



## ESPECIAL

### A MULHER BRASILEIRA NA REVISTA PARIS MATCH DE 1949 A 2010

Eliza Bachega Casadei <sup>1</sup>

**RESUMO:** O objetivo do presente artigo é analisar como a revista Paris Match urdiu narrativamente as relações de gênero nas reportagens que versavam sobre mulheres brasileiras, entre 1949 e 2010. Elas aparecem como coadjuvantes que funcionam como actantes narrativos que confirmam o sucesso do personagem masculino no relato.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Celebridades. Fotografia. Mulheres. Narrativa. Paris Match.*

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze how Paris Match magazine engendered narrative gender relations in the reports that focused on Brazilian women between 1949 and 2010. They appear as coadjutants that function as narrative actants that confirm the success of the male character in the story

**KEYWORDS:** *Celebrities. Photography. Women. Narrative. Paris Match.*

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, ambos pela ECA-USP. Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). Email: elizacasadei@yahoo.com.br.

## 1. Introdução

As operações discursivas urdidas sobre a questão das relações de gênero no jornalismo de celebridades é parte importante da construção simbólica sobre os papéis esperados para homens e mulheres dentro de uma sociedade mais ampla. Nesse sentido, embora esse tipo de cobertura noticiosa raramente problematize ou explicita a partilha entre o masculino e o feminino, tais correspondências são atribuídas a partir de papéis discursivos e tratamentos específicos da informação, de forma que muitos estigmas de gênero são mediados nas reportagens que falam sobre a vida privada das personalidades públicas. O objetivo do presente artigo é discutir e analisar a forma como a revista francesa *Paris Match* urdiu tais relações discursivas de gênero, especialmente nas reportagens que versavam sobre mulheres brasileiras, no período entre 1949 a 2010.

Tal artigo faz parte de um projeto mais amplo que reuniu e catalogou mais de 2700 imagens da *Paris Match* sobre o Brasil, no período citado, em suas diversas editoriais<sup>2</sup>. Nesse intervalo de tempo, o Brasil figurou em reportagens da *Paris Match* em 92 edições. Para além da problemática do gênero, o estudo da imagem da mulher brasileira na *Paris Match* envolve as questões do nacionalismo e da forma como são urdidas as imagéticas do outro. É possível perceber que a mulher brasileira ganha destaque em duas ocasiões na revista, que são bastante incomuns: na cobertura que é feita sobre o golpe de 1964 e no contexto da cobertura do jornalismo de celebridades do esporte. De uma maneira geral, é possível observar que a cobertura da mulher brasileira segue os parâmetros editoriais que *Paris Match* reservava às próprias mulheres francesas, que era bem diferente dos padrões discursivos atribuídos aos homens, conforme discutiremos a seguir.

Em um primeiro momento, no artigo, explicitaremos os pressupostos editoriais de *Paris Match* especialmente no que concerne às relações de gênero e, em seguida,

---

<sup>2</sup> O artigo faz parte da pesquisa “As imagens do Brasil na *Paris Match*: as construções fotográficas do nacionalismo através de identidades reativas”, que obteve apoio e financiamento da FUNDUNESP e da Pró-Reitoria de Pesquisa da UNESP, através do Edital Primeiros Projetos nº 01/2014-PROPE.

analisaremos a forma como a mulher brasileira foi tratada, no período, dentro desse projeto editorial mais amplo.

## 2. A política editorial de gêneros na *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”.

*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 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

desse 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 Pampidou, 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.

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: em primeiro lugar, a princesa Caroline de Mônaco, em segundo, a princesa Daiana, seguida pela princesa Stéphanie de Mônaco. Se somarmos apenas as capas em que as três princesas apareceram e as colocássemos em sequência, é como se as três princesas 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, Valéry 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 (apenas 10,6% do total) quando dizia respeito às celebridades primárias, mas curiosamente bastante ampla (82,1%) quando relacionada a celebridades derivadas (como, por exemplo, esposas e filhas de políticos). O mesmo não se observa quando o dado diz respeito ao mundo da aristocracia e do *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 etária mais rígida, que contemplava dos 20 aos 29 anos majoritariamente. 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, contudo, 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, contudo, 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 (tornando os seus relacionamentos 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 franceses (em detrimento de outros lugares do mundo).

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).

No campo da cobertura política, eram raros os momentos em que *Paris Match* tomava posição aberta sobre os assuntos – embora, muitas vezes, ela tendesse a abordagens conservadoras. Mais comumente, a revista procurava apaziguar posicionamentos políticos em conflito e, como comenta Frère (1961, p. 198), ela colocava lado a lado situações antagônicas, mostrando simultaneamente “que ‘K está descontente’ e ‘K está passeando’”. Ela coloca “os anti-castristas como ‘libertadores’ e como ‘cabeças-quentes’, Francis Power como ‘herói’ e como ‘vítima’” (FRÈRE, 1961, p. 198). Em casos de maior polêmica, a revista reservava, ainda, um silêncio notório, evitando pronunciar-se sobre a questão. A revista apenas posicionou-se abertamente em casos excepcionais.

Mas mesmo quando a revista tratava de casos políticos, contudo, isso se dava, normalmente, de uma forma bastante específica, mais voltada para uma abordagem privada e pitoresca.

“A eleição de John Kennedy à presidência dos Estados Unidos, que consagrou a vitória dos Democratas sobre os republicanos”, na revista, “se resumiu à instalação na Casa Branca de uma jovem mulher de trinta e um anos, mãe de uma brincalhona Caroline cujo pai (o chefe do Ocidente, como lhe designou a própria *Paris Match* em suas páginas internas) faz todos os seus caprichos”. Ainda, “a viagem do general de Gaulle a Londres resultou em um entretenimento agradável entre o general e a rainha Elizabeth em um baile de gala no Covent Garden ao invés da sessão do Parlamento” (FRÈRE, 1961, p. 196).

Assim, a *Paris Match* sempre tentava dar aos temas políticos um enquadramento mais humanizado, engraçado ou, até mesmo, anedótico, de forma que poucas de suas páginas continham um tratamento mais sério da política – no ano de 1960, apenas 3% de suas capas optaram por tratar a política de forma circunspecta (FRÈRE, 1961, p. 196).

Não era algo que desagradasse seus leitores. Frère (1961, p. 197) destaca que era comum a revista receber cartas pedindo “mais matérias sobre automóveis e aviação”, o que explicita o contrato de leitura estabelecido pela publicação com seu público-alvo.

Leroux e Sourd (2005, p. 73) chamam a atenção para o fato de que, embora as mulheres na política sejam um assunto de interesse constante de *Paris Match*, “a representação feminina, seja qual for a área de seu investimento político, depende, em grande medida, da convocação dos estereótipos de gênero e da encenação do feminino”, em um alinhamento com pautas conservadoras. Para as autoras, embora a imprensa tenha tratado as mulheres que ocupam cargos políticos como testemunhas de novas práticas de poder (e, apesar do fato de que, na França, as mulheres na política atuam de uma forma pioneira em relação a outras partes do mundo, com legislações específicas a esse respeito), ainda assim existe uma identificação da mulher com o âmbito doméstico em *Paris Match*. Elas destacam que, assim como os seus homólogos masculinos, as mulheres no poder utilizam a imprensa como elemento de legitimação, mas é comum encontrar representações em que o feminino é mostrado como uma outra forma de

existência e uma outra forma de fazer política, radicalmente diferente da masculina e baseada em estereótipos de gênero.

Tais considerações são feitas a partir de um estudo do modo como Marine Le Pen (herdeira de Jean-Marie Le Pen e membro do Parlamento Europeu), Cecilia Sarkozy (esposa, na época, de Nicolas Sarkozy e candidata à Ministra do Interior) e Ségolène Royal (membro do Partido Socialista Francês) foram retratadas em *Paris Match*. As três personagens ocupavam diferentes âmbitos políticos na época do estudo: as duas primeiras eram detentoras de mandato e a terceira, candidata. “Elas representam lógicas políticas fortemente diferenciadas quanto às suas origens e modos de legitimação: tecnocrática, para Ségolène Royal, herdada, por Marine Le Pen, conjugal e midiática, para Cecilia Sarkozy” (LEROUX e SOURD, 2003, p. 75).

Embora *Paris Match* nunca afirme abertamente as suas simpatias políticas, a cobertura de suas pautas mostra uma postura conservadora, que se manifesta no modo como ela retrata as mulheres na política.

Leroux e Sourd (2003) mostram que qualidades como ambição, coragem, autoridade e força são frequentemente associadas a essas mulheres na cobertura política, contudo, tais descrições são acompanhadas também de certas referências à sexualidade que se traduzem em uma atenção particular e específica à aparência dessas mulheres. Assim, seus penteados, suas vestimentas, seu poder de sedução e seus corpos são temas recorrentes na cobertura de *Paris Match*.

Além disso, a revista demonstra um interesse e uma curiosidade maiores em relação ao universo familiar e sentimental das mulheres na política do que dos homens. “A maior parte dos perfis das mulheres na política retorna à esfera privada (nome e profissão do cônjuge, nome e idade das crianças, ascendentes etc.), ao passo que as mesmas informações de um homem são motivadas, mais geralmente, por uma instrumentalização feita por ele mesmo de sua intimidade”. Assim, “as mulheres políticas são, primeiramente, mães e, depois, mulheres da política” (LEROUX e SOURD, 2003, p. 77). A vida pessoal, nesse caso, funciona como uma espécie de fiador da preservação da ordem moral e social.

Uma outra característica comumente citada, segundo as autoras, é a injunção “permanecer uma mulher”. Enunciada de diferentes formas, tal expressão se coloca

sempre como uma oposição ao mundo político (tido como duro, forte e acirrado), o que engendra certos valores estereotipados ao feminino e contrários a essas características próprias do embate. Tal injunção pode se materializar, inclusive, em expressões contraditórias e perversas: para as autoras, as representações das mulheres políticas são frequentemente articuladas em situações de *double bind*, na medida em que, se elas são caracterizadas agindo como homens, elas se expõem à perda dos atributos obrigatórios da “feminilidade”; se elas são representadas como femininas, elas são tidas como incapazes e inadaptadas às situações.

E, assim, “esse aparente ‘reconhecimento’ do lugar das mulheres está fundado sob um paradoxo: o modelo bem-sucedido de mulher política parece, em suas representações, aumentar os estereótipos mais antigos” (LEROUX e SOURD, 2003, p. 81). Embora “o sucesso profissional e sua sanção financeira não seja indiferente” à representação das mulheres em *Paris Match*, ainda assim, a revista engendra modelos supostamente femininos de felicidade e de glória. “Efetivamente, os grandes sucessos são os grandes amores apaixonados ou fielmente amados” (GROUPE  $\mu$ , 1970, p. 115).

Uma vez exposta a política editorial da *Paris Match* em relação às mulheres, em geral, é possível observarmos de que maneira as mulheres brasileiras foram representadas pela publicação.

### 3. As mulheres brasileiras na cobertura de *Paris Match*

Embora apareça pontualmente em diversas ocasiões, existe em *Paris Match* dois tipos de coberturas que a figura da mulher brasileira foi destacada no período entre 1949 a 2010: a primeira delas, diz respeito a reportagens que tratavam do universo esportivo e, inusitadamente, a segunda, diz respeito à cobertura que a revista deu ao golpe de 1964 no Brasil.

No que diz respeito à cobertura esportiva, é possível dizer que esse era um foco preferencial de cobertura sobre o Brasil na revista de 1949 a 2010, com um total de 40 ocorrências, o que corresponde a quase metade de todas as vezes que o país foi pauta na revista. A abrangência da cobertura, contudo, era bastante limitada: apenas o futebol e a Fórmula 1 eram cobertos e poucas foram as celebridades brasileiras retratadas (apenas Pelé, Ronaldo e Ayrton Senna). As mulheres brasileiras representadas ligavam-se,

justamente, aos laços amorosos estabelecidos com essas personalidades esportivas. Assim, em termos de números de fotografias publicadas, Ayrton Senna é o personagem mais retratado, com um total de 49 fotografias publicadas, seguido por Ronaldo (com 25 imagens), Adriane Galisteu (18), Pelé (15) e Suzana Werner (10).

Nesse ponto, fica clara uma mudança editorial da revista no período pós-década de 1980: a partir de então, é possível ver que as esposas e namoradas dos atletas se tornam tão importante para a revista quanto os próprios jogadores ou os resultados dos jogos. Esse não era um tema enfatizado na cobertura do esporte nas décadas anteriores, aparecendo apenas ocasionalmente. De todas as fotografias publicadas de Pelé durante a década de 1970 na *Paris Match*, em apenas uma ele aparecia acompanhado de sua esposa na época, Rosemeri Cholbi. Já Ronaldo, aparece acompanhado de Suzana Werner em dez fotografias, um total de 40% das imagens do atleta publicadas na *Paris Match*. Nenhuma das outras namoradas posteriores do jogador conseguiu atingir tal status na publicação. Tal abordagem não era uma exclusiva ao futebol brasileiro. As esposas e namoradas dos jogadores franceses frequentemente eram citadas e entrevistadas pela revista, adquirindo também o status de celebridades como seus companheiros.

Ainda sobre a imagética de Ronaldo, é possível perceber que ela era ligeiramente diferente daquela articulada sobre a figura de Pelé. Isso pode ser visto a partir dos personagens que acompanhavam Ronaldo nas fotos publicadas pela revista. Ao passo que Ronaldo aparecia sozinho ou com outros jogadores em aproximadamente 70% das imagens, ele aparece acompanhado de pessoas não ligadas ao futebol em 30% delas – um aumento em relação à imagética de Pelé na revista. Além disso, em todas elas a sua companheira na imagem era Suzana Werner (ao passo que, nas fotografias de Pelé, essa porcentagem compreendia também políticos e torcedores). Essa ênfase na vida pessoal é reforçada pelo cenário das fotografias. Ao passo que os momentos íntimos de Pelé eram retratados em apenas 13% das imagens, para Ronaldo essa porcentagem atinge quase um terço das fotografias publicadas (30,7%).

No que diz respeito à cobertura de Senna, tal ênfase na vida pessoal também pode ser notada, especialmente nas reportagens que são publicadas após a sua morte. Antes da morte de Senna, época em que o conflito com Prost motivava a pauta e dava o

tom do relato, é curioso notar que o Brasil pouco aparece nas reportagens sobre Fórmula 1 na *Paris Match*. As imagens publicadas reforçam esse efeito de sentido. De todas as fotografias que Senna aparece antes de sua morte na revista, em metade delas ele está enquadrado junto a Prost. O interesse da publicação francesa, aliás, estava muito mais voltado a Prost do que a Senna, que aparecia mesmo como um inimigo coadjuvante no relato. A morte do piloto, contudo, muda os termos da narrativa e foi alvo de uma extensa cobertura por parte da revista.

Adriane Galisteu, namorada de Senna na época de sua morte, se torna um dos pivôs da narrativa engendrada pela revista sobre a vida do piloto no período posterior à sua morte. Ela se torna uma das vedetes da revista, estampando diversas reportagens. Após a morte de Senna, o casal é mostrado pela revista, em diversas reportagens, “vivendo uma felicidade perfeita em seu paraíso brasileiro” (12/05/1994). Toda a força da história, inclusive, se concentra no fato de que o leitor já sabe que ela não terá um final feliz. Adriane é mostrada, no funeral, como a viúva de um homem com o qual ela nunca iria se casar. É curioso notar o fato de que a figura de Galisteu nunca foi explorada pela revista nas reportagens sobre Senna anteriores à sua morte. A importância de Galisteu para a narrativa articulada por *Paris Match* pode ser notada a partir dos personagens que apareciam com o piloto nas fotografias publicadas após a sua morte. Senna aparece acompanhado de Galisteu na maior parte delas (34,37%) – ainda mais do que acompanhado de outros pilotos (15,6%), com membros de sua família (18,75%) ou mesmo sozinho (31,25%). A ênfase na vida pessoal também é reforçada pelas fotografias. Após a sua morte, quase 60% das fotografias publicadas mostravam o piloto em seus momentos íntimos de lazer e em sua vida conjugal. O sucesso de Senna, sob esse aspecto, tinha como fiador a beleza de Galisteu para *Paris Match*.

A partir dos dados expostos, é possível notar que grande parte da presença da mulher brasileira na *Paris Match* no período entre 1949 a 2010 se deu a partir dos laços amorosos estabelecidos pelas celebridades esportivas brasileiras que eram preferencialmente retratadas na publicação. Embora tanto Galisteu quanto Werner possuíssem carreiras artísticas próprias, elas não são citadas senão em função da confirmação de seus atributos físicos e, mais do que isso, como fiadoras importantes da constatação do sucesso de seus pares amorosos.

Uma articulação ainda mais curiosa sobre as relações de gênero estabelecidas por *Paris Match* nas reportagens com mulheres brasileiras está na cobertura que a revista fez sobre o golpe de 1964, no Brasil.

Na principal reportagem sobre o Golpe de 1964 publicada por *Paris Match*, a capa da edição não traz nenhum dos personagens políticos que engendraram tal movimentação política: a capa é ilustrada por uma fotografia da recém-ex-primeira-dama Maria Thereza Fontella Goulart, com a chamada “Brasil: Sra. Goulart, a bela exilada”. Nas páginas internas, o título era “Brasil: a bela presidente perseguida pela revolta”. Os atributos físicos são a principal característica enfatizada durante toda a reportagem. Para *Paris Match*, “ontem, Maria Thereza Goulart era, sobretudo, célebre por sua beleza. O grande fotógrafo Philippe Halsman a escolheu para o álbum que ele consagrou as mulheres ‘cujo charme é verdadeiramente soberano’. Isso foi em 1961, antes da demissão de Quadros, que fez com que seu marido se tornasse presidente do Brasil. (...) Hoje, ela está a fugir do Brasil, diante da revolução”. A reportagem segue contando a história de amor entre ela e o ex-presidente João Goulart, bem como sua vida familiar. Ela é retratada como uma mulher simples, que prefere ficar longe dos jogos do poder e cuidar dos filhos. É apenas na sequência desta reportagem que *Paris Match* coloca o relato do golpe.

A ênfase na beleza de Maria Thereza Fontella Goulart é reflexo de uma política editorial de *Paris Match* que, conforme discutimos anteriormente, dava mais ênfase à vida familiar e amorosa das mulheres ligadas à política (em comparação com o tratamento dado em relação aos homens). O uso predominante do enquadramento geral nas fotografias que acompanham a reportagem reforça o ambiente familiar ligado a Thereza, colocando-o não apenas como cenário da ação, mas sim, como um dos personagens da narrativa.

É curioso notar que as fotografias instauram uma narrativa paralela em relação ao que está posto no texto, se levarmos em consideração a relação estabelecida entre as duas reportagens escritas nessa edição de *Paris Match* sobre o golpe. Embora a parte escrita não tome nenhum partido, há um contraste marcante entre a calma e a tranquilidade presente nas fotos que ambientam a reportagem sobre Thereza Goulart e a violência e hostilidade postas nas fotografias da matéria sobre o golpe, que é

diagramada na sequência. A discordância de tom entre os dois conjuntos de fotografia engendram uma narrativa paralela ao texto, que dispara certos circuitos discursivos que estabelecem sentidos outros para o evento narrado.

Curiosamente, os outros atos que a ditadura militar brasileira tomou ao longo do tempo não interessam à revista e nenhum outro fato político mereceu uma cobertura tão extensa por parte da *Paris Match*. Durante todo o período, ela foi citada apenas de maneira pontual e, muitas vezes, desvinculada da esfera política.

Uma das pontuais menções ao regime se dá em uma reportagem publicada na edição de 13/07/1974, por exemplo, quando *Paris Match* faz uma reportagem de capa sobre a moda mundial dos biquínis e maiôs estilo fio-dental. A reportagem traz fotos de brasileiras nas praias cariocas vestindo a peça e correlaciona a moda com a política. Segundo a reportagem, “foi uma moda nascida nas praias do Rio de Janeiro. O regime militar puritano do Brasil perseguiu os primeiros *topless* que apareceram na praia de Ipanema, um posto elegante do Rio. Alguns dias mais tarde, foram postos à venda os fios-dentais”. A legenda da foto reforça a ideia, ao colocar que “estas brasileiras se lançaram à moda no Rio, onde os seios nus são proibidos”. Novamente, *Paris Match* estabelece uma correlação discursiva entre o universo feminino e a política a partir de um ponto de vista enviesado e pouco usual, que retira a figura feminina do protagonismo da ação.

#### 4. Considerações finais

A partir das características expostas no artigo, é possível afirmar que existiu uma política de gêneros na revista *Paris Match* no período entre 1949 a 2010. Embora essa partilha não esteja exposta em seus manuais, ela se descortina nas rotinas profissionais e é materializada nas formas de enquadramento que são dadas aos temas cobertos pela revista. De uma maneira geral, tal política de gêneros se urde em uma prática editorial que enquadra a vida pessoal das personagens femininas e dos personagens masculinos de maneiras diferentes entre si, seja em termos políticos ou profissionais. O peso diferenciado dado em relação à importância do protagonismo da ação social em relação a homens e mulheres, as diferenças na faixa etária dos retratados e na ênfase dada aos atributos físicos dos personagens, bem como a importância dada à esfera familiar em

detrimento da profissional reforçam essa mesma política, conforme detalhamos anteriormente. Tais características se confirmam e ganham contornos específicos quando se trata da cobertura das mulheres brasileiras na publicação. Quanto a isso, nota-se um peso dado à importância de seus laços familiares e amorosos das mulheres retratadas, mesmo em questões de relevância política. As mulheres brasileiras aparecem como coadjuvantes dos relatos apresentados, de forma que suas qualidades artísticas, políticas ou sociais não são exploradas. Elas são, nesse sentido, actantes narrativos que confirmam o sucesso do personagem masculino a partir de uma aparente harmonia conjugal urdida no relato textual e reforçada nas imagens fotográficas.

### 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  $\mu$ . "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.