


# FORMAS DE PARTICIPAÇÃO NAS CULTURAS DO ESCRITO E AS APROPRIAÇÕES DE UM IMPRESSO DE AMPLA CIRCULAÇÃO: OS (SUPOSTOS) LEITORES DA REVISTA *GRANDE HOTEL* (MINAS GERAIS, 1947-1961)



JULIANA FERREIRA DE MELO<sup>1</sup>

## ◆ INTRODUÇÃO: POR QUE ESTUDAR A REVISTA *GRANDE HOTEL* E SEUS LEITORES?

A opção por investigar os leitores e as leitoras da revista *Grande Hotel* entre fins dos anos 1940 e início dos anos 1960, no Brasil, justifica-se, em primeiro lugar, por ela ter sido a primeira revista a veicular fotonovelas no País, inicialmente, na forma de “fotodesenhos”, narrativas, geralmente românticas, que uniam linguagem verbal e não verbal em quadros desenhados, gênero precursor das fotonovelas no Brasil. Em segundo lugar, não foram localizadas pesquisas, cujo foco fosse a revista *Grande Hotel* e/ou seus leitores, entre 1947 e 1961, apesar de o impresso barato, de

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais e professora de Língua Portuguesa do Centro Pedagógico da Escola de Educação Básica e Profissional da UFMG.

ampla circulação, ter alcançado tiragens vultuosas em um período no qual o número de brasileiros/as alfabetizados/as ainda era menor do que aquele de pessoas analfabetas no País;<sup>2</sup> mesmo que revistas como *Grande Hotel* e as fotonovelas tivessem marcado a participação nas culturas do escrito, como também a história da formação de milhares de leitores brasileiros a partir do final da década de 1940, conforme destaca Isabel Sampaio (2008). Finalmente, em terceiro lugar, intrigava-me o estabelecimento de uma ligação quase direta e consequente, em trabalhos realizados na França e no Brasil, como nos estudos de Evelyn Sullerot (1966) e Angeluccia Habert (1974), entre impressos “populares” e leitores, frequentemente leitoras oriundas de meios populares, consideradas, nesses trabalhos, como pessoas de parcos rendimentos econômicos e baixa formação cultural, sem uma investigação empírica dessa relação. Os trabalhos localizados sobre revistas femininas no Brasil, como costumam ser consideradas as revistas de fotonovelas, classificação que também recebe *Grande Hotel* nos trabalhos que a mencionam como um impresso dessa natureza e/ou “popular”, ou se voltam para as revistas de fotonovelas como impressos *para* “as massas”, ou se voltam para as revistas de fotonovelas para estudar seus leitores. Quando as revistas são tomadas como objeto de estudo, elas são, em geral, analisadas na perspectiva do “consumo cultural”, e seus leitores – imaginados pelos pesquisadores – aparecem como assujeitados ao “consumir” um impresso barato.<sup>3</sup>

Quando o foco dos estudos é a leitura dos impressos, as revistas que veiculavam fotonovelas no País são analisadas para a compreensão de sua apropriação. Nesses trabalhos, os leitores “de carne e osso”,<sup>4</sup> na sua diversidade, aparecem como protagonistas de suas experiências (inclusive de leitura), e a apropriação da fotonovela sai do espaço de passividade que historicamente vem

---

<sup>2</sup> Nesse sentido, consultar o trabalho de Alceu Ravello Ferraro (2002).

<sup>3</sup> Desse grupo de estudos, destacam-se os trabalhos de Habert (1974) e aqueles que a tomam como referência, sem problematizar os dados e a argumentação da autora, muito baseada na ideologia dos textos publicados em *Grande Hotel*, *Capricho*, *Sétimo Céu* e nos seus efeitos supostamente ‘perversos’ sobre os leitores das revistas, sobretudo, suas leitoras. Nessa direção, encontram-se os trabalhos de Dulcília Buitoni (1981), de André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008).

<sup>4</sup> Conforme Michel de Certeau (1998).

sendo atribuído a ela. Nesse grupo de pesquisas, estão aquelas desenvolvidas por Sampaio (2008) e por Raquel Miguel (2009). Nelas, *Grande Hotel* e as demais revistas de fotonovelas analisadas aparecem como revistas femininas *a priori*. Somente no trabalho de Sylvette Giet (1997), encontra-se uma discussão sobre a classificação da revista francesa *Nous Deux*, que tem a mesma origem da revista brasileira, como uma revista feminina, considerada, portanto, para mulheres. Evelyne Sullerot (1966), estudiosa francesa da imprensa feminina, também denomina a revista sentimental, “popular”, como, por conseguinte, feminina. Apesar desses indicadores, pela ausência de estudos específicos sobre *Grande Hotel* e seus modos de apropriação, continuava a questão em torno do impresso, produzido no Brasil, entre 1947 e 1984: *Grande Hotel* poderia ser considerada uma revista “popular” e feminina desde o início de sua circulação no País? Como seus leitores empíricos a compreendiam? Que usos faziam dela?

Tendo em vista essas problematizações, o objetivo do estudo, então, foi investigar um impresso de ampla circulação, seus modos de apropriação e as formas de participação de seus leitores nas culturas do escrito, tendo como centro do estudo a(s) leitura(s) da revista *Grande Hotel*. Para tanto, investigaram-se os leitores e as leitoras do impresso no Brasil, entre os fins dos anos 1940 e o início da década de 1960, momento em que a revista se tornou, preponderantemente, uma revista de fotonovelas, seguindo as tendências do mercado editorial da época. Assim, realizou-se o estudo de um impresso de larga circulação direcionado às mulheres e sua leitura, aquela projetada na produção do impresso e aquela realizada por seus leitores.

## ◆ PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: COMO A PESQUISA FOI REALIZADA?

Apostando na investigação em uma perspectiva histórica, verificou-se a necessidade de compreender o Leitor-Modelo de *Grande Hotel*, segundo as teorizações de Umberto Eco (1979), antes do estudo das leitoras e dos leitores empíricos da revista. Essa constatação que guiou os caminhos metodológicos da pesquisa fundamenta-se nas reflexões de Roger Chartier, uma das principais referências teóricas da investigação. De acordo com o autor (CHARTIER, 1988, 1994,

1998), os modos de ler, os sentidos construídos durante a leitura de um impresso por seus leitores sofrem a influência dos objetos dados a ler, de sua materialidade. Foi preciso, portanto, apreender o perfil do leitor presumido para *Grande Hotel* a fim de compreender os modos de apropriação da revista por seus leitores empíricos. Assim, identificar, descrever e analisar o leitor/ a leitora esperados para o impresso foram os procedimentos que embasaram a continuidade da pesquisa em direção ao delineamento de seus leitores de “carne e osso”.

A fim de dar forma aos leitores pensados pela Editora Vecchi para a revista *Grande Hotel* entre 1947 e 1961, primeiramente, uma investigação sobre sua história editorial foi realizada. Além da pesquisa bibliográfica desenvolvida no Brasil, consultas a acervos de bibliotecas europeias foram realizadas na Itália e na França,<sup>5</sup> onde os protótipos da revista brasileira foram identificados.<sup>6</sup> Compreendendo, em linhas gerais, a produção, a circulação e a recepção de *Grand Hôtel* (protótipo italiano da revista brasileira) e de *Nous Deux*, construíram-se os dados, cuja análise nos propicia o entendimento da produção e da circulação de *Grande Hotel* no Brasil. Ao conhecer sua produção editorial, foi possível estudar detalhadamente o impresso, com a criação de um Banco de Dados no Excel. Alimentado com informações coletadas a partir da análise sistemática de 73 números representativos da revista em 15 anos de sua publicação e circulação no País, a Base de Dados propiciou a coleta, a separação, o cruzamento e a sistematização de informações sobre os componentes de edição da revista; suas características materiais, tipográficas e a respeito do conteúdo dos diferentes gêneros textuais que publicava. Apoiando-

---

<sup>5</sup> Consultaram-se os acervos das seguintes bibliotecas: Biblioteca Infanto-Juvenil de Belo Horizonte; Biblioteca nacional da França (BnF) – François Mitterrand, em Paris; Biblioteca Nazionale Braidense, em Milão; Biblioteca do Istituto Parri e Biblioteca Italiana Delle Donne, ambas em Bolonha.

<sup>6</sup> Esta fase da pesquisa foi realizada na França, com apoio da CAPES, por meio do fornecimento de Bolsa do Programa Institucional de Doutorado Sanduíche no Exterior (Proc. n.BEX 9711/11-2, de 14/03/2012 a 15/02/2013), sob a supervisão do Professor Matthieu Letourneux, na *Université Paris Ouest – Nanterre La Défense* (Paris X), e da Professora Anne-Marie Chartier, no *Service de Histoire de l'Éducation* (SHE) do *Institute Français de l'Éducation* (IFÉ). A análise mais verticalizada do circuito editorial, de produção e circulação de revistas, como *Grande Hotel*, no Brasil e na Europa, assim como os resultados da investigação realizada nos quatro anos de meu Doutorado encontram-se em Melo (2013).

me, teoricamente e metodologicamente, sobretudo, nos trabalhos da História Cultural, da História do Livro, com destaque para os estudos de Roger Chartier; da História da Cultura Escrita,<sup>7</sup> essas informações foram tratadas e se tornaram dados que auxiliaram na apreensão do Leitor-Modelo de *Grande Hotel*.

Concluída esta fase da pesquisa, dedicada aos leitores pensados para a revista, passou-se ao desenho de seus leitores empíricos. Fundamentando-me na História Oral, realizei 14 entrevistas com homens e mulheres, leitores e leitoras de *Grande Hotel*, entre o final dos anos 1940 e o início dos anos 1960. Os sujeitos participantes da pesquisa tinham, na época da coleta dos depoimentos orais, idades entre 60 e 80 anos aproximadamente. Eles e elas eram oriundos de meios populares, mas também de elites econômicas e culturais; brancos, negros e pardos; com diferentes níveis de alfabetização e letramento.

## ◆ A REVISTA *GRANDE HOTEL*, SEUS LEITORES E O UNIVERSO DA ESCRITA

### O impresso e seus (supostos) leitores

A análise da revista *Grande Hotel*, no interior de sua história editorial, evidencia que não são os fotodesenhos e as fotonovelas, em si mesmos, os textos os quais nos permitem afirmar que o impresso seria feminino e, como tal, que o público-alvo da revista seria formado por mulheres, percebido assim por Margareth e Nelson, leitores da revista, entrevistados durante a pesquisa. Essa classificação só seria válida para a revista brasileira se considerássemos a forma pela qual o amor é abordado nessas narrativas e no impresso. Sob a forma de folhetins, publicados em revistas sentimentais, os romances que exploram o amor romântico são, 'tradicionalmente' e, mais do que isso, historicamente, atribuídos a um gosto feminino.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Entre os trabalhos desse campo de estudos, destaco os artigos reunidos em livro por Ana Galvão et al. (2007) e o trabalho de Galvão (2010).

<sup>8</sup> Nesse sentido, são dignos de nota os trabalhos de Marlyse Meyer (1996) e de Maria Teresa Santos Cunha (1999).

Ao explorar o impresso e o que se pretendia comunicar aos leitores, especialmente às leitoras, foi possível constatar que o amor é o grande tema de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e *Grande Hotel*. No caso da revista brasileira, tal como se anuncia – e se enuncia – na capa dos seus números, espera-se que os seus leitores estejam dispostos a mergulhar na “mágica revista do amor”, o qual era um atrativo para Ana Lúcia, Ester e Madalena, leitoras da revista, entrevistadas no desenvolvimento do estudo. O leitor que segue o caminho de leitura sugerido pela capa tem suas expectativas realizadas no interior da revista. Diferentes textos e imagens compõem as revistas, cujo centro apoia-se nesta temática; do início ao fim, o sentimento amoroso configura-se como o fio que guiaria a travessia dos leitores esperados pelas revistas. Colaborativos, eles aceitariam o pacto de leitura proposto, assim como o jogo da sedução exercida pelo universo romântico do impresso. A vivência do amor idealizado, experimentado na fantasia, propiciada, sobretudo, pela leitura dos fotodesenhos, das fotonovelas, levaria os leitores pensados pelos editores de *Grande Hotel*, especialmente suas leitoras, a renovar o prazer (da leitura), adquirindo a revista a cada semana, o que de fato acontecia com Margareth, Irene e Laís, participantes da investigação.

Durante todo o período investigado, isto é, de 1947 a 1961, percebe-se que os editores de *Grande Hotel* visavam um público leitor mais geral. Mas, vale salientar, praticamente todos os textos de *Grande Hotel* pressupõem um leitor – e assim o constroem textualmente – que alimente o desejo pela experiência do amor romântico, com todos os elementos – inclusive os dramas – que um amor vivido dessa maneira pode oferecer. O Leitor-Modelo de *Grande Hotel* também é híbrido porque ele aparece como o resultado de camadas discursivas, da soma de situações comunicativas, pensadas e produzidas anteriormente, na Itália, com outras, pensadas e produzidas no Brasil.

Esperava-se que *Grande Hotel*, como um impresso barato, de larga circulação, fosse, em termos comerciais, vendida ao maior número possível de pessoas a fim de que gerasse lucros para a Editora Vecchi. Para que fosse amplamente “consumida”, era preciso concebê-la de modo que homens e mulheres, preferencialmente, de todos os meios sociais, brancos ou negros, escolarizados ou não, se sentissem atraídos pela revista e a comprassem. Tratava-se de um produto fabricado nos moldes da indústria cultural. Portanto, foi preciso construir a revista, visando-se um Leitor-Modelo geral e

oferecê-la a um preço atraente. Se no início de sua história no Brasil, a revista era vendida com preços diferentes, em função do estado em que *Grande Hotel* era comercializada, logo a Editora Vecchi uniformizaria o preço da revista para todas as localidades nacionais onde *Grande Hotel* pudesse ser comprada.

Inicialmente como uma tradução da revista *Grand Hôtel*, seu protótipo italiano, a revista brasileira era constituída com material também de origem francesa. Entretanto, à medida que se avança na análise do impresso produzido nos anos 1950, percebemos uma tendência de *Grande Hotel* de se configurar, tendo em vista um leitor brasileiro. A criação da seção “Canções famosas” e o fato de ter sido mantida na revista *Grande Hotel*, do final dos anos 1940 até o início dos anos 1960, veiculando letras de músicas, fotografias e informações de artistas brasileiros, talvez seja um sinal de que a Editora Vecchi, nesse período, preocupava-se em não apenas traduzir a revista italiana para o português. Também a seção “Os ídolos da tela” que, a partir de 1953, passou a trazer biografias e fotos coloridas, retocadas, de artistas nacionais, sugere-nos um investimento dos produtores da revista em fazer de *Grande Hotel* mais do que uma tradução de materiais importados, sobretudo, da Europa. Os (supostos) leitores brasileiros são ainda contemplados e ganham forma por meio da descrição física, de seus gostos e preferências, de seus traços de personalidade nas diferentes cartas publicadas nas páginas da revista. Finalmente, as referências nacionais aparecem também nos anúncios de *Grande Hotel*, nas reportagens e notícias veiculadas pela revista, nos textos sobre cinema e música, assim como, se bem que em menor escala, nos contos nela publicados.

A análise de alguns dos números de *Grande Hotel*, publicados no período investigado nesta pesquisa, evidencia que, substancialmente, o acréscimo na quantidade de suas páginas não se deveu a um aumento considerável na diversidade de suas seções ou colunas. A não ser pela movimentação das seções dentro da revista, as quais ocuparam lugares diferentes no interior de *Grande Hotel* e mudaram de nome ao longo dos 15 anos de história do impresso, sobre os quais me debrucei, *Grande Hotel* não se transformou muito sob esse aspecto. Desse modo, o aumento na quantidade de páginas no corpo da revista deveu-se ao aumento de páginas, conquistadas pelas fotonovelas.

Essa mudança na materialidade do impresso indica-nos também uma mudança no perfil de seu público-alvo. A imagem

que a Editora Vecchi tinha desse público nessa época correspondia, pela análise do impresso, a uma imagem de leitoras que apreciavam as narrativas românticas, especialmente aquelas em quadros. Menos texto verbal (em gotas de notícias e nos muitos anúncios) e mais imagem (em fotonovelas, mas também em fotodesenhos, notícias, reportagens, seções de moda, culinária, publicidade), mais fotografias, ilustrando toda a revista, ainda que as taxas de alfabetização continuassem crescendo no País. Afinal, em números absolutos, a quantidade de analfabetos no Brasil não havia reduzido, mas, ao contrário, aumentava, como também aumentava a população brasileira. Porém, vale lembrar, entre os indivíduos alfabetizados naquela época, a taxa de alfabetização continuava maior entre os homens.<sup>9</sup>

Então, nada mais adequado do que produzir uma revista *bem* ilustrada. Numa época em que os recursos gráficos para a produção de impressos melhoravam; num momento no qual mais revistas de fotonovelas chegavam ao mercado, inclusive, veiculando fotonovelas completas, a um preço acessível a um público amplo, seria conveniente para a Editora Vecchi apostar nas fotonovelas. Os mais de 200.000 exemplares quinzenais produzidos pela Vecchi nos anos 1960 parecem ser um indicador de que a aposta foi bem-sucedida. Do ponto de vista da apropriação do impresso, homens e mulheres com diferentes níveis de domínio da língua escrita, de diferentes idades, leram *Grande Hotel* nessa época, constatação a qual nos sugere que os projetos concebidos na produção de um impresso nem sempre andam de mãos dadas com o que ocorre na sua recepção.

Do lado da produção de *Grande Hotel*, que não perdia de vista sua recepção, podemos afirmar que suas fotonovelas – e também seus fotodesenhos – contribuíam para que seus leitores encontrassem o cinema em revista, num período no qual a sétima arte fazia muito sucesso entre milhares de pessoas pelo mundo afora; não somente no Brasil, mas também na França e na Itália, “coincidentemente” países onde a venda de *Nous Deux* e *Grand Hôtel*, também com suas referências ao cinema, faziam a fortuna de seus editores. Como nas salas de exibição de filmes entre os anos 1940 e 1960, o cinema americano era privilegiado nas páginas de *Grande Hotel*.

---

<sup>9</sup> Como mostram os Anuários Estatísticos do Brasil, publicados nos anos 1950 e no início da década de 1960, disponíveis em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 jun. 2013.



Os fotodesenhos evocavam sempre a imagética cinematográfica. Seus cenários nos remetem aos espaços explorados pelas tramas apresentadas nas grandes telas. A sugestão dos movimentos das personagens nos quadros que compõem a narrativa é capaz de transportar o leitor da história para o lugar de expectador de um filme. Os desenhos de suas personagens assemelham-se às formas das grandes estrelas do cinema hollywoodiano da época – como Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe –, assim como as ilustrações que compõem as capas dos números de *Grande Hotel*, publicados entre 1947 e 1961.<sup>10</sup>

Nas fotonovelas, tal como nos fotodesenhos, a sequência dos fotogramas sugerem para o leitor a semelhança do desenrolar de um filme na tela. Espaços e personagens vão aparecendo nos quadros, uns após outros, como se o leitor pudesse visualizar as cenas de um filme, com a diferença de ter, ele mesmo, de ler as legendas nas quais se manifesta o narrador, bem como os balões com as falas das personagens da história. Por fim, as atrizes e os atores fotografados que encenam a trama: tanto a estrutura que se utilizava para fazer um filme, quanto os artistas do cinema estavam envolvidos na produção das fotonovelas.<sup>11</sup> Um exemplo disso é o trabalho da atriz Delia Scala, que atuava no cinema, mas também era fotografada durante a produção das fotonovelas italianas.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> No caso de *Nous Deux*, temos o exemplo da cantora egípcia Dalida (1933-1987), que, desde 1956, ocupou tanto as capas da revista francesa, quanto foi a protagonista de “Un jour pour notre amour”, fotonovela publicada, sob a forma de folhetim, em 1973, em *Nous Deux*, conforme reportagem publicada na própria revista, em seu n. 3384, de 08/05/2012. Para Sylvette Giet (1997), o cinema que deveria ter sido o objeto mesmo da revista francesa está presente na história editorial de *Nous Deux*, por exemplo, na forma das personagens que fazem visivelmente referência ao cinema hollywoodiano.

<sup>11</sup> Em suas memórias, a escritora Marina Colasanti, leitora de *Grande Hotel* no final dos anos 1940, além de contar sobre sua experiência de leitura da revista, escreveu sobre as relações entre a produção de fotonovelas na Itália e a produção de filmes naquele país. Segundo Colasanti (2010), muitos profissionais estiveram envolvidos nos dois tipos de produção. Apontamentos nessa mesma direção, podemos encontrar na tese de Sampaio (2008). Conforme a pesquisadora, não só artistas, mas também fotógrafos e toda a estrutura utilizada, na Itália, na produção de filmes, eram aproveitados na produção das fotonovelas, até o momento em que as fotonovelas passaram a ser produzidas independentemente da indústria cinematográfica, já que o mercado exigia, cada vez mais, a produção de fotonovelas em larga escala.

<sup>12</sup> No n. 722 de *Grande Hotel*, de 06/06/1961, por exemplo, Delia Scala e Maurizio Arena são os protagonistas da fotonovela: “Quem quer que seja você”.

Do ponto de vista do conteúdo e dos componentes de edição da revista, são as suas seções, como as de moda, culinária, beleza, cuidados com o lar, testes, cartas, bem como os textos diversos, que se multiplicaram em suas páginas nos anos 1950, tais como artigos e conselhos, que nos falam sobre os leitores visados pela Editora Vecchi para o impresso. Essas seções oferecem inúmeras pistas a respeito do gênero dos leitores pensados no processo de geração dos textos nelas publicados, assim como no processo de produção da revista. Nesse sentido, sobretudo a partir da década de 1950, como os anúncios, parte significativa dessas seções, todas aquelas que tratam da moda, como também a maioria dos textos publicados na revista, independentemente das seções, apontam a necessidade da cooperação de leitoras em seus processos interpretativos.

Nos conselhos de comportamento, saúde, cuidado com os filhos, os quais se tornaram mais frequentes na revista ao longo dos anos 1950, pode-se verificar a presença cada vez maior de textos em que uma leitora manifestava-se gramaticalmente. Também a quantidade de mulheres representadas nas páginas de *Grande Hotel* – não só por meio de palavras, mas também por meio de imagens – crescia a cada ano de história da revista no Brasil. Assim, constatamos que a Editora Vecchi e os redatores da revista esperariam mais mulheres como leitoras potenciais da revista, considerando sempre as estratégias textuais encontradas em *Grande Hotel*, bem como a quantidade de textos de cada número da revista direcionados a elas.

### **As leitoras, os leitores empíricos de *Grande Hotel* e suas formas de participação nas culturas do escrito**

Na época da leitura do impresso, a maioria dos participantes da pesquisa era bastante jovem. De modo geral, as leitoras tinham idades entre 13 e 16 anos, enquanto os leitores começavam a ler a revista mais cedo, logo após se alfabetizarem, com, aproximadamente, oito anos de idade, e continuavam a lê-la até completarem 15, 16 anos. Diferentemente delas, os leitores não compravam *Grande Hotel*. Por meio de uma rede de empréstimos, eles tinham acesso à revista. Irmãs, vizinhas e empregadas domésticas propiciavam a leitura de *Grande Hotel* aos meninos.

Para as nossas entrevistadas, a compra da revista era mais frequente. Mas, também entre elas, eram comuns os empréstimos

do impresso acontecerem, por diferentes motivos. Margareth afirma que costumava comprar *Grande Hotel* com a “mesada” que recebia dos pais e emprestava a revista para as irmãs, para a prima e para as colegas na escola, as quais não podiam ler *Grande Hotel*, já que seus pais as proibiam de fazer tal leitura. Irene, irmã de Margareth, também falou de seu costume de comprar e emprestar a revista. Ana Lúcia e Ester compravam o impresso quando podiam, pois o dinheiro que ganhavam, como empregadas domésticas, não as possibilitava comprar a revista toda semana. Além disso, na casa da família, elas eram proibidas de ler *Grande Hotel*, considerada uma revista “indecente”, que ensinava “besteira”. Muitas vezes, Ana Lúcia e Ester liam a revista, ou porque suas colegas de trabalho liam também, ou porque os donos de mercearia onde elas podiam comprar *Grande Hotel* emprestavam-lhes a revista, ou porque liam, “escondido”, as revistas de fotonovelas das “patroas”. Quando o dinheiro era curto, e a vontade de ter a revista era grande, Ana Lúcia e Ester compravam números antigos de *Grande Hotel*, que custavam mais barato do que os novos. Alzira, por sua vez, recorria às vizinhas.

Ana Lúcia, Ester, Adélia e Nelson, que não frequentavam regularmente a escola na época em que foram leitores de *Grande Hotel*, tinham o hábito de ler a revista, mesmo que, para Ana Lúcia, *Grande Hotel* fosse “mais difícil” do que as outras revistas de fotonovela, as quais ela e seus irmãos costumavam ler, tais como *Capricho*, *Sétimo Céu*, *Ilusão*. Os três irmãos – Ana Lúcia, Ester, Nelson – e também Adélia, Kléber e Adônis não dispunham de muito material escrito em casa, realidade diferente daquela vivenciada por Alzira, como eles, oriunda de meios populares e, como Kléber, originária da zona rural de Minas Gerais. Alzira não possuía revistas de fotonovelas em casa, mas sim livros. Ela, Kléber, Adônis, como Madalena, também oriunda de meios populares, frequentaram a escola em idade ‘adequada’ quando foram leitores de *Grande Hotel*. Apesar da ausência de material escrito em abundância em casa, como Ana Lúcia, seus irmãos e Madalena, Adélia e Adônis liam diferentes revistas de fotonovelas, sobretudo *Capricho* e *Sétimo Céu*. Alzira, Adélia e Adônis eram, aliás, leitores de revistas de histórias em quadrinhos, sendo que Adônis costumava colecionar e trocar revistas com seus colegas.

Leitora de quadrinhos, foi também Margareth. Com exceção de Laís, que já havia completado os estudos quando foi leitora de

*Grande Hotel* e trabalhava no “Tribunal”,<sup>13</sup> todos os participantes da pesquisa oriundos de elites intelectualizadas – Margareth, Irene, Wagner Emanuel e Laís – frequentavam a escola na época em que leram a revista. Salvo Irene, irmã de Margareth, que “não se tornou leitora” apesar da convivência com livros, revistas; com a literatura clássica; com o pai, leitor de diferentes impressos, médico psiquiatra e amante da música erudita; Wagner, Laís e Margareth se tornaram leitores vorazes; eles se tornaram *grandes* leitores. Laís nos fala de sua paixão por romances, incluindo, na sua juventude, os romances de “Madame Delly”. De acordo com suas lembranças, ela sempre leu muito.

Wagner Emanuel, filho de professor universitário, o 12º de uma fratria de 13 irmãos, que vivia imerso em uma cultura erudita e acadêmica, disponibilizada a ele pelo pai, em uma casa com biblioteca, e Margareth leram na infância os clássicos infantis. Na “adolescência” partiram para *Grande Hotel* e, no caso dela, também para a *Biblioteca das Moças*. Como Laís, Margareth ficava fascinada com a leitura dos romances de M. Delly e lia ainda *Poliana*, *Poliana Moça*. Mais tarde, para Wagner e Margareth, viria toda a literatura erudita. Ela faria o curso de Letras Clássicas, enquanto ele, como Kléber, cursaria História. Alzira fez o curso de Pedagogia, enquanto Irene, Madalena e Adônis completaram os estudos básicos, mas não ingressaram na universidade. Os demais, Ana Lúcia, Ester, Nelson e Adélia, embora desejassem muito concluir seus estudos, não tiveram condições (materiais, sociais) para tanto.

Todos os participantes da pesquisa afirmaram gostar de ler *Grande Hotel*. Enquanto Wagner afirma ter lido a revista porque ele lia tudo o que lhe “caía nas mãos”, todos os demais leitores e leitoras da revista entre 1947 e 1961 liam *Grande Hotel* por causa dos fotodesenhos e das fotonovelas. Os desenhos fascinavam Margareth; Adônis destaca seu encantamento pelos quadrinhos. Madalena, Ester e Ana Lúcia queriam “saber de amor”; como Margareth e Irene, elas queriam viver um mundo de “Príncipe Encantado”, pois a realidade (não ficcional) na qual viviam não lhes permitia experimentar esse universo. Tratava-se de uma leitura que fascinava, de uma leitura que seduzia.

---

<sup>13</sup> Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais.

## ◆ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Revistas de fotonovelas, quando são tomadas como objeto de pesquisa, são consideradas como revistas femininas e impressos baratos. Em uma rede de associações, construída nos trabalhos em que esse tipo de impresso é analisado, seus leitores – na maior parte dos casos, mulheres – são representados, de modo geral, como de baixa renda, baixa escolaridade e baixa formação cultural, ainda que, na maior parte dos estudos, eles não sejam entrevistados. Trata-se de um problema metodológico que pode comprometer, portanto, os resultados de pesquisas assim desenvolvidas, uma vez que se constata sobre leitores empíricos, em grande medida, a partir da análise do impresso. Nada ou pouco se escutam os protagonistas sobre suas trajetórias de formação, a respeito de suas próprias vivências (também de leitura). A fim de evitar tal procedimento que pode enviesar a análise de fenômenos os quais envolvem impressos e seus leitores, a investigação que embasa este texto configura-se como um estudo desenvolvido por meio de dois movimentos de pesquisa: um, em direção ao Leitor-Modelo do impresso; outro, na direção de seu leitor, dos usos que faz daquilo que lê.

Uma comparação, construída ao longo da pesquisa, entre os raros estudos sobre a “imprensa do coração”, como são denominadas as revistas de fotonovelas em trabalhos franceses, aponta que o estatuto de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* (versão francesa da revista italiana) e *Grande Hotel* era o mesmo na Europa e no Brasil. Segundo os trabalhos de pesquisadoras francesas,<sup>14</sup> na Europa, o público-alvo de revistas como essas (leitor presumido pelos editores e leitores ‘reais’) estaria nos meios populares. As pesquisas também mostram a que ponto essa produção era, por um lado, desqualificada culturalmente como insípida e sem valor e, por outro, estigmatizada moral ou politicamente, como perigosa, alienante e antifeminista.<sup>15</sup> No Brasil, encontramos julgamentos de valor negativo do mesmo tipo, mas isso não impediu a difusão de *Grande Hotel* nos meios populares e entre as elites culturais do País, entre 1947 e 1961. Assim, eu pude encontrar, sem dificuldade, leitores e leitoras que se tornaram universitários e

---

<sup>14</sup> Isabelle Antonutti (2012) e Sylvette Giet (1997).

<sup>15</sup> Destacam-se, nesse sentido, em particular, as reflexões de Evelyne Sullerot (1966, 1970).

que muito leram a revista na sua juventude, “mesmo” pertencendo a meios sociais “cultivados”.

Desse modo, contrariando o que os estudos sobre impressos “populares” e “femininos” geralmente afirmam, Margareth; sua irmã, Irene; Wagner Emanuel e Laís pertenciam a famílias de elites intelectualizadas, liam *Grande Hotel* e dispunham, em casa, de grande volume de material escrito. Uma revista que demandava diferentes níveis de domínio da língua escrita possibilitou que seu público leitor se formasse de maneira heterogênea entre 1947 e 1961, quanto a seus níveis de alfabetismo e acesso às culturas do escrito. Analisando os depoimentos colhidos durante a investigação e categorizando as entrevistas, tendo em vista os processos do ler (o que, como, onde, quando, com quem e por que ler), conclui-se que, embora a revista tenha se tornado feminina nos anos 1950, homens e mulheres leram *Grande Hotel*. Do lado dos modos de apropriação da revista, apesar de ainda ser necessário trabalhar mais, em estudos futuros, alguns dados dos depoimentos orais coletados, essas são algumas das conclusões passíveis de serem apresentadas.

Da perspectiva da análise do impresso e dos leitores pensados para a revista, conclui-se que não podemos afirmar existir apenas um único Leitor-Modelo para *Grande Hotel*, no seu todo. Com exceção da dimensão do amor que se vive na leitura da revista, a qual nos levaria a imaginar um único público para o impresso, o Leitor-Modelo de *Grande Hotel* é, antes, híbrido (quanto ao gênero, à raça e etnia, às competências de leitura, à origem social e geográfica), formado pelo conjunto de leitores supostos para cada texto, de cada coluna, de cada seção, que compunham cada número da revista, a cada semana. Ao mesmo tempo em que o Leitor-Modelo da revista *Grande Hotel* configurou-se de maneira híbrida, ele também foi construído para ser geral. Isso se deve às circunstâncias de produção da revista, concebida para ter uma ampla circulação.

Contudo, no final dos anos 1950, é possível que seus produtores apostassem no público feminino para a venda de *Grande Hotel*, já estabelecida, naquele ano, como uma revista direcionada para mulheres. Mulheres, donas de casa, mães, apreciadoras do amor romântico e da realização via felicidade conjugal (preferencialmente por meio do casamento ‘tradicional’), com boas habilidades para ver imagens, ler narrativas em quadros, compuseram o público idealizado para *Grande Hotel*. À medida que avançamos na década de

1950, os diferentes textos que compõem *Grande Hotel* nesse período, por seus elementos linguísticos, pela frequência de sua presença nos diferentes números da revista, pelo espaço ocupado neles, permitem afirmar que o impresso foi se tornando, ao longo de sua história, um impresso feminino. As seções, cujo objetivo era oferecer a seu Leitor-Modelo, conselhos de comportamento, saúde, cuidado com os filhos, assim como os anúncios de produtos para mulheres indicam que a revista, no Brasil, foi se tornando uma revista feminina, tendo em vista a feminilidade elaborada, ao menos no cinema e em alguns periódicos dirigidos a elas, considerando as representações “clássicas” do que era “ser mulher” nos anos 1950 no País. Palavras e expressões utilizadas pelos autores nos textos, destinados “às” mulheres, assim, inteiras, homogêneas, a-históricas, sem variações quanto à origem social ou ao pertencimento étnico-racial, indicam-nos uma “Leitora-Modelo” aí construída.

## ◆ FONTES

### 1. Revistas

1.1. *Grande Hotel*, 1947-1961.

1.2. *Grand Hôtel*, 1949-1951.

1.3. *Nous Deux*

*Nous Deux*, 1947-1959.

*Nous Deux*, n. 3384, de 08/05/2012.

### 2. Depoimentos orais

1. Entrevista concedida por Margareth em 04/05/2011.

2. Entrevistas concedidas por Ana Lúcia em 09/05/2011 e em 12/05/2011.

3. Entrevista concedida por Nelson em 28/10/2011.

4. Entrevista concedida por Irene em 01/11/2011.

5. Entrevista concedida por Wagner Emanuel em 11/11/2011.

6. Entrevista concedida por Kléber em 01/12/2011.

7. Entrevista concedida por Adônis em 03/12/2011.

8. Entrevista concedida por Madalena em 09/12/2011.

9. Entrevista concedida por Adélia em 08/02/2012.
10. Entrevistas concedidas por Ester em 13/02/2012 e em 27/02/2012.
11. Entrevista concedida por Alzira em 16/02/2012.
12. Entrevista concedida por Laís em 23/02/2012.

## ◆ REFERÊNCIAS

ANTONUTTI, Isabelle. *Cino Del Duca (1899-1967): de la bande dessinée à la presse du couer, un patron de presse franco-italien au service de la culture de masse*. Tese (Doutorado em História) – École Doctorale Culture, Régulations, Institutions, Territoires, Centre d’Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Versailles, 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. v. 2, 3. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988 [1982-1986]. (Memória e Sociedade).

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XVI e XVIII*. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Tradução de Reginaldo de Moraes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998 [1997]. (Prismas).

COLASANTI, Marina. *Minha guerra alheia*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. (Historial 2).

ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. Tradução de Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1979. (Estudos; 89).

FERRARO, Alceu Ravanello. Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: o que dizem os censos? *Educação e sociedade*, Campinas, v. 23, n. 81, p. 21-47, dez. 2002.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira et al. *História da Cultura Escrita no Brasil: séculos XIX e XX*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. História das culturas do escrito: tendências e possibilidades de pesquisa. In: MARINHO, Marildes; CARVALHO, Gilcinei T. (Org.). *Cultura escrita e letramento*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010, p. 65-95.



GIET, Sylvette. *Nous Deux 1947-1997: apprendre la langue du coeur*. Paris: Peeters Vrin, 1997.

HABERT, Angeluccia Bernardes. *Fotonovela e indústria cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões*. Petrópolis: Vozes, 1974.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 28, n. 56, p. 529-548, 2008.

MELO, Juliana Ferreira de. *Um impresso para mulheres e seus modos de apropriação: a revista Grande Hotel e seus (supostos) leitores (Minas Gerais, 1947-1961)*. 2013. 434 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)*. 2009. 260 f. Tese. (Doutorado em Ciências Humanas) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. (Área de Concentração: Estudos de Gênero).

SAMPAIO, Isabel Silva. *Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores*. 2008. 287 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

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

SULLEROT, Evelyne. Les photoromans. In: ARNAUD, Noël; LACASSIN, Francis; TORTEL, Jean (Org.). *Entretiens sur la paralittérature*. Paris: Librairie Plon, 1970.