UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

ENTRE ESTILOS, TÉCNICAS E ICONOGRAFIAS:
algumas reflexões sobre o retrato através das capas das revistas Alfa e Lola Magazine

Débora Veríssimo Costa

Belo Horizonte
Maio de 2014

ENTRE ESTILOS, TÉCNICAS E ICONOGRAFIAS:
algumas reflexões sobre o retrato através das capas das revistas
Alfa e Lola Magazine

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG
como requisito para obtenção do título de mestre

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas
Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz

Belo Horizonte
Maio de 2014

301.16
C837e
2014

Costa, Débora Veríssimo

Entre estilos, técnicas e iconografias [manuscrito] : algumas reflexões sobre o retrato através das capas das revistas Alfa e Lola Magazine / Débora Veríssimo Costa.- 2014.

137 f.

Orientador: Paulo Bernardo Ferreira Vaz.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Comunicação – Teses. 2. Comunicação de massa – Teses. 3. Retratos - Teses. 4. Periódicos - Teses. I. Vaz, Paulo Bernardo, 1949- II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

"Entre estilos, técnicas e iconografias: algumas reflexões sobre o retrato através das capas das revistas Alfa e Lola Magazine"

Débora Veríssimo Costa

Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz
Orientador (UFMG)

Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça
(UFMG)

Profa. Dra. Carla Maria Camargos Mendonça
(Fumec)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 19 de maio de 2014.

Para minha mãe,
Elinalda Veríssimo Costa,
por me ensinar a perseverar

AGRADECIMENTOS

Escrever algo, não significa escrever esse algo só. A escrita exige leitores, demanda interpretações e interferências do outro. Certamente, se não fosse por estes "tantos outros" em meu caminho, não teria nem ao menos começado a escrever esta dissertação. Dedico esta obra à muitos outros, mas, em especial:

À minha família que sempre me apoiou e me incentivou a continuar em frente. Principalmente à minha mãe, Nalda. Lhe agradeço imensamente por todos os gestos de carinho e otimismo, "o importante é termos perseverança e paz de espírito". Belas palavras!

À Daniel Costa, pai e conselheiro em diversos momentos pontuais. Aprendizado, certamente adquirido, da professora Terezinha, avó querida e atenta.

À minha irmã, Rafaela. Por me escutar e pelas diversas discussões compartilhadas envolvendo de um tudo. Pelas leituras interessadas, atentas e necessárias. Sempre. Aproveito e agradeço também à Maria Tereza Batista, amiga e incentivadora, sempre paciente e opinante, na medida certa.

Aos meus amigos do mestrado: à Nanda Miranda, por ser simplesmente A Nanda, à Marco Túlio, por seu humor contagiante, à Rodrigo Campa, por sua calma, à Luizinha, pela leveza de espírito, à Bernard por suas "sacadas", à Bárbara e o "nosso francês", à Humberto, por seu constante tom irônico, e, finalmente, à Elias, por sua voz inesquecível. Batalhamos juntos por dois anos, e sabemos bem, o preço do esforço e da dedicação que nos foram exigidos. Mas sei que, pelo puro prazer de tê-los comigo, me dediquei mais e me esforcei mais.

Serei eternamente grata aos profissionais que cruzaram o meu caminho no mestrado, muitos deles, cruciais à continuidade das diversas etapas da pesquisa: à Geane Alzamora, pelo incentivo e estímulo me direcionados, quando ainda em 2012 apresentava o projeto de pesquisa, à Ana Karina e à Elton Antunes, pela paciência e atenção me concedidos na qualificação, à Paulo B., pela liberdade de escrita me proporcionada, à Bruno Martins, companheiro profissional com quem muito aprendi durante a monitoria da turma de Projetos.

Não fosse o meu excessivo interesse por me enfurnar em bibliotecas, não teria conhecido, Isabella Brito, Nágila Gontijo, Magna dos Santos e Diná Araújo, profissionais atenciosas e simpaticíssimas que espero ter como amigas.

Àqueles que me acompanham desde a adolescência, Patrícia Viana, Mariana Menezes, Isabela Sertã e Celso Cardoso por compartilharem comigo anos de amizade, e pelo apoio nesta caminhada. À Tiago Barcelos, grande incentivador da minha entrada no mestrado.

Sou grata também, à Isa, pelos cafés açucarados, à Ailton Rodrigues, pelas inúmeras Alfas e Lolas me vendidas, e ao Fritz, pela sua graciosa companhia.

E nesse meio tempo, terei sempre na lembrança a primeira vez que dei aula. Dedico também esta pesquisa à turma de Identidades Visuais e Gestão de Marcas, do 1º semestre de 2013. Saibam que esta pesquisa em muito se assemelha com o que compartilhamos em sala.

E finalmente, agradeço à CAPES que possibilitou minha dedicação à pesquisa.

Com a passagem do tempo, surge o "propósito",
que é o uso mutável transformado em qualidade estável.
Com a passagem do tempo, surge a "história",
que é a duração mutável transformada em qualidade estável.
Com a passagem do tempo, surge a "permanência"
que é o entorno mutável transformado em qualidade estável. [...]
O que importa é lembrar que tudo é passível de mudança no tempo
– inclusive os significados que associamos a qualquer objeto.

Rafael Cardoso, Design para um mundo complexo

RESUMO

Desde que o meio revista é segmentado a públicos femininos e masculinos, encontraremos fórmulas editoriais adaptadas a contextos e linguagens específicos. A partir de 1936, por exemplo, podemos destacar não apenas, a fotogravura como uma expressão imprescindível à revista, como também, a influência de indústrias como a cosmética e a cinematográfica implicadas, diretamente, na imprensa feminina. No que diz respeito aos anos 70, evidenciaremos a expansão da revista segmentada a partir da adaptação de modelos estrangeiros às diversas nacionalidades mundiais. Fruto de estratégias que remontam desde esta época, encontraremos no século XXI, os títulos Alfa e Lola *Magazine*, nos apontando uma iconografia predominante em suas capas, que nos remete à apropriação do retrato em busto como uma linguagem característica deste estilo de revista. Partindo do pressuposto que considerará a cabeça como uma espécie de mediadora entre técnicas e estilos artísticos, implicados em formas e processos de representação da figura humana, nos embasaremos em um estudo, desde a arte funerária egípcia, passando pelo Renascimento no século XV, pelo invento da fotografia e a intensificação da produção industrial, do século XX ao XXI, conciliado a um intuito investigativo sobre as adaptações da linguagem do retrato junto à sua perpetuação ao longo da história. Ao supormos a capa de revista como um dos gêneros desta linguagem, encontraremos uma vertente que a considerará para além do retrato comercial. Não apenas como um mero artefato industrial, a capa de revista é tornada um espaço de leituras e releituras.

Palavras-chave:
Revista segmentada; Alfa e Lola *Magazine*; capa de revista; cabeça humana; retrato

ABSTRACT

Since wen magazines were segmented to both feminine and masculine publics, we find editorial formulas adapted to specific languages and contexts. From 1936, for example, we can notice not only, the photoengraving as a crucial expression of magazines, but also, the presence of industries, such as cosmetics and cinematographic, directly corresponding to the feminine press. At the 70's the expansion of global models can be noticed in magazines from different nationalities, now adapted to this global formulas. Resulting from strategies that remark these decades, contemporary magazines, ALFA and LOLA, show us a particular iconographie adapted to its covers that elects the head and shoulders composition as a portrait language that remarks a great majority of magazines from the same segment. This research considered that the image of the human head is a medium between techniques and artistic styles, applied in ways and processes of representing the human figure through history. We design a study based on the funerary Egyptian art, going through the renaissance of 15th century, the invention of photography and the mass production, of 20th and 21st centuries, intended to investigate the possible adaptations of the portrait and its perpetuation through out history. Considering magazines covers as a possible gender of portrait, we intend to find a line that will take it, beyond the commercial portrait and an industrial product. The cover will be taken as a place of plural significations.

Key words:
Class publication; Alfa and Lola Magazine; magazine cover; human head; portrait

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

1. A REVISTA SEGMENTADA.....13

1.1. Entre as virtudes e os direitos das mulheres (1914 a 1930).....13

1.2. A "*tête de femme*" e a indústria hollywoodiana (1936 a 1970).....15

1.3. Os grandes segmentos mundiais (1970 a 1980).....20

1.4. Além da imprensa feminina.....21

1.4.1. Sobre a imprensa masculina.....22

2. O RETRATO E A REPRESENTAÇÃO DA CABEÇA HUMANA.....25

2.1. Estruturas e formas da cabeça..... 25

2.2. Proporções e planos ideais.....29

2.3. O retrato: do século VIII a. C. ao século XIX d. C.....32

2.3.1. A arte funerária egípcia.....32

2.3.2. A escultura grega.....33

2.3.3. O retrato no Renascimento.....36

2.3.4. Nos estúdios de Rubens, Rembrandt, David e Ingres.....41

2.4. O retrato no século XX: portar, registrar, reproduzir.....45

2.4.1. Precursores da máquina fotográfica.....45

2.4.2. *Carte de visite*: o retrato burguês.....48

2.4.3. Registrar e investigar: a fotografia medical e o retrato de identidade.....50

2.4.4. Da fotografia pictórica ao retrato de celebridade.....54

2.4.5. O retrato feito mercadoria: de Modigliani, Picasso e Matisse à *pop art*.....58

3. ALFA E LOLA: ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO.....64

3.1. Alfa e Lola.....65

3.2. Lola *Magazine*.....68

3.3. Alfa.....71

4. ATRAVÉS DA CAPA.....75

4.1. Os tipos de capas.....75

4.2. “Cabeça de mulher” e “Cabeça de homem”.....78

5. RELEITURAS DO RETRATO NAS CAPAS DE REVISTAS.....81

5.1. Nas capas de Alfa.....84

5.1.1. Os testones da capa.....84

5.1.2. Influências renascentistas e o fenômeno aurático.....88

5.1.3. Nas inscrições da capa: a exaltação de valores.....92

5.1.4. Do rufo ao colarinho: a gola como um pedestal.....93

5.2. Nas capas de Lola.....97

5.2.1. O retrato de perfil na capa de revista.....97

5.2.2. Entre mãos e cabeças: o busto feminino feito artefato.....100

5.2.3. O Novo Luxo tornado o *chic* da capa.....105

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....111

6.1. Na capa, os novos estilos e técnicas de reprodução reinvestidos no retrato.....111

6.2. No retrato: leituras e releituras.....112

REFERÊNCIAS.....115

ANEXOS.....121

INTRODUÇÃO

Elegermos a capa de revista como um lugar de fala a esta pesquisa diz respeito a uma tentativa de se compreender este meio como um lugar de atravessamentos. Quando a capa de revista é adotada como uma superfície digna à representação da figura humana é possível reconhecê-la como um espaço tradutor de uma linguagem que há muito existe junto à humanidade.

O retrato cumprirá nesta investigação tanto um papel metodológico, quanto será um dos objetos de análise aos quais esta pesquisa se dedica. Nesse sentido, a fusão entre capa e retrato subentenderá um método de análise embasado em um tipo de composição, típico às capas de determinadas revistas segmentadas, que não se encontra delimitado e restrito nesta superfície da capa, pelo contrário, diz respeito aos diversos percursos da incidência da ação humana na caracterização e disposição da linguagem do retrato. Por isso falamos de tempos e atravessamentos, junto a capas de revistas, sem necessariamente nos enquadrarmos nesta superfície.

Artefato industrial produzido em massa e em série: como pensar a capa de revista junto à história? Quais seriam os extratos organizados, distribuídos e pertinentes o bastante para pensarmos nesta e através desta superfície? São questionamentos úteis para refletirmos sobre um dos pontos que balizam esta pesquisa, ou seja, diz respeito a pensar a revista como um artefato que não se encontra dentro do nosso circulo cultural e material ao acaso. Existem percursos, discursos e atravessamentos que podem esclarecer os propósitos, as permanências e a própria linha histórica deste artefato.

Seria útil portanto, nos aproximarmos de tempos – do longínquo ao próximo – para embasarmos as reflexões que aqui intencionamos. Dessa forma, arriscaremos falar sobre a história, aquela que nas palavras de Foucault (1984), organiza, distribui, reparte em níveis, define unidades, distingue o que é pertinente do que não é, etc., sem necessariamente buscar justificar ou interpretar os documentos e extratos temporais. O movimento contrário nos é exigido, os atravessamentos nos distanciam do recorte inicial da pesquisa, no intuito de nos distanciarmos o bastante para podermos enxergá-lo. Como diria Agamben (2009), é como partir de um "agora", em busca de outros "agoras", é a tentativa de nos distanciarmos da contemporaneidade, tomando as devidas distâncias para conseguirmos enxergá-la.

Um capítulo voltado para a história da revista segmentada, feminina e masculina, não bastaria a um olhar que se estende a tempos muito mais longínquos que a própria origem da

imprensa. Pensar na revista segmentada é pensá-la através da indústria cosmética e cinematográfica, dos avanços da técnica da fotogravura, dos modelos internacionais adaptados a mercados específicos, etc. No entanto, quando elegemos o retrato como o outro lugar de fala desta investigação, alcançamos reflexões que ultrapassam este espaço tão bem delimitado e organizado conhecido como "revista".

Não por acaso um *testone*, que estampava as moedas gregas na antiguidade, ressurgirá no formato da revista. Não por acaso, as auréolas que ornavam os retratos no Renascimento serão incorporados nas capas de revistas. Não por acaso, o ombro mostrado em primeiro plano permanece como uma fórmula na representação da figura feminina. Não por acaso, o luxo é um assunto típico das capas de revistas femininas. Estariam aí implicados, influências, estilos e iconografias, circunscritos o bastante a ponto de os solucionarmos em uma tabela histórica, instrumento "facilitador investigativo".

Esta pesquisa apresenta um conjunto de reflexões sobre as iconografias diversas que atravessam a própria humanidade. Elegermos as revistas Alfa e Lola *Magazine* como um objeto de análise, diz respeito à investigações relacionadas à imprensa feminina e masculina, temáticas que, quando inseridas junto à história do retrato, alcançam reflexões investigativas que vêm a colaborar como um instrumento de análise do próprio mercado de revistas segmentadas. Ou seja, pensar em uma fórmula que possivelmente atravessa as capas das revistas segmentadas, significa pensa-la através de uma linguagem que atravessa períodos, estilos e influências, nos intencionando a uma suposta história do retrato.

Nessa perspectiva, a história do retrato parecerá, inevitavelmente, mais pujante e dominante nesta investigação, mas destacamos a necessidade de tomarmos as devidas distâncias investigativas para solucionarmos a capa de revista para além de um objeto analítico: ao tornar-se um dos gêneros do retrato, o *retrato da capa* também deve ser considerado enquanto História.

1. A REVISTA SEGMENTADA

A revista segmentada se assemelha ao que Condé Montrose Nast (1913) definiu como *Class Publishing*, uma publicação que visa uma distribuição voltada apenas para aquelas pessoas que têm em comum uma certa característica definida ou marcada o bastante para agrupá-las em uma determinada classe. Como um ponto decisivo nesta abordagem, Nast (1913) reforça que, seja o editor, o jornalista, o publicitário ou o distribuidor, precisam conspirar não apenas na intenção de selecionar os leitores de uma classe exata para a qual a revista é dedicada e direcionada, mas rigorosamente, destaca ele, para excluir todas as outras.

Ainda em 1913, Condé Nast deixa bastante claro que o objetivo de uma *Class Publishing,* corresponde à eficiência dos anúncios publicitários elaborados para públicos específicos. Afinal, a questão não é apenas atrair a atenção do leitor, mas atraí-lo no momento exato em que a história (publicidade) de um determinado produto é tão interessante quanto a melhor matéria que o editor escreverá.

Defendermos que a imprensa feminina compartilha desta filosofia, corresponde em assumi-la como participante desta segmentação de públicos, e se resgatarmos o percurso desta imprensa ao longo da história ficará evidente quais foram as ferramentas e estratégias utilizadas neste movimento de segmentação. Seja em um conteúdo específico, ou na incorporação de valores culturais, torna-se evidente este conjunto de fatores que colaboraram até mesmo na definição do que atualmente denominamos como "imprensa feminina".

1.1. Entre as virtudes e os direitos das mulheres (1914 a 1930)

Não será preciso nos distanciarmos muito para averiguarmos que a imprensa feminina brasileira corresponde a esta filosofia da *Class Publishing*. É o caso da *Revista Feminina*, criada em 1914 e perdurando até 1936, uma publicação inserida em um esquema comercial que, segundo Mascaro (1982), permitiu a longa sustentação desta revista. Essa publicação era propriedade da Empresa Feminina Brasileira[1], indústria voltada para a fabricação e comercialização de produtos destinados às mulheres – de cremes de beleza à livros de culinária, romances, etc. "Em síntese, a Revista Feminina era um produto mais bem dimensionado em relação ao seu público específico, que estava evoluindo dentro da economia

[1] Em paralelo, na França, encontramos a revista mensal de luxo *Votre Beauté*, lançada em 1932. Sullerot (1966) retoma que, a indústria de cosméticos, renovada pelo progresso da química e biologia, impulsionou a nova "indústria do luxo" que começava a crescer.

capitalista em consolidação." (BUITONI, 2009, p. 58). Além desta vinculação entre imprensa e indústria nascente ou publicitária, o discurso envolvendo uma específica beleza espiritual e moral que as mulheres deviam seguir era reforçado através de categorias de tipos específicos de mulheres (figura 1):

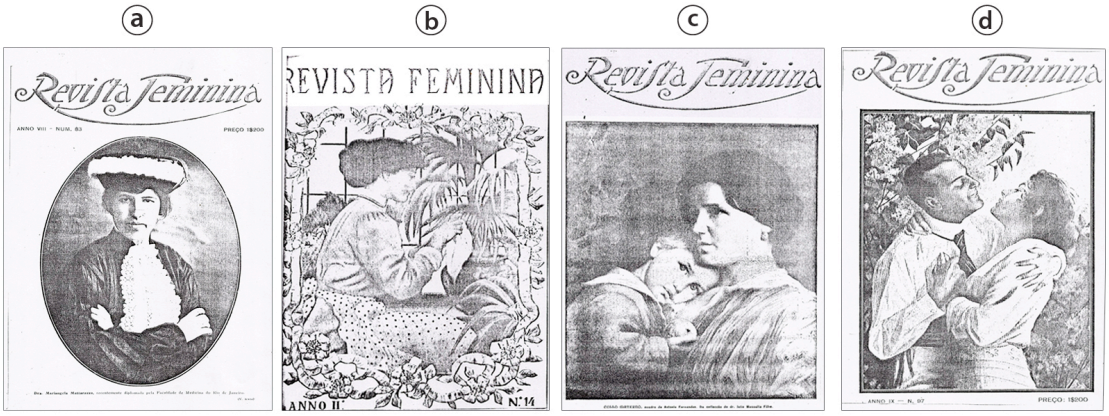


Figura 1: Tipos de mulheres nas capas da Revista Feminina (1913-1936)
a) Mulher cidadã
b) Mulher dona de casa
c) Mulher mãe
d) Mulher esposa
Fonte: Adaptado de MASCARO, 1982

Na primeira capa da sequencia acima, encontramos a seguinte descrição abaixo do retrato oval: "Dra Mariangela Matarazzo, recentemente diplomada pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro". Enquanto na terceira capa lemos: "Collo Materno. Quadro de Antônio Fernandes. Da colecção do dr Julio Mesquita Filho". Mascaro (1982) retoma o discurso da *Revista Feminina* e aponta cada tipo específico de mulher delimitado pela publicação: na primeira capa encontramos a mulher cidadã, na segunda a mulher dona de casa, em terceiro temos a mulher mãe e por último a mulher esposa.

Estes perfis nos retomam às duas correntes que definiram a imprensa feminina brasileira durante o século XIX e continuaram a reverberar no início do século seguinte. Buitoni (2009) assinala a "corrente tradicional", expondo as virtudes domésticas e as qualidades femininas, e a "corrente progressista", que defende os direitos das mulheres e enfatiza a educação[2]. Em 1923, por exemplo, a publicação *Renascença* pode ser destacada como uma revista da segunda corrente, mesmo se apenas por intenção, uma vez que, apesar de lançada pela feminista Maria Lacerda de Moura (1887/1945) e caracterizada como a primeira revista feminina brasileira com tendências anarquistas, já na primeira edição desta

[2] É válido destacar um certo paralelo com os dois planos que Sullerot (1966) destaca ao descrever a imprensa feminina francesa do século XVIII: o plano dos "deveres", designando os estilos, modos e convenções e o plano dos "direitos", exprimindo as revoltas e responsabilidades.

publicação, notamos as "interseções entre o feminismo e a feminilidade", como diria Sullerot (1966), em que a beleza é o assunto em questão. A *Renascença* número 1 publica o retrato da "mulher mais bela do Brasil", votada num concurso de beleza promovido por duas outras publicações, *A Noite* e *Revista da Semana* (figura 2):

Figura 2: Retrato de Orminda Isabel de Aragon y Ovalle,
publicado na 1ª edição da revista Renascença
Fonte: BUITONI, 2009

Na tentativa de reforçar o posicionamento anarquista que admitia, encontramos o seguinte texto "desmistificador", junto à foto de Orminda Ovalle:

> em vez de falar banalidades a respeito dos seus traços physionomicos, de uma testa esculptural, de plástica impecável, do seu typo clássico, inconfundível, RENASCENÇA vae descrever, para os seus leitores, alguns traços característicos do perfil psychologico de Orminda Ovale. (BUITONI, 2009, p. 74)

Este conteúdo admitido na revista *Renascença*, nos retoma o que Sullerot (1966) sublinha ter ocorrido com a imprensa feminina francesa, a partir de 1909 e culminado em 1937, em que a imprensa feminina e feminista irão, intensamente, se imbricar e se misturar para finalmente se confundirem através da exposição da imprensa feminina de massa. Tal fato dialoga exatamente com aquilo que Morin (2011) delimita como uma cultura de massa que se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos, ou seja, o "coração", a moda, a beleza, os conselhos práticos, e, enfim, a cultura (cinema, literatura, etc.).

1.2. A "*tête de femme*" e a indústria hollywoodiana (1936 a 1970)

É a partir deste período, portanto, que a promoção dos valores femininos é intensificada, principalmente no que diz respeito à adoção e à inserção da fotografia como um conteúdo imprescindível às revistas. Um exemplo marcante desta apropriação ocorre em 1936, com o lançamento do título *Marie Claire*. A apresentação gráfica desta publicação é

considerada uma revolução: "O preço é mínimo – a *Vogue* dos pobres – mas o luxo circula entre as páginas, ao lado da praticidade e técnica." (Sullerot, 1966, p. 53, tradição nossa)[3]. Porém, o que mais chama a atenção neste novo projeto é a adoção de uma linguagem que inaugurará uma fórmula comercial própria às capas de revistas femininas (figura 3):

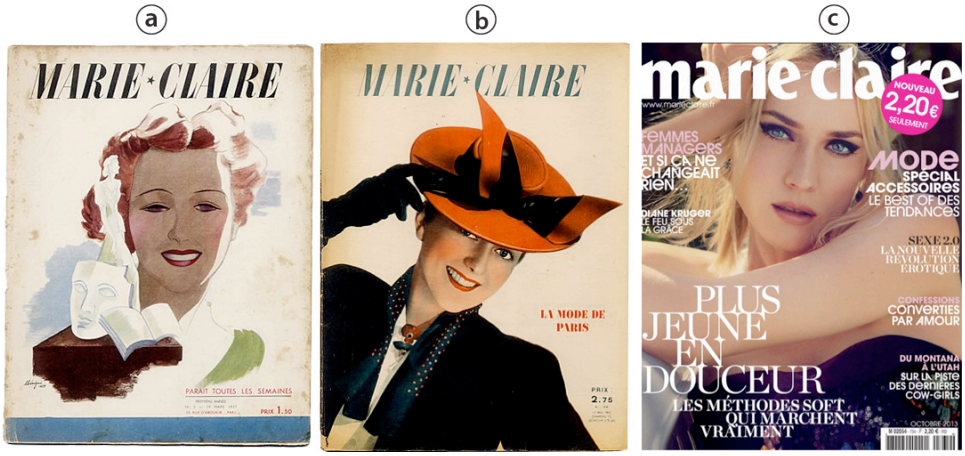


Figura 3: A *"tête de femme"* (cabeça de mulher) nas capas da Revista *Marie Claire:* referentes aos anos de 1937 (primeira edição), 1941 e 2013
a) 1ª capa da revista *Marie Claire* – 1937
b) Capa da revista *Marie Claire* – 1941
c) Capa da revista *Marie Claire* – 2013
Fonte: Adaptado de SULLEROT, 1966; HPRINTS[4]; MARIE CLAIRE[5]

O rosto da *cover-girl*, como diria Morin (2011), substituiu o rosto do pioneiro puritano e do energético homem de negócios. Sullerot (1966) vai mais à fundo e descreve esta novidade como "*tête de femme"* (cabeça de mulher), e nos aponta:

> A capa era completamente nova: representando uma cabeça de mulher, em cores, bela, jovem e feliz. Até então só se mostrava nas capas ilustrações, retratando um modelo ou vários. Essa iniciativa pareceu lógica, uma vez que a mulher procurava nestas publicações idéias para sua aparência (...) *Marie Claire* iria mais a fundo. Principalmente em vista da revolução e avanço, na época, da cosmética pra o rosto, e as jovens mulheres que sorriam a 'uma *Marie Claire'*, fotografada, eram os verdadeiros protótipos dos avanços da maquiagem. (SULLEROT, 1966, p. 53, tradução nossa)[6]

Junto à novidade da "*tête de femme"* na capa de revista, o surgimento do fotoromance nesta mesma época, reforça a idéia de se utilizar a face como uma linguagem típica do meio

[3] Le prix est minime et cependant un air de luxe circule entre les pages, en même temps que le côté « pratique », « technique », « pour toutes les bourses », est accentué dans les textes.
[4] Imagem disponível em <http://hprints.com/magazines/french-fashion/marie-claire/> acesso em ago. 2013
[5] Imagem disponível em <http://www.marieclaire.fr/> acesso em ago. 2013
[6] La couverture était entièrement nouvelle : elle représentait délibérément toujours une tête de femme, en couleurs, belle, jeune, gaie. Jusqu'alors on montrait, sur les couvertures soit des dessins, soit un modèle de modes, ou plusieurs. Cella semblait logique puisque la femme venait chercher dans ces journaux des idées pour sa parure (…). « Marie Claire » touchait plus juste. D'abord parce que l'époque était à la révolution, esthétique du maquillage du *visage*, et que les jeunes femmes qui souriaient à la « une » « Marie Claire », photographiée, étaient des vivants prototypes de maquillage réussis.

revista (figura 4). Composto por uma seleção de fotos e um texto sucinto, estes "cineromances" entregavam ao público, sob uma forma "portativa", o que Sullerot (1966) descreve como as duas chaves da participação emocional de um público em um filme: a primeira seria a simplificação da história e da ação, e a segunda chave, diz respeito às fotografias dos personagens, rostos privilegiados pela fotogenia.

Figura 4: Extratos de fotoromances mostrando os tipos de expressões faciais associados aos personagens "vilões"
Fonte: Adaptado de SULLEROT, 1966

Representados em sequências de fotografias dispostas em planos cada vez mais aproximados, sob o qual o leitor é convidado a se identificar, os rostos de vilões e mocinhas buscavam exprimir o que Sullerot (1966) descreve como a "*tempête sous un crâne*", ou seja, um monólogo interior, os devaneios e confusões em uma mente. Mais ainda, cada face do fotoromance deverá ser, ela mesma, um prefácio e um desenvolvimento, pois, congeladas em uma fotografia fixa, são um conjunto de signos, um símbolo que se reforça de romance em romance. Essa necessidade de uma tipologia oferece uma continuidade exemplar na escolha das faces:

> As vedetes anônimas e mudas dos fotoromances se escondem detrás de uma face determinante como uma fatalidade que elas prestam indefinidamente, em mutações monótonas, à uma mesma linha de personagens. Essas faces conhecidas das leitoras permitem evitar explicações. Sem equívocos, elas encarnam as condições tácitas de base: doçura e modéstia na mulheres, simplicidade e franqueza nos homens. (SULLEROT, 1966, p. 110, tradução nossa)[7]

Em se tratando do fotoromance no Brasil, com o início da grande imprensa brasileira, encontraremos o lançamento da revista *Grande Hotel*, lançada em 1947, representando um dos títulos de maior sucesso neste ramo. Em 1952, considerada como um dos esteios de

[7] Les vedettes anonymes et muettes des photoromans s'effacent derrière un visage déterminant comme une fatalité qu'elles prêtent indéfiniment, en de monotones mutations, à une même ligne de personnages. Ces visages connus des lectrices permettent d'éviter les explications. Ils sont sans équivoque, ils incarnent les conditions tacites de base : douceur et modestie chez les femmes, simplicité et droiture chez les hommes.

crescimento da Editora Abril, destaca-se a publicação *Capricho*, inovadora ao veicular fotoromances de origem brasileira, uma vez que o costume era o de importar as histórias e fotos e adequá-las para o português.

Nove anos após o lançamento da *Capricho*, encontraremos outro título marcante na imprensa feminina brasileira, a revista *Claudia*. Lançada pela Editora Abril e seguindo uma tendência surgida na França e vitoriosa na Europa, esta publicação buscava na estratégia de adotar um nome próprio, assumir um vínculo com suas leitoras. Segundo Buitoni (1990), Claudia veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana, e mais ainda, veio estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente.

É importante constatarmos que, em adição a este movimento de busca de identidade às revistas, a utilização de personalidades célebres nas capas das publicações femininas nos remete ao que Sullerot (1966) descreve como um "culto de vedetes", em que a informação e a filosofia dali provenientes eram reforçadas por uma face reconhecida, uma pessoa em evidência. Quando assumimos que esta prática tem origem americana podemos nos apoiar sobre a indústria cosmética e cinematográfica que aflorou entre as décadas de 1915 e 1940 em *Hollywood*, destacando nomes de empresários pioneiros como o de Max Factor (1877-1938). Grato às inúmeras possibilidades de experimentações que o meio artístico em *Hollywood* lhe possibilitou, Max Factor defendia que a nova arte da maquiagem, jamais teria surgido se não fosse o campo de testes que o teatro e os estúdios de cinema representavam. É o caso, por exemplo, do "Fluido Clareador Supremo", um produto cosmético que embora tenha sido criado originalmente para as artes cênicas, como retoma Basten (2012), em 1917 foi lançado também como um auxílio luxuoso para mulheres comuns que desejavam exibir uma "pele de alabastro impecável" ao mostrarem o pescoço, os ombros, os braços e as mãos. Se observarmos pela perspectiva do "culto de vedetes", podemos relembrar o caso da atriz Phyllis Haver (1899-1930) que, no intuito de se consolidar como atriz em papéis melodramáticos, busca a ajuda de Max Factor para fazer esta transição profissional. Segundo Basten (2012), afim de melhorar o resultado das imagens em *close* de Haver, Factor criou para ela cílios postiços feitos de cabelos humanos naturais. A atriz então não demorou a encontrar seu lugar como a grande sedutora de melodramas, e os cílios postiços viraram uma febre tanto nos estúdios de filmagens quanto fora dele (figura 5):

Figura 5: A atriz Phyllis Haver e os cílios postiços de Max Factor
Fonte: BASTEN, 2012

Diversas celebridades emprestaram suas faces para vender os produtos da *Max Factor Industry*. Do elenco do filme *Vogues* em 1938, à Rita Hayworth, em 1946, quando estrelou na campanha da mais nova invenção de Factor, o *Pan-Cake* (figura 6):

Figura 6: As estrelas do cinema e a publicidade de Max Factor:
a) Anúncio para os modelos do filme Vogues em 1938
b) Rita Hayworth em anúncio de 1946
c) Carmen Electra em campanha de 2005
Fonte: Adaptado de BASTEN, 2012

Muito apropriado para as produções em *technicolor*, possibilitando que a aparência dos atores na tela do cinema aparentasse mais naturalidade e realismo, este novo item logo foi adotado pelos produtores do cinema Hollywoodiano e transformou-se, segundo Basten (2012), no produto a alcançar mais rapidamente os recordes de venda individual na história dos cosméticos.

Para sustentar os discursos das campanhas publicitárias dos produtos Factor, nada mais adequado do que as faces das estrelas hollywoodianas. No ano de 2005, por exemplo, a Procter&Gamble escolheu a modelo e atriz Carmen Electra para ser o novo rosto e a porta-voz da Max Factor, (figura 6).

A partir daí, podemos desconfiar da configuração de todo um contexto propício à ascensão da indústria cosmética e cinematográfica, junto ao intenso estímulo à utilização de personalidades célebres em sintonia com os diversos meios de comunicação existentes. É válido destacar que, além das estrelas de cinema, assim como discorre Morin (2011), a celebridade atual diz respeito também aos campeões, príncipes, reis, *playboys*, artistas célebres, exploradores, etc.

> O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados em filmes (astros); o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou eróticos (*playboys*, *distels*). (MORIN, 2011, p. 99)

Não é de se admirar portanto que, em pesquisa realizada no ano de 2013 voltada para os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (SECOM, 2014)[8], notamos que das 20 publicações mais citadas pelos entrevistados em âmbito nacional, o topo da lista é ocupado por revistas de dois segmentos bastante específicos: notícias (jornalísticas) e celebridades/fofoca.

1.3. Os grandes segmentos mundiais (1970 a 1980)

A partir de 1970, mais exatamente, entre o início dos anos 70 e meados dos 80, delineia-se um novo período na história das revistas no Brasil. O que atualmente chamamos de "revista segmentada" começa a se firmar, nos apontando para o que Mira (2003) denomina como os "grandes segmentos mundiais": caracterizados pela extensão de modelos estrangeiros adaptados às diferentes nacionalidades.

Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. "Compra-se material estrangeiro, não por falta de condições de produzi-lo aqui – tradição que as grandes revistas já estabeleceram –, mas porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países." (MIRA, 2003, p. 97). Como é o caso da revista Nova (1973), nossa versão da americana *Cosmopilitan*, da *Playboy* (1975), da *Elle* (1988) e da *Marie Claire* (1991), publicações adaptadas a versões brasileiras mas atendendo ao padrão da identidade internacional de cada uma destas revistas. Esta será portanto a estratégia que persistirá até os dias atuais, demonstrando-se como uma linguagem característica da revista segmentada.

[8] Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf> acesso em abr. 2014

Definimos até então algumas das características que demarcaram a imprensa feminina ao longo de sua história, no entanto cabe questionarmos quais seriam as consequências destes marcos históricos na própria definição do que seria esta imprensa.

1.4. Além da imprensa feminina

Quando Sullerot (1966) abre o seu discurso sobre a imprensa feminina, ela nos questiona: O que é uma publicação destinada às mulheres? É aquela que a anuncia em seu título? *Elle, Maria Claire*? Ou seria aquela na qual a fórmula estabelece um considerável espaço à moda? *Vogue*? A revista feminina é aquela que possui mais leitoras do que leitores?

Estes questionamentos da autora nos direcionam tanto em relação à tentativa de se abranger a imprensa feminina para além destas questões que parecem a restringir em um padrão, mas paradoxalmente, nos apontam também à existência de "fórmulas" que compõem este meio. São constantes que inevitavelmente são utilizadas na caracterização desta imprensa, bem como na própria investigação deste segmento.

Por exemplo, Buitoni (1990) considera que desde que a imprensa feminina surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – *Lady's Mercury* –, prática a persistir até hoje. Mira (2003), nos aponta que um dos recortes mais bem estabelecidos no universo das revistas por redatores e pesquisadores é o sexo dos leitores, a partir do qual, constroem-se diferentes abordagens, tanto em termos editoriais como mercadológicos. Morin (2011) por sua vez, é mais enfático e define a imprensa feminina como um núcleo fundamental à cultura de massa, com sua incitação intensa à imitação, ao consumo, à conduta.

Quando restringimos esta imprensa à categorias bem definidas, marcando-a o bastante para agrupá-la em uma determinada classe, como diria Nast (1913), estaríamos rigorosamente excluindo todas as outras. É a partir deste gesto que encontraremos um outro segmento que, ao contrário da imprensa feminina, parece não ser considerado como um segmento expressivo o bastante, a ponto de ser chamado de "imprensa masculina".

"De certa forma, as 'revistas de mulher pelada' ocuparão entre os homens a mesma posição das revistas femininas em relação às mulheres." (MIRA, 2003). Quando tomamos esta premissa como definidora da imprensa masculina é possível que estejamos cometendo um engano. Muito mais do que "revistas de mulher pelada", a imprensa masculina deve ser considerada em relação à sua história e às qualidades aí admitidas como definidoras desta imprensa.

1.4.1. Sobre a imprensa masculina

Se resgatarmos um pouco da história desta imprensa, perceberemos que na França de 1792, com destaque para o enorme prestígio da corte de Versalhes, os homens eram tão vaidosos quanto as mulheres, e segundo Sullerot (1966) os jornais masculinos daquela época incluíam gravuras que mostravam geralmente um casal com uma descrição de suas respectivas vestimentas. Já em 1850, com o destaque para a o triunfo da burguesia francesa, Sullerot (1966) destaca um número apreciável de jornais de moda para os homens que eram produzidos na época (*Le Narcisse*, *Le Nain June*, *Le Lion*, etc.).

Ao avançarmos esta discussão em direção aos séculos XX e XXI, notaremos que a segmentação desta imprensa ganha uma forma mais bem-definida. Podemos citar o caso da revista GQ (*Gentlemen Quarterly*), lançada em 1931 com o nome de *Apparel Arts*. Desde o seu lançamento, fica evidente o enfoque desta publicação voltado para a moda e um estilo de vida masculinos e, nesse sentido, encontramos a continuidade deste posicionamento até os dias atuais: "Há mais de 50 anos, GQ tem sido a principal revista masculina, oferecendo coberturas completas sobre estilo e cultura" (CONDE NAST, 2013, tradução nossa)[9].

Em sequencia, podemos citar o lançamento da revista *Esquire* em 1933 pela *Hearst Corporation*. Incialmente lançada como "*Esquire: The quarterly for men*", título que mais tarde (1934) é alterado para "*Esquire: the magazine for men*", esta publicação se posicionará como uma revista de roupas e equipamentos masculinos, com distribuição exclusiva em lojas de pequenos artigos. Nos anos 40, alcança uma maior popularidade, devido ao sucesso dos famosos calendários[10] com as "*Vargas Girls*" (figura 7):

Figura 7: Edições da revista *Esquire*:
a) Capa da primeira edição da revista *Esquire* – 1933
b) Edição que inaugura os calendários com as "*Vargas Girls*" – jan. 1940
Fonte: Adaptado de ESQUIRE[11]

[9] For more than 50 years, GQ has been the primer men's magazine, providing definitive coverage of style and culture. (disponível em <condenast.com/brands/gq> acesso em out. 2013)
[10] Durante a década de 1940 o artista Alberto Vargas ilustrará para a revista *Esquire* uma coleção de calendários, retratando mulheres sedutoras mais conhecidas como *pin-ups*. O sucesso desta ação promocional além de alavancar as vendas da revista, possibilitará que as "*Vargas girls*" ganhem destaque.
[11] Disponível em < http://www.esquire.com/cover-archive#> acesso em 20 out. 2013

Dentre estas duas publicações, atualmente, apenas a GQ tem uma versão brasileira, entrando no nosso mercado em 2011. Um outro título que não poderíamos deixar de citar é a revista *Playboy*. Lançada no Brasil com o sugestivo nome "Homem", uma vez que o título internacional estava proibido no Brasil, em 1978 adota definitivamente o nome norte-americano. Com o abrandamento da censura a partir de meados da década de 1970, as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de grande expansão. O sucesso deste setor estimulou o mercado nacional e mais tarde diversos números de revistas masculinas eróticas disputarão a atenção de seus leitores. De certa forma, como diria Mira (2003), as "revistas de mulher pelada" ocuparão entre os homens a mesma posição das revistas femininas entre as mulheres.

Mesmo assim, devemos considerar que a disparidade entre o que podemos chamar de revistas masculinas, como a GQ e a *Esquire*, e as revistas masculinas eróticas, que é o caso da *Playboy*, não se demonstra de uma forma tão rígida enquanto alguns pensariam. Se observarmos, por exemplo, que em sua origem diagnosticamos nas capas da *Esquire* a descrição "*Fiction – sports – humor – clothes – art – cartoons*", percebemos também que dentro deste discurso, encontraremos alguns tópicos semelhantes ao conteúdo erótico da *Playboy*. Não apenas, como destacamos anteriormente, as "Vargas girls" estimularão as vendas da *Esquire* a partir de 1940, como também, mulheres em poses sedutoras continuarão a compor algumas de suas capas e matérias (figura 8):

Figura 8: Sequencia de capas da revista *Esquire* (1940 à 2012)
Fonte: Adaptado de ESQUIRE[12]

O mesmo pode ser dito em relação à GQ, que em seu próprio discurso de posicionamento, lista o assunto "mulher" como um dos tópicos inclusos neste "guia de estilo":

> A missão da GQ brasileira é ser o guia essencial de estilo, cultura e estilo de vida, para o homem brasileiro sofisticado, oferecendo o melhor do universo masculino

[12] Disponível em < http://www.esquire.com/cover-archive#> acesso em 20 out. 2013

> (...) as últimas notícias sobre tecnologia, música, moda, culinária, consumo, entretenimento, *mulheres* e política. (GQ Mídia Kit, 2013, p. 2, tradução e grifo nossos)[13]

Não nos aprofundaremos nesta questão sobre a inclusão da mulher como um assunto em pauta constantemente assimilado pelas revistas masculinas, mas, é importante ressaltarmos que este discurso da imprensa masculina é uma das ferramentas que auxilia, seja em estratégias mercadológicas para alavancar as vendas, seja como uma manifestação cultural, em que podemos diagnosticar o tópico "mulher" como um dos valores constantes dessa imprensa.

O fato é que, neste estilo de revista como a *GQ* ou a *Esquire,* o assunto central diz respeito ao próprio homem, e a partir daí este será o eleito para imperar na grande maioria das capas destas publicações. Constatemos, por exemplo, que dentre as dez últimas capas da GQ americana, publicadas entre maio de 2013 a fevereiro de 2014, encontramos apenas uma capa que utilizará a imagem da mulher como tema central, sendo que neste mesmo período de veiculação, calculamos na *Esquire* um total de duas capas com mulheres[14].

Apesar de não ser um segmento tão pujante quanto a imprensa feminina, as revistas masculinas devem ser consideradas muito além do que meras "revistas de mulher pelada". Com títulos que perduram no mercado por mais de 50 anos, a imprensa masculina faz parte de uma trajetória e de uma herança cultural que possivelmente possa nos informar costumes e valores relacionados tanto ao meio revista quanto ao próprio público que adota esse meio.

[13] GQ Brazil's mission is to be the essential guide to style, culture and lifestyle for the sophisticated brazilian man, offering the best of the male universe (...) the latest News on technology, music, fashion, cuisine, consumerism entertainment, women and politics.

[14] Dados consultados nas *galerias de capas* disponíveis nos sites destas revistas: *Esquire cover galery* (disponível em < http://www.esquire.com/cover > acesso em 10 fev. 2014) e GQ *cover galery* (disponível em < www.gq.com > acesso em 10 fev. 2014)

2. O RETRATO E A REPRESENTAÇÃO DA CABEÇA HUMANA

Périgno a envoyé neuf portraits, dont six de femmes
– les têtes de M. Pérignon sont dures et lisses comme des objets inânimés –
un vrai musée de Curtius.[15]

Quando em 1827 o poeta e crítico de arte Charles Baudelaire nos traz esta reflexão, notamos a importância dada à representação da cabeça vinculada a uma necessidade de se incorporar vida e de se animar o que antes seria apenas uma superfície dura e lisa. Baudelaire (1923) distingue duas formas do retrato: o "histórico", correspondendo à execução minuciosa dos traços e poses típicas do retratado e, o "romance", um estilo de retrato que corresponderia à um poema, neste, a arte é considerada pelo crítico, mais difícil, porque é mais ambiciosa.

> É necessário saber mergulhar uma cabeça nos frágeis vapores de um atmosfera quente, ou a fazer surgir das profundezas de um crepúsculo. (BAUDELAIRE, 1923, p. 155, tradução nossa)[16]

Ressaltamos daí, dois pontos importantes: a técnica de execução do retrato e o estilo artístico utilizado na representação deste. A partir destas duas premissas propomos um estudo que enfocará a relevância da cabeça como uma espécie de mediadora entre técnicas e estilos artísticos, implicados em formas e processos de representação, adotados ao longo da história do retrato.

2.1. Estruturas e formas da cabeça

Através dos diversos desenhos da cabeça humana deixados por Leonardo Da Vinci (figura 9), podemos constatar a importância que esse pintor renascentista dava a essa forma humana: "dedicou seu tempo a estudar (...) a cabeça e o rosto de homens e mulheres, jovens e velhos, e a explorar a anatomia humana em toda sua complexidade mecânica." (COLEÇÃO FOLHA, 2007, p. 26, v. 3):

[15] Pérignon enviou nove retratos, dos quais seis de mulheres – as cabeças de M. Pérignon são duras e lisas como objetos inanimados – um verdadeiro museu de Curtius. (BAUDELAIRE, 1923, p. 42)
[16] Il faut savoir baigner une tête dans les molles vapeurs d'une chaude atmosphère, ou la faire sortir des profondeurs d'un crépuscule.

Figura 9: Cabeça de homem gritando,
por LEONARDO DA VINCI – século XV
Fonte: LOUVRE[17]

Considerado como um conhecimento essencial, a anatomia das feições humanas continua a ser um estudo primordial ao retratista, sendo útil segundo Devane (1988), à análise de como a expressão facial é afetada pelo o que está abaixo da superfície da pele. Portanto, o estudo para a representação da cabeça deve considerar desde suas estruturas básicas às formas dali originadas.

De acordo com Hogarth (1965) a forma básica da cabeça pode ser dividida em duas partes principais: a massa craniana e a massa facial. A primeira e maior tem a forma de um ovo e é a parte que aloja o crânio. A segunda e mais pequena assemelha-se a um meio cilindro afunilado, constituindo a cara e o maxilar. Composta por uma forma bastante regular e uniforme, a massa craniana diferencia-se da massa facial, irregular e desigual, a partir da linha que inicia-se na articulação do maxilar até o ponto de partida na raiz do nariz. Esta linha constitui a fronteira entre as duas grandes massas da cabeça: a massa craniana em cima e a massa facial em baixo, (figura 10).

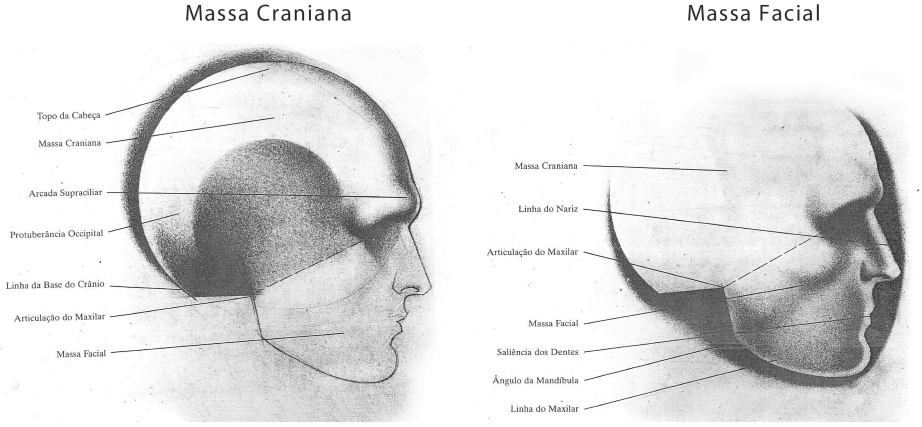


Figura 10: Massa craniana e massa facial
Fonte: Adaptado de HOGHART, 1965

[17] Disponível em <http://www.louvre.fr/ > acesso em 20 out. 2013.

Interessa-nos destacar também que, dependendo da perspectiva a partir da qual se observa estas duas massas, suas proporções e medidas se alteram. Numa vista frontal direta, por exemplo, ambas as massas têm o mesmo tamanho, sendo que na vista lateral, a massa craniana tem o dobro do tamanho da massa facial (figura 11):

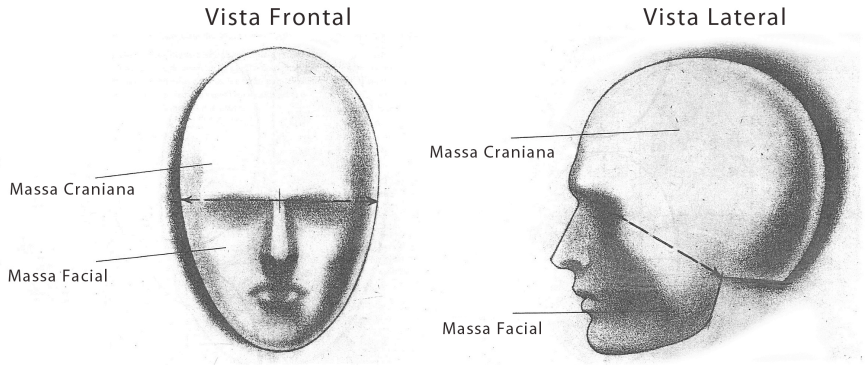


Figura 11: Vista frontal e lateral da Massa Craniana e da Massa Facial
Fonte: Adaptado de HOGHART, 1965

O sobrolho, o nariz, a orelha, as órbitas dos olhos, os malares, a boca, o queixo, o ângulo da mandíbula, o arco lateral do malar e a concha da orelha, são descritas por Hogarth (1965) como as nove formas secundárias a partir das quais sutis variações diferenciam uma face em relação a outra. Com mais precisão, Da Vinci[18] retoma que, se quisermos recordar com desenvoltura a expressão de um rosto será necessário que memorizemos um grande número de cabeças, narizes, bocas, queixos, gargantas, pescoços e ombros.

> Assim, por exemplo, perceberá que há dez tipos de nariz: reto, bulboso, côncavo; proeminente mais acima, proeminente mais abaixo, aquilino, regular, redondo achatado pontudo. Essa divisão corresponde ao perfil. Em relação à face pode haver onze tipos: uniforme, avultado no centro, com a ponta avultada e fino na junta, fino na ponta e avultado na junta, de narinas largas e estreitas, altas e baixas, visíveis e ocultas pela ponta do nariz. (DA VINCI *apud* CARREIRA, 2000, p. 180)

A cabeça, por sua vez, é diferenciada e classificada de acordo com o índice cefálico, um padrão estabelecido de medidas das cabeças. A cabeça larga (*branquicefálica*), caracteriza-se pelo crânio largo, a cabeça alongada (*dolicocefálica*) aparenta ter um crânio exageradamente estreito e, a cabeça intermediária (*mesocéfala*) demonstra um meio termo entre os dois extremos. Os traços fisionômicos que cada tipo de cabeça apresenta, são diferenciados de acordo com o tamanho da testa: pessoas com testas médias ou baixas e com traços fisionômicos compactos, seriam relacionadas ao primeiro tipo de cabeça, sendo que, pessoas com testas altas e largas teriam o tipo de cabeça alongada, e no último caso, o tipo de

[18] *Apud* CARREIRA (2000), p. 180.

cabeça intermediária, a estrutura facial aparentaria uma forma mais oval, com o nariz, orelhas e queixo mais pequenos.

Uma segunda estrutura de essencial relevância diz respeito aos músculos que compõem a anatomia da cabeça. Segundo Devane (1988), se a preocupação primeira de um retratista é a de estabelecer uma semelhança fisionômica do retratado, seriam os próprios movimentos das partes da face que nos conduziriam a uma compreensão da sua individualidade. Os músculos relacionados às expressões faciais são diretamente ligados aos orifícios da cabeça, centrando-se em volta da boca, da cavidade nasal, dos olhos e das orelhas.

Por sua vez, a importância do pescoço se dá através da relação direta entre os músculos que o compõem e os movimentos articulados à cabeça (figura 12). Possivelmente correlacionado ao surgimento da própria face humana, Gregory (1929) esclarece que, nos tempos primitivos, os músculos que compunham o pescoço, além de terem origem no que denominamos hoje como *platysma*, se desenvolveram entre a estrutura óssea e a pele, estendendo-se em feixes ao longo da face. Dessa forma, o que chamamos atualmente de músculo mimético ou facial nos mamíferos, tem uma relação direta com a migração e a subdivisão de um músculo que inicialmente recobria o pescoço.

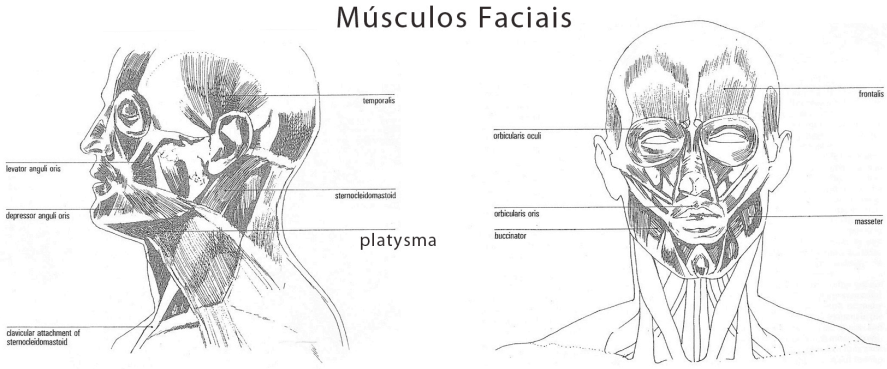


Figura 12: Músculos faciais
Fonte: Adaptado de DEVANE, 1988

A representação da cabeça enquanto sua complexa estrutura óssea e muscular nos auxilia a compreender alguns cuidados relacionados ao uso de luz e sombra na expressão facial ou de um simples movimento, que exigem do retratista todo um estudo relacionado a estas estruturas. Anatomicamente mensurável, a representação da cabeça humana nos direciona também à coordenadas que dizem respeito às suas proporções e planos ideais.

2.2 Proporções e planos ideais

Na Grécia do século VIII a. C., retomamos o caráter antropomorfo nas representações das divindades:

> A arte grega (...) desde as origens que faz do homem o problema central do campo intuitivo e representativo, como grande protagonista da vida. A concepção antropomorfa da divindade induz a extrair do aspecto vário e contingente da humanidade os caracteres substanciais e universais de uma beleza ideal com que investir a imagem concretizada dos deuses. (BECCATI, 1965, p. 24)

Com o Renascimento, no século XV, encontraremos alguns resquícios desta "beleza ideal e universal", não mais aplicada à representação dos deuses, mas dedicada explicitamente ao próprio ser humano. Consideremos o caso do *Homem Vitruviano* (figura 13) do mestre renascentista Leonardo Da Vinci (1452-1519), uma obra em que o conhecimento das "divinas proporções" relacionava a natureza do corpo humano a uma espécie de essência do cosmos: "A 'máquina humana' era semelhante à 'máquina mundo'." (COLEÇÃO FOLHA, 2007, p. 70, v. 3)

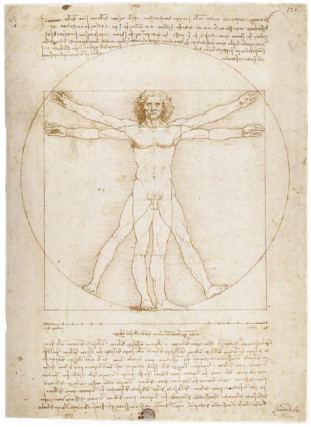


Figura 13: Homem Vitruviano de LEONARDO DA VINCI – cerca de 1494
Fonte: COLEÇÃO FOLHA, 2007

As proporções seriam estabelecidas portanto, através de medidas advindas do próprio corpo. Sobre o Homem Vitruviano, por exemplo, Da Vinci[19] destaca que o comprimento dos braços esticados de um homem é igual a sua altura, ou, que a medida da raiz do cabelo até a ponta do queixo equivaleria à décima parte da altura de um homem.

A atenção dada enquanto a representação da cabeça, e mais especificamente a face humana, também constam dentre os estudos renascentistas de Da Vinci (figura 14):

[19] *apud* COLEÇÃO FOLHA (2007), p. 70. v. 3.

Figura 14: Estudos das proporções
do rosto de perfil, por LEONARDO DA VINCI – 1490
Fonte: WGA[20]

É a partir de estudos como este que, além da busca pela perfeição através da técnica de execução do retrato, a aplicação característica dos detalhes fisionômicos de cada indivíduo começam a mostrar importância dentre os renascentistas. Desde a singularidade da pele, do modelo do rosto, até mesmo as verrugas são apresentadas com toque naturalista, como no retrato da figura 15, *Velho com seu Neto*, de Domenico Ghirlandajo (1449, 1494):

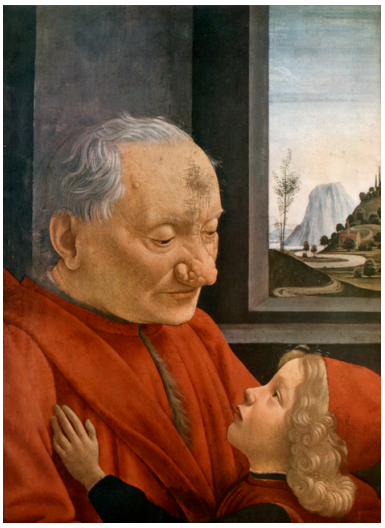


Figura 15: Velho com seu neto,
de DOMENICO GHIRLANDAJO (1490)
Fonte: SCALA, 2012

Mais de cinco séculos após o Renascimento, a adoção de módulos e medidas para a definição de uma estrutura da face humana, em prol de uma execução e um acabamento perfeitos, continua a ser posta em prática até os dias de hoje. Partindo do nariz como o módulo de proporção da face, por exemplo, Calderón (1971) nos ensina a esboçar o retrato de um homem (figura 16):

[20] Disponível em <http://www.wga.hu/> acesso em 23 out. 2013.

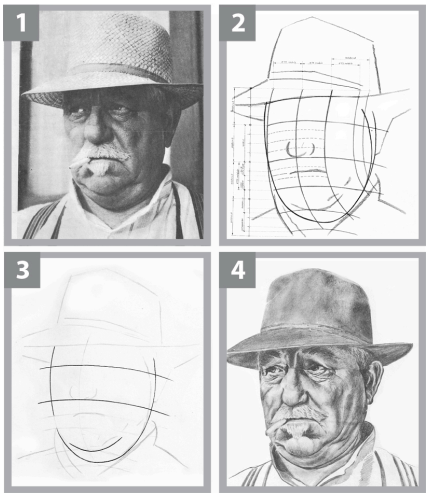


Figura 16: Execução de um rosto baseado na unidade do nariz tomado como módulo
Fonte: Adaptado de CALDERÓN, 1971

Além da esquematização da estrutura do rosto, destacamos os três planos ideais que desde a antiguidade e, principalmente, através da intensa produção de retratos no renascimento, são demarcados até hoje como um padrão de perspectivas para se categorizar os retratos. Hogarth (1965) os descreve como "vista frontal", "vista a três quartos" e "vista lateral" (figura 17).

Figura 17: As três perspectivas da cabeça humana
Fonte: Adaptado de HOGARTH, 1965

É importante observarmos que cada um destes eventos, relativos à estrutura da cabeça ou à sua proporção, nos direcionam a percursos históricos que apontam investimentos em estilos e culturas diretamente relacionados à representação da figura humana. Ao propormos um resgate sobre a história do Retrato, subentendemos nesta investigação os possíveis trajetos e rastros que reafirmam a condição da cabeça como um fator primordial a esta história.

2.3. O retrato: do século VIII a. C. ao século XIX d. C.

2.3.1. A arte funerária egípcia

Há mais de quatro mil anos atrás, o retrato já era uma prática presente na humanidade. Como parte da cultura egípcia, por exemplo, as máscaras mortuárias nos revelam a intensa produção de efígies humanas relacionadas, como define Aymar (1967), à crença do duplo. À cada pessoa acreditava-se na existência de um *Ka*, uma espécie de alma que resistiria após a morte.

Ainda em vida, estas máscaras eram realizadas para serem expostas em casa, e, após a morte da pessoa, eram inseridas à múmia como um substituto do falecido:

Figura 18: Máscara mortuária – século III - IV d.C.:
a) Exemplar de uma máscara mortuária egípcia
b) Detalhe ampliado (nicho em que a cabeça é destacada)
Fonte: LOUVRE[21]

Observamos que na figura 18 a cabeça da múmia é representada em alto-relevo, nos indicando um certo destaque. “O busto do defunto é pintado sobre uma toalha dividida em forma de nicho; ele se destaca de um fundo amarelo ocre. A cabeça, único detalhe em relevo, é feita a partir de um emplastro de linho.” (LOUVRE, 2013, tradução nossa)[22].

Se no século III a.C. a cabeça humana era representada em paralelo ao plano em que era esculpida, a partir do século I a.C., observaremos a tendência em torná-la perpendicular ao corpo (figura 19):

[21] Disponível em <http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/masque-plastron-dhomme> acesso em 31 out. 2013
[22] Le buste du défunt est peint sur une toile grossière e découpée en forme de niche ; il se détache sur un fond ocre jaune. La tête, seul élément en relief, est faite de toile de lin agglomérée et stuquée. (Disponível em <http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/masque-plastron-dhomme> acesso em 31 out. 2013)

Figura 19: Máscaras mortuárias egípcias – final do século III d. C.:
a) Máscara mortuária de menino (vista frontal)
b) Máscara mortuária de mulher (vista de cima)
Fonte: Adaptado de LOUVRE[23]

A representação da cabeça, não mais através do perfil, mas, em plano frontal e tridimensional, nos aponta segundo Aymar (1967), a influência greco-romana no estilo plástico egípcio. Consideradas importantes precursoras da arte escultórica, as correntes que delinearam a escultura grega nos sugerem perspectivas marcantes à representação da figura humana.

2.3.2. A escultura grega

No Arcaísmo grego, destacamos os pequenos bronzes geométricos datados do século VIII a.C., e as primeiras esculturas de calcário e mármore denominadas "dedálicas" do século VII a.C.. Dédalo, o "primeiro escultor mítico", é considerado pelos gregos como o iniciador e inventor da escultura:

> Foi o primeiro a criar estátuas, o primeiro a abrir-lhes os olhos, a descerrar-lhes os lábios, alargou-lhes as pernas, desprendeu os braços do corpo, soube difundir-lhes vida, de tal modo que pareciam mover-se, caminhar, olhar, respirar, erguendo-se à hipérbole repercutida por Platão no Menon, que era preciso prendê-las para que não fugissem. (BECCATI, 1965, p. 21)

Após este período, através do século IV a.C., assistiremos a uma humanização do ideal clássico. A arte grega, segundo Beccati (1965), refletirá os novos ideais que foram amadurecendo ao longo da profunda crise política, religiosa e espiritual na Grécia do final do século V a.C.. Assistiremos portanto, à difusão da sofística, à decadência da religião olímpica e à morte de Sócrates. Às leis da simetria que constituíam os cânones do século V a.C., vai-se

[23] Disponível em <http://www.louvre.fr/> acesso em 31 out. 2013

substituindo um conteúdo espiritual e sentimental implicado na composição da escultura grega.

Destaca-se o nome do artista Lisipo, representando a passagem do Classicismo para o Helenismo[24]. A arte *lisipiana* era baseada não na realidade física do modelo, mas na impressão artística: "Lisipo defendia que os clássicos haviam representado os homens tais como eram, ele os representou tais como os viam." (BECCATI, 1965, p. 129). Produzindo mais de mil e quinhentas estátuas, Lisipo era ainda o retratista oficial de Alexandre o grande, juntamente com o pintor Apeles e o gravador Pirgoteles, representando por diversas vezes o monarca em retratos individuais ou em grupo (figura 20):

Figura 20: Herma de Alexandre o grande – 356 - 326 a.C.
Fonte: LOUVRE[25]

A herma[26] da figura 35 nos diz respeito exatamente ao tipo de retrato que começa a perpetuar-se durante o período helenístico, o *retrato oficial*. Assim como Beccati (1965) destaca, a arte grega do século IV a. C. sente o problema da expressão e começa a ver no retrato caracteres psicológicos e físicos, não como ocasional caracterização expressiva , como a experimentada no Arcaísmo, mas como gênero de arte.

Com esta tendência a um interesse pelo indivíduo, o retrato passa a ocupar um lugar de proeminência entre os escultores, repercutindo em uma longa série de retratos de literatos e filósofos, como o Aristóteles de estilo lisipiano da figura 21:

[24] O período helenístico é convencionalmente fixado entre as datas da morte de Alexandre (323 a.C.) e o início do império Augusto (30 a. C.). (BECCATI, 1965)
[25] Disponível em <http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/portrait-dalexandre-le-grand-356-323-av-j-c> acesso em 02 nov. 2013
[26] Estátua em forma de busto, em que o peito, as costas e os ombros são cortados por planos verticais; estátua do deus mitológico Hermes ou Mercúrio. (PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, 1952, p. 140; 487, tradução nossa)

Figura 21: Retrato de Aristóteles
no estilo lisipiano – século III a.C.
Fonte: LOUVRE, 2013[27]

Se o ideal de um *éthos* (caráter) estaria implicado nestas esculturas de filósofos e literatos, Beccati (1965) nos retoma que, para os retratos de dinastas, príncipes e homens políticos, se preferirá realçar "com tons mais intensos" o ideal heroico e patético[28] criado por Lisipo (figura 20).

Apesar de que no século II a.C. a influência política grega diminuirá em importância, devido a dominação do império romano, encontraremos em Atenas a continuidade da multiplicação de retratos de personalidades ilustres em estátuas e hermas, caracterizando a chamada "Corrente Ática". Considerada à época uma província do império romano, Atenas torna-se a partir de então, um importante centro dedicado à produção de cópias de obras primas. Voltada agora para os colecionadores romanos, as esculturas clássicas copiadas das afamadas criações gregas, decorarão, como destaca Beccati (1965), as casas, vivendas, jardins, bibliotecas, termas, pórticos, templos, basílicas, com função predominantemente ornamental e arquitetônica.

Permanece portanto, a perpetuação do costume de se reproduzir retratos de filósofos, poetas e literatos gregos e, principalmente, os costumes plásticos que as correntes da arte grega estabeleceram como um padrão estético. A difusão da prática do retrato será resgatada não apenas na escultura, mas influenciará também, a arte pictórica dos próximos séculos. Em se tratando do século XV, destacamos o Renascimento como um período histórico essencial para o desenvolvimento desta arte.

[27] Disponível em <http://www.louvre.fr/> acesso em 02 nov. 2013
[28] "Patético" neste sentido, relaciona-se à "torção da cabeça, à dinâmica elevação dos cabelos na fronte, e ao olhar agitado e inspirado", como define Beccati (1965), típico às esculturas lisipianas, como no caso da herma de Alexandre o grande.

2.3.3. O retrato no Renascimento

Durante a Idade Média, mesmo com o domínio da Religião Católica sobre a produção artística, percebe-se a necessidade de uma posição menos idealisticamente espiritual, e a retomada do valor humano que começa a expressar-se através de uma religiosidade humanizada. Na Florença do século XIII, por exemplo, encontraremos o artista italiano Giotto (1266-1337) que considerava indispensável representar os traços humanos nas faces dos santos.

> Fugindo por completo às imposições da arte da Idade Média (uma hierarquia rígida: Deus surgia sempre acima de Cristo. Cristo tinha que ser maior que os anjos. Estes só podiam aparecer acima dos santos) (...). Giotto fez do homem o foco das cenas que pintava. Dessa forma em seus quadros, o ambiente era criado em função dos personagens. E estes eram pintados com vida e sentimentos. Não uma vida estática: existência humana e dinâmica. (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 4, v.9)

Os personagens das obras de Giotto ganharam não apenas humanidade mas também individualidade (figura 22). Minucioso enquanto os detalhes, reservava profunda dedicação ao acabamento das mãos e das faces destes personagens[29].

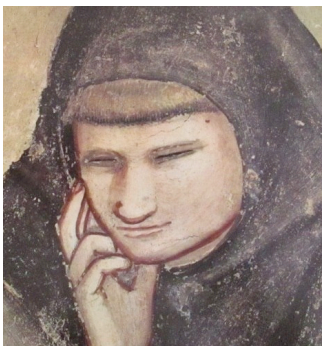


Figura 22: Detalhe do afresco *Aparição de São Francisco no capitólio de Arles*, por GIOTTO – século XIV
Fonte: Adaptado de GÊNIOS DA PINTURA, 1967

A devoção religiosa implicada na arte europeia continua a reverberar nos anos seguintes. Utilizada como um instrumento de propagação da fé, a pintura era manipulada pelos nobres e grandes burgueses que controlavam a política e a economia no século XV, como uma expressão de poder, ou até mesmo, uma tentativa de "suborno": "Um quadro votivo certamente amenizaria o julgamento de Deus quando a alma do patrono da obra se apresentasse ante Ele." (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 2, v.9). Nesse sentido, destacam-se os retratos e alegorias dos poderosos da época, narrações de episódios bíblicos e outros temas religiosos como um dos motivos predominantes do século XV.

[29] Giotto abre o mais bem organizado estúdio do século XIV, escolhendo para seus auxiliares pintores de renome. Isso permitia reservar para si apenas a concepção geral da obra e os detalhes fundamentais – faces e mãos . O resto ficava para os auxiliares. (COLEÇÃO GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 5, v. 9)

No entanto, será neste mesmo século em que florescerá a cultura humanística adotada pelo Renascimento, fruto de diversas correntes e estilos artísticos. Ao adquirir novas dimensões, nascem por exemplo, os primeiros *retratos individuais* em referencia explícita, como destaca SCALA (2012), ao mundo clássico e a tradição de moedas com homens ilustres de perfil, (figura 23):

Figura 23: Retrato de Sigismondo Pandolfo Malatesta,
por PIERO DELLA FRANCESCA – 1450-1451
Fonte: SCALA, 2012

Nas Flandres [30], presenciaremos um pujante contexto que influenciará toda a arte renascentista. Além do aperfeiçoamento da técnica a óleo, as novas contingências políticas e sociais relacionadas à ascensão da burguesia flamenga, vinculada a uma nova espiritualidade que buscava uma ligação direta com Deus, ocasionarão uma profusão tanto em quantidade quanto na evolução da técnica do retrato:

> São nos retratos flamengos que pela primeira vez a personagem representada passa da pose de perfil àquela de 3/4 (...), e permite ao pintor obter resultado às vezes quase fotográfico da fisionomia, ao qual se acompanha a profunda e emocional pesquisa psicológica. (SCALA, 2012, p. 175)

A simplicidade dos hábitos e um comportamento moral e sóbrio resultantes da Reforma Protestante Alemã refletem, no retrato flamengo, uma estética natural e sem muita idealização, vinculando uma fisionomia quase realista a um apuro psicológico do personagem (figura 24):

[30] No século XV a região que atualmente corresponde à Bélgica era denominada como *Flandres*. Junto aos Países Baixos, a arte proveniente desta região era chamada de "arte flamenga".

Figura 24: Robert de Masmines,
com cabeça retratada em 3/4,
por ROBERT CAMPIN – 1425
Fonte: SCALA, 2012

Com a abertura de Florença à arte flamenga no século XV, perceberemos a adaptação das técnicas e estilos artísticos provenientes dos Flandres diretamente implicados na arte renascentista como um todo. A partir da figura 25, na obra *Retrato de músico*, do italiano Leonardo Da Vinci, nota-se o apuro na execução da luz e da sombra que destacam o rosto do personagem posicionado em 3/4:

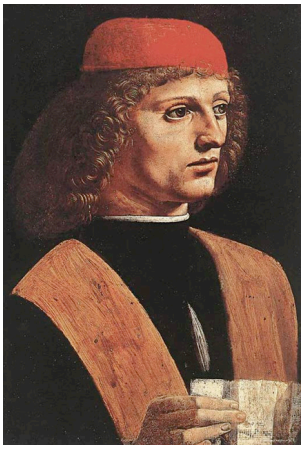


Figura 25: Retrato de músico
por LEONARDO DA VINCI – 1488-1490
Fonte: SCALA, 2012

Se a intenção inicial dos pintores renascentistas envolvia retratar com resultado verídico e minucioso as expressões faciais dos modelos, encontraremos os chamados *retratos psicológicos* como uma das produções mais predominantes do Renascimento. Sobre os "movimentos da alma", por exemplo, um dos maiores mestres da pintura renascentista, nos indicará:

> As situações mentais fazem mover o rosto do homem de formas diversas; uns riem, outros choram, outros se alegram ou se entristecem, uns mostram ira ou piedade, alguns se maravilham ou se assustam, outros se mostram distraídos ou pensativos e

> especulativos. E em tais situações devem acompanhar ao rosto, as mãos e também toda a pessoa. (DA VINCI, 1954, p. 116)[31]

A influência de Leonardo Da Vinci se refletirá na pintura lombarda e, principalmente, na arte emiliana em decorrência de sua estada em Milão entre o final do século XV e o início do século XVI. Apelidados de "leonardescos" os seguidores do afamado mestre italiano enfatizariam, segundo SCALA (2012), três estilos principais em suas composições:

1) A ambientação com um fundo escuro, admitindo uma atmosfera de mistério à obra.
2) A personagem executada através do claro-escuro, fazendo-a emergir da tela.
3) O olhar do modelo para além do quadro, como que observando algo longínquo.

Um outro estilo bastante recorrente no Renascimento e resultado da confluência entre a arte lombarda e emiliana foram os retratos que exaltavam descrições paralelas ao personagem representado. Nesses retratos, o próprio modelo se apresenta ao espetador com objetos que servem a esclarecer suas inclinações, seus gostos, ou simplesmente, seu ofício, como no caso da obra na figura 26, *O alfaiate*, do artista Giovan Battista Moroni (1523-1578):

Figura 26: O Alfaiate,
por GIOVAN BATTISTA MORONI – 1565-1570
Fonte: SCALA, 2012

Seguindo esta narrativa subjacente aos retratos do renascimento, no século XVI destaca-se a pintura de retratos na Itália central, em que cânones de idealização do classicismo são relidos através dos novos princípios advindos dos Flandres. No *retrato oficial* do renascimento, por exemplo, encontraremos personagens retratados em expressões de

[31] Las situaciones mentales hacen mover el rostro del hombre en formas diversas; de ellos, unos ríen, otros lloran, otros se alegran o se entristecen, unos muestran ira y otros piedad, algunos se maravillan o se asustan, otros se muestran distraídos, o cogitativos y especulantes. Y en tales situaciones, deben acompañar al rostro las manos y también toda la persona.

seriedade e rigidez. “Se obtém portanto, um ofuscamento do realismo a favor do resultado ‘quase abstrato’, que subtrai o retratado do tempo e do espaço.” (SCALA, 2012, p. 137)

Figura 27: Retrato de Luca Martini, Engenheiro de Cosmo I de Médici,
por AGNOLO BRONZINO – 1550-1560
Fonte: SCALA, 2012

Nesse retrato da figura 27, observamos a retomada do classicismo destacado nas partes desnudas do corpo, mãos e cabeça, que parecem nos indicar a representação do personagem como uma escultura. Quase como estátuas de mármore, estas figuras, como destaca Mario Tinti[32], dão mais a sensação de um “mármore gélido, duro, polido, do que de vivas carnes”.

Uma outra expressão artística no Renascimento, será o *retrato de corte* desenvolvido na França do século XV e XVI, como um reflexo da situação política desse país. Organizados ao redor de uma influente monarquia absoluta, mesmo sofrendo interferências da arte italiana e flamenga, os retratistas franceses buscam neste estilo, agradar e acompanhar o *status* dos governantes e de seu *entourage*. Na figura 28 notamos a pose solene do rei Enrique II em trajes requintados e o seu olhar destacado, como uma fórmula típica de se representar estes retratos:

Figura 28: Retrato de Henrique II rei de França,
por FRANÇOIS COUET – 1547
Fonte: SCALA, 2012

[32] *apud* SCALA (2012), p. 164.

As cortinas representam outro elemento relacionado a uma tipologia peculiar deste estilo. De origem antiga, este símbolo foi muito utilizado pelos artistas da escola de *Fontainebleau*[33].

Vinculado à mesma função dos retratos de corte franceses, um outro gênero que ganha prominência no século XV são os retratos produzidos na Espanha voltados para os seus reinantes. Encontramos duas marcas que imprimirão os traços típicos deste estilo: a primeira relacionada à representação apurada dos vestuários e das joias dos modelos, e a segunda diz respeito à insistência em suas faces. "A luz deixa emergir o personagem do fundo escuro" (SCALA, 2012, p. 301). Como podemos observar na figura 29, o personagem é destacado por uma leve iluminação que o contorna, sendo que a cabeça e as mão são iluminadas pelo rufo, presente na gola e na manga de suas vestimentas:

Figura 29: Retrato de cavaleiro com
a mão no peito, por EL GRECO – 1580
Fonte: SCALA, 2012

As diversas tipificações de gestos e modelos estéticos que imprimiram os seus estilos à arte do retrato, nos indicam uma possível decantação de princípios que marcaram uma linguagem à esta prática. Alguns nomes de retratistas que ganharam certo destaque ao longo da história do retrato pictórico nos direcionam à informações mais exatas sobre esta forma de se representar a figura humana.

2.3.4. Nos estúdios de Rubens, Rembrandt, David e Ingres

A partir do século XVII, cresce o número de estúdios em que um grupo de artistas se dedicava à execução de uma mesma obra seguindo uma espécie de divisão de tarefas: "uns especializavam-se em paisagens, outros só produziam naturezas mortas, etc." (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 5, v. 8)

Nos Países Baixos, por exemplo, através da prosperidade comercial da região, um número crescente de navegadores e comerciantes fizeram a fortuna de artistas dedicados à

[33] Refletindo o caráter fino e elegante da corte, esta escola cria uma tipologia peculiar de retrato caracterizado por significados mitológicos e, as vezes, alusivos. (SCALA, 2012, p. 273)

arte do retrato. Encontraremos, por exemplo, a famosa "Oficina Rubens", do pintor flamengo Peter Paul Rubens (1577-1640), de onde sairiam em 30 anos, cerca de dois mil quadros. O sistema de produção da oficina seguia a um rígido procedimento, baseado em uma programa de trabalho:

> Encomendado um quadro, Rubens fixava a bico-de-pena a primeira concepção da tela. Depois traçava um esboço a óleo. A seguir, surgia o 'modelo': obra pintada em pequeno tamanho sobre madeira, com todos os elementos essenciais da composição. O modelo era apresentado ao freguês, afim de que este ficasse a par do plano do quadro. A seus discípulos cabia o encargo de transpô-las para a tela e de colori-las. E Rubens só executava a arte final. (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 4, v. 8)

Um outro nome de proeminência foi o do pintor holandês Rembrandt Van Rijn (1606-1669), que em 1632 alcança o apogeu de suas produções. Considerado um dos mais caros e procurados artistas da cidade de Amsterdam, à época, retrata os ricos e bem sucedidos burgueses que ansiavam por enfeitar as paredes de suas casas com quadros que retratassem o dono da casa, a dona da casa, os filhos, os criados, as roupas, os objetos de uso, os móveis, e até a comida, no intuito de perpetuarem para sempre os seus pertences e *status*.

Figura 30: Retrato burguês típico da fase de REMBRANDT
na Amsterdam de 1633
Fonte: WGA[34]

A clientela desse artista não buscava um apuro psicológico implicado em seus retratos, mas a simples representação de seus traços na tela. Tentando atender às expectativas, Mannering (1981) destaca que Rembrandt se utilizava da técnica *chiaroscuro*[35] não para atestar uma dramaticidade à obra, mas, como um meio sutil de modelar as faces dos modelos e envolver as cenas numa atmosfera rica e evocativa (figura 30).

[34] Disponível em <http://www.wga.hu/> acesso em 23 jan. 2014.
[35] Por causa da sua reputação como um pintor "do escuro", Mannering (1981) nos retoma que Rembrandt se tornou o mestre do *chiaroscuro*, ou seja, a manipulação da luz e da sombra na pintura.

Em se tratando do final do século XVIII e início do século XIX, destacamos o artista Jaques-Louis David (1748-1825) como outro retratista de renome a ser considerado. Dedicado sobretudo à paisagem romana e à estatuária grega, este artista adota o estilo neoclássico como inspiração estética em suas obras:

> Utilizava uma linha firme e limpa, uma superfície suave e menos figuras. (...) Essas figuras tornaram-se próximas das esculturas e suas vestes mais vincadas que ondulantes. (NOVA CULTURA, 1991, p. 13)

David detinha-se particularmente nas mãos e pés, olhos, orelhas e bocas da estatuária antiga. Assim como é destacado na figura 31, na obra *O Juramento do Jeu de Paume* (1748-1825), o artista esboça as figuras humanas, inicialmente nuas, no intuito de estudar os movimentos dos personagens, mas, encontramos as cabeças destes, já acabadas e desenvolvidas como retratos:

Figura 31: Estudo de movimentos e retratos para a execução da obra
O juramento do *Jeu de Paume*, por DAVID – 1748-1825
Fonte: Adaptado de NOVA CULTURA, 1991

Reconhecido como o primeiro retratista oficial de Bonaparte, lhe foi confiada a tarefa de preservar a imagem do imperador para a posteridade.

Reagindo entusiasticamente ao neoclassicismo ensinado por David, destacamos o artista Jean-Auguste Dominique Ingres (1780-1867) como outro nome expressivo enquanto a prática do retrato no século XIX. Dedicado a retratar o luxo da aristocracia de seu tempo, tinha como sua "patrocinadora", a rainha Caroline Murat de Nápoles. Em 1820, assim como é

destacado em NOVA CULTURA (1991), David muda-se para Florença e se dedica a fazer pequenos trabalhos, para manter um "precário sustento", como pintor de *retratos semi-oficiais* de embaixadores e visitantes importantes. O retrato de Louis François Bertin (1832), por exemplo, é considerado por alguns como a mais verossímil expressão da burguesia do século XIX através da arte (figura 32):

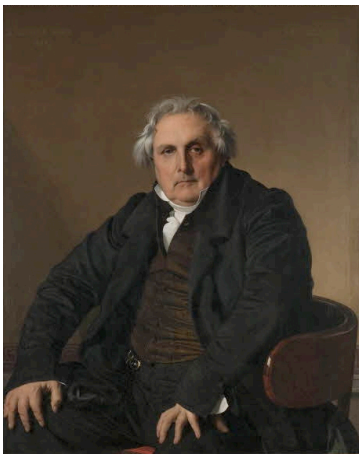


Figura 32: Retrato de Louis François Bertin, por INGRES – 1832
Fonte: GÊNIOS DA PINTURA, 1967

Também chamados de "acadêmicos", os artistas do neoclassicismo consideravam que a arte representava as coisas não como elas são, mas segundo padrões idealizados: "Para Ingres e seus colegas, as madonnas de Raphael eram a corporificação da doçura e da graça feminina." (NOVA CULTURA, 1991, p. 39).

Inspirado, por exemplo, na cabeça da *Madonna dela sedia* (1513-14) de Raphael, é possível que Ingres tenha se apropriado dos traços do mestre para elaborar a cabeça de uma de suas mais célebres personagens[36], *A grande Odalisca de Ingres* (1814), representada na figura 33:

Figura 33: A cabeça da *Madonna dela sedia* de RAFAEL (1513-14), como fonte inspiradora da *Grande Odalisca* de INGRES (1814)
Fonte: Adaptado de NOVA CULTURA, 1991

[36] Para uma análise mais apurada, conferir o livro *Os grandes artistas do neoclassicismo: David, Ingres, Lorrain* (NOVA CULTURA, 1991).

Não apenas a cabeça da odalisca de Ingres, como as demais obras aqui relacionadas, nos direcionam a constatar uma profunda relação existente entre a arte do retrato e um trabalho minucioso enquanto o acabamento de determinadas partes da figura humana, principalmente da cabeça. Em continuidade a este apuro, verificamos que nos próximos eventos que envolverão o retrato como uma forma de linguagem, a cabeça continuará a ser eleita como uma instância digna de representação.

2.4. O retrato no século XX: portar, registrar, reproduzir

2.4.1. Precursores da máquina fotográfica

Um pequeno camafeu com a inscrição dos traços do rei espanhol Philippe II é estrategicamente posicionado nas mãos de sua filha Isabel Clara Eugênia, como um elemento central do retrato seguinte (figura 34):

Figura 34: O retrato miniatura:
a) Retrato da Infanta Maria Clara Eugênia, por ALONSO SÁNCHEZ COELLO - 1585
b) Detalhe ampliado do camafeu com o retrato do rei espanhol Fillipe II
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012

Também conhecido como *retrato miniatura* este gênero, tendo origem nos costumes da aristocracia, como destaca Freund (1995), sob a forma de tampas para caixas de pó, de berloques, e outros pequenos artefatos, representava a praticidade, enquanto o pequeno formato, de ter consigo o retrato dos ausentes, do amigo, do amante, etc.

A partir do final do século XVIII, notaremos que não apenas a aristocracia se verá representada em retratos, mas, principalmente, a burguesia ascendente buscando afirmar-se

socialmente, mudará o "tipo ideal principesco", como define Freund (1995), incorporando no retrato, o rosto burguês.

São perceptíveis nesse processo, determinados inventos que colaboraram ao desenvolvimento dos modos de reprodução e à acessibilidade dos preços do retrato, tornando-o um meio popular à nova classe ascendente. A partir da evolução da *silhueta*, por exemplo, em 1786 encontraremos o *fisionotraço* como uma das primeiras técnicas mecanizadas de execução do retrato, (figura 35):

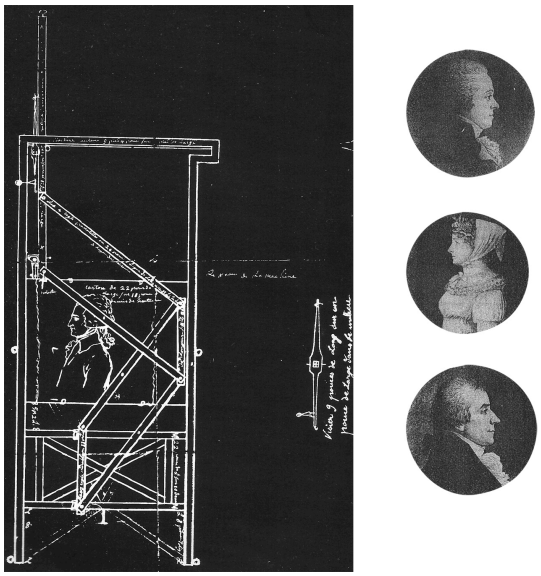


Figura 35: A máquina do Fisionotraço seguido de suas gravuras (1786)
Fonte: Adaptado de FREUND, 1995

Este invento produziria a chamada *gravura*, uma espécie de silhueta aprimorada através dos detalhes fisionômicos do modelo. Os preços módicos atraíram a burguesia e o sucesso do novo invento também foi garantido pelas personagens célebres[37] que aderiram à nova moda.

A persistência do perfil, uma das formas típicas ao retrato, seria incorporada ao fisionotraço em consonância ao próprio funcionamento desta máquina. Como destaca Freund (1995), ao basear-se em cálculos matemáticos para elaborar as gravuras, todos os rostos desenhados pelos fisionotracistas apresentavam a mesma expressão: fixa, esquemática e vulgar. Frente a esta mecanização, é possível diagnosticarmos, portanto, uma relação direta entre o tipo de máquina, ou técnica, e a forma de retrato dali proveniente.

[37] Entre as obras de Chrétien encontram-se os rostos de Bailly, de Marrat, de Pétion, adornados por uma faixa tricolor, de Robespiere e de muitos outros. Quenedey executou os perfis de Madame de Stael, de Luís XVIII, de Saint-Just, de Elisa Bonaparte e de grande número de personalidades políticas e mundanas. (FREUND, 1995, p. 29)

Um tanto quanto específico em relação à iconografia que retrataria seus personagens, quanto em relação ao próprio instante histórico no qual se expressa, o *retrato do guilhotinado* também nos direciona a esta relação entre o "meio e a máquina".

Proveniente do conturbado período da Revolução Francesa, em 1792, com o aperfeiçoamento e a popularização[38] da guilhotina como um método de "execução eficiente", o retrato do guilhotinado estabelece, dentre as diversas gravuras revolucionárias, uma linguagem própria:

> O *retrato do guilhotinado* é certamente um dos gêneros – no sentido dessa expressão na teoria da pintura clássica – melhor estabelecidos, um gênero em que a economia da imagem é regulada por um cuidado iconográfico preciso, submetido a um código de leitura claramente elaborado. (ARASSE, 1989, p. 173, grifos do autor)

Em um fundo neutro e delimitada por um quadro, a ilustração da cabeça guilhotinada seguia a seguinte iconografia: um antebraço a suspenderia pelos cabelos apresentando-a ao espectador como que no último gesto do "ritual da execução", em que gotas de sangue eram ilustradas ainda caindo do pescoço decapitado (figura 36).

Figura 36: O retrato de *Custine Guilhotinado* - 1793
Fonte: ARASSE, 1989

Ao denominar a guilhotina como a "primeira máquina de tirar retratos", Arasse (1989) nos retoma o caráter da instantaneidade deste advento, comparando-o à própria iconografia do retrato do guilhotinado, em que a imagem serviria como um testemunho do que foi, efetivamente, o rosto do traidor no momento da decapitação: a expressão mais viva no instante da morte.

[38] Bem antes do século das luzes, como aponta Arasse (1989), a utilização da guilhotina decorria de um privilégio aristocrático extraordinário, permitindo à vítima evitar o contato com as mãos do carrasco, enquanto garantia à execução uma inegável eficácia mecânica.

Tanto a guilhotina quanto o fisionotraço nos indicam que, a partir da mecanização do processo de produção do retrato, não apenas a própria técnica proveniente destas máquinas interfeririam na iconografia destes retratos, como também, propõem releituras das formas de apropriação da figura humana.

2.4.2. *Carte de visite*: o retrato burguês

É através desse percurso histórico portanto, que desembocaremos naquilo que, de fato, é considerado como o advento da fotografia. Tornada pública na França em 1839, nas origens desta nova prática, encontraremos alguns vestígios de uma iconografia histórica que remonta à própria história do retrato. Diagnosticamos, por exemplo, a permanência do "modelo ideal" baseado em personagens célebres, como um dos primeiros personagens a serem representados nos retratos fotográficos (figura 37):

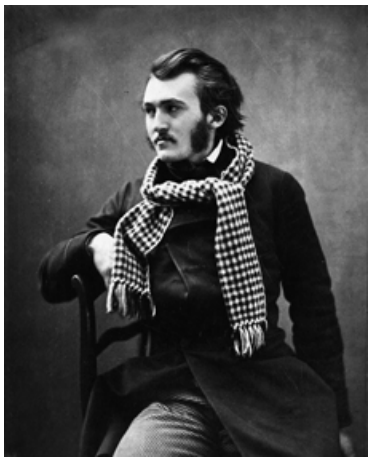


Figura 37: Retrato do artista Gustave Doré, por NADAR - 1859
Fonte: FREUND, 1995

Uma "elite intelectual" viria à público através de fotografias com até meio metro de altura, muito comum às exposições que se tornariam símbolo do desenvolvimento industrial da época:

> Nas exposições o público comprimia-se face às inúmeras fotografias de gente eminente e de celebridades. Deve compreender-se o que significava, para a época, o fato de se ter face aos olhos, de repente, personalidades que até então apenas de longe era possível admirar. (...) As pessoas apertavam-se frente das fotografias do escultor Adam Salomon; face às dos pintores Adolphe, de Berne-Billancourt e Louis de Lucy, dos caricaturistas Nadar, Bertall, Carjat e tantos outros. (FREUND, 1995, p. 68)

Neste mesmo ano, encontraremos o modelo *carte de visite* como um gênero do retrato que fará a fortuna de Disderi, seu inventor[39]. No econômico formato de 6cm x 9cm encontramos, além de preços moderados, uma nova tendência que seria adotada pela classe ascendente da época.

O grande público que consumia o *carte de visite* era a burguesia que continuava a se basear em um estilo aristocrático para a execução destes retratos. Inspirados em quadros célebres, como destaca Benjamim (1994), estas fotografias buscavam ser, de alguma forma, "artísticas":

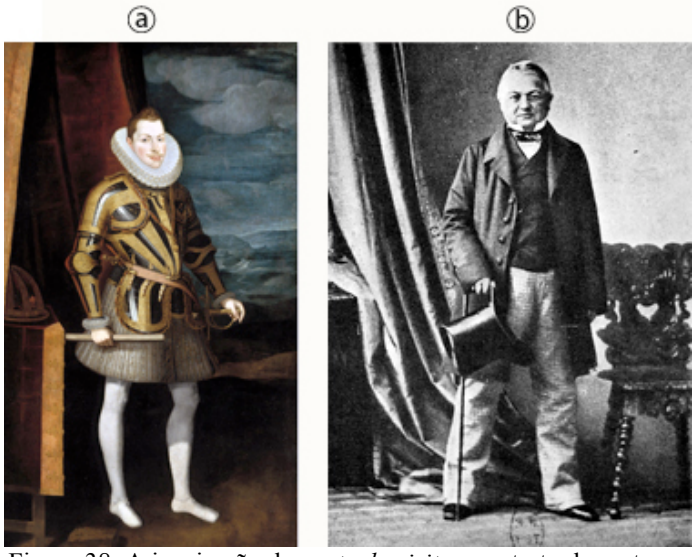


Figura 38: A inspiração do *carte de visite* no retrato de corte:
a) Retrato de Philippe III, por JUAN PANTOJA DE LA CRUZ – 1606
b) *Carte de visite* com o retrato do Senhor Thiers, por DISDERI – 1860
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012; FREUND, 1946

De fato, em muito se assemelha o "Senhor Thiers" do rei espanhol "Philippe III", retratados na figura 38. No retrato de corte datado de 1606, encontramos o reinante representado em corpo inteiro junto a cortinas, móveis e objetos, simbolizando seu gosto e seu *status*. No *carte de visite* do ano de 1860, Thiers também é fotografado em pose semelhante, acompanhado de um cenário típico ao *carte de visite*: a coluna, a cortina e a mesa de centro, como destaca Freund (1995), seriam imprescindíveis a qualquer estúdio de fotografia à época.

É possível supormos que, na tentativa de representar e "estilizar" uma classe, encontramos no *carte de visite* uma espécie de instância que regularia uma ordem visual, investindo o olhar em releituras de épocas anteriores. Portanto, não é válido considerarmos, exatamente, que tenha ocorrido a supressão de um estilo por outro, na realidade, interessa-nos

[39] Para além dos seus dois estúdios, como destaca Freund (1995), um dos quais ocupava dois andares, Disderi instalou ainda, aproveitando as circunstâncias, uma imprensa fotográfica. Desse modo, era capaz de entregar em quarenta e oito horas milhares de cópias a preços relativamente mínimos.

observar a forma que os novos gêneros do retrato são incorporados e acomodados pela extensa gama de estilos já estruturados ao longo história.

2.4.3. Registrar e investigar: da fotografia medical ao retrato de identidade

Além desta "euforia burguesa", observamos no final do século XIX a intensificação do uso da fotografia como um instrumento de registro e investigação. Quando o próprio retrato do guilhotinado, por exemplo, começa a ser realizado a partir da câmera fotográfica, Arasse (1989) destaca que, não se tratava mais de revelar a "máscara do traidor guilhotinado", mas, certamente, de identificar o verdadeiro "monstro criminoso", constituindo progressivamente uma coleção de rostos/máscaras num intuito acumulativo e serial de suas fisionomias.

Intensificada a partir do século XIX, esta prática acumulativa e serial, será adicionada a um viés investigativo. O próprio caso do "craniólogo", que nos remonta ao início deste mesmo século, nos aponta para um tipo de profissão voltada à dedução das "leis fisionômicas", baseada em investigações sobre as formas do crânio humano a partir das quais, diagnosticava-se a periculosidade dos condenados:

> o instinto carniceiro do homicida, por exemplo, marcado pela saliência dos ossos situados acima do conduto auditivo externo, ou a inclinação viciosa do ladrão, marcada pelo osso frontal saliente. (COURTINE e VIGARELLO, 2008, p. 342)

Em paralelo, encontraremos ainda no Renascimento a associação da fisionomia à natureza dos indivíduos, os seus vícios e complexos inscritos no rosto:

> as linhas que separam, as maças dos lábios, as asas do nariz, e as órbitas dos olhos, são evidentes quando os homens são alegres e riem com frequência; os que pouco as têm marcadas são homens dedicados à meditação. E aqueles que têm as partes do rosto com grande relevo e profundidade são homens bestiais e coléricos, com pouca razão; (...) os que têm muito assinaladas as linhas transversais da testa, são homens excessivos em lamentações; e o mesmo pode-se dizer de muitas partes (DA VINCI, 1954, p. 118, tradução nossa)[40]

Próximo ao que Arasse (1989) denomina como um valor "pré-cientista da fisionomia" como instrumento de decifração e normalização, aquilo que se buscava desde o Renascimento através de estudos das linhas de expressão do rosto, e no século XIX através do formato do crânio humano, vêm a tencionar a instância fotográfia como um instrumento de investigação e catalogação.

[40] (...) las líneas que separan las mejillas de los labios de la boca, y las aletas de la nariz, y las órbitas de los ojos, son evidentes cuando los hombres son alegres y ríen con frecuencia; y los que poco las tienen marcadas son hombres dedicados a la meditación. Y aquellos que tienen las partes del rostro con gran relieve y profundidad son hombres bestiales y iracundos, con poca razón; (…) los que tienen muy señaladas las líneas trasversales de la frente son hombres copiosos en lamentaciones; y lo mismo puede decirse de muchas partes.

A partir do século XX, a fotografia será transformada, como destaca Frizot (1995), em uma fonte de documentação histórica autêntica. No campo da psicologia, por exemplo, o neurologista Guilhaume Duchenne de Boulogne, realiza entre 1852 e 1856, um extenso estudo dos movimentos musculares da fisionomia estimulada pela contração elétrica (figura 39):

Figura 39: Na imagem, o correspondente à reação do medo, *frayeur*
Fonte: FRIZOT, 1995

Publicada em 1862, a obra de Duchenne de Boulogne buscava defender as expressões de dor, tristeza, alegria, etc., como indícios produzidos mecanicamente pelo rosto. A reverberação deste estudo ganhará renome dentre diversos cientistas, como o evolucionista Charles Darwin:

> Na minha opinião Dr. Duchenne representa um progresso considerável. Ninguém estudou mais cuidadosamente a contração de cada músculo particular e as dobras da pele que daí resultam. (DARWIN, 2000, p. 5)

A esta intitulada como *fotografia medical*[41] encontramos outros profissionais de renome como Albert Londe, Désiré-Margloire Bourneville e Jean-Martin Charcot, representando os responsáveis pela implantação do método fotográfico no instituto *Pitié Salpêtrière*[42], a partir de 1878. O exibicionismo visual da medicina além de acompanhar os casos patológicos mais "raros e mais monstruosos", como destaca Frizot (1995), servia também à análise das crises de epilepsia e dos ataques histéricos dos diversos pacientes da *Salpêtrière*.

Por sua vez, verificamos que as noções de indício, comprovação e arquivamento, estipuladas pela medicina à fotografia, servirão de inspiração também ao exercício policial e

[41] Denominação proveniente da obra de A. Londe - *La photographie médicale: application aux sciences médicales et phisiologiques, Paris, Gauthiers Villars, 1869.* (FRIZOT, 1995)
[42] Criado em 1544 este instituto era denominado como um *bureau des pauvres* (estabelecimento dos pobres) destinado a combater a mendicância. Com a abolição dos hospícios na França após 1848, o *Pitié Salpêtrière* será adotado em 1849 pela assistência pública francesa, existindo até hoje como um conjunto hospitalar com 38 estabelecimentos circunscritos na região parisiense. (<http://pitiesalpetriere.aphp.fr/> acesso em 20 jan. 2013)

judiciário da época. O próprio *carte de visite*, como destaca Frizot (1995), já vinha sendo empregado como uma forma de se retratar os assassinos mais notórios do início do século XX, como podemos observar na figura 40, a "única" imagem considerada "verídica" do famoso *Billy The Kid*:

Figura 40: Retrato do famoso bandido *Billy de Kid* (1879-80)
Fonte: Adaptado de 9NEWS[43]

No entanto, geralmente posicionados de face ou de perfil, serão as efígies de criminosos fotografados em meio busto, que nos indicarão os indícios dessa iconografia que data de 1872. Como uma espécie de ficha descritiva e antropométrica, este estilo de retrato seguiria um rígido método de execução:

> A ficha cartonada compreende as fotografias de face e de perfil, obtidas por um dispositivo imutável, à distancia codificada e segundo princípios fixos, de tal sorte que a face seja reduzida em 1/7, junto às condições de pose e de iluminação constantes (o sistema face-perfil não foi modificado desde então). (FRIZOT, 1995, p. 264, tradução nossa) [44]

Também reconhecido como "Método Bertillon", em associação a Alphonse Bertillon, responsável pela introdução da fotografia como um método investigativo no sistema judicial francês em 1882, esta forma de apurar e catalogar os traços característicos de uma pessoa mostrava-se cada vez mais minuciosa, sendo associada ao que denominamos como *retrato falado*. Como assinala Frizot (1995), da mensuração do formato da cabeça e dos membros, às particularidades como tatuagens, cicatrizes, formato do nariz e da orelha, considerada uma "quase-invariante" parte anatômica, a qualificação e a quantificação destes traços embasariam

[43] Disponível em <http://origin.9news.com/news/article/204835/229/Official-Billy-the-Kid-photo-expected-to-fetch-thousands> acesso em maio 2014.
[44] La fiche cartonnée comprend des photographies de face et de profil, obtenues par un dispositif immuable, à distance codifiée et selon des principes fixes, de telle sorte que le visage soit réduit au 1/7, avec des conditions de pose et d'éclairage constantes (le système face-profil n'a d'ailleurs pas varié depuis lors).

o reconhecimento de “bandidos” recidivos, bem como uma estipulação das características que conformariam essa “classe de transgressores”:

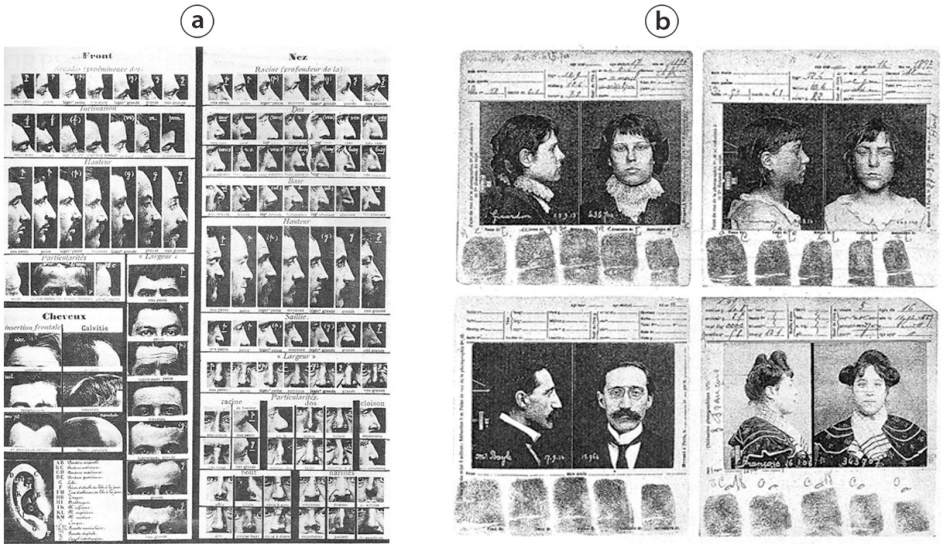


Figura 41: Método Bertillon:
a) Tabela de traços fisionômicos, parte dos estudos do *retrato falado*
b) Quatro fichas do serviço de identidade judiciária, Paris, 1906-1914
Fonte: Adaptado de FRIZOT, 1995

Assim como apontado na figura 41, o Método Bertillon começaria a ser adotado como um documento necessário à identificação dos cidadãos como um todo, persistindo até meados do século XX através da *ficha de identidade*. A adoção generalizada das impressões digitais, como destaca Frizot (1995), irá substituir este método e permanecerá até os dias atuais como uma característica estritamente única e identificadora de um indivíduo.

No entanto, observamos a resistência de alguns resquícios da ficha de identidade judiciaria e aquilo que, atualmente, denominamos como Registro Geral (RG)[45], ou, *carteira de identidade*. Também emitido por um órgão oficial, este documento continua a apontar, de forma sucinta, as características consideradas “essenciais” para a identificação de uma pessoa (figura 42):

[45] O RG é um documento emitido para cidadãos nascidos e registrados no Brasil e para nascidos no exterior, que sejam filhos de brasileiros. Serve para confirmar a identidade de uma pessoa e para solicitação de outros documentos. A sua emissão é encarregada à Secretaria de Segurança Pública de cada estado do país. (Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2009/10/emissao-da-carteira-de-identidade-RG-e-gratuita-em-todo-pais > acesso em 30 out. 2013)

Figura 42: Simulação de uma carteira de identidade brasileira (RG):
a) Frente: impressão digital, foto 3x4 e assinatura
b) Verso: nome, naturalidade, data de nascimento, doc. Origem, CPF
Fonte: Adaptado PORTAL BRASIL; FREE IMAGES[46]

Em continuidade ao estilo de fotografia utilizada nas fichas de identidade do início do século XX, o *retrato de identidade* nos aponta a permanência de um estilo: no formato 3x4 e posicionado em um fundo branco, o modelo deverá ser retratado invariavelmente de frente. Nesse sentido, através desta fórmula visual observamos a persistência desse gesto de "investigar e catalogar". Se na fotografia medical o interesse repousava sobre o "paciente" e na fotografia judicial sobre o "transgressor", de alguma forma o retrato de identidade continua a expressar estas linguagens.

2.4.4. Da fotografia pictórica ao retrato de celebridade

O próprio nome da chamada *fotografia pictórica* nos indica um certo envolvimento entre a pintura e a fotografia no final do século XIX e início do século XX. Caberá aos impressionistas[47] – Manet, Degas, Cézane, Monet, Renoir, etc. – uma certa atração e aproximação pelo contexto em que a fotografia nasce, chegando a se envolverem diretamente com o fotógrafo Nadar[48], responsável por lhes oferece o seu estúdio para a primeira exposição que realizariam em 1874:

> E quando os jovens decidem organizar o seu primeiro salão, para sublinhar o afastamento do Salão Oficial, Nadar lhes oferece o seu estúdio para exposição. (...) É um lugar amplo e bem frequentado pelas elites parisienses que gostavam de

[46] Imagens simuladas a partir de um *banco de imagens* gratuito. Disponível em <http://www.freeimages.com/> acesso em fev. 2014
[47] A expressão "impressionismo" como uma denominação de um estilo de arte do final do século XIX, deve-se à consideração realizada pelo crítico de arte Louis Leroy sobre a primeira exposição impressionista ocorrida em 1874: "Selvagens obstinados, por preguiça ou incapacidade, não querem terminar seus quadros. Contentam-se com uns borrões que representam suas impressões. Farsantes! Impressionistas!" (MESTRES DA PINTURA, 1977, p. 7)
[48] Além de desenhador, caricaturista, escritor e aeronauta, Félix Tournachon Nadar (1820-1910) fez parte do primeiro grupo de *fotógrafos artistas* surgido na França. Em 1853 abre um estúdio fotográfico e rapidamente ganha fama por toda Paris. (FREUND, 1995)

> perpetuar as suas figuras e rostos diante daquele misterioso aparelho chamado "fotógrafo". (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 5, v. 4)

Aos fotógrafos influenciados por este circuito, encontraremos nomes como o de Heirich Kühn (1866-1944), e Alvin Lagdon Coburn (1882-1966), integrando o que viria a ser chamado de *movimento pictorialista*. Através de uma composição que se aproximava à pintura impressionista, fluida e sem contornos marcados, artistas e escritores seriam os principais modelos retratados neste movimento, resultando em um estilo fotográfico denominado *retrato de artista* (figura 43):

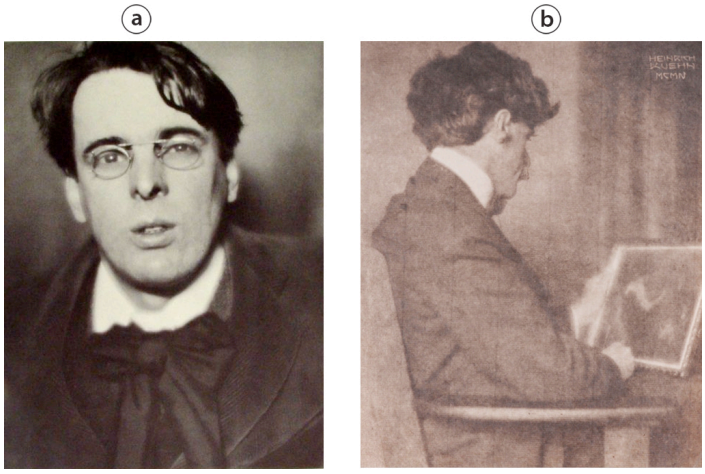


Figura 43: Retratos de artista:
a) Retrato de W. B. Yeats, por ALVIN LANGDON COBURN – 1908
b) Retrato de Alfred Stieglitz, por HEINRICH KÜHN – 1904
Fonte: Adaptado de VAISSE, 1995

Este estilo ganhará destaque em 1913, com o lançamento da coletânea de fotos "*Mens of Mark"*, constituindo segundo Vaisse (1995), uma espécie de "autorretrato" intelectual da época.

A partir de 1925, a fotografia pictorialista será adaptada por outros fotógrafos interessados em diferentes temas. Arnold Genthe (1862-1942) por exemplo, é destacado por Vaisse (1995) como um fotógrafo que buscava representar principalmente mulheres, envolvidas em uma atmosfera de "mistério e sonho", nos retomando os contornos fugidios do estilo pictorialista (figura 44):

Figura 44: Retrato da atriz Greta Garbo,
por ARNOLD GENTHE (1925)
Fonte: LYBRARY OF CONGRESS[49]

No entanto, este seria um dos sinais que esgotaria o próprio movimento pictorialista, suplantado pela nova demanda que se tinha à época. No período entre guerras, Vaisse (1995) nos retoma procedimentos como a fotogravura, muito utilizada na ilustração de livros, periódicos, e revistas, correspondendo a esta demanda massiva pela fotografia. Nesse contexto, revistas como Vanity Fair, Vogue e Harper's Bazaar , são destacadas como meios influentes na adoção deste novo gênero do retrato que surgia (figura 45):

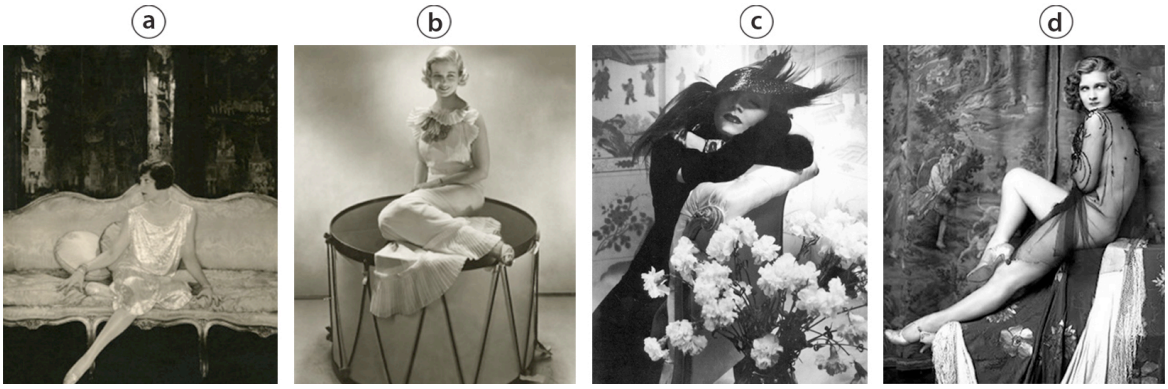


Figura 45: Retratos *glamour*:
a) Modelo posando para a revista Vogue, por EDWARD STEICHEN – 1926
b) Modelo posando para a revista Vogue, por EDWARD STEICHEN – 1935
c) Retrato da atriz Marlene Dietrich, por EDWARD STEICHEN – 1935
d) Retrato da atriz Drucilla Straine, por ALFRED CHENEY JOHNSTON – 1924
Fonte: Adaptado de CONDÉ NAST STORE[50]; FRIZOT, 1995

O *retrato glamour*, um estilo de fotografia diretamente relacionado às celebridades hollywoodianas, representaria essa fotografia "suave e embelezada", como destaca Vaisse (1995), voltado para as revistas de cinema e à publicidade destas personalidades. Alguns nomes como os dos fotógrafos Edward Steichen (1879-1973) e Alfred Cheney Johnston

[49] Disponível em <http://www.loc.gov/pictures/item/96522320/> acesso em fev. 2014
[50] Disponível em <http://www.condenaststore.com/-st/Vogue-Magazine-Photographs-Prints_c146207_.htm> acesso em fev. 2014

(1893-1971), representam este estilo através de personagens vestidas em trajes requintados concordando com cenários exuberantes.

Notamos também que variações do *retrato glamour* surgirão para corresponder à representação das celebridades. Encontraremos o *Studio Harcourt*[51] como mais um exemplo que conformará um estilo próprio:

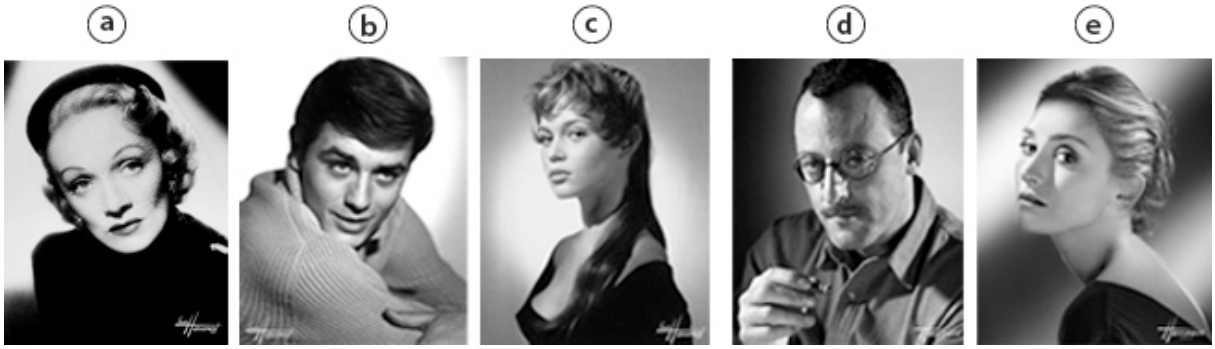


Figura 46: Retratos do *Studio Harcourt*:
a) Marlène Dietrich – anos 30
b) Alain Delon – anos 60
c) Brigite Bardot – anos 60
d) Jean Reno – 2005
e) Julie Gayet – 2004
Fonte: Adaptado de STUDIO HARCOURT[52]

Diversas celebridades dos anos 30 e 60 como Marlène Dietrich, Alain Delon e Brigitte Bardot, serão fotografadas na clássica composição em busto dos retratos P&B deste estúdio, nos apontando para a recorrência desta iconografia até os dias atuais, como assinalado na figura 46. O "fenômeno Harcourt" alcança tal projeção que em 1986, o acervo das clássicas fotos de celebridades realizadas neste estúdio, foi comprado pelo governo Francês e sacramentado como patrimônio do país.

Em suma, influenciado inicialmente pela profusão dos retratos de artista e mais adiante, pela exposição das estrelas do cinema, no *retrato de celebridade* reconhecemos uma vertente voltada às indústrias: cinematográfica, cosmética, publicitária, etc. Nesse sentido, a partir do século XX, notaremos uma intensificação do uso do retrato em função do mercado e da troca de mercadorias.

[51] Fundado em 1934 este empreendimento francês é reconhecido como um estabelecimento voltado para a fotografia de estúdio, mantendo-se ativo até hoje. A fama do *Studio Harcourt* deve-se, principalmente, às diversas fotografias de celebridades realizadas desde a década de 30. (Disponível em <http://www.studio-harcourt.eu/fr/> acesso em 12 nov. 2013)
[52] Disponível em <http://www.studio-harcourt.eu/fr/> acesso em nov. 2013

2.4.5. O retrato feito mercadoria: de Modigliani, Picasso e Matisse à *pop art*

Há quem considere que o retrato pictórico foi substituído pela fotografia. Em um ensaio escrito em 1969, por exemplo, John Berger (2006) descreve o declínio do retratista, substituído pelo fotógrafo, devido à fidelidade, à rapidez e à acessibilidade possibilitados por este novo meio, além da "democratização" de algo que até meados do século XIX havia sido privilégio de uma elite. No entanto, esta perspectiva deve ser relativizada, principalmente, em consideração às produções artísticas que deram continuidade à linguagem do retrato. Seja através do pictorialismo ou, em releituras da fotografia, observaremos no século XX a perpetuação do retrato como um meio expressivo, artisticamente e/ou comercialmente.

Como no caso do pintor Amadeo Modigliani (1884-1920), que dentre as suas produções artísticas podemos destacar diversos retratos pictóricos (figura 47):

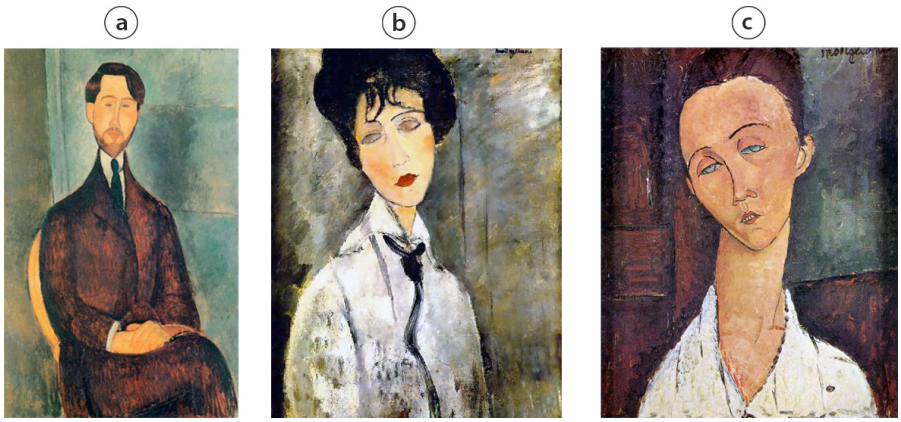


Figura 47: Retratos realizados por Modigliani:
a) Léopold Zborowsk – 1916
b) Mulher com a gravata – 1917
c) Lunia Czechowska – 1918
Fonte: Adaptado de GÊNIOS DA PINTURA, 1967

Demonstrando uma certa "desconstrução" do retrato realista, no sentido de não retratar fielmente os traços aparentes do modelo, encontramos nas obras de Modigliani uma certa iconografia própria à sua arte:

> O pescoço e as mãos são desmedidamente alongados, o dorso é relativamente curto, a cabeça – diminuta em relação ao conjunto – é organizada em torno da linha vertical do nariz, e os olhos são pequenas amêndoas. Quase sempre o modelo está sentado em uma cadeira. (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 6, v. 22)

Em um outro momento histórico, também podemos considerar as obras de Pablo Picasso (1881-1973), dando sequencia a essa "desconstrução" do retrato. Inicialmente influenciado pelos impressionistas, a partir de 1908 adotará outras formas de expressão, recorrendo ao cubismo, à escultura africana e a um retorno ao neoclassicismo:

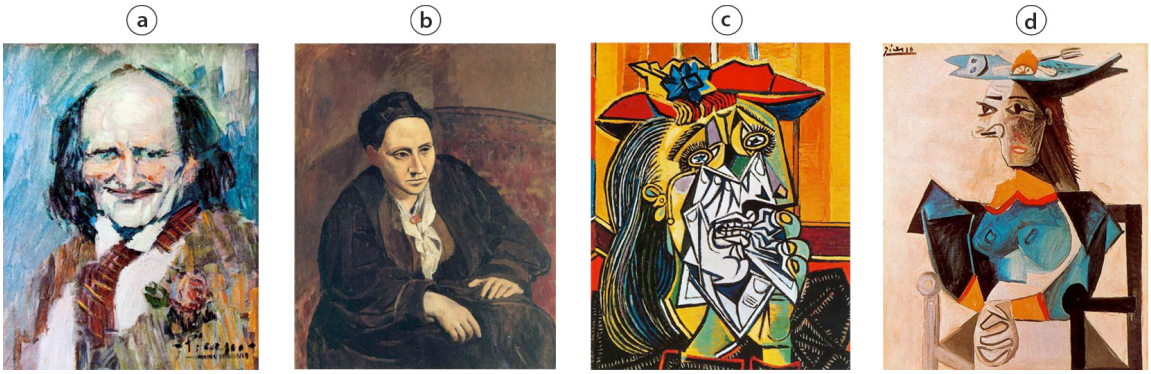


Figura 48: Retratos realizados por Picasso:
a) Bibi la Purée – 1901
b) Retrato de Gertrude Stein – 1906
c) Mulher chorando – 1937
d) Mulher sentada com chapéu de peixe – 1942
Fonte: Adaptado de MESTRES DA PINTURA, 1977

Na figura 48, destacamos quatro retratos que nos apontam estas diferentes expressões artísticas implicadas na arte de Picasso: no retrato de *Bibi la Purée* (1901) o movimento das pinceladas e os contornos fugidios nos apontam a influência impressionista, no retrato de *Gertrude Stein* (1906) encontraremos traços mais marcados que, a partir da fase cubista, assim como observamos em *Mulher Chorando* (1937), a busca de uma quebra da perspectiva renascentista junto à sua "reconstrução livre", nos remetem ao uso de diferentes perspectivas sobrepostas em um mesmo plano, dessa forma, a obra adquire um movimento quase escultural, resultado também da inspiração de Picasso pelas esculturas africanas. Em *Mulher sentada com chapéu de peixe* (1942), o resgate do neoclassicismo se encontrará evidente na atenção de Picasso voltada para a representação dos seus personagens através do perfil: "Na verdade, sente-se já, em um grupo de desenhos de 1914/15, uma certa influência de Ingres (1780-1867)." (MESTRES DA PINTURA, 1977, p. 16)

Não poderíamos deixar de mencionar o nome de Henri Matisse (1869-1954), como outro exemplo desse contexto de releitura do retrato pictórico a partir do século XX. Para este que considerava o choque proveniente da contemplação de um rosto, como um dos principais fatores na execução do retrato, Matisse defendia um método a partir do qual caberia ao pintor partir das particularidades, ou assimetrias individuais, de cada rosto, sintetizando-o na forma de um retrato. No entanto, seria preciso que o pintor incluísse neste processo, a sua interpretação pessoal, proveniente da relação entre retratista e retratado:

> alguma coisa nasce de uma interpenetração sentimental que faz sentir em cada um o calor do coração do outro e, a partir do qual, o resultado será um retrato pintado, ou

> melhor, a possibilidade de exprimir em "desenhos rápidos" isso que me vem do modelo. (MATISSE, 1954, p. 10, tradução nossa)[53]

Essa técnica pode ser percebida em algumas obras de Matisse em que a economia dos traços e a sintetização do desenho em contornos, nos apontam a representação do modelo como uma impressão sucinta, marcada na memória do artista (figura 49):

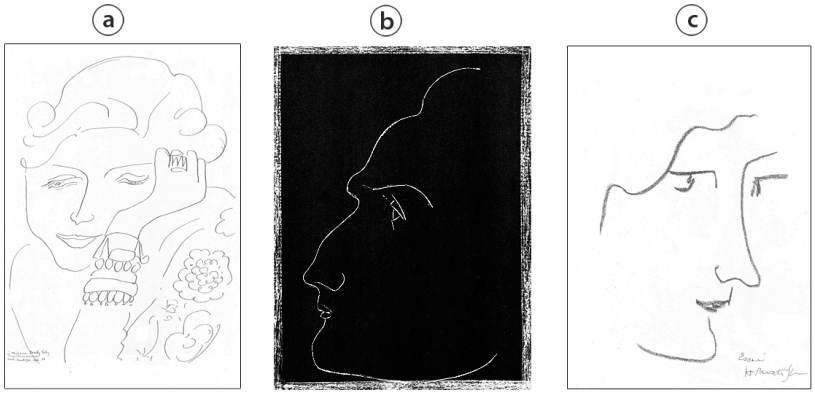


Figura 49: Retratos realizados por MATISSE:
a) Madame D. Paley– 1937
b) Henry de Montherlant – 1934
c) Madame Colette – 1951
Fonte: Adaptado de MATISSE, 1954

Em se tratando de outras releituras do retrato através da arte, encontraremos na *pop art* alguns vestígios, ora voltados para o pictorialismo, ora para a fotografia. Descrita por Alloway e Lippard (1976) como um movimento que nasce em 1960 na Inglaterra e depois nos EUA, a *pop art* utiliza-se de *clichês*[54]*,* principalmente no que diz respeito à indústria de replicação/reprodução de mercadorias. Nesse sentido, os artefatos industriais ocuparão uma das temáticas cruciais deste movimento:

> as pinturas da *arte pop* são mais frequentemente uma forma de natureza morta do que representações de figuras. (...) Não retratam homens bebendo cerveja, mas a lata de cerveja; não retratam famílias saindo para um passeio de domingo, mas o carro em que elas passeiam. (SYLVESTER, 2007, p. 248)

Esta ênfase, no entanto, diz respeito ao próprio *clichê* cultural que se insere nestes artefatos. Se observarmos, por exemplo, a forma que o retrato é expressado pela *pop art*, encontraremos desde anúncios publicitários e representações de celebridades, junto a releituras de retratos célebres, nos apontando um dos propósitos artísticos deste movimento.

[53] (...) quelque chose est né à une interpénétration sentimentale qui fait sentir à chacun la chaleur du cœur de l'autre, et dont l'aboutissement sera la conclusion du portrait en peinture ou bien la possibilité d'exprimer en de « dessins rapides » ce qui m'est venu du modèle.

[54] 1. Chapa metálica que traz gravada em relevo a reprodução de uma composição tipográfica ou de uma imagem destinada à impressão. – 2. *Fig.* Lugar-comum, chavão, banalidade repetida com frequência. (LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 1453, v. 6)

Os artistas Roy Lichtenstein (1923-1997) e Andy Warhol (1928-1987), por exemplo, partirão de anúncios comerciais para elaborarem algumas de suas artes:

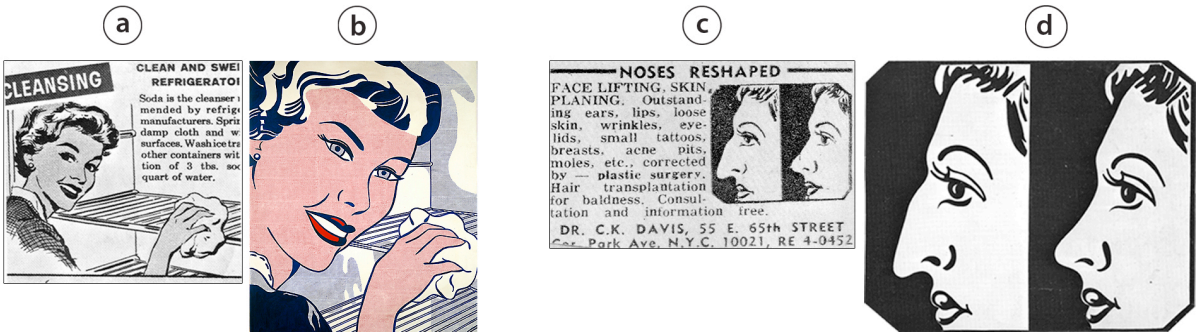


Figura 50: O uso de anúncios publicitários na *pop art*:
a) Anúncio publicitário/arte comercial utilizada por Lichtenstein
b) Arte elaborada dor Lichtenstein (*The Refrigerator*) – 1962
c) Anúncio utilizado/arte comercial utilizada por Andy Warhol
d) Arte elaborada por Warhol (*Before and After*) – 1962
Fonte: Adaptado de ALLOWAY, 1974; LICHTENSTEIN FOUNDATION[55]

A réplica quase explícita das imagens comerciais nos indica uma certa inspiração da *pop art*. Lichtenstein[56] desprezava a industrialização, no entanto, a considerava portadora de algo "terrivelmente frágil". Há certas coisas, dizia este artista, que são utilizáveis, energéticas e vitais na arte comercial. Nesse sentido, o enfoque da figura humana como observamos na figura 50, nos indicaria alguma minúcia utilizável a esta arte.

Essa perspectiva, quando associada à representação das celebridades pela *pop art*, nos aponta uma aproximação à própria linguagem do retrato. As atrizes Joan Crawford e Marilyn Monroe, por exemplo, serão retratadas como se estivessem posando para um retratista:

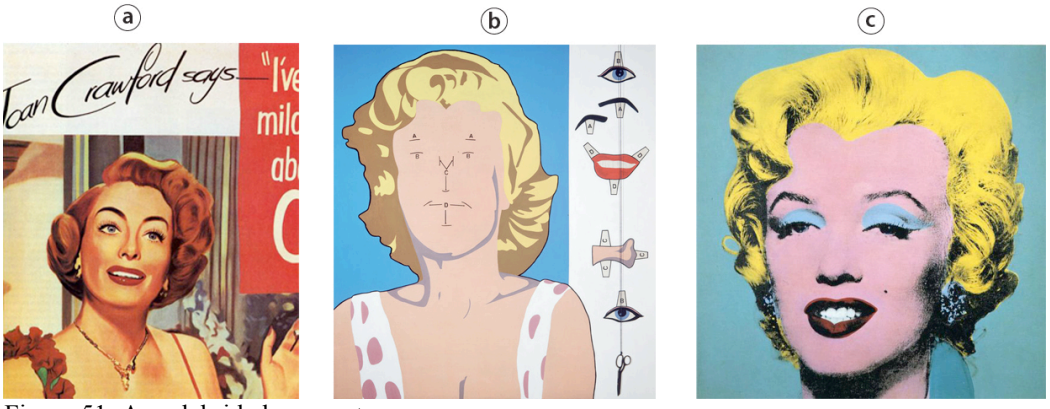


Figura 51: As celebridades na *arte pop*:
a) *Intituled* (*Joan Crawford Says*)... por JAMES ROSENQUIST – 1964
b) Marilyn, por ALLAN D'ARCANGELO – 1962
c) Marilyn, por ANDY WARHOL – 1964
Fonte: Adaptado de ALLOWAY, 1974

[55] Disponível em <http://www.lichtensteinfoundation.org/> acesso em nov. 2013
[56] *apud* SYLVESTER, (2007), p. 251.

Recorrendo à típica representação do busto ou da cabeça humana, observamos na figura 51 a apropriação de diferentes técnicas na execução do retrato. Joan Crawford será retratada como se estivesse posando para uma capa de revista, ou em um anúncio publicitário, o artista Allan D'Arcangelo (1930-1998) recorrerá a uma espécie de "jogo" para representar a fisionomia de Marilyn Monroe, atriz que também será retratada por Andy Warhol através de uma paleta de cores específicas implicadas à foto original.

No entanto, a aproximação mais evidente que encontraremos da *pop art* em relação ao retrato será a própria utilização de obras célebres resignificadas às manifestações deste movimento artístico:

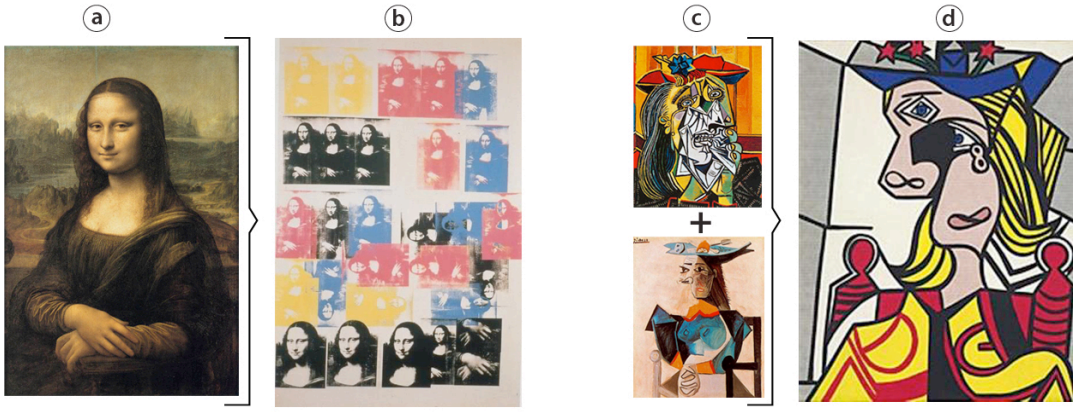


Figura 52: A ressignificação de retratos célebres pela *arte pop*:
a) Mona lisa , por LEONARDO DA VINCI – 1503-06
b) Mona Lisa, por ANDY WARHOL – 1963
c) Mulher chorando + Mulher com chapéu de peixe, por PICASSO – 1937 e 1942
d) Mulher com chapéu de flores, por ROY LICHTENSTEIN – 1963
Fontes: Adaptado de WGA[57]; ALLOWAY, 1974; MESTRES DA PINTURA, 1967

A reinterpretação da *Monalisa* de Leonardo Da Vinci, por Andy Warhol, bem como, a inspiração de Lichtenstein por alguns retratos de Picasso nos apontam a consideração da instância retrato como uma linguagem flexível à ressignificações. Estas obras da figura 52 nos mostram a manutenção de certas influências que, quando readaptadas a novos estilos, perpetuam a tradição do retrato através da sua própria modificação.

Se observarmos a perspectiva do *clich*ê como esse gesto mecânico que imprime uma determinada informação repetidas vezes, encontramos neste mesmo viés a *pop art*, inspirando-se nessa produção massiva, ao utilizar-se destas imagens comerciais. Concordando com esta perspectiva, podemos estende-la ao próprio alcance da linguagem do retrato na atualidade. A dimensão que esta instância alcança permanece incorporada a diversos artefatos industriais (figura 53):

[57] Disponível em <http://www.wga.hu/> acesso em ago. 2013

Figura 53: A utilização do retrato em artefatos industriais:
a) Embalagem dos palitos de dente GINA – 2014
b) Embalagem da aveia QUAKER – 2014
c) Capas das revistas ALFA e LOLA MAGAZINE – fev. 2011; fev. 2012
Fontes: Adaptado[58] de GINA; QUAKER; ALFA; LOLA

Das embalagens de palitos de dente às capas de revistas, essa composição que privilegia o retrato como uma espécie de "chancela", e porque não dizermos "marca", a produtos diversos, vêm a corroborar a expansão dessa linguagem implicada em diferentes suportes – embalagens, capas, etc. – que consequentemente, compreenderão novas leituras ao retrato. Interpretando a revista como um artefato industrializado, produzido em série e em larga escala, por que não considerarmos a capa como uma destas instâncias em que encontraremos releituras possíveis do retrato?

[58] Imagens respectivamente disponíveis em:
1) Gina; <http://www.gina.com.br/> acesso em fev. 2014
2) Quaker; <http://www.quaker.com.br/> acesso em fev. 2014

3. ALFA E LOLA: ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

Em se tratando de revista segmentada, destacamos uma estratégia que persevera ao longo dos anos e se assemelha ao que Wheeler (2008) denomina como arquitetura de submarca ou marca subsidiária. Neste cenário, uma subsidiária que tem produto ou serviço com marca é combinada com a marca principal. "Tanto a marca *master* domina como as duas marcas servem como co-condutoras: *SubaruOutback, SonyWalkman, AdobeAcrobat, NikeAirJordan.*" (WHEELER, 2008, p. 79). Se seguirmos este raciocínio e adaptá-lo ao setor de revistas, encontraremos não necessariamente uma implicância direta de uma marca em relação à outra, mas, é possível diagnosticarmos alguns casos de títulos que são lançados estrategicamente para abordar públicos muito semelhantes, no entanto, diferenciados enquanto o gênero sexual, feminino e masculino. Podemos citar o caso da revista *Nova*, lançada no Brasil em 1973, e logo após, em 1985, a tentativa, sem sucesso, de se emplacar o título *Nova Homem*. Outro caso, seria a versão brasileira da revista *Homem Vogue*[59] (2006/2011), uma aposta baseada na já consolidada *Vogue* (1892).

Estes casos nos apontam, segundo Mira (2003), a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista capaz de levar os homens a "discutirem os seus sentimentos". Apesar dos insucessos, verificamos que a aposta neste tipo de publicação continua a ser uma ambição entre as editoras. Em pleno século XXI, por exemplo, encontraremos dois títulos publicados pela Editora Abril que nos chamam a atenção: a revista *Alfa* e a revista *Lola Magazine*, respectivamente voltadas para o público masculino e o público feminino.

É exatamente em decorrência do investimento da Abril nestes dois títulos que justificamos a escolha destas revistas como o objeto central da nossa pesquisa. Se observamos que o histórico deste tipo de estratégia não se sustenta, como vimos nos casos anteriores, Nova Homem e Homem Vogue, porque a Abril insiste em investir em duas publicações inseridas nesta dinâmica entre imprensa feminina e masculina? Dentre os mais de 50 títulos[60] que comporta em seu portfólio de revistas, qual seria a estratégia utilizada pela Abril para incorporar tais marcas ao perfil da editora, bem como ao perfil do mercado? Afinal, haveria uma "fórmula" pré-estabelecida à conduzir estes dois títulos no mercado de revistas segmentadas?

[59] Introduzida no mercado brasileiro pelo grupo *Condé Nast International* em 2006, foi desativada em 2011. É possível que a revista GQ brasileira ainda em circulação no mercado e lançada no ano de 2011, pela mesma editora, tenha substituído a revista Homem *Vogue*.

[60] Número extraído do site da Editora Abril (disponível em < www.abril.com.br > acesso em 10 março, 2013)

Apontaremos a seguir alguns dados que possivelmente possam esclarecer tais questões, e em proveito, traçaremos o perfil destas revistas. Buscando um olhar sucinto, o percurso realizado por Alfa e Lola ao longo de suas edições nos indicarão tanto o posicionamento destes dois títulos quanto o contexto em que estão inseridos.

3.1. Alfa e Lola

É válido esclarecermos que em nenhum momento a Editora Abril deixa explícita a relação direta entre estas duas revistas, no entanto, diagnosticamos algumas situações em que fica implícita a ancoragem de uma marca em relação à outra.

A primeira evidência é o lançamento conjunto dos dois títulos. Alfa é introduzida no mercado em setembro de 2010 e Lola em outubro do mesmo ano. O estilo gráfico, principalmente o das capas, também nos indica um paralelo que conecta estas duas revistas (figura 54):

Figura 54: Capas das revistas Alfa e Lola *Magazine* – edições 30 e 29 de 2013
Fonte: Adaptado de ALFA; LOLA MAGAZINE

O título, ou marca, é posicionada no topo da capa, composta por uma tipografia reta e em uma só cor. Abaixo da palavra "ALFA" encontramos a descrição em caixa alta, "INTELIÊNCIA X BOA VIDA X ELEGÂNCIA X ATITUDE", sendo que acima do título "LoLa" teremos em caixa baixa "instigante, inspiradora e irreverente". Em adição, a imagem de um personagem centralizado na capa também é um padrão gráfico destas duas revistas.

Algumas estratégias mercadológicas também contribuem para esta constatação. Quando lançadas Alfa e Lola eram vendidas por R$ 10,00, fato que adiciona mais uma prova da associação entre estes dois títulos, mas, é o exemplo de uma ação promocional realizada em 2011 que reforça esta constatação:

Figura 55: Capas das revistas Alfa e Lola Magazine, vendidas em ação promocional, seguidas do adesivo que assinala esta promoção – ed. 10, jul. 2011
Fonte: Adaptado de ALFA; LOLA MAGAZINE

Neste pacote, encontramos as duas revistas das capas acima (figura 55), vendidas juntas por um preço promocional, porém, o que mais chama a nossa atenção é a escolha visual adotada por cada capa, nos sugerindo um paralelo entre as duas marcas. Se observarmos os modelos centralizados nestas capas, verificamos que eles quase coincidem enquanto a posição da cabeça, a boca entreaberta, o espaço que ocupam na capa e até mesmo a gola alta dos seus figurinos.

Outro dado que aponta a proximidade destas revistas é a veiculação de anúncios publicitários relacionados à uma mesma marca, mas, adaptados para o público feminino e masculino. É o caso da anunciante de camisas sociais *Dudalina* (figura 56):

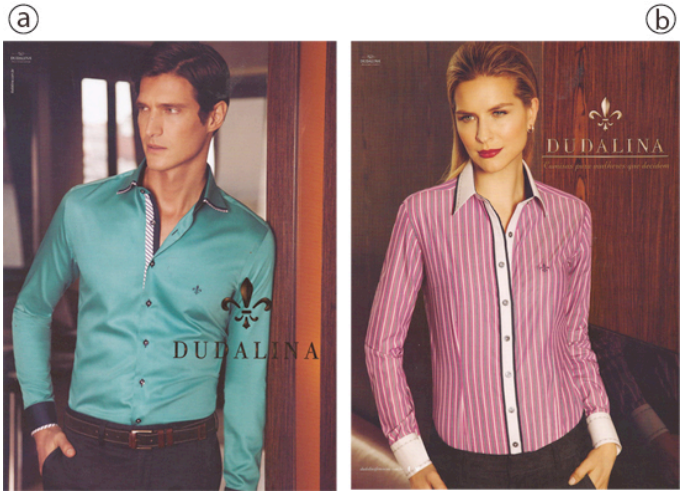


Figura 56: Anúncios adaptados para o público masculino e feminino:
a) Anúncio da marca Dudalina veiculado na revista Alfa – fev. 2013
b) Anúncio da marca Dudalina veiculado na revista Lola – fev. 2013
Fonte: Adaptado de ALFA; LOLA MAGAZINE

Quando esta marca elege Alfa e Lola para veicular seus anúncios, é possível inferir daí a proximidade enquanto o perfil dos públicos destas duas revistas bem como o próprio

posicionamento destas publicações. Essa aposta é tão evidente quanto a semelhança dos próprios anúncios da marca *Dudalina*, em que os dois modelos vestidos com camisas sociais posam com uma das mãos no bolso da calça e lançam um olhar para a esquerda.

Por último, destacamos o desfecho, se assim podemos chamar, que estas duas publicações tiveram. Ao alcançarem um total de 41 e 36 publicações respectivamente, Alfa e Lola foram fechadas pela editora Abril em julho de 2013. Em nota publicada no jornal Folha de São Paulo (2013), encontramos a seguinte explicação:

> A Abril S.A. deu ontem mais um passo em sua reestruturação, iniciada em junho, e anunciou o fechamento das revistas "Alfa", "Bravo!", "*Gloss*" e "Lola", além do portal Clube Alfa. As quatro publicações representavam menos de 2% da receita de publicidade. Em comunicado, a empresa informou que a última edição de cada título circulará até a próxima semana. (FOLHA, 2013, B6)

O simples fato destas revistas terem sido lançadas (2010) e fechadas (2013) na mesma data, nos indica um forte ponto de contato entre estes dois títulos. Incluídas no *hall* de revistas que não obtiveram sucesso de vendas ou de público, e confirmando a ineficiência da estratégia de vinculação de duas marcas voltadas para públicos segmentados, feminino e masculino, resta considerarmos, no entanto, este movimento da Editora Abril de investir nestas duas revistas. E esse investimento, deve ser considerado não apenas em termos financeiros, mas como uma tentativa de se investir em uma linguagem que veio a definir a identidade destas revistas. Seguindo esta lógica, podemos supor que Alfa e Lola compõem parte do legado histórico de revistas masculinas e femininas, ou seja, de alguma forma estas duas publicações podem nos apontar algumas características de linguagens e valores que são incorporados neste meio.

Nesse sentido, será valido um olhar que busque situar mercadologicamente o posicionamento que estes dois títulos assumem. Para coordenar esse movimento serão utilizados tanto fragmentos de discursos das próprias revistas, assim como, as informações disponibilizadas em seus respectivos Mídia Kits[61]. É necessário considerar que as descrições delineadas a seguir também nos servirão como complemento à compreensão desta suposta aproximação que existe entre Lola e Alfa.

[61] Guia disponibilizado pelas editoras de revistas contendo uma descrição detalhada do posicionamento do veículo, perfil do consumidor, preço do espaço publicitário, número de títulos publicados, conteúdo editorial, concorrência, etc. Nesta pesquisa, consideramos os quatro MÍDIA KITS disponibilizados durante as publicações de Alfa e Lola Magazine entre 2011 e 2013. Na sessão dos ANEXOS disponibilizamos os mídias kits mais recentes, relativos ao ano de 2013. Disponíveis em <http://www.publiabril.com.br/marcas-e-plataformas/midia-kits/#> acesso em jul. 2013

3.2. Lola *Magazine*

Ao adotar um nome próprio e adicionar a este a descrição "instigante, inspiradora e irreverente" Lola *Magazine* não escapa da estratégia, já consolidada por revistas como Claudia ou *Marie Claire*, de delimitar uma identidade própria e simular ser um espelho de suas leitoras:

> A gente brinca aqui na redação: LOLA é a mulher depois do final feliz. Já conseguiu sucesso na carreira – e é apaixonada pelo que faz. Já encontrou príncipes encantados e sabe que nenhum tem o poder de salvá-la – portanto, adora os homens, com todas as suas forças e fraquezas. Já conquistou tudo o que precisa – mas mesmo assim adora se mimar. É louca por moda, beleza, viagens, gadgets, comida boa, produtinhos que fogem do óbvio – e enxerga isso tudo como parte da mesma curiosidade por pessoas, por culturas, pela vida. É fascinada por pontos de vista diferentes, por interlocução esperta. E o principal: sabe que rir, inclusive de si mesma, é o grande acontecimento. Essa mulher inspira cada página, cada assunto tratado por LOLA Magazine. É você ou não é? (LOLA MAGAZINE, 2010, p. 8, ed. 1)

Essa descrição nos retoma aquilo que a fundadora da revista *Elle,* Hélène Gordon-Lazareff [62], defendia como o "triplo dever", descrito como uma fórmula para a publicação feminina. Os três pontos destacados eram:

1º) Entregar serviço (do conselho às compras, ao correio sentimental)

2º) Distrair (conteúdos de ficção)

3º) Informar (da moda aos assuntos políticos)

No próprio índice da revista Lola encontraremos estes três tópicos que, de fato, modelam o conteúdo desta publicação (figura 57):

Figura 57: Índice da revista Lola *Magazine* – 1ª edição/out.
Fonte: LOLA MAGAZINE, 2010

Dentre os títulos principais destacamos "Moda", "Beleza", "*Corpore Sano"*, "Sociedade", "Entrevista", "Estilo de vida" e "Finalmente". São apontamentos sobre produtos de moda,

[62] *apud* SULLEROT (1966), p. 91.

dicas envolvendo sexo, saúde e bem estar, curiosidades relacionadas às celebridades etc., muito semelhante também, à descrição que Morin (2011) faz sobre a imprensa feminina como um microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor e a felicidade. "Esse microcosmos é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta". (MORIN, 2011, p. 139)

Em relação ao posicionamento desta revista, encontramos o enfoque em uma mulher pertencente à classe A/B e na fachetária dos 30 a 50 anos, como é descrito no Mídia Kit Lola (2013). Observamos que inicialmente, em 2012, dentre as marcas do *portfólio* da Editora Abril, Lola encabeçava a lista entre as revistas Claudia, Nova, *Gloss* e Capricho, em 2013, este posicionamento é alterado e Lola fica restrita a apenas duas marcas, Nova e Claudia, (figura 58):

Figura 58: Posicionamento da revista Lola *Magazine* descrito no Mídia Kit:
a) Mídia Kit 2012
b) Mídia Kit 2013
Fonte: Adaptado de GRUPO ABRIL[63]

Descrita como uma revista voltada para a "mulher de todas as idades, solteira ou casada, e que cultiva o convívio em família" (CLAUDIA, 2013), a revista Cláudia distancia-se de alguma forma, do perfil da leitora de Lola. Como observamos na figura 59, notamos que o enfoque da primeira é voltado para a mulher brasileira e suas profissões (psicóloga, terapeuta, jornalistas, etc.), enquanto a descrição de Lola restringe-se a adjetivos qualitativos (sofisticada, bem-humorada, vibrante, autêntica, etc.):

[63] Disponível em < http://grupoabril.com.br/pt/> acesso em jul. 2013

Figura 59: As leitoras das revistas Claudia e Lola *Magazine*:
a) Descrição no Mídia Kit Claudia – 2013
b) Descrição no Mídia Kit Lola – 2013
Fonte: Adaptado de GRUPO ABRIL[64]

Ao destacarmos outras marcas que não pertencem ao portfólio da editora Abril, encontraremos discursos muito semelhantes ao que Lola admite em seu posicionamento. É o caso da revista *Marie Claire*, pertencente à editora Globo. Contabilizando um total de 34 edições internacionais, esta publicação se descreve como "uma marca essencial para atingir mulheres independentes, inteligentes e que gostam de moda." (GLOBO, 2013)[65]. *Marie Claire* descreve o seu público como pertencente às classes A/B, numa faixa etária entre 18 a 49 anos de idade. Além deste perfil, verificamos que esta publicação é a segunda revista feminina mais lida pelas brasileiras[66], admitindo a abordagem de dois segmentos: "1ª revista feminina mensal mais lida entre as revistas femininas de moda. 2ª revista feminina mensal mais lida entre as revistas femininas de comportamento." (MARIE CLAIRE, 2013)[67]

Seguindo esta mesma linha, percebemos que Lola adotou um discurso semelhante às revistas já consolidadas no mercado brasileiro, como a Claudia e a *Marie Claire*, com um enfoque em um plano editorial que contempla moda, beleza, opinião, sociedade e estilo de vida. No entanto, adotando o *slogan* "Você não precisa. Você quer", e aplicando esta filosofia no conteúdo editorial que oferece, Lola apostou em uma fórmula que unisse a revista feminina de comportamento a um estilo de vida luxuoso, na tentativa de diferenciar-se das demais concorrentes.

[64] Disponível em < http://grupoabril.com.br/pt/> acesso em ago. 2013
[65] Disponível em <http://corp.editoraglobo.globo.com/publicidade/midia-kit-marie-claire/> acesso em ago. 2013.
[66] Com um montante de 503 mil leitores, entre janeiro e dezembro de 2012 a 2013, *Marie Claire* ultrapassa as revistas Nova, Elle, Vogue e Estilo, ficando atrás apenas da revista Claudia, que contabiliza um total de 808 mil leitores, no mesmo período. (MÍDIDA KIT MC, disponível em <www.globo.com.br> acesso março, 2013)
[67] Disponível em <http://corp.editoraglobo.globo.com/publicidade/midia-kit-marie-claire/> acesso em ago. 2013.

3.3. Alfa

Na astronomia, "*alfa*" designa a estrela principal de uma constelação, na cultura fenícia e hebraica encontraremos a palavra *Aleph* representando o nome da primeira letra do alfabeto[68] (α), bem como o princípio religioso de que "Deus é o alfa e o *ômega* de todas as coisas." (LAROUSSE, 1995, p. 185) . Aquele que tem destaque e que simboliza o princípio de todas as coisas, daí a descrição do que seria o leitor de Alfa:

> ALFA é para os homens. (...) Os três caras na capa do primeiro número de ALFA são, cada um à sua maneira, *exemplares*. Bem-sucedidos, com grandes histórias para contar. (...) Todos eles são ALFA e, por isso, estampam a nossa capa tripla de estreia. ALFA vai falar também de gastronomia, sexo, estilo, cuidados pessoais, mulheres, tecnologia, política, carros, bebidas. (ALFA, 2010, p. 10, ed. 1)

O homem bem-sucedido seria portanto aquele que segue a filosofia das virtudes masculinas sublinhadas no subtítulo da publicação: "ALFA: INTELIGÊNCIA X BOA VIDA X ELEGÂNCIA X ATITUDE". Semelhante a um cardápio, como assinala a capa do Mídia Kit da revista (figura 60), Alfa é direcionada para o "homem que sabe comer, beber, se vestir, comprar, trabalhar, se relacionar - ou quer aprender" (ABRIL, 2013).

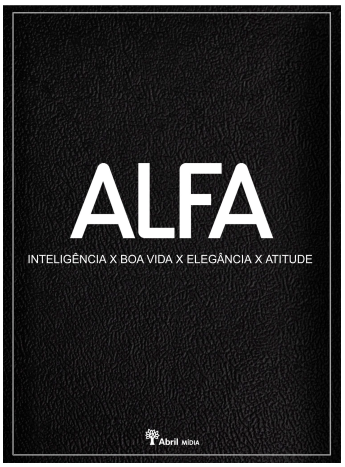


Figura 60: "Capa-cardápio" no Mídia Kit ALFA - 2013
Fonte: GRUPO ABRIL

Em paralelo com o "triplo dever" que Hélène Gordon-Lazareff[69] defendia como uma fórmula para a publicação feminina, podemos reforçar esta perspectiva em Alfa, agora adaptada para o segmento de revistas masculinas. No índice desta publicação, encontramos quatro divisões do conteúdo editorial, "*Playground,* Estilo, Confissões e Pulso". Do conselho às compras às confissões, semelhante ao "correio sentimental" das revistas femininas,

[68] Acredita-se que os nomes dos símbolos hebraicos são derivados da forma dos objetos representados pelos mesmos. Assim *alef* tentaria reproduzir uma cabeça de boi. (LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 161, v. 1)
[69] (*ibid*, p. 68)

adicionamos as dicas sobre como "manter a forma" (Pulso), bem como os inevitáveis conselhos das celebridades simbolizando o caminho para o sucesso, como sublinha uma das capas: "A vida segundo Clint: O filme novo, a mulher, a maturidade. Ele falou e é bom você escutar"[70]. Nesse sentido, podemos concordar com Morin (2011) quando este afirma que a imprensa não feminina não é masculina, mas, "feminino-masculina", englobando todos os temas da imprensa feminina (moda, coração, conselhos práticos, vidas romanceadas, etc.).

Possivelmente em decorrência do sucesso de marcas já estabelecidas no mercado, encontraremos um modelo editorial adotado por Alfa, muito semelhante a determinados títulos. A revista americana GQ por exemplo, lançada em 1932 mas introduzida no Brasil somente em 2011, adota um discurso que supostamente influenciou o posicionamento de Alfa: "GQ é definitivamente a autoridade em estilo para o homem inteligente, dando cobertura à moda, aparência e cultura." (CONDENAST, 2013, tradução nossa)[71]. Se compararmos as capas de Alfa e GQ também encontraremos algumas semelhanças (figura 61):

Figura 61: Comparação entre as capas das revistas GQ e Alfa
Fonte: Adaptado de GQ; ALFA

Além do título posicionado na extremidade superior esquerda da revista, observamos a foto de um personagem central junto ao seu nome, representado como a chamada de maior evidência na capa. Alguns outros detalhes, como a tarja vertical à direita, em vermelho na GQ e em dourado na Alfa, assinalando a sessão "estilo", são constantes que se repetem nestas duas publicações.

[70] Revista Alfa, edição de julho, 2011
[71] GQ is the definitive style authority for the smartest men, covering fashion, grooming, and culture (disponível em < http://www.condenast.com/brands/gq> acesso em ago. 2013)

Um outro caso observado foi a utilização da tipografia *New June Bold* de autoria do *designer* Hubert Jocham[72], para compor a marca "Alfa". Presente no projeto gráfico da revista masculina *Details* desde 2000, a escolha desta tipografia nos aponta, possivelmente, para mais uma apropriação de uma referencia do segmento de revistas masculinas (figura 62):

Figura 62: Capas comparativas da tipografia das marcas das revistas *Details* e Alfa
Fonte: Adaptado de DETAILS; ALFA

No mesmo sentido, encontramos o posicionamento da *Details* como o "Guia moderno para o homem sobre: cultura, estilo, entretenimento e *fitness*" (DETAILS, 2013)[73], descrição da qual a publicação Alfa também se aproxima. Corroborando com estas referencias, também podemos citar a utilização de uma imagem de capa pela revista Alfa no ano de 2012, muito semelhante à outra já utilizada em 2010, pela *Details* (figura 63):

Figura 63: Semelhança entre as imagens nas capas das revistas *Details* e Alfa
Fonte: Adaptado de DETAILS; ALFA

[72] Dados disponíveis em <www.hubertjocham.de> acesso em 20 set. 2013
[73] Dados disponíveis em <http://www.details.com/> acesso em 18 set. 2013

Outros exemplos envolvendo a apropriação de imagens de capa também foram constatados. É o caso da revista americana de cinema, *PREMIERE* (1987/2007), e da edição de 2009 da revista *Esquire* em adição à GQ francesa de 2012 (figura 64):

Figura 64: Semelhança entre as capas das revistas *Premiere*, *Esquire* e GQ, em comparação com a revista Alfa
Fonte: Adaptado[74] de PREMIERE; ALFA; ESQUIRE; GQ

Verificamos portanto, que a utilização destas referencias por Alfa nos indica uma estratégia baseada na captura de perfis editoriais já existentes, adaptando-os a um estilo próprio, e nesse sentido, é possível deduzirmos que, apesar de incipiente quando relacionado à imprensa feminina, o segmento de revistas masculinas possui uma linguagem já articulada com os seus públicos, nos apontando uma possível fórmula que possa existir neste mercado. Quando falamos sobre a revista de comportamento masculino, devemos sim considerar a promoção dos valores femininos citados por Morin (2011) como a individualidade, o bem-estar, o amor e a felicidade, mas, cabe refletirmos sobre a forma que estes e outros valores são utilizados e adaptados a este exato segmento.

[74] Dados disponíveis nos respectivos sites:
- Premiere (disponível em <http://www.dasbancas.com.br/> acesso em jul. 2013)
- Esquire (disponível em<http://www.esquire.com/cover-archive#> acesso em 10 set. 2013)
- GQ (disponível em <http://www.gqmagazine.fr/> acesso em 10 set. 2013)

4. ATRAVÉS DA CAPA

A capa representa a face de uma revista, retoma Johnson (1999), sendo responsável pela primeira impressão que temos de uma publicação. Ela sempre foi por isso mesmo, o grande desafio dos editores: "como criar um 'rosto' que, entre centenas de outros, tenha o poder de fisgar quem vai a uma banca de revistas?" (CAMARGO, 2000, p. 24).

Se a capa é a face primeira, é o rosto que deve se destacar na multidão, o que podemos dizer sobre as revistas Alfa e Lola que invariavelmente adotam a imagem da própria face humana em suas capas? Em que se baseia este gesto que dispõe uma face dentro de outra face?

No intuito de verificarmos quais seriam as possíveis dinâmicas e referencias visuais que participam deste gesto delimitador, direcionaremos o enfoque desta pesquisa às capas de Alfa e Lola. Em consideração, será válido diagnosticarmos o tipo de capa que abordaremos para esclarecermos a estratégia visual presente nas capas destas duas publicações.

4.1. Os tipos de capas

De acordo com Johnson (1999), as capas podem ser divididas em cinco tipos:

1) pôster
2) um tema, uma imagem
3) multi-temas, uma imagem
4) multi-temas, multi-imagens
5) *all-typographic*

Na capa do tipo "pôster" considera-se como conteúdo uma imagem, acompanhada da marca da revista, junto à data e possivelmente ao preço da publicação. Neste estilo, não encontramos subtítulos ou outras manchas de texto, sendo que nem sempre, a imagem da capa terá uma relação direta com o conteúdo da revista. Também reconhecidas como "*art covers*", Johson (1999) retoma que estas capas eram muito comuns durante o início do século XX, e que entre 1890 a 1930, eram tratadas como *mini-posters* para serem emoldurados. Atualmente, este estilo de capa é raramente utilizada pelas revistas (figura 65):

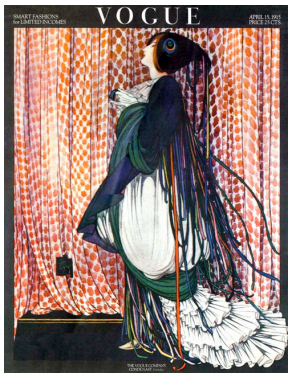


Figura 65: Capa "pôster" da revista *Vogue* - 1915
Fonte: CONDE NAST STORE[75]

Na capa de "um tema, uma imagem", encontramos uma imagem acompanhada por uma frase de três a quatro palavras, ou por um curto texto, identificando o tema ilustrado. A imagem da capa terá uma relação direta com o conteúdo dentro da revista. Johnson (1999) destaca a publicação *Life* como a representante deste estilo, demarcado por esta publicação, principalmente, entre os anos de 1936 à 1949 (figura 66):

Figura 66: Capa "um tema, uma imagem" da revista *Life* - 1945
Fonte: LIFE[76]

Caso um segundo título seja adicionado, sem se referir diretamente à imagem utilizada, devemos passar a considerar o tipo da capa como "multi-tema, uma imagem". Considerado por Johnson (1999) como o modelo que prevalece entre as revistas atuais, este sucesso deve-se a eficiência da junção de uma imagem que capta a atenção do leitor junto às chamadas dos variados textos que validariam a compra da revista.

O terceiro tipo de capa, a "multi-tema, multi-imagem", é considerada por Johnson (1999) como o segundo estilo mais popular dentre as revistas. Destaca-se a disposição de variadas imagens, organizadas em um *grid* ou sobrepostas umas às outras, acompanhadas de diferentes chamadas textuais, relacionadas à imagem da capa e ao conteúdo da revista.

[75] Disponível em <http://www.condenaststore.com> acesso em jul. 2013
[76] Disponível em <http://life.time.com/culture> acesso em jul. 2013

Em relação ao último exemplo, a capa no estilo "*all-typographic*", teríamos uma exceção à regra geral em que prevalece o uso de ilustrações e fotografias. Este tipo de capa é composta apenas por textos, sendo que a forma que são dispostos e a escolha da tipografia, formarão a imagem da capa (figura 67):

Figura 67: capa de revista em "*all-typographic*"
Fonte: ESQUIRE, 2013[77]

Portanto, podemos diagnosticar que Alfa e Lola adotam o estilo "multi-tema, uma imagem", uma vez que encontramos em suas capas a seguinte constante: a imagem de um personagem, retratado junto a diferentes blocos de textos, que dizem respeito à imagem da capa e ao conteúdo da revista.

Figura 68: Revista Lola e Alfa – tipo de capa "multi-tema, uma imagem"
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

É possível constatarmos que nas capas de Alfa e Lola encontraremos mais blocos de textos correspondentes ao conteúdo da revista, e apenas um texto relacionado, diretamente, à imagem da capa. Assim como assinalamos na figura 68, na capa de Lola encontramos 6 chamadas para o miolo da revista, enquanto Alfa nos aponta 7 blocos textuais com esta mesma intenção.

[77] Disponível em <http://www.esquire.com/cover-archive#> acesso em jul. 2013

Diagnosticado o tipo de capa que Alfa e Lola adotam, interessa-nos observar a forma que determinados elementos são articulados, nos direcionando a uma possível estratégia visual destas revistas.

4.2. "Cabeça de mulher" e "Cabeça de homem"

Tomemos como exemplo a fala de Calderón (1971) ao definir o retrato artístico como uma ilustração em que o principal tema é a figura humana. Dentre as 77 capas[78] de Alfa e Lola observaremos esta mesma temática como uma constante presente em todas as edições destas revistas.

Quando Calderón (1971) destaca que o retrato oferece uma grande variedade em sua realização, podendo expressar-se a partir da representação do busto, da cabeça isolada, de corpo inteiro, sentado, etc., retomamos a importância de verificarmos as formas de apropriação da figura humana pelo próprio segmento de revistas no qual Alfa e Lola inserem-se.

Em um levantamento realizado entre janeiro de 2013 e fevereiro de 2014 verificamos algumas evidências relacionadas às capas de determinados títulos (figura 69):

[78] Vide o *Mosaico de Capas* destas duas revistas. Disponibilizados na sessão dos ANEXOS desta pesquisa.

Figura 69: Montagem das revistas Claudia, *Marie Claire*, *Elle* e GQ, assinalando as composições em *busto* ou *mãos na cintura*
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Nas revistas femininas selecionadas, Claudia, *Marie* Claire, *Elle*, observamos duas constantes que prevalecem em mais de 50% de suas capas, a primeira relaciona-se à representação da figura humana no formato de "busto", e a segunda diz respeito a uma composição em que prevalece a disposição da modelo com as mãos na cintura. Em se tratando da publicação masculina GQ, considerada como a principal concorrente da revista Alfa[79], observamos que, dentre estas duas formas de representação da figura humana, apenas a composição em busto se manifesta, demonstrando uma considerável incidência quando comparada à frequência desta mesma composição nas revistas femininas selecionadas: Claudia 50%, *Marie Claire* 14%, *Elle* 28% e GQ 40%[80].

[79] Consideramos a GQ como a principal concorrente da revista Alfa, baseando-nos em uma comparação encontrada no Mídia Kit Alfa: "Alfa tem circulação total de 45 mil exemplares e já é três vezes maior que a GQ – com circulação de 15 mil exemplares." (MÍDIA KIT ALFA, 2013, p. 3)
[80] Cálculos baseados nas capas das edições de janeiro de 2013 à fevereiro de 2014.

Neste sentido, ao considerarmos as revistas Alfa e Lola, esse percentual demonstrará um aumento expressivo. A composição em busto corresponderá a 94% de todas as capas de Lola e, 53% do total das capas de Alfa (figura 70):

Figura 70: Montagem das revistas Lola *Magazine* e Alfa em consideração à composição em *busto*
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Retomando que em 1936, a *Marie Claire* francesa introduz e prioriza a composição do busto em suas capas como uma estratégia comercial (figura 3), fenômeno denominado por Sullerot (1966) como a "*tête de femme*" (cabeça de mulher), percebemos que, mais de meio século depois, esta linguagem continua a persistir em diversas capas de revistas.

Lola e Alfa, por exemplo, trazem a chancela da "cabeça de mulher" e da "cabeça de homem" como uma recorrência que insiste na grande maioria de suas capas. É a partir desta diretriz, que delineamos a problemática da qual esta investigação parte: Em que sentido a fórmula da "*tête de femme*" recai sobre as capas de Alfa e Lola? De que forma estas duas revistas se apropriam deste tipo de representação da figura humana? Poderíamos considerar a capa de revista como um suporte ideal a este tipo de composição?

5. RELEITURAS DO RETRATO NAS CAPAS DE REVISTAS

Vimos (...) como imagens podem gerar outras imagens;
formando cadeias de enunciados que se perpetuam
quase sem se reportarem mais, de modo direto,
ao artefato que deu origem ao processo.
Quem se der ao trabalho de juntar os enunciados gerados,
terá uma noção do repertório discursivo que cerca o objeto[81]

O resgate histórico proposto até então nesta pesquisa nos remete a essa perpetuação do retrato através de estilos, influências e períodos históricos que, seja a partir da escultura, do pictórico, do fotográfico ou da interseção entre estas técnicas, nos apontam à conformação de algo que se aproxima do "repertório discursivo do retrato". Como é o caso dos *poetas, filósofos e literatos* que, desde a Grécia Antiga encontram uma reverberação no *retrato de artista* do século XX, ou o retrato da aristocracia no Renascimento, readaptado aos anseios burgueses do século XIX, no formato do *carte de visite*. Uma cabeça retratada em *perfil*, nos indicando o estilo clássico do *retrato oficial* pode nos direcionar também às *gravuras* reproduzidas pelo fisionotraço, bem como, às *fichas de identidade judiciais* do século XX. São os reflexos de novos estilos e técnicas, conformados às influências, e reafirmados através de iconografias: ao *retrato do guilhotinado* as gotas de sangue e o braço do carrasco representando a Revolução, à mesa de centro e às cortinas no *carte de viste* o burguês se apresentando como um aristocrata, à celebridade glamourizada o *clichê* e a arte comercial, etc. E nestas, a estipulação e a convenção de denominações exatas (gêneros) reforçando a disposição dos usos instalados em cada tipo de retrato.

Correspondendo à garantia de perpetuação de influências e a reapropriação de estilos, o retrato garantiu o seu próprio lastro ao longo da história, como podemos observar na tabela da figura 71:

[81] CARDOSO, 2012, p. 68.

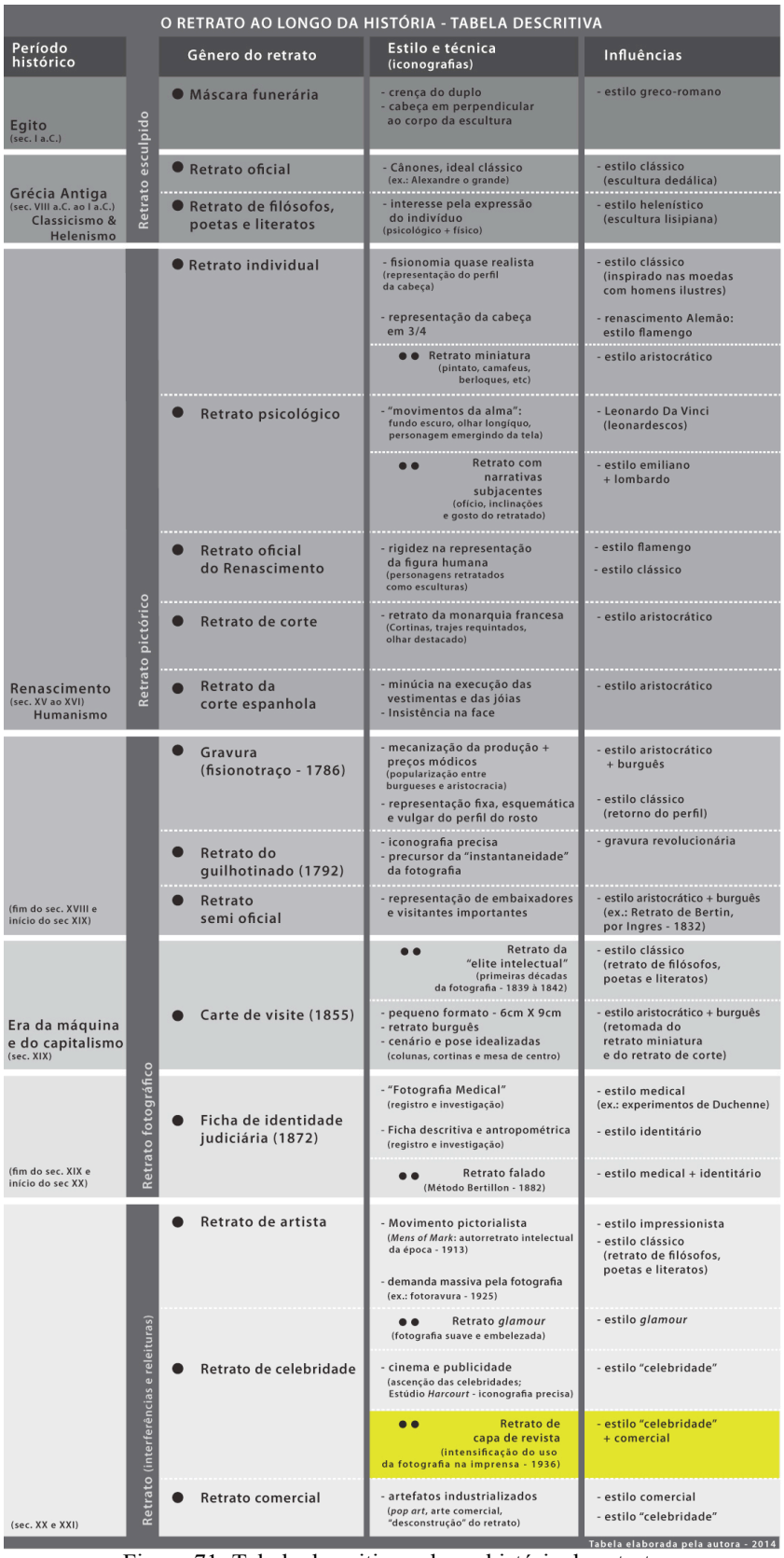


Figura 71: Tabela descritiva sobre a história do retrato
Fonte: Dados da pesquisa[82], 2014

[82] É de importância ressaltarmos que diversos outros gêneros do retrato não foram incluídos nesta tabela – retrato etnográfico, retrato de família, caricatura, retrato em grupo etc. –, elaborada a partir dos dados coletados para esta pesquisa.

Dessa forma, a uma investigação que propõe a capa de revista como uma das expressões do retrato, subentende-se a necessidade de um constante movimento de resgate histórico baseado na seguinte reflexão: em que sentido podemos considerar a capa de revista como um gênero do retrato?

Partindo do pressuposto de que o dispositivo é:

> Qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, (...) mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – porque não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências – teve a consciência de se deixar capturar. (AGAMBEM, 2009, p. 40)

Assumiremos em nossa investigação a capa de revista como um dispositivo ideal à perpetuação da linguagem do retrato que, por sua vez, corresponde a um dispositivo diretamente relacionado à "captura e orientação dos gestos e condutas dos seres viventes". Ora, nada poderia ser mais exato à descrição do dispositivo por Agamben (2009) do que os cânones ideais, as poses e os trajes requintados, a máquina do fisionotraço, o ritual na execução do guilhotinado, o ideal burguês, o gesto investigativo, a pose do *glamour*, a repetição do *clich*ê*,* retratados, ou melhor, capturados e modelados, de acordo com os diversos gêneros da história do retrato.

É possível supormos as capas de Alfa e Lola como este dispositivo ideal à reconfiguração do retrato na atualidade em que uma economia da imagem, típica a estas capas, corresponderia a uma fórmula disposta a conformar e modelar gestos e condutas. Retomando que diagnosticamos a composição do busto humano como uma linguagem recorrente nestas capas (figura 70), partiremos do pressuposto de que, unidos a esta estética, determinados gêneros do retrato, estabelecidos ao longo da história, contribuem para a conformação de uma iconografia própria a estas capas.

5.1. Nas capas de Alfa

5.1.1. Os *testones* da capa

Quando originada na Lídia (atual Turquia) do século VII a. C., a moeda ocidental tal como a conhecemos atualmente – disco de metal com impressões nas duas faces – teve como uma de suas evoluções mais marcantes, como descreve Costilhes (1985), a inserção de uma inscrição colocada por uma autoridade conhecida, que inspirava confiança e que garantia o "peso", ou seja, o valor da moeda. Nesse sentido, junto às numerosas divindades reverenciadas, observamos também na figura 72, um viés propagandístico típico às moedas do século III a. C.:

Figura 72: Moedas relacionadas à cultura romana e à cultura grega
Fonte: Adaptado de COSTILHES, 1985

Utilizadas como um meio de comunicação à época, as moedas greco-romanas apresentavam no anverso o busto ou a cabeça de um monarca, e no reverso as conquistas e as qualidades asseguradas pelo seu império:

> A efígie do imperador, gravada com grande realismo no anverso de cada moeda, era levada até os limites do império e além aos outros países com quem comerciavam, transmitindo ainda, através das figuras e legendas gravadas no reverso, as realizações e vitórias do mesmo imperador: restaurações de cidades, construção de templos, arenas e aquedutos, comemorações de batalhas e jogos. Personificações de virtudes: modéstia, piedade, paz, paciência, liberalidade, clemência, concórdia, abundância, justiça, etc. Exaltavam o imperador e sua família. (COSTILHES, 1985, p. 47)

Com a expansão do cristianismo, no final do Império Romano, tanto os deuses gregos como as personalidades soberanas tornam-se figuras meramente simbólicas. No entanto, cabe destacarmos que a iconografia destas moedas resultou em uma espécie de ordem visual típica ao sistema monetário da atualidade. Tal recorrência também pode ser considerada em relação à própria capa de revista, uma vez que encontramos alguns resquícios visuais semelhantes entre estas duas iconografias:

Figura 73: Relação entre as iconografias da moeda e da capa de revista – ed. 29 jan. 2013
Fonte: Adaptado de COSTILHES, 1985; ALFA

Na figura 73, destacamos algumas adaptações do esquema visual típico das moedas à capa da revista Alfa:

1. A *legenda* corresponderia à *marca* da revista.
2. A *figura principal* designaria o *personagem* da capa.
3. O *campo* representa a área central em que a figura principal será posicionada.
4. O *exergo*, que sinaliza o valor da moeda, equivale ao *código de barras* da capa.
5. O *bordo*, que representa a espessura do disco da moeda, retomaria a lombada da revista.
6. A *legenda secundária*, típica à capa da revista Alfa, reforça a marca e o modelo central.

Em relação à *figura principal*, Costilhes (1985) destaca a composição visual denominada *testone*[83] como uma característica típica às moedas que representavam o busto de soberanos, como o rei Luís XIV na França e a rainha Vitória na Inglaterra. É interessante observarmos que na própria evolução da moeda brasileira, encontraremos *testones* de imperadores e de diversas outras personalidades proeminentes em diferentes épocas:

[83] O *testone* é uma expressão italiana derivada da palavra *testa* – cabeça – e que deu origem à palavra brasileira "tostão" para designar a moeda de 100 réis. (Costilhes, 1985)

Figura 74: Tabelas elaboradas a partir dos *testones* de personagens célebres, estampados nas moedas brasileiras
Fonte: Adaptado de RUSSO, 1985

As *testones* assinaladas na figura 74, nos retomam a estética clássica das esculturas gregas como:

> Verdadeiras esculturas em miniatura com desenhos que se inscrevem perfeitamente no formato redondo do disco, com personagens que assumem harmoniosamente posturas que acompanham, sem forçar, a curvatura do bordo. (COSTILHES, 1985, p. 68)

O Busto portanto, adaptado ao formato redondo da moeda, reforça o destaque dado à cabeça retratada em diferentes planos: de frente, de perfil e de 3/4. Sendo que, a cada "tipo ideal" estampado nestas moedas – políticos, "intelectuais" e empreendedores – destacamos o predomínio de um destes planos: na primeira categoria, a maioria dos personagens políticos são representados de perfil, na segunda e terceira categorias, a "elite intelectual" e os empreendedores, são retratados de frente ou em 3/4.

Se analisarmos a incidência destes "tipos ideais" nas capas da revista Alfa, o que antes poderia ser destacado como uma "elite intelectual" será adaptado a uma outra categoria mais extensa. Ao que denominaremos como *entretenimento*, notaremos a presença de celebridades do cinema, da televisão, do esporte e da música, como os novos personagens ilustres representados através de *testones*, não mais estampados em moedas, mas retratados nas capas de revistas (figura 75):

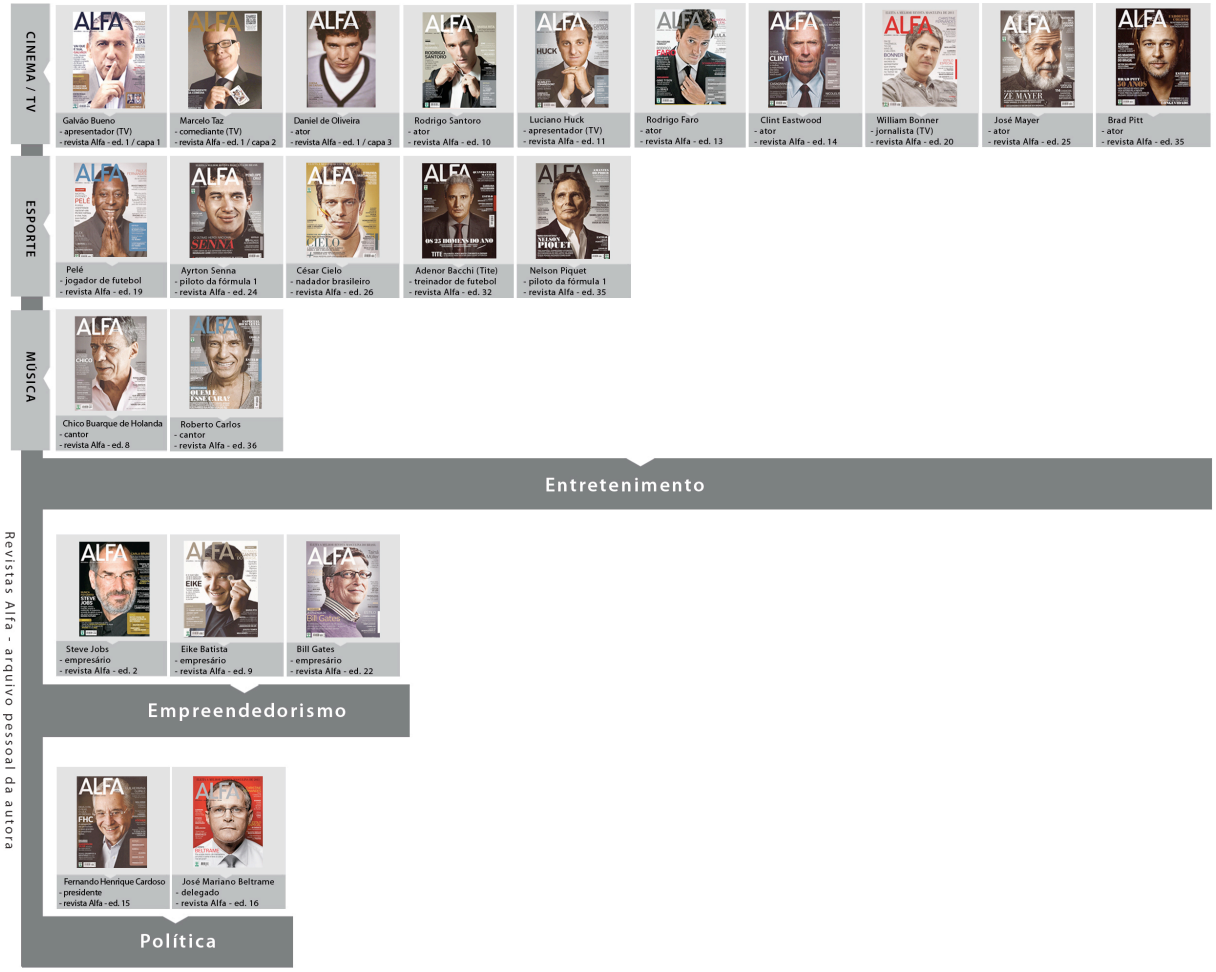


Figura 75: Distribuição das revistas Alfa segundo as três categorias: entretenimento, empreendedorismo e política
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

A insistência em "tipos ideais" como "o xerife", "o homem que dá lições", "o salvador da pátria" e "o herói nacional", como podemos observar na figura 76, é uma das constantes que nos direciona a essa chancela dos *testones* assegurada pela capa de revista.

Figura 76: Os tipos ideais das capas de ALFA:
a) O xerife – edição de dezembro 2011
b) As grandes lições de um homem – edição de agosto 2011
c) O salvador da pátria – edição de abril de 2011
d) O herói nacional – edição de abril de 2013
Fonte: Adaptado de ALFA

É através da exposição destes *testones*, representando personagens célebres, que a capa cumprirá uma função muito próxima à da própria moeda: meio de troca e medida de valor. Ao possibilitar a circulação das conquistas e vitórias destes personagens, será através da capa que estes mesmos modelos reforçarão a marca da revista, fazendo-se valer, portanto, como o "lastro" de uma moeda.

5.1.2. Influências renascentistas e o fenômeno aurático

As *narrativas subjacentes* implicadas em alguns retratos típicos ao Renascimento, nos indicando seja o ofício do retratado ou suas aspirações, parecem ainda sobreviver nos retratos das capas de revistas. As moedas e as cartas de baralho, por exemplo, continuarão a nos indicar profissionais relacionados ao ramo financeiro ou à comédia:

Figura 77: Retratos com narrativas subjacentes:
a) Retrato de Jovem com medalha, por SANDRO BOTTICELLI – 1475
b) O empresário Eike Batista e a moeda de 1 Real – revista ALFA, março 2011
c) O comediante Marcelo Tas com uma carta de baralho – revista ALFA, setembro 2010
d) Retrato de Pejeron (*bufon* do conde de Benavente) por ANTONIO MORO – 1560
Fonte: Adaptado de ALFA; SCALA, 2012

Na figura 77, equivalendo ao personagem que exibe uma medalha com o busto de Cosmo de Médici, nome expoente do afamado Banco de Médici no século XV, encontraremos na capa de Alfa, o empresário brasileiro Eike Batista ostentando uma moeda de 1 Real. Da mesma forma, a carta de baralho apontada pelo comediante Marcelo Tas, nos remete à outra carta, posicionada na mão de Pejeron, *bufon*[84] (bobo da corte) de Benavente no século XV.

Além desses retratos com narrativas subjacentes, encontraremos na composição visual das capas de Alfa a influência de outros dois gêneros do retrato renascentista. Por um lado, ao

[84] Do italiano *buffone*

retratar os seus personagens fazendo-os emergir de um fundo escuro, destacamos em algumas capas uma proximidade com os *retratos leonardescos* do século XV (figura 78):

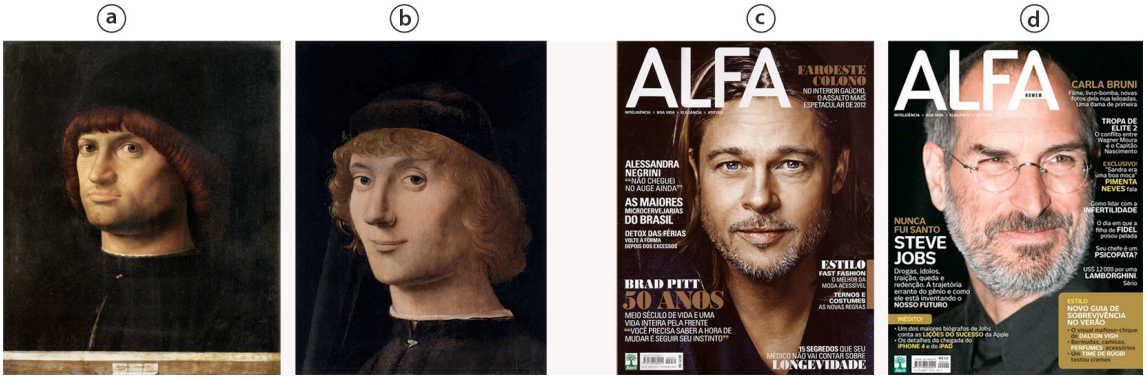


Figura 78: Personagens "leonardescos" nas capas de ALFA:
a) Retrato de homem ("O *condottiero*"), por ANTONELLO DA MESSINA – 1475
b) Retrato de Jovem, por ANTONELLO DA MESSINA – 1470-72
c) Retrato do ator Brad Pitt – revista ALFA, fevereiro 2013
d) Retrato do empreendedor Steve Jobs – revista ALFA, novembro 2010
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012; WGA[85]; ALFA

Neste estilo, a atenção sobre a face dos modelos, retratados através de um trabalho minucioso de luz e sombra, é enfatizada pelo emprego de vestimentas quase indistinguíveis do fundo. Como que emergindo de uma atmosfera de mistério, somos atraídos por estas cabeças que parecem flutuar da capa.

Por outro lado, observamos também um tipo de composição, predominante às capas de Alfa, que resgatará uma particularidade do *retrato de corte espanhol*:

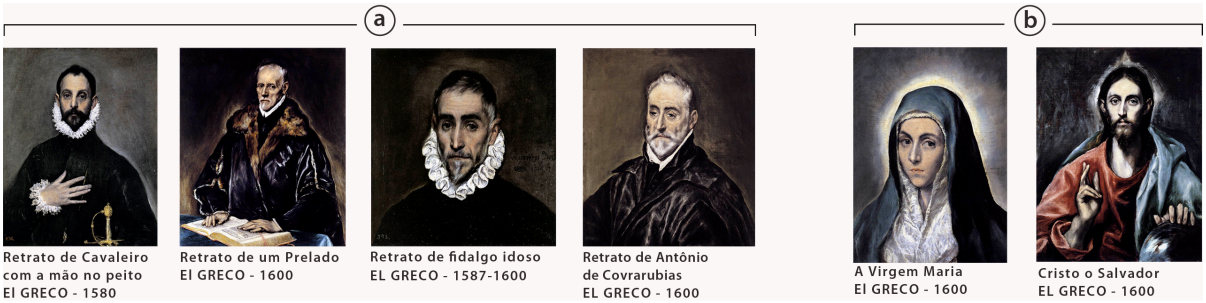


Figura 79: A iluminação dos retratos realizados por EL GRECO:
a) Retratos de nobres
b) Retratos religiosos
Fonte: Adaptado de WGA[86]

Típicas do renascimento, nas obras realizadas pelo pintor espanhol El Greco (1570-1615), evidenciamos a recorrência de uma iluminação que, buscando destacar a figura central do retrato, torna-se mais intensa junto ao contorno do corpo. Na figura 79, observamos a

[85] Disponível em <http://www.wga.hu/> acesso em fev. 2014
[86] Disponíveis em <http://www.wga.hu/> acesso em fev. 2014

aplicação desta técnica nos "retratos de nobres" e principalmente, nas personalidades religiosas representadas com uma espécie de auréola ao redor da cabeça.

A recorrência deste efeito de iluminação pode ser observada em grande parte das capas de Alfa[87], em que a representação de uma "auréola" luminosa, ao redor do personagem retratado, ocorre através de diferentes tonalidades (figura 80):

Figura 80: Estudo de cores nas iluminações das capas da revista Alfa:
a) Iluminação/auréola em cinza
b) Iluminação/auréola em cinza-azulado
c) Iluminação/auréola em azul
d) Iluminação/auréola em amarelo
e) Iluminação/auréola em marrom
Fonte: Adaptado de ALFA

Este efeito parece nos indicar também, uma associação aos primeiros retratos fotográficos realizados em meados do século XIX:

> Os antigos retratistas, antes do seu declínio, haviam produzido uma florescência única do *mezzo-tinto*. (...) A luz se esforça para sair da sombra. Orlik fala da 'condução luminosa sintética', provocada pelo longo período de exposição, que 'dá a esses primeiros clichês toda a sua grandeza'." (BENJAMIN, 1994, p. 99)

Proveniente desta época, o "fenômeno aurático" pode ser percebido nos retratos de personalidades célebres como Charles Baudelaire, fotografado por Carjat em 1859:

Figura 81: O fenômeno aurático na capa de revista:
a) Retrato de Charles Baudelaire, por CARJAT– 1859
b) Retrato com iluminação junto à cabeça – revista ALFA, julho 2011
c) Retrato com iluminação junto aos ombros – revista ALFA, novembro 2012
Fonte: Adaptado de FREUND, 1995; ALFA

[87] Dentre as capas de Alfa consideradas nesta pesquisa, 36% utilizam este mesmo efeito de iluminação

Assim como demonstrado na figura 81, se no retrato de Baudelaire, observamos a concentração da "aura" exatamente junto à cabeça do personagem, deslocando-o graciosamente do fundo como se estivesse emergindo desta luminosidade "aurática", nas capas de Alfa por outro lado, percebemos uma intensidade luminosa que varia entre a cabeça e os ombros dos personagens retratados.

Para além da técnica, a "aura", segundo Benjamin (1994), representa a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja. No entanto:

> (...) fazer as coisas se aproximarem de nós, ou antes, das massas, é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo quanto a superação do caráter único das coisas, em cada situação, através da sua *reprodução*. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto tão perto quanto possível , na imagem, ou melhor, na *reprodução*. (BENJAMIN, 1994, p. 101, grifos nossos)

Interpretado por esta perspectiva, o "fenômeno aurático" nas capas de Alfa subentende duas vias de uma mesma reprodução: se por um lado encontramos a réplica quase literal de uma áurea/iluminação em torno dos personagens da capa, por outro, esta mesma áurea é utilizada como uma associação a personagens, nobres, religiosos e intelectuais, etc., que nos remete a essa unicidade e durabilidade de um instante. A própria retomada de estéticas típicas do Renascimento nestas capas, também nos direcionam a uma reprodutibilidade intencionada à releituras e reutilizações de "auras" de outras épocas, ou seja, mesmo se inserida neste movimento da reprodução em série e da descartabilidade, cabe considerarmos a capa de revista como uma instância intencionada à agregar novos valores e releituras a este fenômeno único.

5.1.3. Nas inscrições da capa: a exaltação de valores

É característico em alguns retratos do renascimento a inscrição do nome e da função do personagem, retratados junto à obra. Além de atestar a personalidade representada, estas inscrições serviam também, como uma forma de exaltar a nobreza ou o *status* destes personagens:

Figura 82: As inscrições nos retratos do Renascimento:
a) "Famoso doutor Paracelso" (Presumido retrato do médico Paracelso, por QUENTIN METSYS – 1700)
b) "O muito vitorioso rei da França Carlos VII" (Retrato de Carlos VII, por JEAN FOUQUET – 1450)
c) "Ludwic de Lowenstein" (Retrato do conde de Lowenstein, por HANS BALDUNG GRIEN – 1313)
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012

Informações enaltecedoras ou simplesmente descritivas, como observamos na figura 82, são evidentes em retratos de diferentes épocas e estilos. Voltados principalmente para personagens ilustres, estes retratos reforçavam o caráter aristocrático implícito nestas inscrições.

Não muito distante desta perspectiva, o destaque dado aos nomes dos personagens de Alfa, também inscritos na lombada da revista, nos aponta para uma evidência característica a esta publicação (figura 83):

Figura 83: As inscrições nas capas de ALFA:
a) "O último herói nacional: SENNA" - revista ALFA, abril 2012
b) "O que é ser homem, segundo: ZÉ MAYER" – revista ALFA, maio 2012
c) "Especial superação: CIELO" – revista ALFA, junho 2012
Fonte: Adaptado de ALFA

Realizando uma espécie de "auto referencia", estes nomes vêm a retomar o personagem da capa, garantindo a diferenciação e a individualidade de cada edição publicada. Talvez como um resquício do que Brion (1959) descreve como o *retrato psicológico* do século XVII, em que cada personagem é uma individualidade definida, delimitada em um mundo

cuidadosamente organizado, ocupando um lugar e uma função exatos, estes personagens das capas de Alfa continuam a evidenciar alguns dos valores tão caros àquela época.

O retrato de Jacobus Zaffius realizado por Frans Hals (1582-1666), por exemplo, é descrito como um reflexo da próspera Holanda do século XVII, simbolizando: "disposição, energia, independência, otimismo e bom humor." (GÊNIOS DA PINTURA, 1967, p. 3, v. 17). Nesse sentido, encontraremos nas capas de Alfa, a inscrição de determinadas características que continuam a refletir o contexto de uma época:

Figura 84: Os valores associados aos retratos do século XVII e nas capas de Alfa:
a) Retrato de Jacobus Zaffius, por FRANS HALS – 1611
b) A individualidade na capa de revista conformada a um "padrão ideal" – revista ALFA, agosto 2011
c) Cardápio de valores "Inteligência, boa vida, elegância e atitude" – Mídia Kit Alfa
Fonte: Adaptado de GÊNIOS DA PINTURA, 1967; ALFA; ABRIL

"Inteligência x boa vida x elegância x atitude", serão os valores eleitos, feito um "cardápio", como observamos na figura 84, que conformarão as diversas individualidades das capas de Alfa a um padrão restrito. Seja o "herói", o "símbolo da superação" ou o "modelo de homem", todos serão intitulados a partir destes quatro valores.

5.1.4. Do rufo ao colarinho: a gola como um pedestal

A representação da cabeça posicionada em 3/4 , nem sempre em harmonia com a posição do busto, é descrita por Masciotta (1955) como a composição típica do *autorretrato*. No que diz respeito às peculiaridades deste estilo, chamamos a atenção para uma característica recorrente a esta composição:

Figura 85: A evolução da gola entre o século XVI e XIX através do autorretrato:
a) Variações do rufo
b) Variações da gola caída
c) Variações do *steinkirk*
Fonte: Adaptado de MASCIOTTA, 1955

Mais do que um mero adorno, as *golas* observadas na figura 85 podem ser consideradas como um elemento definitivo à representação da cabeça humana no autorretrato, sendo que a sua própria história vem a corroborar esta afirmação. A começarmos pelo *rufo*, um tipo de gola que mantinha a cabeça em posição de desdém, assim como destaca Laver (1990), este estilo era considerado no século XVI como um privilégio aristocrático, representando um elemento hierárquico. A partir do século XVII, o rufo começa, literalmente, a cair e, em seu lugar, encontraremos a chamada *gola caída*, um estilo que logo cederá espaço para o *plastron*[88], uma gola fabricada a partir de rendas finas[89] e que, comumente, era utilizada junto ao *stock*, um pedaço de linho ou cambraia, às vezes entretelado com papelão e afivelado atrás. Este, é descrito por Laver (1990) como uma peça que dificultava os movimentos da cabeça, imprimindo uma certa "arrogância" a quem o usava. O *steinkirk* por sua vez, originado na Batalha de Steinkirk em 1692, representa um improviso do *plastron*, utilizado torcido e enfiado dentro de uma casa de botão da camisa.

[88] *Plastron,* do francês *plastroner*, significando: gabar-se, pavonear-se.
[89] Uma indústria de rendas finas foi criada na França. O rei, ansioso por incentivá-la, usava seus produtos e decretou que somente *point de france* deveria ser usado na corte. (LAVER, 1990, p. 117)

Fruto desta evolução histórica, o *colarinho,* tal como o conhecemos atualmente (figura 86), perpetua esta herança através de um certo "padrão" de funcionamento: "ele equilibra o rosto, mas precisa estar adequado ao *shape* do terno e da gravata (curto, francês, inglês, italiano e americano, etc.)" (GUIA VIP, 2013, p. 71).

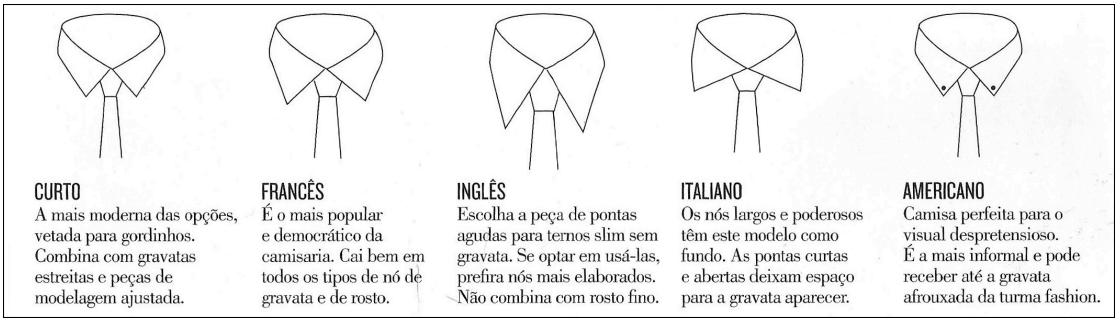


Figura 86: Tipos de colarinhos
Fonte: GUIA VIP, 2013

Não apenas o colarinho, mas a própria camisa social também é descrita como uma peça enumerada através da espessura do pescoço em centímetros. Tais evidências, nos direcionam aos diferentes tipos de golas representadas nas capas da revista Alfa (figura 87):

Figura 87: Tipos de golas nas capas da revista Alfa:
a) Gola em "V"
b) Colarinho
c) Golas arredondadas
Fonte: Adaptado de ALFA

Nas golas em "V", evidenciamos um formato que nos direciona a atenção para o rosto do retratado, o colarinho, um tipo de gola mais rente e justa ao pescoço, parece fixar e enrijecer os movimentos da cabeça, que por outro lado, na gola arredondada parece adquirir mais liberdade e flexibilidade.

A gola, portanto, assume a importância de enfatizar os movimentos e as posições das cabeças retratadas nas capas de Alfa. Considerando-se que a maioria destes personagens não

expõem as mãos[90], demonstrando uma ênfase dos ombros e da cabeça, será função da gola, exibir e apresentar estes personagens, como se estivessem posicionados em pedestais (figura 88):

Figura 88: A função da gola como um pedestal
Fonte: Adaptado de ALFA

Ao observarmos esta composição implícita nas capas de Alfa, verificamos uma certa referencia ao classicismo, principalmente em relação aos retratos da Grécia antiga (ver figura 21). Nesse sentido, não mais restrita à representação de filósofos e poetas, nestas capas encontraremos retratos fotográficos de celebridades que mais parecem terem sido esculpidos.

[90] Das capas de Alfa com a composição em busto 68% dos personagens são retratados sem exibir as mãos.

5.2. Nas capas de Lola

5.2.1. O retrato de perfil na capa de revista

Descrito como tudo aquilo que passa a ser uma categoria, inaugurando uma linguagem específica, o arquétipo estará sempre sujeito ao tempo, ou seja, constantemente reinserido às interpretações particulares que cada geração lhe implicará, sendo que alguns arquétipos, de tão universais, se tornam invisíveis: "cada versão avançando a partir das precedentes, para renovar continuamente os parâmetros básicos." (SUDJIC, 2010, p. 60).

Os três Gaddis[91] assinalados na figura 89 representam uma das evidências mais antigas que se têm sobre a representação do perfil no retrato pictórico. Elaborado no século XIV, Aymar (1967) os descreve como um conjunto de três bustos, composto por cabeças e ombros, organizados lado a lado:

Figura 89: Retrato de Gaddis (Tadeo, Gaddo e Agnolo) – final do século XIV
Fonte: ALAZARD, 1951

Tadeo, é retratado em 3/4 e posicionado à esquerda, no centro, encontramos Gaddo representado de frente, e à direita, observamos Agnolo de perfil. Este último, é considerado como uma primeira evidência de um estilo que se prolongará até meados do Renascimento.

Já nos referimos aos *retratos oficiais* (figura 23) típicos à esta época, baseados nas clássicas moedas com perfis de homens ilustres, no entanto, a recorrência do perfil na composição pictórica é diagnosticada, a partir do século XV, através da insistência em um tipo de representação que parece nos evocar uma espécie de iconografia própria aos perfis femininos retratados àquela época.

[91] Tribo encontrada no norte da Índia e no Paquistão

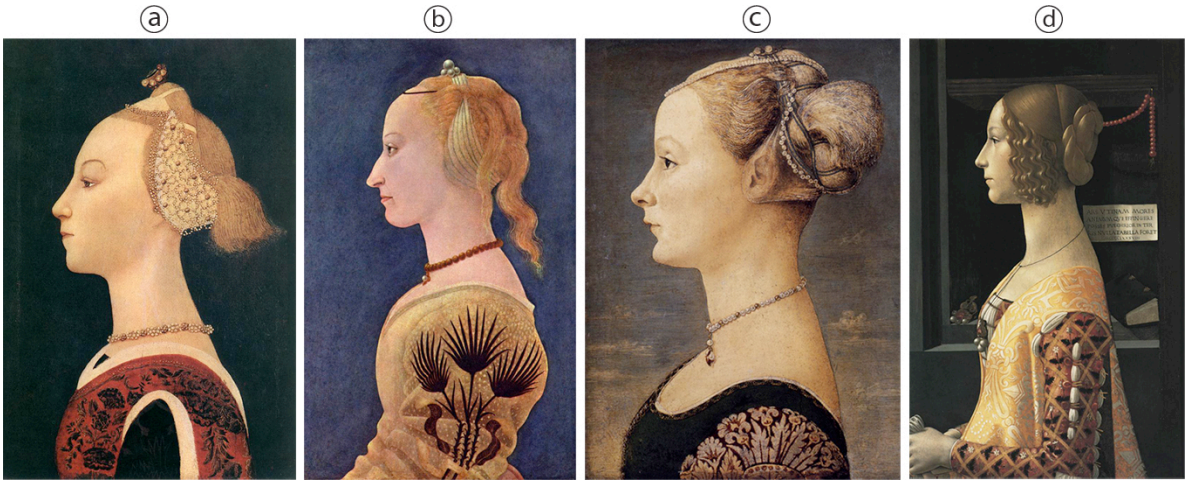


Figura 90: A iconografia do retrato em perfil durante o Renascimento:
a) Retrato de dama, por UCCELLO – 1450
b) Retrato de dama em amarelo, por BALDOVINETTI – 1460-65
c) Retrato de dama, por POLLAIUOLO – 1460-65
d) Retrato de Giovana Turlabuoni, por GHIRLANDAJO – 1488
Fonte: Adaptado de WGA[92]; SCALA, 2012

Nos retratos da figura 90 observamos mulheres representadas em perfil completo, olhando para a esquerda; a representação da cabeça, quase tocando a extremidade superior da obra, junto ao ombro, em primeiro plano, nos evidencia um padrão recorrente em todos estes retratos. É válido destacarmos também, a partir dos dois últimos retratos, a evidência do fundo e do rosto das personagens, executados com mais precisão e detalhes.

Essa iconografia parece ter perdurado nos próximos séculos, uma vez que, no final do século XVIII encontraremos nas *gravuras* do fisionotraço (ver figura 35) a persistência do perfil como um estilo de retrato muito procurado pela burguesia e a aristocracia de 1786, sendo que, no final do século XIX, também encontraremos personagens retratados em perfil como um dos primeiros retratos da *ficha de identidade* (ver figura 41). Não seria portanto uma surpresa, encontrarmos reflexos desta iconografia nos anos seguintes.

No século XX, por exemplo, uma característica peculiar a alguns dos *retratos glamour* realizados a partir de 1930, nos indicam um certo resquício dos retratos de perfil renascentistas, adaptado às fotografias de celebridades:

[92] Imagens disponíveis em <http://www.wga.hu/> acesso em mar. 2014

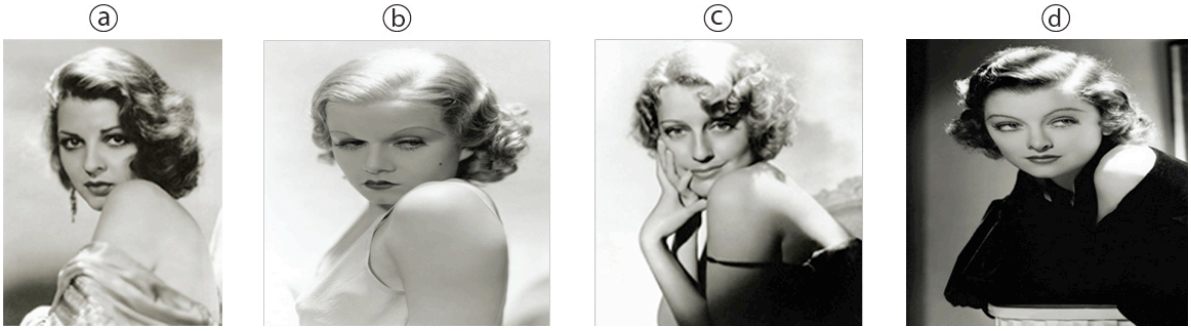


Figura 91: Os retratos *shoulder-look* realizados pelo fotógrafo GEORGE HURREL:
a) Retrato de Lilian Bond – 1931
b) Retrato de Norma Shearer – 1932
c) Retrato de Janette MacDonald – 1935
d) Retrato de Mirna Loy – 1933
Fonte: Adaptado de VIEIRA, 2013

O *shoulder-look*, ou seja, um olhar sobre os ombros, é destacado por Vieira (2013) como uma das marcas que o fotógrafo de celebridades hollywoodianas, George Hurrel (1904-1992), imprimirá ao próprio estilo do retrato *glamour*. Ao representar a modelo com a cabeça posicionada de frente, apoiando-a sobre um dos ombros, observamos neste tipo de composição a insistência na manutenção do ombro, retratado em perfil e em primeiro plano (figura 91). Este portanto, será um dos resquícios provenientes dos retratos do renascimento que continuam a repercutir até o século XXI.

Como no caso da revista Lola, em que também encontraremos a composição do *shoulder look* como um estilo predominante em 20% de suas capas[93]:

Figura 92: Variações do *shoulder look* nas capas da revista Lola:
a) Cabeça distanciada do ombro
b) Cabeça próxima ao ombro
c) Cabeça recostada sobre o ombro
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

Por vezes representadas distantes, próximas ou recostadas sobre o ombro (figura 92), as cabeças retratadas nas capas de Lola nos apontam para a adaptação de um estilo perpetuado

[93] Cálculo baseado nas capas com a composição em busto

ao longo dos séculos. Se no Renascimento, optava-se por retratar a modelo totalmente posicionada de perfil, observamos que a partir do século XX a representação da cabeça será garantida em pose frontal, torcida em relação ao restante do corpo.

O ombro portanto, seria uma espécie de "parâmetro básico" no qual ainda perpetua-se o que foi, desde o século XV, um retrato de perfil. Podemos até supor que, não por acaso havia uma ênfase na execução dos detalhes nas mangas retratadas por Baldovinetti, Uccello, Pallaiuolo e Ghirlandajo (figura 90), nos apontando para os atuais "ombros desnudos", agora representados nas capas de revista.

5.2.2. Entre mãos e cabeças: o busto feminino feito artefato

Desde o Renascimento encontraremos modelos retratados em poses e gestos que nos apontam a importância da mão como um elemento tão expressivo quanto um rosto, pois as mãos e os braços, defendia Da Vinci (1954), devem sempre mostrar, em todas as suas operações, o máximo possível das intenções mentais que os movem (figura 93):

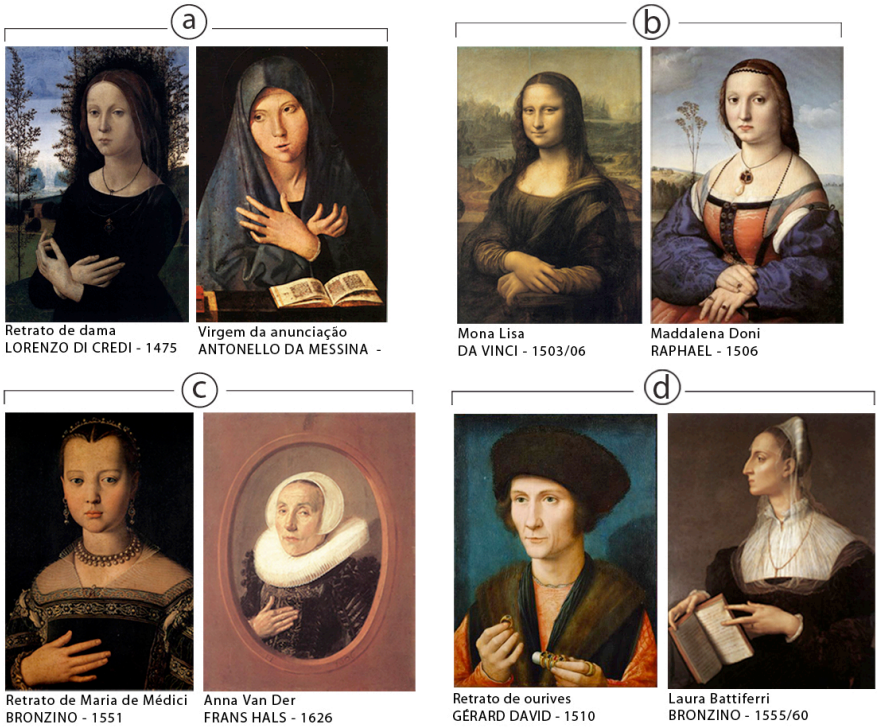


Figura 93: Variações da posição das mãos nos retratos (séc. XV ao séc. XIX):
a) Mãos elevadas até o peito
b) Mãos sobre o colo
c) Mão aberta sobre o peito
d) Mãos com objetos
Fonte: Adaptado de WGA[94]; SCALA, 2012

[94] Disponíveis em <http://www.wga.hu/> acesso em mar. 2014.

As mãos cruzadas e elevadas até o peito nos apontam um gesto religioso, os braços repousados sobre o colo sinalizam a elegância e a altivez, a mão aberta sobre o peito é tornada um símbolo aristocrático, e nos retratos narrativos encontraremos mãos exibindo objetos. Justificadas pelas intenções que as movem, as mãos serão perpetuadas ao longo dos séculos como um elemento crucial à composição do retrato.

Em alguns *retratos comerciais* do início do século XX, por exemplo, destacamos a intensa exposição de produtos industrializados que, junto à figura humana, serão enfatizados enquanto a sua utilidade: "daí, a importância de se representar o corpo ou a *mão humana* em muitos manuais de instrução ou montagem." (CARDOSO, 2012, p. 142, grifos nossos). É interessante observarmos que neste período, principalmente com a intensificação do uso da fotogravura a partir de 1930, notaremos uma iconografia própria aos anúncios comerciais que exploravam as mãos junto à cabeça feminina. Caberá não apenas à indústria dos cosméticos e à imprensa feminina, como assinala Sullerot (1966), a insistência no uso da *tête de femme* (cabeça de mulher) como uma "fórmula comercial", mas observaremos também, outros anunciantes explorando esta fórmula específica em seus anúncios publicitários (figura 94):

Figura 94: O uso da *tête de femme* como uma iconografia típica aos anúncios dos anos 30 aos 60
Fonte: Dados da pesquisa[95], 2014

[95] Anúncios respectivamente disponíveis em: *Vintage AD Browser* <http://www.vintageadbrowser.com/> acesso em mar. 2014; *HPrints* <http://hprints.com/> acesso em mar. 2014

Anunciantes de refrigerantes, cigarros, cosméticos e joias, por exemplo, adequarão seus produtos junto à figura feminina, muitas vezes retratada em busto ou através do recorte da cabeça isolada. É válido destacarmos que, em alguns destes anúncios, não apenas a cabeça, mas as próprias mãos também eram retratadas de forma isolada do restante do corpo, como verificamos nos anúncios de cigarros Chesterfields (1939) e Bolane (1950), assim como nos da Coca-Cola (1939 e 1952), representados na tabela anterior. Em relação aos anunciantes de cosméticos e joias, notamos as mãos geralmente representadas junto ao rosto, por vezes utilizado como suporte. Não por acaso, esta seria uma decorrência da natureza dos produtos anunciados: cremes e joias, como o símbolo de artefatos utilizados diretamente em contato com o rosto e com as mãos.

Possivelmente como um resquício deste estilo, estratégias comerciais relacionadas às revistas segmentadas, continuam a associar a figura feminina à venda de artefatos. Corroborando com esta questão, assinalamos duas evidências encontradas na revista Lola *Magazine*:

Figura 95: O busto feminino como um produto da capa:
a) Ação promocional *L'Occitane* (adesivo e amostra de produto), anunciada na edição 25 – outubro 2012
b) Capa e sessão "Parla Lola", seguidos da montagem, ampliada, referente à edição 34 – julho 2013
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

A primeira relaciona-se às ações promocionais que utilizam a capa como um meio de exposição, no qual observamos a inserção de amostras de produtos junto à revista. A segunda evidência, diz respeito à sessão "PARLA LOLA!"[96], um espaço de diálogo com os leitores da revista, em que a composição do busto feminino, apontado na capa, é retomado junto a uma miscelânea de produtos, como podemos observar na figura 95. O busto portanto, exibido junto à embalagens de perfume, bolsas, sombrinhas, luvas, etc., é disposto feito um artefato, ou seja, é tido como mais um, dentre os diversos produtos anunciados na revista.

[96] Sessão dedicada às cartas e e-mails dos leitores; inicialmente era denominada como "FALA, LOLA!", após a segunda edição da revista passa a ser intitulada como "PARLA, LOLA!"

Na capa, o busto como o produto de maior destaque, é também um lugar de exposição:

Figura 96: Acessórios e chamadas expostos nas capas de Lola:
a) EM ALTA! Batons em novos Tons
b) É CHIC! *Looks* com misturas inusitadas
c) ROCKN'CHIC *looks* com *mix* abusados + BRINCOS ABUSADOS
d) TUDO MUITO! Muitos sapatos, muitas bolsas!
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

Anéis, colares, brincos, sapatos, braceletes, roupas, etc., serão constantemente referenciados junto às modelos retratadas, e reforçados por chamadas de impacto, como observamos na figura 96. Em paralelo, gestos demonstrativos e cabeças representadas em 3/4 ou de frente, comporão grande parte das capas de Lola, nos indicando, para além da ênfase aos acessórios, composições recorrentes nestas capas:

Figura 97: Estudo sobre a posição das mãos e da cabeça nas capas da revista Lola *Magazine*
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Dentre as 34 capas da revista Lola com a composição em busto, 58% recorrem a gestos demonstrativos das mãos em relação à cabeça, como observamos na figura 97: apoiando o queixo, recostada sobre a face, portando objetos, próxima à boca, cruzadas, etc. A recorrência deste estilo nos aponta para uma fórmula comum nos anos 50, em que o busto feminino, resumido ao recorte isolado do conjunto "cabeça e mãos", encarregava às mãos sinalizar algum produto – cigarros, garrafas, bolsas, etc. – e condicioná-lo junto à cabeça retratada, (figura 98):

Lucky strike 1950 | Bolane 1950 | Coca-Cola 1952 | Boucheron 1953 | Winfield 1955

Figura 98: O busto resumido à "cabeça e mãos" nos anúncios da década de 50
Fonte: Adaptado[97] de VINTAGE AD BROWSER; HPRINTS

Em um certo sentido, esta iconografia dos anos 50, continua a reverberar no comércio de artefatos industrializados:

edição 15 | edição 12 | edição 26

Figura 99: O retrato de cabeças e mãos isoladas, nas capas de LOLA *MAGAZINE*
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

Na revista Lola, por exemplo, encontraremos evidências implícitas em suas capas que apontam para a permanência das mãos e da cabeça como as principais variantes da representação do busto feminino (figura 99). Se antes as mãos eram retratadas como intermediárias entre produtos e cabeças, na capa de revista, encontraremos uma relação direta entre estas duas partes, nos sinalizando a *tête de femme* (cabeça de mulher) como o principal produto a ser exposto.

[97] Anúncios respectivamente disponíveis em: *Vintage AD Browser* <http://www.vintageadbrowser.com/> acesso em mar. 2014; *HPrints* <http://hprints.com/> acesso em mar. 2014

5.2.3. O Novo Luxo tornado o *chic* da capa

No Renascimento, o simples fato de ser retratado por um artista de renome já era um luxo, uma regalia, como diriam, um anúncio da aristocracia enquanto imagem. Posar durante horas, ou dias, parecia ser uma atitude válida ao retratado, ansioso por aquilo que o remarcaria às gerações futuras, e, principalmente, pelo o que definiria, como destaca Aymar (1967), a essência de uma identidade.

Tradicionalmente, o luxo era representado pela confecção ostensiva ou elaborada, e por materiais caros, símbolo do luxo: "não eram objetos diretamente relacionados ao conforto (...), possuí-los servia para demonstrar que se estava em posição de tê-los e apreciá-los." (SUDJÏC, 2010, p. 100). Nesse sentido, rainhas adornadas por rufos, tecidos finos e pedras preciosas, seriam retratadas como um dos símbolos do requinte aristocrático; no *retrato de corte*, personagens nobres representados em corpo inteiro, junto a cortinas e objetos que assegurariam a sua distinção, seriam a inspiração para o retrato do burguês adornado por rufos e luvas, no século XVII. Ser retratado de perfil significava um traço de distinção social, e até mesmo uma flor, como destaca Aymar (1967), simbolizaria a raridade e a preciosidade da personagem retratada (figura 100):

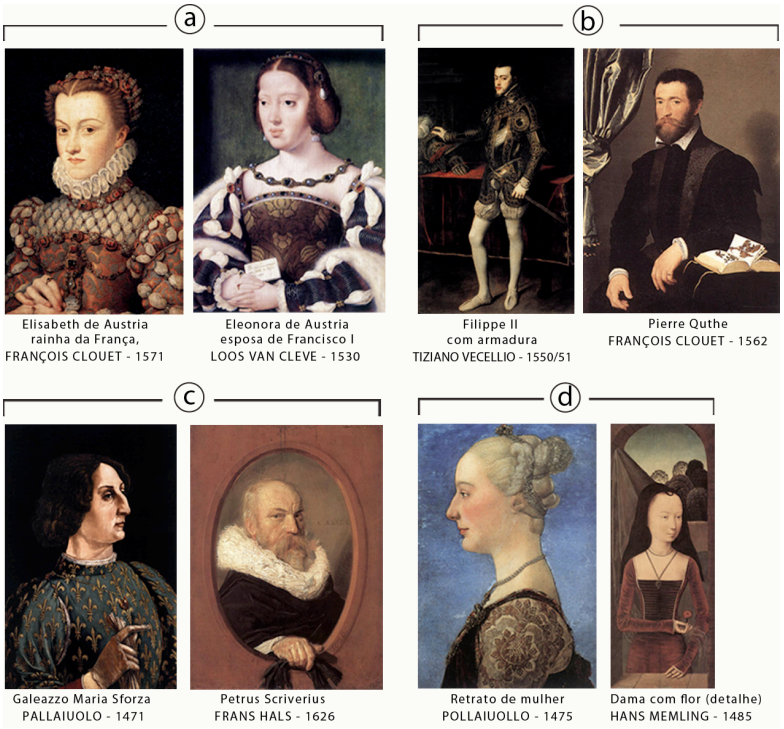


Figura 100: O luxo pictórico:
a) Roupas requintadas (rufo e joias)
b) Retrato de corte (corpo inteiro e cortinas)
c) Portar e exibir luvas (aristocracia e burguesia)
d) Retrato de perfil e flor (o clássico e o raro)
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012; AYMAR, 1967; WGA[98]

[98] Disponível em <http://www.wga.hu/> acesso em abr. 2014

Elitista e baseado num apelo à idéia da tradição, o luxo, como descreve Sudjic (2010), era tido como um sinal social codificado de privilégios. No entanto, observamos que a partir do século XVII, a produção de retratos é intensificada, a tal ponto de tornar-se uma "linha de montagem". Nos estúdios de artistas como Rembrandt, Rubens e David, como destacamos na sessão 2.3.4, a demanda não apenas da aristocracia como, principalmente, da burguesia, conferiria ao retratista um considerável sustento financeiro e, à própria atividade, uma lógica de produção adaptada a esta intensa demanda. A especialização, portanto, representará um dos indícios implicados à readaptação do retrato como um item de luxo:

> Há gente na *Ford* especializada em maçanetas, da mesma forma que o ateliê de Rembrandt era capaz de convocar o serviço de pintores especialistas em golas e retratistas de espadas. (SUDJÏC, 2010, p. 120)

Em 1786, encontraremos na máquina do fisionotraço a mecanização da produção do retrato, e mais ainda, o alcance de um público extenso. Não mais restrito à aristocracia, o retrato no formato *gravura* nos aponta também, para a representação dos perfis de burgueses, ansiosos por experienciar de um luxo antes circunscrito aos nobres. Considerado como um item de luxo, quando conformado à produção em larga escala e à redução dos preços, o retrato no final do século XIX nos apresenta uma espécie de "ambiguidade", como diria Sudjïc (2010), em que o luxo, adaptado à modernidade, "igualitária, democrática e inclusiva", apresenta-se como um contraponto da sua própria nascente, a tradição.

No entanto, esta ambiguidade não vem a extinguir a tradição, pelo contrário, a readapta às novas demandas do luxo. Por exemplo, seria a releitura de uma iconografia aristocrática do século XV aos moldes dos retratos fotográficos do início do século XX, em que a tradição do *retrato de corte* seria a inspiração do burguês retratado no *carte de visite*. Corroborando com esta questão, encontraremos na tradição de se eleger uma "elite" para representar o luxo, uma nova aristocracia correspondendo às demandas da produção industrial no século XX: a celebridade representando o novo retrato do luxo. Não por acaso, Morin (2011) os descreve como "olimpianos", uma vez que tais vedetes serão tornadas objetos de veneração e um modelo a ser seguido.

Encontraremos, por exemplo, a marca de sabonetes *Lux* lançada no Brasil em 1930, através das "*Lux Girls"*[99], representando a chancela da imagem da vedete hollywoodiana como uma expressão de autoridade. Até mesmo o formato da boca destas celebridades será

[99] *Lux* deseja trazer sensualidade e glamour a todas as mulheres, por isso, sempre esteve associado a diversas celebridades. Marilyn Monroe, Demi Moore, Catherine Zeta-Jones e a *übbertop* Giselle Bündchen já foram algumas das personalidades ligadas à marca, hoje muito bem representada por Malu Mader e Cléo Pires, estrelas atuais das campanhas de *Lux*. (disponível em >http://www.unilever.com.br/> acesso em 14 de fevereiro 2014)

tornado uma espécie de "marca", contribuindo à conformação de uma iconografia típica ao retrato de celebridade, como observamos na figura 101:

Figura 101: A chancela das vedetes:
a) Junto à marcas (a atriz Rita Hayworth posa para a marca *Lux* em 1940)
b) Como um elemento iconográfico (o formato das bocas de atrizes como Marlène Dietrich e Greta Garbo)
Fonte: Adaptado de VINTAGE AD BROWSER[100]; NOSSO SÉCULO, 1980

Estes artefatos industrializados, junto à nova "aristocracia hollywoodiana", colaboram no sentido da padronização e da massificação do luxo. Bens muito caros, como destaca Sudjïc (2010), agora são produzidos em massa, o que torna o luxo uma indústria fundamentada na compulsão por se comprar mais, em um ritmo acelerado.

Portanto, o artefato "revista feminina" não escaparia desta lógica, ainda mais, se considerarmos a feminização do luxo como uma das vertentes mais promissoras desta indústria:

> Em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em conivência com o feminino do que com o masculino, mais associada ao universo dos gostos femininos do que ao dos homens. (...) Não se trata de preço e de montante de negócios realizados no mercado, mas de imaginário e de "superfície" social. Joias, modas, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados, marroquinaria, decoração da casa, artes da mesa são sectores que confirmam o lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 65)

A recorrência de matérias relacionadas ao luxo na revista Lola *Magazine*, nos demonstra a insistência nesta fórmula como um fenômeno contemporâneo. Se na sessão "Luxo" desta revista encontraremos a persistência de artefatos como relógios, braceletes, itens de decoração

[100] Disponível em <http://www.vintageadbrowser.com/> acesso em abr. 2014

e semijóias, etc., simbolizando o luxo, junto a estes, encontraremos a sessão "Retrô", nos confirmando a insistência de uma certa tradição:

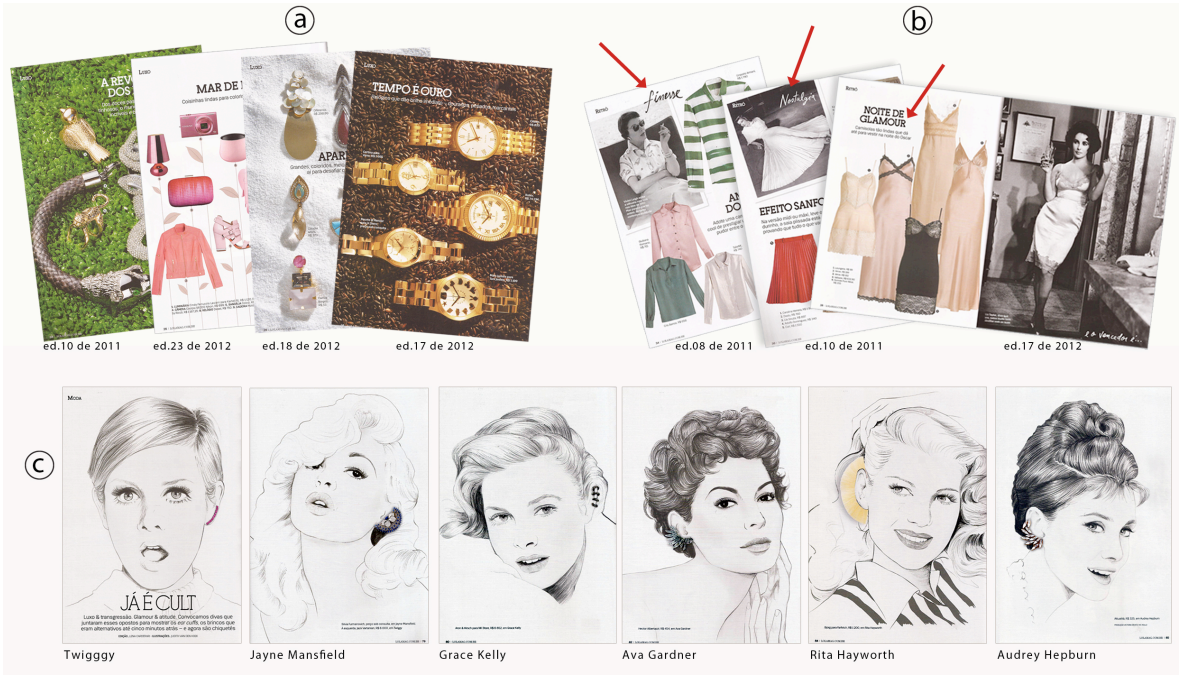


Figura 102: O luxo associado às celebridades na revista Lola *Ma*gazine:
a) Sessão LUXO (artefatos)
b) Sessão RETRÔ (a *finesse*, a nostalgia e o glamour das celebridades)
c) Releituras de retratos de celebridades exibindo jóias – edição 31 abril 2013
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

A imagem da celebridade permanece como uma justificativa da tradição do luxo, junto aos artefatos industriais produzidos na contemporaneidade. Retratando a "*finesse*, a nostalgia e o glamour", como observamos na figura 102, em determinadas situações, os retratos destas personalidades célebres elegem o busto feminino como um modelo de exposição de artefatos luxuosos.

Esta tradição, será incorporada à revista Lola de forma a representar uma iconografia própria às suas capas. Celebridades retratadas em busto serão constantemente associadas a chamadas textuais relacionadas a artefatos diversos. Sendo que, o uso de chamadas envolvendo as expressões "luxo" e "chic", será a estratégia mais recorrente destas capas[101]:

[101] Constatamos que 23% das capas com a composição em busto, recorrem a chamadas envolvendo as expressões "luxo" e "chic". Os outros tipos de chamadas – *Hit*, *Fresh*, *Top*, Em alta, 229 achados, Sol, Tudo muito!, Festa, etc. – serão distribuídos no restante 77% das capas, não nos indicando uma recorrência expressiva.

Figura 103: O luxo e o *chic* nas capas da revista Lola *Ma*gazine:
a) O luxo na capa, "PEQUENOS LUXOS". Em destaque: Angelina Jolie na 1ª edição – out. 2010
b) O *chic* na capa, "TUDO CHIC". Em destaque: Carla Bruni na 2ª edição – nov. 2010
Fonte: Adaptado de LOLA MAGAZINE

Assim como observamos na figura 103, chamadas do tipo "PEQUENOS LUXOS" ou "TUDO CHIC", são identificadas como os textos de maior destaque na capa, de forma a retomar, através da cor vermelha, a marca "LOLA". Nesse sentido, o quase irrisório destaque do nome da modelo central, favorece uma conexão direta desta à chamada de maior destaque da capa.

Ao observarmos o posicionamento que a revista Lola admite, encontraremos o *slogan* "Você não precisa. Você quer."[102] como um indício deste constante estímulo ao consumo, em que a recorrência do luxo nos apontaria também, para a ênfase do *chic*. A produção em larga escala e a seriação de artefatos, nos retoma o raciocínio de Sudjïc (2010), ao considerarmos o luxo contemporâneo como um processo ambíguo em que a acessibilidade e a disponibilidade destes produtos, acabariam por banalizar conceitos como "raridade" e "distinção", antes relacionados ao luxo.

O *chic* portanto, vem a substituir o luxo na contemporaneidade. Descrito como uma fórmula banal e sem originalidade, representando um clichê, o *chic*[103] segundo Baudelaire (1923), diz respeito a coisas e seres que designariam idéias banais e vulgares:

> O chic pode ser comparado ao trabalho desses mestres de escrita, dotados de uma bela mão e de uma boa pluma, (...) e que sabem traçar audaciosamente, de olhos

[102] *Slogan* presente na capa dos Mídia Kits LOLA (2012/13). Disponível para consulta nos ANEXOS desta pesquisa.
[103] Baudelaire (1923) compara a expressão *chic* à outra, *poncif*, um termo que no francês também significa: fórmula banal, clichê, lugar comum.

> fechados, como uma assinatura, uma cabeça de Cristo ou o chapéu do imperador. (BAUDELAIRE, 1923, p. 160, tradução nossa)[104]

Não por acaso, o "*chic"* demonstra-se como a expressão de maior recorrência dentre as capas da revista Lola. Nesse frenético estímulo ao consumo contemporâneo, encontraremos nesta mesma revista, uma definição do que seria o "Novo Luxo", e por que não o comprarmos ao *chic*:

> É o Novo Luxo, este momento, agorinha mesmo, em que o conceito do que é luxuoso está fazendo um cavalo de pau. (...) No Novo Luxo, que até que é bem legalzinho, sai a ostentação entra a atitude. Sai a opulência, entra a autenticidade. Sai o fetichismo entra a experiência. O novo luxo divide espaço com o simples que é bom. E o sofisticado divide espaço com o popular que é bonito. (LOLA MAGAZINE, 2013, p. 10, ed. 36)

Daí que neste esforço de se trazer o luxo tradicional aos moldes contemporâneos, encontraremos o clichê da *tête de femme* (cabeça de mulher), como um estilo do *retrato comercial* explicitamente voltado à venda de artefatos. O Novo Luxo é traduzido portanto, como o *chic* da capa, no formato de bustos de celebridades, representando uma das chancelas da mercadoria contemporânea.

[104] Le chic peut se comparer au travail de ces maîtres d'écriture, doués d'un belle main et d'une bonne plume (…) et qui savent tracer hardiment, les yeux fermés, en manière paraphe, une tête de Christ ou le chapeau de l'empereur.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Na capa, os novos estilos e técnicas de reprodução reinvestidos no retrato

Nesta pesquisa falamos sobre as diversas iconografias do retrato condicionadas a contextos específicos. Na capa de revista, supomos haver uma fórmula que traduzisse um estilo iconográfico próprio a esta superfície. No entanto, o que encontramos? Encontramos fórmula (s), encontramos uma pluralidade de influências e estilos iconográficos atravessados junto à iconografia da capa.

Nas capas de Alfa, os *testones* de soberanos serão perpetuados através do busto de celebridades, a aura será resgatada como uma técnica adaptável à lógica da reprodução, as inscrições em auto referência continuarão a ser conformadas a um modelo ideal, e a gola permanecerá como um elemento típico à representação da figura masculina.

Nas capas de Lola, o retrato de perfil será traduzido como o *shoulder look*, o recorte de cabeças e mãos femininas nos apontarão para uma das constantes do retrato comercial, sendo que o busto feminino será perpetuado como um lugar de exposição e uma das condições à perpetuação do luxo na contemporaneidade.

Na cabeça, encontramos uma instância constantemente reinserida às diversas técnicas e estilos incorporadas à história do retrato. A capa portanto, não deixaria de destaca-la como um elemento crucial à sua composição: semelhante aos *testones* das moedas, remarcada por auréolas luminosas, evidenciada por diferentes tipos de golas, recostada sobre o ombro, acentuada por mãos, e até mesmo, isolada do próprio corpo, a cabeça, tornada uma "chancela" da figura humana desde a antiguidade, será readaptada às novas dinâmicas mercadológicas e industriais da contemporaneidade.

Se anteriormente supomos a capa como um gênero do retrato, após constatarmos estas diversas recorrências relacionadas às revistas Alfa e Lola, nos aproximamos de uma evidência mais concreta. Sim, por que não considerarmos a capa de revista como um gênero do retrato? Ou melhor, para compreendermos como esse dispositivo funciona, seria apropriado também, considerarmos o retrato *na* capa de revista. Pois, quando refletimos sobre esse dispositivo, devemos considerar, como diria Foucault (1987), as interseções de "linhas de forças e de fissuras", que perpetuam a linguagem do retrato através da sua própria modificação. Disso, no entanto, não decorrerá a extinção de iconografias, pelo contrário, as linhas de influências serão constantemente implicadas e readaptadas aos novos gêneros do retrato. A capa, como um dos "rastros" do que vem a ser este dispositivo, nos auxilia a observar de que forma o

retrato, reveste e é revestido, aos novos formatos, estilos e técnicas de produção contemporâneas.

E nesse meio tempo, encontraremos exatamente a capa, a revista, o artefato. Veículo comercial e meio de comunicação, inserida na reprodução serial e em larga escala, a revista como este artefato industrializado e massivo, não escaparia das constantes mercadológicas. Fomentada pelas indústrias – cinematográfica, cosmética, alimentícia, etc. – a representação da figura humana no formato do busto parece ser uma iconografia ideal à capa de revista. Atravessado por diversos estilos e influências, este busto será a matéria prima, constantemente modelada e readaptada às linguagens do retrato. Na capa, portanto, será feito um artefato: meio de troca, medida de valor.

6.2. No retrato: leituras e releituras

É importante destacarmos que o insucesso das revistas Alfa e Lola relacionado a uma estratégia ainda ineficiente, não deve ser considerada, no entanto, como uma estratégia gratuita e arriscada. Desde o Renascimento, por exemplo, como um dos símbolos do matrimônio à época, encontraremos o que podemos denominar como *retratos matrimoniais* (figura 104):

Figura 104: A iconografia dos retratos matrimoniais datados do Renascimento:
a) Modelos representados em busto e de perfil; continuidade da paisagem
b) Modelos executando gestos similares, com a cabeça retratada em 3/4
c) Gestos e objetos enfatizando a associação entre os personagens de frente
Fonte: Adaptado de SCALA, 2012

Elaborados a partir de duas telas, nos assinalando em separado a figura masculina e a figura feminina, esses retratos eram baseados em uma iconografia que buscava determinadas similaridades entre as duas figuras retratadas. Inicialmente, como observamos na figura 104, podemos assinalar a ênfase do retrato de perfil completo, representando o busto dos personagens, posicionados em cenários similares e contínuos entre si, já nos retratos em que os modelos são representados em 3/4, observamos a ênfase da similaridade através dos gestos de suas mãos, e por último, destacamos os retratos matrimoniais em que os personagens são dispostos de frente, executando gestos similares através de objetos implicados na composição.

Seguindo uma perspectiva muito próxima a este gênero do retrato, observaremos em algumas das edições de Alfa e Lola, uma iconografia também intencionada à associação entre os modelos retratados em suas capas:

Figura 105: Resquícios dos retratos matrimoniais nas capas de Alfa e Lola:
a) Similaridades nos gestos dos modelos
b) Similaridade na postura dos modelos (proporção)
c) Similaridade na interação dos modelos com objetos
Fonte: Adaptado de ALFA e LOLA

Seja executando gestos similares ou quase idênticos, posicionados de forma proporcional na composição, ou interagindo com objetos, as similaridades entre as capas assinaladas na figura 105, devem ser consideradas também, em relação à proximidade das datas em que cada edição foi publicada, sendo que em alguns casos, encontraremos o mesmo período de veiculação, como as edições de julho e novembro de 2011, e fevereiro de 2013. Tal constatação vem a reafirmar a conexão entre as revistas Alfa e Lola, mesmo se, como já

destacamos anteriormente, esta relação nunca tenha sido explicitada diretamente pela Editora Abril.

No entanto, o fato que nos interessa destacar diz respeito a estes atravessamentos e abordagens dispostos a reconfigurar linguagens diversas. Podemos presumir que as estratégias mercadológicas utilizadas por Alfa e Lola não tenham sucedido por alguma razão cultural, possivelmente resultante da resistência de públicos a determinados estilos de abordagens, mas, as iconografias investidas às capas destas revistas nos apontaram estilos, técnicas e influências, resgatadas e reestruturadas ao longo da história. Por mais exata que pareça ser, uma iconografia diz respeito à pluralidade de gêneros. Seja o clássico, o leonardesco, o artista, a elite intelectual, o *glamour*, o comercial, o perfil, o matrimonial, etc., falamos aqui de retrato (s), de iconografia (s), de estilo (s), de influência (s), de gênero (s), todos dispostos, entrecruzados, adaptados e modificados em prol da perpetuação de linguagens, ou, como diria Cardoso (2012), de um "repertório discursivo". E a capa de revista ali, inserida, investida, atravessando e sendo atravessada, por essa linguagem que chamamos a todo tempo de "retrato", pois bem, quando inscrita em uma superfície, o que se faz com uma linguagem? Leituras e releituras.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Santa Catarina: Argos Editora. 2009.

ALAZARD, Jean. ***Le portrait florentin de Botticelli à Bronzino***. Paris: Henri Laurens. 1951.

ALFA. **Revista Alfa**. Editora Abril, São Paulo, edição 01, ano 01, ed. 01, setembro. 2010.

ALLOWAY, Lawrence; LIPPARD Lucy. **A arte pop**. Lisboa: Verbo. 1976.

ALLOWAY, Lawrence. ***American pop art***. NY: Collier Books. 1974.

ARASSE, Daniel. **A guilhotina e o imaginário do terror**. São Paulo: Ática. 1989.

AYMAR, Gordon C. ***The art of portrait Painting****: portrait through the centuries as seen through the eyes of a practicing portrait painter*. Philadelphia: Chilton Book Company. 1967.

BASTEN, Fred. **Max Factor**: o homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix. 2012.

BAUDELAIRE, Charles. ***Curiosités esthétiques***. Paris: L. Conard. 1923.

BECCATI, Giovanni. **A escultura grega**. Lisboa: Arcadia. 1965.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense. 1994.

BERGER, John. *La imagen cambiante del hombre en el retrato* (1969). In: ***Sobre las propriedades del retrato fotográfico***. Barcelona: Gustavo Gili. 2006. p. 17-32.

BRION, Marcel. *Le portrait et le paysage au XVIIIe siècle*. In: ***La peinture allemande***. Paris. 1959.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática. 1990.

_____. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus. 2009.

CALDERON, Alfonso. ***Dibujando el retrato***. Barcelona: CEAC, 1971.

CAMARGO, Susana (Org.). **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril. 2000.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify. 2012.

CARREIRA, Eduardo (Org.). **Escritos de Leonardo Da Vinci sobre a arte da pintura**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2000.

COLEÇÃO FOLHA. **Coleção Folha grandes mestres da pintura**. São Paulo: Editorial Sol 90. 2007. v. 3.

COSTILHES, Alain J. **O que é numismática**. São Paulo: Brasiliense. 1985.

COURTINE, Jean-Jaques; CORBIN, Alain; VIGARELLO, George. **História do corpo**. As mutações do olhar: século XX. Rio de Janeiro Vozes. 2008. v. 3.

DA VINCI, Leonardo. ***Tratado de la pintura***. Buenos Aires: Editorial Losada. 1954.

DARWIN, Charles. **A expressão das emoções no homem e nos animais**. São Paulo: Companhia das letras. 2000.

DEVANE, John. ***Drawing and Painting the portrait***. London: Tiger Books International. 1988.

FOLHA. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 2 ago. 2013. Mercado, p. B-6.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Vozes. 1987.

FREUND, Gisèle. ***La fotografía y las clases medias en Francia durante el siglo XIX****: ensayo de sociología y estética*. Buenos Aires: Losada. 1946.

_____. **Fotografia e sociedade**. Lisboa: Vega. 1995.

FRIZOT, Michel (Org.). ***Nouvelle histoire de la photographie***. Paris: Adam Biro; Bordas. 1995.

GÊNIOS DA PINTURA. **Coleção gênios da pintura**: Renoir. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 4.

_____. **Coleção gênios da pintura**: Rubens. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 8.

_____. **Coleção gênios da pintura**: Giotto. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 9.

_____. **Coleção gênios da pintura**: Hals. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 17.

_____. **Coleção gênios da pintura**: Modigliani. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 22.

_____. **Coleção gênios da pintura**: Ingres. São Paulo: Abril Cultural. 1967. vol. 45.

GREGORY, William K. ***Our face from fish to man****: a portrait gallery of our ancient ancestors and kinsfolk together with a concise history of our best features*. London: G. P. Putmam's sons. 1929.

GUIA VIP. **Guia Vip de estilo**: o livro definitivo da moda masculina. São Paulo: Editora Abril. 2013.

HOGARTH, Burne. **O desenho da cabeça humana sem dificuldade**. New York: Evergreen. 1965.

JOHNSON, Sammye. ***The magazine from cover to cover****: inside a dinamic industry*. US: NTC Pub. Group. 1999.

LAROUSSE. Alfa. In: **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. São Paulo: Nova Cultura. 1998. vol. 1. p. 185.

_____. Clichê. In: **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. São Paulo: Nova Cultura. 1998. vol. 6. p. 1453.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras. 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras. 2005.

LOLA. **Revista Lola *Magazine***. Editora Abril, São Paulo, edição 01, ano 1, ed. 01, outubro. 2010.

_____. **Revista Lola *Magazine***. Editora Abril, São Paulo, edição 01, ano 1, ed. 36, outubro. 2013.

MANNERING, Douglas. **A arte de Rembrandt**. Rio de Janeiro: Ao livro técnico. 1981.

MASCARO, Sonia. **A Revista Feminina**: imagens de mulher (1914-1939). 290 f. Comunicação e artes. USP: São Paulo. 1982.

MASCIOTTA, Michelangelo. ***Portrait d'artist par eux-mêmes****: XIVe-XXe*. Milano. 1955.

MATISSE, Henri. ***Portraits***. Monte-Carlo. 1954.

MESTRES DA PINTURA. **Coleção mestres da pintura**: Picasso. São Paulo: Abril Cultural. 1977.

_____. **Coleção mestres da pintura**: Renoir. São Paulo: Abril Cultural. 1977. p. 7.

MIRA, Maria celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: olho d'água FAPESP. 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – 1: Neurose. Rio de janeiro: Forense Universitária. 2011. v. 1.

NAST, Condé Montrose. *Class Publications*. In: ***The Merchants and Manufacture's Journal***. Baltimore, US. June 1913. Disponível em: <http://www.condenast.com/about-us/heritage#/1913-conde-montrose-nast-publishes-essay-outlining-his-philosophy-class-publishing> acesso em setembro, 2013.

NOSSO SÉCULO. **Nosso século**: memória fotográfica do Brasil no século 20 (1930/1945). São Paulo: Abril Cultural. 1980. v. 3.

NOVA CULTURA. **Os grandes artistas do neoclassicismo**: David, Ingres, Lorrain. São Paulo: Nova Cultura. 1991.

PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ. Buste. In: ***Nouveau Larousse Ilustré Dictionnaire Encyclopedique***. Paris: Larousse. 1952. p. 140.

_____. Hermè. In: ***Nouveau Larousse Ilustré Dictionnaire Encyclopedique***. Paris: Larousse. 1952. p. 487.

RUSSO, Arnaldo. **Catálogo de bolso - Moedas do Brasil**: Império e República. São Paulo: Perfecta. 1985.

SCALA. **Retratos do renascimento**. Itália: Scala Group S. P. A. 2012.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM. 2014. Disponível em <http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/> acesso em fev. 2014.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intriseca. 2010.

SULLEROT, Evelyne. ***La presse féminine***. Paris: Armand Colin. 1966.

SYLVESTER, David. Arte da cultura coca-cola (1963). In: **Sobre arte moderna**. São Paulo: Cosac Naify. 2007.

VAISSE, Pierre. *Portrait de société: anonymat et célébrité*. In: ***Nouvelle histoire de la photographie***. Organização de Michel Frizot. Paris: Adam Biro; Bordas. 1995. p. 495-513.

VIEIRA, Mark A. ***George Hurrell's Hollywood****: glamour portraits* 1925-1992. Philadelphia: Running Press. 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman. 2012.

SITES

Revistas

Alfa – http://revistaalfa.abril.com.br/

Claudia – http://mdemulher.abril.com.br/revistas/claudia/

Condé Nast – http://www.condenast.com/

Das bancas – http://www.dasbancas.com.br/

Details – http://www.details.com/

Elle brasileira – http://elle.abril.com.br/

Esquire – http://www.esquire.com/

Esquire (galeria de capas) – http://www.esquire.com/cover-archive#

GQ americana – http://www.gq.com/

GQ brasileira – http://gq.globo.com/

GQ brasileira (capas) – http://editoraglobo.adobe.globo.com/adobe/revista-digital/gq/

Grupo Abril – http://grupoabril.com.br/pt/

HPrints: vintage fashion, adverts & collectibles – http://hprints.com/

Life – http://life.time.com/culture

Lola Magazine – http://mdemulher.abril.com.br/revistas/lola/

Marie Claire basileira – http://revistamarieclaire.globo.com/

Marie Claire francesa – http://www.marieclaire.fr/

Mídia Kits (editora Abril) – http://www.publiabril.com.br/marcas-e-plataformas/midia-kits/#

Nova Cosmopolitan – http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/

Vogue (versão brasileira) – http://vogue.globo.com/

Vogue americana – http://www.condenast.com/brands/vogue

Obras de arte

Lichtenstein foundation – http://www.lichtensteinfoundation.org/

Louvre – http://www.louvre.fr/

Lybrary of Congress – http://www.loc.gov/

Studio Harcourt – http://www.studio-harcourt.eu/fr/

WGA (Web Gallery of art) – http://www.wga.hu/

Outros (institutos de pesquisa, produtos industrializados, banco de imagens, tipografias, sites de vendas, etc.)

Condé Nast Store – http://www.condenaststore.com/

Gina – http://www.gina.com.br/

Hubert Jocham (tipografia New June Bold) – www.hubertjocham.de

Pitié Salpêtrière – http://pitiesalpetriere.aphp.fr/

Registro geral brasileiro (RG) – http://www.brasil.gov.br

SECOM - http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/

Quaker – http://www.quaker.com.br/

LUX – http://www.unilever.com.br/

Vintage AD browser – http://www.vintageadbrowser.com/

9News (Colorado's News Leader) – http://www.9news.com/

ANEXOS

I. Mosaico de capas – distribuição cronológica das edições de ALFA.....122

II. Mosaico de capas – distribuição cronológica das edições de LOLA MAGAZINE....122

III. Mídia Kit ALFA.....123

IV. Mídia Kit LOLA *MAGAZINE*.....129

I. Mosaico de capas – distribuição cronológica das edições de ALFA

Ordem cronológica

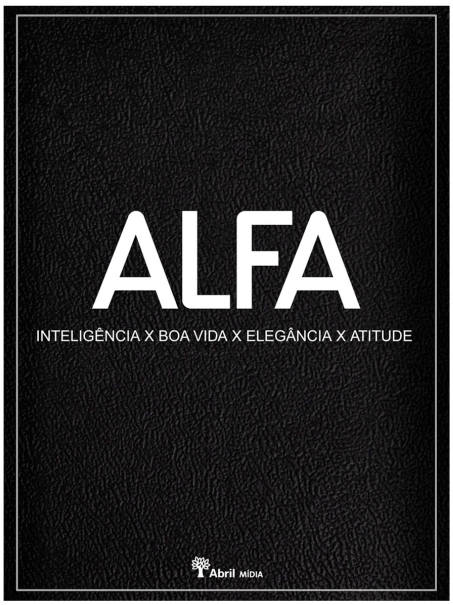
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	capa tripla							
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41				

II. Mosaico de capas – distribuição cronológica das edições de LOLA MAGAZINE

Ordem cronológica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36

III. Mídia Kit - ALFA 2013



página 1 (capa)

página 2

página 3

página 4

Mídia Kit - ALFA 2013

página 5

página 6

página 7

página 8

Mídia Kit - ALFA 2013

página 9

página 10

página 11

página 12

Mídia Kit - ALFA 2013

página 13

página 14

página 15

página 16

Mídia Kit - ALFA 2013

página 17

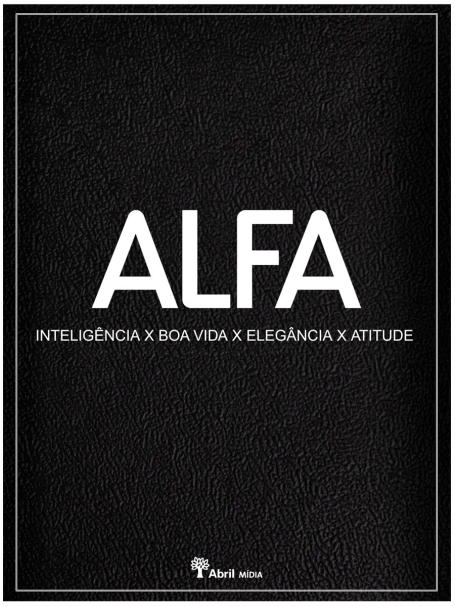
página 18

página 19

página 20

Mídia Kit - ALFA 2013

página 21



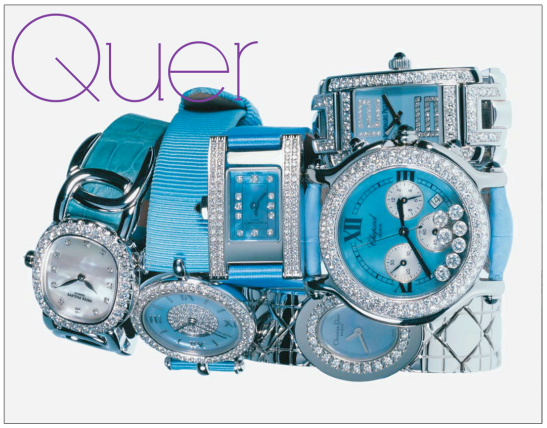
página 22

IV. Mídia Kit - LOLA MAGAZINE 2013

página 1 (capa)

página 2

página 3



página 4

página 5

página 6

Mídia Kit - LOLA MAGAZINE 2013

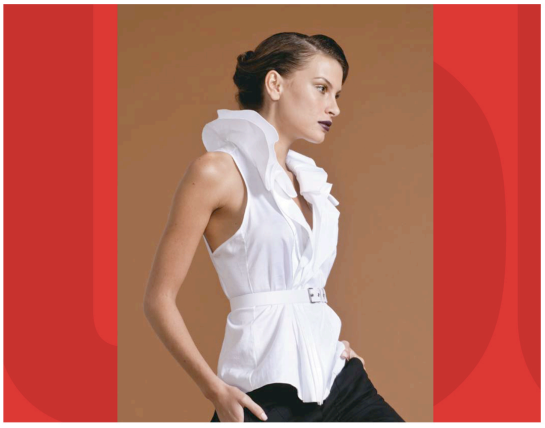
página 7

página 8

página 9

página 10

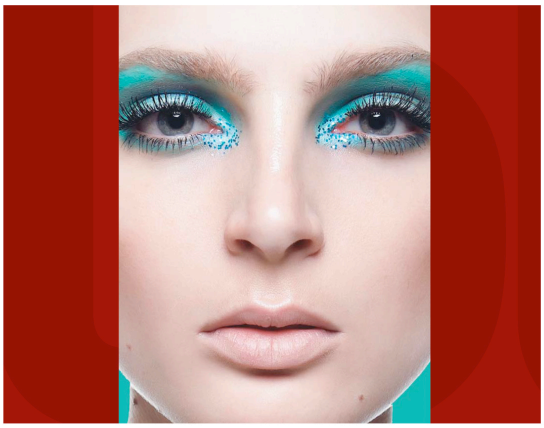
página 11



página 12

Mídia Kit - LOLA MAGAZINE 2013

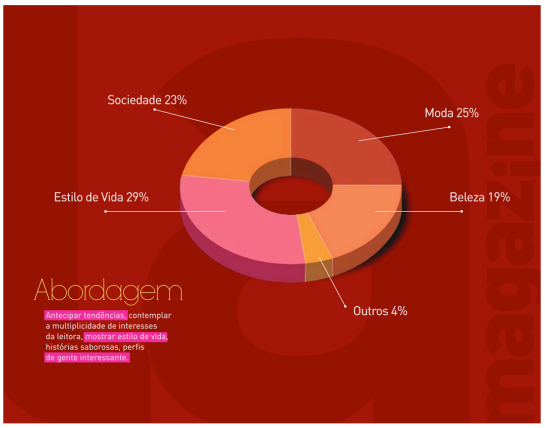
página 13



página 14

página 15

página 16



página 17

página 18

Mídia Kit - LOLA MAGAZINE 2013

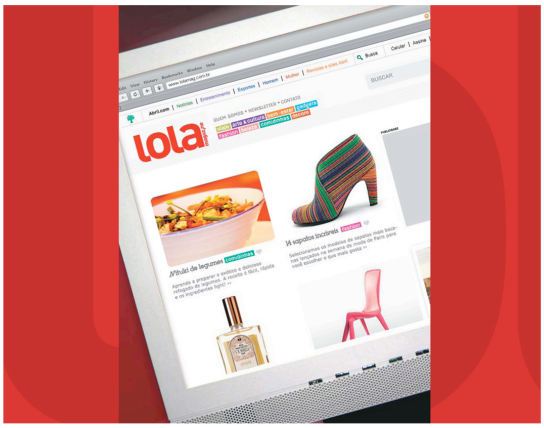
página 19

página 20

página 21

página 22

página 23



página 24

Mídia Kit - LOLA MAGAZINE 2013

página 25

página 26

página 27

página 28