensuais não estão mais ao gosto do dia, suas inscrições, neste ano, são indícios de uma realidade bem diferente. O nu – acadêmico, erótico ou na fronteira dos fetiches – sempre foi parte integrante da fotografia. Ele testemunhou a liberdade de costumes nos anos 70, foi velado na década de 80, e parece estar renascendo no início da década de 90. (PHOTO, n.280, 1991, p.51)

Dizer que nos anos 1980 o erotismo foi “velado” é uma afirmação muito duvidosa. Basta verificar o texto que foi editado ao lado do sumário do número 236, de maio de 1987, após a revista ser acusada de publicar pornografia pelo governo francês:

A redação da PHOTO agradece às personalidades políticas que nos deram apoio na ocasião das medidas determinadas pelo Ministério do Interior: François Léotard: “PHOTO, parece um sonho. Tenho várias lá em casa. Meu filho lê todo mês. Vocês podem comprar sem risco, trata-se de uma publicação de fotografia.” Pierre Mauroy: “Tenho um filho que se interessa muito por fotografia. Ele tem a revista PHOTO, e eu mesmo a leio ocasionalmente.” Alain Juppé: “Não sou pudico, sempre compro a PHOTO.” Pierre-André Wiltzer: deputado, ex-chefe de gabinete de Raymond Barre: “PHOTO, mas isso não tem nada de pornográfico.” Gostaríamos de agradecer também a quase maioria dos órgãos de imprensa, que se solidarizou com a PHOTO por conta destes acontecimentos um tanto surpreendentes. (PHOTO, n.236, 1987, p.3)

É evidente, pelo confronto entre a publicação e um órgão do governo, que, em meados dos anos 1980, a *PHOTO* ainda tinha edições dedicadas a imagens eróticas, com muita nudez e, eventualmente, fotos censuráveis (pelo menos na avaliação do Ministério do Interior). Esse fato pode ser confirmado com um breve exame das fotos das capas. O erotismo (e, especialmente, a nudez) domina os anos 1980, só diminuindo um pouco nos anos 1990.

Resumindo: a *PHOTO*, em seus números especiais comemorativos, não estabelece uma divisão clara de períodos, optando por apresentar seus conteúdos ano a ano, ou década a década. E mesmo suas raras tentativas de dividir sua trajetória pela variação do conteúdo (como nos números 200 e 280) podem ser contestadas através de um exame mais cuidadoso dos exemplares.

3 Em busca da pista perdida

Vencidas as tentações de caminhos mais fáceis, porém simplificadores, vamos à procura de dados que podem ser obtidos na própria revista. No momento em que escrevemos, temos à disposição para consulta 470 dos 515 números publicados até março de 2015, em uma amostra bastante significativa. Analisamos diversas facetas da *PHOTO*, em busca de pistas para uma periodização geral, partindo das fases específicas que se seguem.

3.1. Conteúdos editoriais

A *PHOTO*, apesar de seu nome, não foi lançada como uma revista exclusivamente dedicada à fotografia. Embora esta ocupasse aproximadamente dois terços das páginas, havia mais duas seções: uma dedicada ao cinema (“Cinema”) e outra ao som (“Son”). O último número tripartite foi o 25 (out/1969). Com o lançamento, pela editora Filipacchi, da revista *SON*, a *PHOTO* ficou dedicada à fotografia e ao cinema. Este, por sua vez, despediu-se em janeiro de 1974, no número 76. A partir do número 77, a *PHOTO* passa a ser, verdadeiramente, uma revista especializada em fotografia.

Na página 11 de seu número 200, de maio de 1984, a revista anuncia uma “PHOTO STORY”, formada pela reprodução de “200 fotos que fizeram *PHOTO*” (“Les 200 photos qui ont fait *PHOTO*”). Assim, os editores criaram uma espécie de síntese do conteúdo editorial da revista entre 1967 e 1984 e, pelo número de fotos – nas edições originais, quase todas exibidas em página dupla – dedicadas a cada seção, podemos avaliar o peso relativo de cada temática no todo da revista, pelo menos na opinião dos organizadores da *PHOTO* número 200 (1984):

- A Cor (“La Couleur”) – 60 fotos.
- As Estrelas (“Les Stars”) – 18 fotos.
- A Guerra (“La Guerre”) – 18 fotos.
- O Erotismo (“L’Erotisme”) – 42 fotos.

- O Fotorjournalismo (“Le Photojournalisme”) – 60 fotos.
- Os Papparazi (“Les papparazi”) – 6 fotos.

Estas seis seções são, é claro, arbitrárias. Duas delas (A Cor e As Estrelas) contêm muitas fotos que poderiam estar em O Erotismo. E por que não agrupar A Guerra, O Fotorjournalismo e Os Papparazi em uma mesma seção? Nos números especiais 100 e 300, a organização das fotos é cronológica, sem criar seções temáticas.

Mais do que uma variação terminológica, constatamos, ao longo do tempo, uma clara tendência a diminuir o espaço do jornalismo e aumentar seções ligadas ao consumo (moda e publicidade). De qualquer maneira, é fácil perceber que a *PHOTO* tem três grandes conjuntos de temas. O primeiro gravita em torno da representação erótica do corpo feminino, tanto de celebridades quanto de modelos desconhecidas (e, mais tarde, de “top models” famosas), abrangendo seções denominadas Nu, Charme, Moda e Publicidade. O segundo está ligado à tradição do fotorjournalismo (ou reportagem), em que o leitor não é poupado de cenas chocantes, que comumente envolvem violência, sangue e morte. O terceiro, menos importante, abriga imagens de animais e da natureza.

Os grandes fotógrafos da história da *PHOTO* parecem transitar entre estes três polos, que, em uma aproximação simplificadora com outras revistas de sucesso, poderíamos chamar de “Polo

Lui” (de tendência erótica, para um público adulto e masculino), “Polo Paris-Match” (ligado ao fotorjournalismo) e “Polo National Geographic” (natureza e animais). Há, quem sabe, um quarto polo, historicamente com menos espaço, mas que, em algumas edições, alcança certo protagonismo, formado por ensaios fotográficos autorais, cada um com estilo e temática próprios. Nos anos 2010, devido a várias edições especiais dedicadas a um determinado fotógrafo, este polo teve um maior impulso.

3.2 Slogans: A revista tenta definir-se em poucas palavras

A edição número 1 (ago/1967) estampa o seguinte slogan em sua capa: **“Os profissionais a serviço dos amadores”** (“Les professionnels au service des amateurs”). Coerentemente, as primeiras edições de *PHOTO* estão cheias de matérias didáticas. Há também um esforço para informar alguns dados técnicos (câmera, objetiva, diafragma e obturador) das fotos publicadas. O slogan permanece na capa somente até o número 10 (jun/1968), mas esse espírito didático continua nas edições seguintes.

Na edição número 200 (mai/1984), conforme já notamos anteriormente, a revista avisa seus leitores que sua preocupação principal não é mais didática, já que os amadores possuem os mesmos recursos e podem alcançar resultados semelhantes aos dos profissionais. O novo slogan não vai para a capa, mas é repetido

em várias edições: **“A revista da imagem, de todas as imagens”** (“Le magazine de l’image, de toutes les images”). O significado da expressão “todas as imagens” é que a *PHOTO* não tem medo de publicar fotografias que outras revistas não aceitam, seja pelo seu conteúdo erótico, seja pelo caráter chocante (normalmente associado à violência e à morte) de imagens jornalísticas.

Um novo slogan aparece na capa do número 377 (mar/2001): **“A imagem explode”** (“L’image explode”), com uma variante logo a seguir, no número 378 (abr/2001): **“A imagem muda, nós também”** (“L’image bouge, nous aussi”). A *PHOTO*, assim, anuncia uma pretensa “virada” em sua linha editorial, o que, a nosso ver, não se confirma de forma substancial.

Finalmente, no número 512 (nov/2014), surge o slogan **“A referência da imagem desde 1967”** (“La reference de l’image depuis 1967”). Vendida para um novo grupo editorial em meados de 2014, a *PHOTO* parece querer apoiar-se em sua longa tradição, em seu caráter “mítico”, mas, desta vez, mesmo com a permanência dos principais nomes da sua equipe editorial (Eric Colmet Daage e Agnès Grégoire), realmente enfrenta transformações em sua forma e em seu conteúdo. Essa nova fórmula (“nouvelle formule”) a aproxima de outras revistas especializadas, suas concorrentes, e, pela primeira vez, os textos passam a ter o mesmo destaque que as fotografias.

3.3 Periodicidade

Lançada em julho/agosto de 1967, a *PHOTO* teve quatro edições naquele ano. De 1968 a 1990, foram doze edições a cada ano, ininterruptamente, mais um número “H”, fora de série (“hors-serie”), no início de 1971, sobre a morte do general De Gaulle (ocorrida em novembro de 1970). Além disso, foi lançada a série paralela “Os grandes mestres da Fotografia” (“Les grands maîtres de la Photo”), com 12 edições, cada uma delas versando sobre a obra de um fotógrafo.

Em 1991, houve uma edição a menos (apenas 11), pois os números de julho e agosto foram agrupados. Em 1992, um ano certamente atípico, que mereceria uma análise especial, foram apenas nove edições, pois os meses de janeiro e fevereiro, abril e maio, julho e agosto também foram agrupados. A revista, salvo engano, não forneceu qualquer explicação para esta redução aos seus leitores.

A partir daí, e até 2013, a *PHOTO* passa a ter 10 edições anuais, com o agrupamento dos meses de janeiro e fevereiro (férias de inverno), e julho e agosto (férias de verão). Nesse período, há quatro números especiais de homenagens póstumas: 2H (em 1999, sobre o fotógrafo Edouard Boubat, falecido em junho daquele ano), 3H (em 2000, dedicado ao fotógrafo Jeanloup Sieff, morto em setembro de 2000) e 4H (em 2004, sobre o fotógrafo Henri Cartier Bresson, falecido em agosto de 2004).

Em 2014, outro ano atípico, a revista atravessava uma grave crise, com as menores tiragens de sua história, e sua venda era negociada com Lady Monika Bacardi. Houve apenas oito edições. Além dos números agrupados das férias, não foram lançadas edições nos meses de abril e junho.

3.4 Variações gráficas (formato e tamanho)

Os primeiros 207 números da *PHOTO* (entre julho de 1967 e dezembro de 1984) mediam 21,6 x 27,5cm e eram encadernados. As lombadas exibiam o título, o número da edição, a data e mais algumas informações editoriais. Para grande desgosto de seus leitores – conforme, mais tarde, a própria revista admitiu –, o formato alterou-se em janeiro de 1985 (número 208). O problema não era a ampliação do formato para 23,4 x 30,0cm, e sim o fato de que as páginas passaram a ser grampeadas, eliminando-se a lombada.

A encadernação “normal” e a lombada voltam no número 232 (jan/1987), mantendo-se o tamanho ampliado, o que agrada à maioria dos leitores e consagra um formato que se mantém inalterado por mais de 27 anos. Em novembro de 2014, a revista “encolhe” um pouco, ficando com 22 x 28,5cm, que é seu tamanho atual.

3.5 Variações das empresas proprietárias

O histórico institucional da *PHOTO* é bastante complexo, conforme podemos observar no

expediente da revista, onde são publicadas, em letras miúdas, informações que normalmente não interessam ao leitor (mas que podem ser úteis ao pesquisador). Optamos, nesta seção, buscando a maior síntese possível, por apresentar os dados na forma de itens, com o seguinte formato:

NÚMERO DA FASE – Nome da empresa
proprietária/nome da editora

números das revistas da fase e
suas respectivas datas
* crédito da empresa proprietária
conforme aparece na própria revista

Constatamos 6 fases principais:

FASE 1 – Filipacchi/Union des Editions Modernes

n.1(jul67) até n.220 (jan86)
* Publication Filipacchi, éditée par l’Union
des Editions Modernes (soc. anônima-capital
130.000F)

FASE 2 – Filipacchi/Editions des Savanes

n.221(fev86) até n.298 (dez92)
* Publication Filipacchi, éditée par l’Editions
des Savanes (soc. anônima 52.000F)

FASE 3 – Filipacchi/Cogédipresse

n.229 (mar93) até n.342 (set97)
* Publication Filipacchi, éditée par Compagnie
Générale d’Edition et de Presse (Cogédipresse)

FASE 4 – Hachette/Filipacchi (Lagardère Active)

n.343 (out97) até n.478 (abr11)

* Publication Hachette Filipacchi Médias, edité
par Hachette Filipacchi Associés

FASE 5 – Magweb

n.479 (mai11) até n.510 (out14)

* Publication Magweb, edité par Magweb SARL

FASE 6 – Bacardi/Kane

n.511(out14) até o presente

* EPMA/SPRL/RESERVOIRCOM (Monika
Bacardi/Swaelens-Kane)

Seria arriscado tirar conclusões definitivas a partir destes dados (extraídos de exemplares da própria revista), mas cremos ser possível afirmar que a *PHOTO*, embora enfrentando modificações societárias e alterações em seu conselho editorial, permaneceu sob a propriedade de Daniel Filipacchi de julho de 1967 a setembro de 1997 (mais de 30 anos ininterruptos). Em outubro de 1997, Filipacchi associa-se a outra grande editora (Hachette), acordo que dura até abril de 2011 (mais 14 anos). Em maio de 2011, a revista é vendida para a Magweb, e, pouco mais de três anos depois, em 2014, revendida para a empresa de Monika Bacardi. A “era Filipacchi”, assim, teria 44 anos. Também é importante observar que, depois de todas estas modificações empresariais, o nome de Daniel Filipacchi continua nos créditos da revista (como “Président directeur de la publication”, ao lado de Monika Bacardi). Roger Therond também recebe homenagem semelhante e é citado como Fundador (“Fondateur”).

3.6 Variações na equipe editorial

Uma revista é feita por muitos profissionais da imprensa (editores, diretores de redação, redatores, diretores de arte, fotógrafos, diagramadores, etc.). Cada um deles coloca um pouco de sua experiência e de seu talento no produto final. Seria impossível relatar todas as mudanças na equipe da *PHOTO* ao longo de quase 50 anos. Optamos por anotar o que aconteceu com o “núcleo diretivo” da publicação, que, conforme a própria revista destacava nos créditos de seus primeiros números, era constituído por um Diretor de publicação (“Directeur de la publication”), um Diretor associado (“Directeur associé”) e, por algum tempo, um Comitê de redação (“Comité de redaction”), formado por várias pessoas.

O cargo de Redator-chefe (“Rédacteur en chef”) aparece com destaque em algumas fases, enquanto o Comitê de redação é abandonado no início dos anos 1970. Muitas outras denominações, com diferentes formas de estabelecer uma hierarquia, surgem e desaparecem. A lista a seguir não pretende ser exaustiva nem definitiva, mas fornece uma imagem – talvez um pouco fora de foco e mal enquadrada, mas, mesmo assim, interessante de observar – destas variações. Procuramos destacar a principal razão de cada mudança de fase.

FASE 1 – Diretor da publicação: Frank Ténot

Duração: 13 números

n.1 (jul/ago67) até n.13 (out68)

Chefe de redação: Raymond Mouly

Comitê editorial: Jean-Christophe Averty, Walter Carone, Marcel Hamelle, Janine Niepce, Daniel Paillot, Jean Pech, François Reichenbach, Max Théret e Roger Théron.
MUDANÇA: entrada de Roger Théron, em novembro de 1968, como Diretor associado, estabelecendo formalmente o início de sua decisiva influência editorial na revista.

FASE 2 – Diretor da publicação: Frank Ténot, com Diretor associado: Roger Théron

Duração: 182 números
n.14 (nov68) até n.195 (dez83)
Chefe de redação: Raymond Mouly
Comitê editorial: Jean-Christophe Averty, Marcel Hamelle, Janine Niepce, Jean Pech, François Reichenbach
Diretor de redação: Walter Carone
Nesta fase, bem mais longa, acontecem muitas variações na equipe, incluindo a saída e o retorno de Frank Ténot como Diretor de publicação.
MUDANÇA: saída definitiva de Frank Ténot; novo Diretor de publicação: Michel Decron.

FASE 3 – Diretor da publicação: Michel Decron

Duração: 46 números
n.196 (jan84) até n.241 (out87)
Michel Decron também é chefe de redação.
O restante da equipe permanece. Lançamento das edições internacionais (na língua de cada país): Alemanha, Itália, Estados Unidos, Espanha e Japão.
MUDANÇA: saída de Michel Decron; novo Diretor de publicação: Eric Neveu

FASE 4 - Diretor da publicação: Eric Neveu

Duração: 57 números
n. 242 (nov87) até n.298H (jan93)
Diretor associado: Roger Théron
MUDANÇA: saída de Eric Neveu; Roger Therond deixa de ser Diretor associado e passa a ser Diretor de publicação. Todos os demais permanecem.

FASE 5 – Diretor de publicação: Roger Théron

Duração: 13 números
n.299 (mar93) até n.311 (jun94)
MUDANÇA: ascensão formal de Eric Colmet Daage e Agnès Grégoire, que passam a ser uma dupla bastante estável daí por diante.

FASE 6 - Diretor da publicação: Roger Théron

Duração: 49 números
n.312 (jul94) até n.361(jul96)
Diretor da redação e diretor artístico (“Directeur de la rédaction et directeur artistique”): Eric Colmet Daage
Redatora-chefe adjunta (“Redacteur em chef adjoint”): Agnès Grégoire
MUDANÇA: Therond afasta-se do cargo de Diretor de Publicação. Passa a ser creditado como Fundador e associado (“Fondateur et associé”).

FASE 7 – Diretor da publicação: Remy Dessarts (n.362 e n.363) e Xavier Goupy (n.364 a n.376) –

Observação: crédito ao pé da página

Duração: 15 números
n.362 (ago99) até 376 (jan01)
Fundador e associado (“Fondateur et

associé”): Roger Théron

* ficam Eric e Agnès

MUDANÇA: a revista, através de Eric Colmet

Daage, anuncia formalmente uma nova fórmula:

“A fotografia em todas as suas facetas”

FASE 8 – cargo de Diretor da publicação
desaparece, aparentemente substituído por
Diretor da redação e diretor artístico para
designar o posto mais alto na hierarquia

Duração: 5 números

n.377 (mar01) até n.381 (jul01)

Diretor da redação e diretor artístico:

Eric Colmet Daage

Redatora-chefe adjunta: Agnès Grégoire

MUDANÇA: morte de Roger Théron, em 23 de
junho de 2001

FASE 9 –Eric & Agnès I

Duração: 97 números

de n.382 (set01) até 478 (abr11)

Diretor da redação e diretor artístico:

Eric Colmet Daage

Redatora-chefe adjunta: Agnès Grégoire

MUDANÇA: ascensão definitiva de Agnès Grégoire
como Redatora-chefe (“Redactrice em chef”)

FASE 10 – Eric & Agnès II

Duração: 32 números

n.479 (mai11) até n.511 (out14)

Diretor da redação e diretor artístico:

Eric Colmet Daage

Redatora-chefe: Agnès Grégoire

MUDANÇA: compra da revista por Lady

Monika Bacardi e criação do cargo de Diretor-
presidente da publicação (“Président directeur
de la publication”)

FASE 11 – Bacardi/Swaelens-Kane

Duração: ainda indeterminada

n.512 (nov14) até o presente

Presidentes de honra (“Présidents d’honneur”):

Daniel Filipacchi e Lady Monika Bacardi

Fundador (“Foundateur”) - Roger Théron

Diretor-presidente da publicação (“Président
directeur de la publication”): David Swaelens-Kane

* Eric e Agnès ficam em seus postos, com os
mesmos créditos da fase anterior, mas estão
subordinados a David Swaelens-Kane.

Na análise destas transformações, é importante
não esquecer que a *PHOTO* fazia parte do grupo
empresarial Filipacchi, que editava várias outras
revistas, algumas delas muito bem-sucedidas e que
antecederam a *PHOTO*. A *Lui*, por exemplo, foi criada
em 1963 por Filipacchi, Jacques Lanzmann e Frank
Ténot (que, entre 1967 e 1983, também trabalhou na
PHOTO). Explicitamente inspirada na *Playboy* norte-
americana, a *Lui* teve grandes tiragens nos anos
1960 e 1970, perdendo popularidade nos anos 1980,
até ser vendida para outro grupo editorial em 1994.
(LUI – Wikipédia-FR, 2014)

Mesmo correndo algum risco de simplificar
demasiadamente a história do comando editorial
da *PHOTO*, poderíamos considerar que a trajetória
da revista passa pelos nomes de Daniel Filipacchi
(seu proprietário por mais de 40 anos), Roger

Thérond (que, mesmo dividindo seu tempo com outros títulos, foi, até sua morte, em 2001, o principal mentor intelectual da revista), Frank Ténot (Diretor da Publicação em seus anos de maior sucesso) e Eric Colmet Daage (presente desde a criação e que, pouco a pouco, foi crescendo de importância, a ponto de substituir Thérond como principal editor). Michel Decron (formado na própria *PHOTO*) e Eric Neveu (trazido em um momento de crise) também devem ser lembrados, mesmo que como coadjuvantes, pois assumiram como Diretores de publicação por períodos significativos.

3.7. Variações na tiragem

As informações sobre a tiragem (número de exemplares impressos postos à venda) da *PHOTO* vêm de três fontes diferentes: a própria revista, que, entre 1971 e 1985, anuncia a tiragem de cada número na seção de serviço; notícias na web (a partir de 1999); e o que é possível pesquisar em sites especializados no mercado da imprensa. Temos, portanto, uma amostra limitada e heterogênea de dados. Mesmo assim, vamos analisá-los.

A tiragem do primeiro número (jul/ago67) foi de 80.000 exemplares (segundo a *PHOTO* número 100) ou de 60.000 (segundo a *PHOTO* número 200). A partir de 1971, é possível fazer uma média das tiragens anuais, considerando os dados coletados mês a mês nos exemplares. As tiragens na década de 1970 e no início da década de 1980 foram sempre consistentes, em uma tendência de

crescimento que alcança seu ponto mais alto em 1983, com mais de 260 mil exemplares de média. Não sabemos a razão determinante da interrupção das informações de tiragem.

Segue-se um intervalo de 15 anos, em que não há informações disponíveis sobre tiragens. Fontes distintas publicam informações daí para a frente, reportando vendas (e não tiragens) da *PHOTO* em território francês e nos vários países em que também é comercializada.

Mesmo com estes dados incompletos, alguns fatos podem ser facilmente deduzidos. O primeiro deles é que, no intervalo de 15 anos entre 1984 e 1999, a tiragem sofreu uma imensa queda: de 241 mil para 119 mil (e apenas 41 mil na França!). A *PHOTO*, em uma estratégia de marketing, decide então destacar o número de países em que é vendida, localizando-os em um mapa-múndi de duas páginas. Mas a crise é evidente. Suas razões, a nosso ver, devem ser procuradas tanto na própria publicação, que não acompanhou algumas novas tendências culturais de seus leitores, quanto no mercado editorial de revistas, o qual enfrentou uma longa crise planetária causada pela concorrência da televisão (décadas de 1980 e 1990) e da internet (de 2000 em diante).

A *PHOTO* nasceu forte, aprimorou-se e cresceu com consistência por mais de 17 anos. Entre 1984 e 1999, essa tendência se inverteu, e as tiragens começaram a diminuir. A julgar pelo reduzido número de edições em 1991 (apenas 9), neste momento a crise alcançou

um ponto crítico. Depois disso, mesmo com várias tentativas de reformulação, trocas empresariais e dos profissionais responsáveis, a revista nunca mais voltou aos seus “anos de ouro”, sobrevivendo graças aos seus fiéis anunciantes, quase sempre do mundo da moda e dos artigos de luxo, que ainda viam na revista uma plataforma altamente sofisticada para anunciar seus produtos a um público de alto poder aquisitivo e formador de opinião.

3.8 Imagens versus textos

Desde a sua criação, a maioria das edições da *PHOTO* deixava um ou mais textos de suas matérias para serem completados em suas páginas finais, fornecendo a indicação da página da “suite” em questão. O leitor, assim, tinha que folhear a revista, encontrar o fim do texto, lê-lo e, depois, voltar ao ponto em que estava. Claramente, a *PHOTO* apostava na força das imagens, que eram sempre as protagonistas, ficando os textos como coadjuvantes. Se o leitor quisesse, poderia ficar apenas com as imagens. Não raramente, uma única foto ocupava toda a página. Ou até duas páginas. As legendas, discretas, procuravam não atrapalhar o impacto das imagens, que falavam por si mesmas.

Essa opção editorial permaneceu pelo menos até o n. 403 (out/2003). A partir daí (com raras exceções), os textos passaram a ser exibidos sempre na íntegra junto com as fotos, o que acarreta em mudanças importantes na diagramação. A transformação radicaliza-se dez anos depois, no final de 2014, com o

lançamento da “nova fórmula” no número 512. Os textos começam a ocupar espaços muito mais generosos, as páginas têm muito mais áreas em branco, e, talvez o mais importante, as fotos quase nunca ocupam a página inteira. Assim, a identidade visual da revista foi estruturalmente afetada.

4 Conclusão: a periodicidade encontrada

Não é difícil encontrar duas fases da revista *PHOTO*: a primeira e a última. A primeira é a da sua formação por uma equipe bastante coesa, que descobriu, aos poucos, uma identidade e a manteve por um longo período de sucesso. A segunda é bem recente, com o seu início marcado pela troca de proprietários no final de 2014, seguida por uma reformulação profunda dos fundamentos estéticos e temáticos da revista. As demais fases foram mais difíceis de determinar, cruzando os dados apresentados nas últimas páginas e acrescentando a intuição do leitor que acompanhou a revista – de modo não sistemático, como leitor e fã – ao longo de quase 50 anos. Assim, apresentamos agora a conclusão de nosso estudo preliminar da trajetória da revista *PHOTO*, que dividimos em sete períodos históricos:

PERÍODO 1 – CRIAÇÃO – 25 NÚMEROS

De julho de 1967 (n.1) a outubro de 1969 (n.25).

Uma revista de fotografia com seções secundárias de cinema e som. Preocupação

com aspectos técnicos da fotografia.

Tentativa de aproximar os profissionais (que publicam na revista) dos amadores (que a leem), em uma perspectiva didática. Doses homeopáticas de erotismo. Maioria dos anúncios é de fabricantes de equipamentos. Conselho editorial bastante coeso. Liderança de Frank Ténor e Roger Thérond, com importantes colaborações de Régis Pagniez (arte), Walter Carone, Raymond Mouly e François Reichenbach. O fotógrafo Helmut Newton publica um ensaio no número 12.

PERÍODO 2 – FORMAÇÃO DE IDENTIDADE – 51 NÚMEROS

De novembro de 1969 (n.26) a janeiro de 1974 (n.76).

A seção “Son” desaparecera no número 25, com o lançamento simultâneo de uma revista com este título pela editora Filipacchi. A seção “Cinema” sobrevive por mais cinco anos (este Período 2), desaparecendo em janeiro de 1974. Erotismo em doses mais elevadas do que no período anterior: Surge um grande nome da fotografia sensual: David Hamilton (n. 35). Permanece a preocupação didática. Liderança de Frank Ténor e Roger Thérond. Carone, Mouly e Pagniez continuam. Aparecem na equipe os nomes de Michel Decron e Eric Colmet Daage, que, mais tarde, terão posição de destaque. Com o mercado francês aquecido, em janeiro de 1970 surge a *ZOOM*, uma revista concorrente de boa qualidade, também, editada em Paris.

PERÍODO 3 – EROS, ARTE E FOTOJORNALISMO – 118 NÚMEROS

De fevereiro de 1974 (n. 77) a dezembro de 1983 (n. 195)

A partir do número 77, a *PHOTO* passa a ser, verdadeiramente, uma revista especializada em fotografia. Equilíbrio editorial, com doses bem medidas de fotos eróticas, ensaios de grandes fotógrafos do passado e do presente, e fotorreportagens de alta qualidade. David Hamilton, o especialista em “ninfetas”, torna-se um fenômeno editorial, com milhares de livros vendidos na França e na Europa. Em 1976, Thérond torna-se diretor da *Paris-Match*, mas a *PHOTO* preserva sua identidade sólida, e a tiragem aumenta significativamente a partir de 1978. No número 150 (março de 1980), surgem pequenos anúncios de conteúdo erótico nas páginas finais da revista. Nas edições seguintes, tornam-se comuns anúncios de livros de fotos eróticas e nus, em sua maioria editados pela Filipacchi, mas também de outras editoras. Chamada de um videoclube que aluga fitas com filmes “X” revela o perfil de parte dos leitores da *PHOTO* neste período. O número 195 (dezembro de 1983), de qualidade excepcional e grande apelo erótico, anuncia livros eróticos (p.16, 17, 124 e 116), a revista *Lui* (p.122) e um serviço de telessexo (p.130). Além disso, traz uma matéria em “páginas fechadas” sobre um caso de canibalismo. O ano de 1983 é o de maior tiragem média da história da revista (superior a 250 mil exemplares).

PERÍODO 4 – INTERNACIONALIZAÇÃO, SEXO

E CRISE – 103 NÚMEROS

De janeiro de 1984 (n.196) a dezembro de 1992 (n.298)

As tiragens caem nos anos 1984 e 1985. Tudo leva a crer que continuam caindo nos anos seguintes, devido à crise geral no mercado de revistas. Lançamento de edições internacionais em cinco países. Radicalização da temática erótica, que passa a ser a principal atração da revista. Formato aumenta em janeiro de 1985. No número 236, de maio de 1987, indícios do embate da publicação com a censura do Ministério de Interior francês. Na maior parte deste período, seus diretores são Michel Decron e Eric Neveu. Em 1992, a *PHOTO* tem apenas 9 edições, o que aponta para uma crise e uma necessidade de reformulação.

PERÍODO 5 – REAGINDO: PARA ONDE FORAM OS LEITORES? - 78 NÚMEROS

De janeiro de 1993 (n.299) a janeiro de 2001 (n.376)

Em 1993, periodicidade passa a ser de 10 edições por ano. Aumenta a frequência dos nomes dos fotógrafos nas capas, assim como a edição de números especiais, com algumas temáticas que se repetem: cinema, moda, países e sexo/nudez. Aposta na força das “top models”, as quais começam a dominar as capas. Apesar da mudança, tiragens seguem em baixa.

PERÍODO 6 – A IMAGEM MUDA, A REVISTA TAMBÉM - 134 NÚMEROS

De março de 2001 (n.377) a outubro de 2014 (n.511)

Eric Colmet Daage, alçado à condição de Diretor da redação e diretor artístico, anuncia na imprensa uma nova fase: “O objetivo é apresentar a imagem em todas as suas facetas, ou seja, da grande reportagem ao fotojornalismo, passando pela moda, pelas exposições e pelo digital”. (“L’ambition est de présenter la photo sous toutes ses facettes, à savoir du grand reportage au photojournalisme, en passant par la mode, les expositions ou le numérique.” (STRATEGIES A) Um novo slogan aparece na capa do número 377 (mar/2001): “**A imagem explode**” (“L’image explode”), com uma variante logo a seguir, no número 378 (abr/2001): “**A imagem muda, nós também**” (“L’image bouge, nous aussi”). A *PHOTO*, assim, informa uma pretensa “virada” em sua linha editorial, o que, a nosso ver, não se confirma de forma substancial. Roger Therond morre em junho de 2001, deixando Eric Colmet Daage no comando. Em 2014, a crise é evidente na *PHOTO*, que lança apenas oito edições.

PERÍODO 7 – APOSTAS E INCERTEZAS

De novembro de 2014 (n.512) até hoje

Começa a era Bakardi/Swaelens-Kane. Tentativa de recuperar leitores. Pequena redução do formato. Retirada da nudez das capas. Diminuição geral do erotismo. Valorização do texto. Diagramação mais “clean”. Aproximação à estética das revistas de

moda contemporâneas. Resultados comerciais ainda incertos.

Estes sete períodos ainda estão sujeitos à revisão, à medida que o exame dos conteúdos da revista for aprofundado. Contudo, cremos que eles espelham, pelo menos neste momento, uma organização da história da *PHOTO*, o que permitirá uma melhor sistematização de seu estudo, evitando a simplificação de uma divisão (sempre arbitrária e artificial) por décadas.

Referências

- HAUSER, Arnold. **História social da literatura e da arte (2 volumes)**. São Paulo: Mestre Jou, 1972-1980
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 1, n.1, julho/agosto 1967
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 10, n.100, janeiro 1976
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 14, n.157, outubro 1980
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 17, n.195, dezembro 1983
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 18, n.200, maio 1984
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 18, n.207, dezembro 1984
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 21, n.236, maio 1987
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 22, n.246, março 1988
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 23, n.257, fevereiro 1989
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 25, n.280, janeiro 1991
- PHOTO**. Paris: Filipacchi, ano 29, n.318, fevereiro 1995
- PHOTO**. Paris: Hachette/Filipacchi (Lagardère Active), ano 35, n.377, março 2001, A
- PHOTO**. Paris: Hachette/Filipacchi (Lagardère Active), ano 35, n.378, abril 2001, B
- PHOTO**. Paris: Publication Magweb, ano 47, n.500, junho 2013

PHOTO. Paris: EPMA/SPRL/RESERVOIRCOM, ano 48, n.512, novembro 2014

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
- LUI (magazine). WIKIPEDIA-FR. – <http://en.wikipedia.org/wiki/Lui>. Acesso em 2015
- RENCONTRES-ARLES - Tribute to Roger Théron – http://www.rencontres-arles.com/C.x?VP3=CMS3&VF=ARL_87&FRM=Frame%3AARL_89&LANGSWI=1&LANG=English. Acesso em 2015
- 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

Historical and Aesthetic Stages at Magazine *Photo*: On a Search Periodization Non-Arbitrary

Etapas Históricas y Estéticas en la Revista *Photo*: En Búsqueda de una Periodización No Arbitraria

Abstract

This paper, with methodological nature, describes the procedures that led to the definition of seven periods in the history of french monthly photography magazine *PHOTO*, founded in 1967. The boundaries between the phases are demarcated based on various characteristics, such as changes in the editorial staff, increase and decrease of runs, property exchanges and fluctuations in content and visual programming. Avoiding, thus, make the research of based on arbitrary divisions, as decades. The timeline presented here is intended to be the basis of a methodical study, with developments in different areas, to be developed in the coming years.

Keywords

PHOTO magazine. Photography. History of magazines.

Resumen

En este artículo se describen los procedimientos que condujeron a la definición de siete períodos en la historia de la revista mensual francesa fotografía *PHOTO*, fundada en 1967. Los límites entre las fases están demarcadas basan en varias características, tales como cambios en la redacción del personal, aumento y disminución de carreras, los intercambios de propiedad del vehículo y las fluctuaciones en el contenido y la programación visual. Se evita, con lo que la publicación de un estudio basado en divisiones arbitrarias, como décadas. La línea de tiempo que aquí se presenta pretende ser la base de un estudio metódico de la evolución de las diferentes áreas, que se desarrollarán en los próximos años.

Palabras clave

Revista PHOTO. Fotografía. Historia de las revistas.

Recebido em:
30 de abril de 2015

Aceito em:
07 de julho de 2015

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.
Indexada por Latindex | www.latindex.unam.mx

CONSELHO EDITORIAL

Alexandre Rocha da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Alexandre Farbiarz, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Ana Regina Barros Rego Leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Andrea França, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Álvaro Laranjeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Daisi Irmgard Vogel, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Daniela Zanetti, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Eduardo Antonio de Jesus, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Elizabeth Moraes Gonçalves, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Francisco Elnaldo Teixeira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Gabriela Reinaldo, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Gisela Grangeiro da Silva Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Goiamérica Felício Carneiro Santos, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Gustavo Daudt Fischer, Unisinos, Brasil
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Janice Caiafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Luiz Aidar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Kati Caetano, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Lilian Cristina Monteiro França, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Liziane Soares Guazina, Universidade de Brasília, Brasil
Luiza Mônica Assis da Silva, Universidade de Caxias do Sul, Brasil
Luciana Miranda Costa, Universidade Federal do Pará, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Marcel Vieira Barreto Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Maria Ogécia Drigo, Universidade de Sorocaba, Brasil
Maria Ataide Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria Clotilde Perez Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maurício Ribeiro da Silva, Universidade Paulista, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Mirna Feitoza Pereira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Nisia Martins Rosario, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Regiane Ribeiro, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Rogério Ferraraz, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rozinaldo Antonio Miani, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Walmir Albuquerque Barbosa, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Cristiane Freitas Gutfreind
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Irene Machado
Universidade de São Paulo, Brasil
Jorge Cardoso Filho
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
Universidade Federal da Bahia, Brasil

EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL | Márcio Zanetti Negrini

REVISÃO DE TEXTOS | Press Revisão

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

CONTATO | revistaecompos@gmail.com

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente
Edson Fernando Dalmonte
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - UFBA
edsondalmonte@uol.com.br

Vice-presidente
Cristiane Freitas Gutfreind
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-RS
cristianefreitas@puccrs.br

Secretário-Geral
Rogério Ferraraz
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação
 Universidade Anhembi Morumbi
rogerioferraraz@anhembimorumbi.edu.br