

**Juliana Ferreira de Melo**

***Um impresso para mulheres e seus modos de apropriação:  
a revista Grande Hotel e seus (supostos) leitores  
(Minas Gerais, 1947-1961)***

**Belo Horizonte  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Educação  
Julho de 2013**

**Juliana Ferreira de Melo**

**UM IMPRESSO PARA MULHERES E SEUS MODOS DE  
APROPRIAÇÃO: A REVISTA *GRANDE HOTEL* E SEUS  
(SUPOSTOS) LEITORES (MINAS GERAIS, 1947-1961)**

Tese de Doutorado, apresentada ao *Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social* da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientadora: Ana Maria de Oliveira Galvão.  
Linha de Pesquisa: História da Educação.

**Belo Horizonte**  
**Faculdade de Educação da UFMG**  
**Julho de 2013**

## FICHA CATALOGRÁFICA

MELO, Juliana Ferreira de.

435 p.

Tese de Doutorado – Um impresso *para* mulheres e seus modos de apropriação: a revista *Grande Hotel* e seus (supostos) leitores (Minas Gerais, 1947-1961).

1. Impresso feminino 2. Apropriação 3. Leitura 4. Revista *Grande Hotel* 5. História da Educação

I. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Educação. Centro de Pesquisas em História da Educação.

### Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Ana Maria de Oliveira Galvão  
(Faculdade de Educação – FaE/UFMG) – Orientadora

---

Prof. Dr. Matthieu Letourneux  
(Université Paris Ouest Nanterre - La Défense)

---

Profa. Dra. Maurilane de Souza Biccas  
(Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo – USP)

---

Prof. Dr. Antônio Augusto Gomes Batista  
(FaE/UFMG; Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária –  
CENPEC)

---

Prof. Dra. Andrea Moreno  
(FaE/UFMG)

---

Prof. Dra. Mônica Yumi Jinzenji  
(FaE/UFMG)

Belo Horizonte, 29 de julho de 2013.

*Às grandes mulheres que me ensinaram a investir meus dias na  
realização de um projeto (de vida), dedico este trabalho.*

Agradecer é reconhecer. Trata-se de tornar evidente o valor das pessoas, de suas ações, que colaboraram no desenvolvimento de um trabalho, o qual, muitas vezes, se transforma em um projeto de vida, com toda a força e importância que uma realização desse porte conquista na experiência (não apenas individual). Daí, a relevância dos agradecimentos àquelas, àqueles, que, mesmo conhecendo nossas limitações, apostam em nossos empreendimentos.

Por isso, em primeiro lugar, agradeço, sinceramente, à minha orientadora, Ana Galvão. Acompanhando meu percurso desde 2005, ela sabia que quatro anos de doutoramento exigiriam bastante de nós duas. Ainda assim, com sua experiência, profissionalismo e total lucidez em relação ao que significa formar Doutores, Ana me orientou no que concerne a leituras, fontes, métodos, procedimentos, vivências acadêmicas, às produções escritas, mas, sobretudo, me ensinou o valor inestimável da independência intelectual. Desse modo, com responsabilidade e rigor inconfundíveis, Ana me possibilitou escrever, eu mesma, a tese desejada, sempre à luz de suas críticas construtivas, sugestões e ricos comentários. Foi realmente um privilégio exercitar a disciplina, a dedicação diária em um empreendimento concebido, verdadeiramente, a partir de uma parceria. Então, Ana, obrigada por todo o investimento na convivência da qual resultou este (nosso) trabalho.

Em segundo lugar, mas, nem por isso, menos importantes são as/os demais professoras/es e pesquisadoras/es que colaboraram com meu processo de formação no Doutorado. Nas disciplinas cursadas, nos seminários e nos encontros de pesquisa, a troca de ideias, suscitada pela leitura de diferentes textos, inclusive aqueles que eu escrevi, foram fundamentais neste percurso e na escrita da tese. Portanto, agradeço, especialmente, a Isabel Frade, que contribuiu com a realização deste trabalho, escrevendo o parecer do projeto de pesquisa e participando do meu exame de qualificação. Agradeço, imensamente, a Anne-Marie Chartier, que também participou da qualificação e ainda me abriu um mundo de pesquisa, de possibilidades, de vivências, na proposição do Doutorado Sanduíche, realizado na França, durante o qual ela me recebeu com sua acolhida generosa e amiga. Do mesmo modo, agradeço ao meu orientador no exterior, o professor Matthieu Letourneux, que supervisionou o desenvolvimento do meu trabalho na França; que me possibilitou encontrar pesquisadores, sobretudo, na Universidade de Nanterre, e apresentar meu estudo; que sugeriu leituras e, com generosidade e disponibilidade, aceitou ler minhas produções também em Português.

Agradeço, igualmente e com carinho, a Ceres Leite Prado, (minha) professora de Francês, que me preparou para a seleção do Doutorado, para as avaliações que viriam, quando vislumbrei sair do País, a fim de ampliar a formação teórica, metodológica, mas também

cultural. Ceres, obrigada por me ensinar, com sabor e competência, esta encantadora língua estrangeira e por me preparar, em meio aos sufocos e prazos apertados, para as experiências de vida que viriam em solo francês e também brasileiro. Nesse sentido, quero agradecer às professoras e aos professores que aceitaram examinar o texto em um tempo relativamente curto, como também participar da Banca de minha defesa, no contexto de mudanças de datas, de pressões para o estrito cumprimento de prazos para as defesas de teses. Meu muitíssimo obrigada a Matthieu Letourneux; a Maurilane Biccas, que teve, relativamente, pouco tempo para ler a tese e, ainda assim, aceitou, com generosidade, nosso convite para examinar este trabalho; ao Dute; que já vem acompanhando minhas produções desde o curso de Letras; a Andrea Moreno, com quem terei o prazer de trocar ideias, pela segunda vez, agora, com mais tempo, sobre a pesquisa; a Mônica Jinzenji, que conheceu a proposta inicial, ainda num projeto bastante incipiente e com argumentos mais militantes do que propriamente fundamentados teoricamente; a Maria José Francisco de Souza, colega de caminhadas anteriores, de trabalhos em conjunto, de trocas ricas; a Cynthia Greive Veiga, professora do Programa de Pós-Graduação em Educação, que me fez refletir sobre as produções no campo da História da Educação.

Neste momento em que me refiro a prazos, registro meus agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social da UFMG. Primeiramente, agradeço ao Programa, ao CNPq e à CAPES, por terem, trabalhando juntos, possibilitado que eu recebesse uma Bolsa de Doutorado no País, durante 11 meses, financiada pelo CNPq, assim como uma Bolsa do Programa Institucional de Doutorado Sanduíche da CAPES, também por 11 meses, para que eu realizasse o estágio no exterior. Esses 22 meses de Bolsa, dentro dos 48 meses em que fiz o Doutorado, foram preciosos e determinantes no aumento da qualidade da pesquisa realizada, bem como da minha formação. Agradeço a essas instâncias o financiamento de parte do estudo, o “convite” para aprender a importância do cumprimento rígido dos prazos na conclusão de trabalhos e as reflexões que nascem neste contexto. No âmbito da Faculdade de Educação, onde tanto discutimos os espaços e tempos da formação dos indivíduos, da constituição das subjetividades, dos números oficiais, construídos para mostrar que o Brasil “avança” na Educação, mas que acobertam os problemas da qualidade da formação dos sujeitos nas escolas públicas do País, quais serão os efeitos da irredutibilidade no tratamento dos pedidos de prazos para a devida conclusão dos trabalhos, em um Programa de Pós-Graduação, nota 7, no qual já observamos, há algum tempo, a deterioração nas relações entre os sujeitos, assim como o adoecimento de professores e alunos?

Agradecendo às instituições que contribuíram com a minha formação no Doutorado, quero ainda registrar meus agradecimentos à Secretaria de Educação de Minas Gerais que me concedeu, durante dois anos e três meses, afastamento remunerado para frequentar o curso de Pós-Graduação. Lembrando-me dos funcionários dessas instituições, os quais foram eficientes, profissionais, no tratamento das demandas burocráticas, bem como demonstraram boa vontade para lidar com os imprevistos, agradeço a Antônio Carlos Alves, Diretor da Escola Estadual Luiz de Bessa, onde atuo como professora da Educação Básica, e às secretárias que colaboraram na elaboração de documentos necessários ao meu afastamento da Escola. Registro um agradecimento especial a Rosemary da Silva Madeira e a Daniele Cristina, secretária e funcionária do Programa de Pós-Graduação, sempre solícitas e eficazes na resolução das questões burocráticas que envolvem a realização do Doutorado.

Agradeço ainda ao Centro de Pesquisas em História da Educação (GEPHE), ao Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Cultura Escrita, ao grupo de orientandas/os, às colegas, aos colegas da Faculdade de Educação que contribuíram com a minha formação, com o desenvolvimento da pesquisa, dando-me sugestões para a realização do trabalho e levando, inclusive, material de pesquisa para me entregar na Europa. Nesse sentido, ficam os agradecimentos especiais a Cláudia França, Gilvanice Musial e Walquíria Rosa. Também agradeço a colaboração e a disponibilidade para ajudar no cotidiano da pesquisa, em Paris, aos colegas do Serviço de História da Educação (SHE) do Instituto Francês de Educação (IFÉ), Vincent Alamercery, Henri Chamoux e Arrile Agbo.

Finalmente, quero agradecer às amigas, aos amigos e aos familiares que fizeram este percurso mais prazeroso. São aquelas pessoas especiais com quem partilhamos o sentimento de que estamos juntos onde quer que estejamos; com quem nos comunicamos sem gestos; que, sem palavras, nos invadem, se aproximam de nós, nos compreendem. Assim, agradeço infinitamente à minha Mãe, Maria de Lourdes Ferreira, que, com sua batalha pela vida afora, me inspirou com seu exemplo de mulher forte, determinada e independente. Não tenho palavras para agradecer seu amor incondicional, sua dedicação e apoio sem limites durante toda a minha trajetória. Agradeço, imensamente, à minha Madrinha, Magda Soares, que escolhendo entrar na minha vida, antes mesmo que eu chegasse, de fato, a este mundo, escolheu também ser minha segunda mãe. Fazendo tal opção, ao longo de todo o meu percurso, me ofereceu seu apoio, sua força, sua amizade, seu carinho, sua sabedoria, que me ensinou a importância do compromisso e da responsabilidade social. A Eliane Marta Teixeira Lopes, agradeço pela amizade, pelas boas palavras e pelo apoio, que me veio em horas difíceis, cruciais para a escrita da tese. Nos momentos nos quais não foi possível “suspender”

o cotidiano para me dedicar exclusivamente à redação deste trabalho, Eliane entrou em cena e me ofereceu o espaço de sua casa para trabalhar. A amizade e o suporte técnico para escrever de Kelly Queiroz e Welbert Luiz Freitas foram essenciais na produção deste trabalho. Então, agradeço-lhes sinceramente.

A minha irmã, Anna Luiza Ferreira Romão, agradeço muito pela amizade, pela força, pelo apoio na resolução de problemas do cotidiano, pela sensibilidade, pelos abraços e pelos ouvidos, para escutar as infindáveis narrativas, as *histórias* E *estórias* que nos fizeram gargalhar, assim como aquelas que fizeram nossas lágrimas brotarem. Por motivos idênticos, pelas palavras doces, pelos carinhos, pelas mãos compreensivas, agradeço às minhas queridas amigas Elisete E. Rodrigues da Silva, Alzira Lobato, Mariana Queiroga Tabosa, Juliana Viega, Rosângela Carrilo e Kelen Manzan. Pela competência em mostrar caminhos e, sobretudo, pela capacidade de escuta, em um mundo onde muitos falam, e poucos sabem ouvir de modo atento e sensível, agradeço muito especialmente a Lécio Marcos Dias. A todas e a todos, cujos nomes não foram citados nestas linhas, apesar do longo texto, mas que colaboraram, cada qual a seu modo, para a conclusão deste projeto e desta fase tão importante na minha formação, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar, na revista *Grande Hotel*, destinada, sobretudo, ao público feminino, seus supostos leitores e a apropriação do impresso por seus leitores empíricos em Minas Gerais, do início de sua circulação no Brasil, em 1947, até 1961, ano em que a maior parte da revista passou a ser ocupada por fotonovelas. Como fontes para o estudo, utilizamos números de *Grande Hotel*, produzidos no período compreendido pela investigação; alguns números da revista francesa *Nous Deux* e da revista italiana *Grand Hôtel*, o protótipo das revistas brasileira e francesa, bem como depoimentos orais de leitores de *Grande Hotel* nessa época. Com a realização da pesquisa, buscamos estudar a leitura, tanto a partir do impresso, como a partir das experiências de leitura de diferentes sujeitos quanto às seguintes variáveis: gênero, origem social, escolaridade. Mais especificamente, desejávamos entender as apropriações que os diferentes leitores faziam de um mesmo impresso. Do ponto de vista teórico e metodológico, fundamentamos a investigação nos estudos da História Cultural, da História da Leitura, da Teoria da História. Mas, também foram importantes, para a análise dos dados, alguns trabalhos da Sociologia e da História Oral. Os resultados da pesquisa apontam que a revista *Grande Hotel* era, entre 1947 e 1961, uma tradução da revista italiana *Grand Hôtel*, assim como recebia material da França para a sua composição. Seu suposto leitor, portanto, não era um leitor brasileiro, mas um leitor mais geral, que integrava diferentes características quanto à nacionalidade, ao gênero, à origem social, ao domínio das habilidades de leitura e escrita, especialmente no início da circulação da revista no Brasil. À medida que avançamos em direção aos anos 1950, o leitor pensado para *Grande Hotel* no País modificou-se. A análise do nosso *corpus* evidenciou que a revista tornou-se um impresso cada vez mais feminino e adaptado ao público leitor brasileiro. Do ponto de vista da apropriação do impresso, podemos afirmar que leitores de diferentes regiões do Brasil liam a revista e que, embora ela fosse se tornando gradativamente mais feminina, entre 1947 e 1961, homens e mulheres liam *Grande Hotel*, inclusive mulheres negras, muito pouco contempladas nas páginas da revista. Apesar de ser um impresso barato, de larga circulação, por isso mesmo, supostamente destinado a sujeitos de meios populares, considerados sujeitos de baixa renda e de baixa escolaridade, homens e mulheres de origens e pertencimentos sociais diversos, de meios populares, mas também de elites culturais e intelectualizadas, com diferentes níveis de alfabetismo e escolaridade leram *Grande Hotel*. Verificamos, assim, que existem diferenças entre os leitores pensados para a revista, o que se esperava deles, e os seus leitores empíricos. Esses leitores, por meio de diferentes modos de apropriação, fizeram usos diversificados do impresso, nem sempre coincidentes com o que havia sido pensado na produção de *Grande Hotel* para a sua recepção; nem sempre coincidentes com aquilo que se esperava de leitores colaborativos, em termos de produção de sentido para os textos veiculados pela revista.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>O PROBLEMA DE PESQUISA: PRIMEIRAS CENAS.....</b>	<b>21</b>
<b>INVESTIGANDO UM IMPRESSO E SEUS LEITORES.....</b>	<b>24</b>
1. Por que estudar os (possíveis) movimentos dos leitores?.....	24
2. De como alguns estudiosos tratam os (supostos) leitores de impressos “femininos” e “populares”.....	27
2.1. As revistas (de fotonovelas) e seus leitores na perspectiva dos pesquisadores... 36	
2.2. Circulação de revistas (sentimentais): uma trama de editores.....	39
3. Conceitos centrais nesta pesquisa.....	44
4. Os métodos da investigação.....	50
5. A estrutura deste trabalho.....	66
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>A REVISTA <i>GRANDE HOTEL</i> ENTRE 1947 E 1961: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E ALGUNS ASPECTOS DE SUA MATERIALIDADE.....</b>	<b>69</b>
1. <i>Grande Hotel</i> no contexto de produção e circulação de revistas no Brasil e na Europa.....	72
2. Alguns aspectos materiais da revista: dimensões, imagens e cor.....	96
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b><i>GRANDE HOTEL</i>: COMPONENTES DE EDIÇÃO E INDÍCIOS DE SEU PÚBLICO LEITOR.....</b>	<b>126</b>
1. Capa, quarta capa, contracapas.....	127
2. Anúncios.....	151
3. Número de páginas.....	167
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>CONTORNOS DO LEITOR-MODELO DE <i>GRANDE HOTEL</i> NO BRASIL E DE SEUS LEITORES ‘REAIS’.....</b>	<b>180</b>
1. Um leitor mais geral.....	182
1.1. Competências linguísticas demandadas para a leitura da revista.....	191

2. Leitores esperados para a revista <i>Grande Hotel</i> : pertencimento étnico-racial e idade.....	212
3. Um leitor brasileiro?.....	221

#### **CAPÍTULO IV**

<b>AS NARRATIVAS ROMÂNTICAS DE <i>GRANDE HOTEL</i>, UM FASCÍNIO PARA SEUS (SUPOSTOS) LEITORES.....</b>	<b>242</b>
1. Histórias vividas, contos de amor e folhetins.....	243
2. Fotodesenhos.....	250
3. Fotonovelas.....	261

#### **CAPÍTULO V**

<b>AS MULHERES, O PÚBLICO-ALVO DA REVISTA <i>GRANDE HOTEL</i>.....</b>	<b>283</b>
1. As seções de cartas de <i>Grande Hotel</i> .....	292
2. “Páginas femininas”.....	308
3. Nos artigos da revista, conselhos para suas leitoras.....	326
4. Seções de testes.....	335

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>342</b>
-----------------------------------	------------

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>357</b>
----------------------	------------

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>358</b>
--------------------	------------

<b>FONTES.....</b>	<b>360</b>
--------------------	------------

1. Revistas.....	360
1.1. <i>Grande Hotel</i> .....	360
1.2. <i>Grand Hôtel</i> .....	364
1.3. <i>Nous Deux</i> .....	364
2. Depoimentos orais.....	364
3. Anuários Estatísticos do Brasil.....	365

<b>ACERVOS PESQUISADOS.....</b>	<b>366</b>
---------------------------------	------------

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>367</b>
-------------------------	------------

<b>SITES CONSULTADOS.....</b>	<b>375</b>
-------------------------------	------------

<b>APÊNDICES.....</b>	<b>376</b>
-----------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>429</b>
--------------------	------------

## LISTA DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICO

<b>Tabela 1</b> – Campos do Banco de Dados.....	377
<b>Tabela 2</b> – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	80
<b>Tabela 3</b> – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961, em função de sua frequência no <i>corpus</i> .....	81
<b>Tabela 4</b> – Quantidade de páginas de <i>Grande Hotel</i> ocupadas por fotonovelas e por anúncios entre 1947 e 1961.....	84
<b>Tabela 5</b> – Dimensões da revista <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961, distribuídas em função do número de páginas da revista e da quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas.....	97
<b>Tabela 6</b> – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos da Editora Vecchi, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	392
<b>Tabela 7</b> – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	392
<b>Tabela 8</b> – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	394
<b>Tabela 9</b> – Astros e estrelas que aparecem nas fotos publicadas na seção “Os testes de Grande Hotel”, entre 1947 e 1961.....	394
<b>Tabela 10</b> – Astros e estrelas que aparecem nas fotos publicadas na seção “Os Testes Interessantes” de Grande Hotel, entre 1947 e 1961.....	395
<b>Tabela 11</b> – Artistas que aparecem nas fotos publicadas nas seções de <i>Grande Hotel</i> dedicadas à música, entre 1947 e 1961.....	396
<b>Tabela 12</b> – Artistas que aparecem nas fotos que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	397
<b>Tabela 13</b> – Quantidade de fotos com astros e estelas do cinema, distribuídas em função da quantidade de fotos publicadas na revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	399
<b>Tabela 14</b> – Quantidade de imagens que constituíram <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961.....	117
<b>Tabela 15</b> – Autoria das capas de <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961.....	119

<b>Tabela 16</b> – Ilustração da seção “Páginas Femininas”; das seções de culinária e de receitas domésticas, que constituíram a revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	400
<b>Tabela 17</b> – Atores do cinema cujas fotos foram publicadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	401
<b>Tabela 18</b> – Atrizes do cinema cujas fotos foram publicadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	403
<b>Tabela 19</b> – Tipo de ilustração das seções de notícias de <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	405
<b>Tabela 20</b> – Frequência de imagens coloridas, ilustrando as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	405
<b>Tabela 21</b> – Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	406
<b>Tabela 22</b> – Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	406
<b>Tabela 23</b> – Quantidade de fotos coloridas que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	407
<b>Tabela 24</b> – Quantidade de desenhos coloridos que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	407
<b>Tabela 25</b> – Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	407
<b>Tabela 26</b> – Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	408
<b>Tabela 27</b> – Quantidade de fotos coloridas que ilustram os folhetins publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	408
<b>Tabela 28</b> – Ilustração das seções de jogos, passatempos e humorismos publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	408
<b>Tabela 29</b> – Quantidade de desenhos que compõem as seções de jogos, passatempos e humorismos publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	409
<b>Tabela 30</b> – Título da ilustração das capas de <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	130
<b>Tabela 31</b> – Caso de amor vivido (anunciado na capa) ou fotonovela principal (completa, anunciada na capa) publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	141
<b>Tabela 32</b> – Conteúdo das quarta capas de <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961.....	145

<b>Tabela 33</b> – Quantidade de anúncios publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961, distribuídos em função da data de publicação dos números analisados.....	410
<b>Tabela 34</b> – Quantidade de anúncios publicados na revista entre 1947 e 1961.....	152
<b>Tabela 35</b> – Quantidade de anúncios de produtos da Editora Vecchi publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	411
<b>Tabela 36</b> – Quantidade de anúncios de produtos de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	412
<b>Tabela 37</b> – Quantidade de páginas ocupadas por anúncios em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961, distribuída em função da data de publicação dos números analisados e de seu número de páginas.....	413
<b>Tabela 38</b> – Localização dos anúncios em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	414
<b>Tabela 39</b> – Quantidade de anúncios de aulas, cursos presenciais e por correspondência, de manuais, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	416
<b>Tabela 40</b> – Quantidade de anúncios de serviços, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	417
<b>Tabela 41</b> – Quantidade de anúncios de remédios, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	417
<b>Tabela 42</b> – Quantidade de anúncios de alimentos e bebidas, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	418
<b>Tabela 43</b> – Quantidade de anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	418
<b>Tabela 44</b> – Quantidade de páginas dos números analisados da revista <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961.....	168
<b>Tabela 45</b> – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas, distribuídas em função da data de publicação dos números de <i>Grande Hotel</i> e da sua quantidade de páginas, entre 1947 e 1961.....	419
<b>Tabela 46</b> – Quantidade de páginas ocupadas por narrativas em fotodesenhos e quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas, distribuídas em função do número da revista, sua data de publicação e da sua quantidade de páginas, entre 1947 e 1961	173
<b>Tabela 47</b> – “Distribuição proporcional da população por cor / raça – Censos selecionados”.....	213

<b>Tabela 48</b> – Quantidade de imagens de mulheres negras representadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	214
<b>Tabela 49</b> – Quantidade de imagens de mulheres brancas representadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	214
<b>Tabela 50</b> – Quantidade de imagens de homens negros representados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	215
<b>Tabela 51</b> – Quantidade de imagens de homens brancos representados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	216
<b>Tabela 52</b> – Quantidade de fotos coloridas de mulheres brancas, publicadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	420
<b>Tabela 53</b> – Quantidade de fotos coloridas de homens brancos, publicadas em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	421
<b>Tabela 54</b> – “Taxa de alfabetização da população com cinco anos e mais de idade por sexo e cor/raça segundo o ano censitário” .....	217
<b>Tabela 55</b> – Preços de <i>Grande Hotel</i> entre 1947 e 1961.....	236
<b>Tabela 56</b> – Quantidade de fotos de artistas publicadas pela revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	288
<b>Tabela 57</b> – Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, publicados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	289
<b>Quadro 1</b> – Títulos das canções publicadas nas seções: “Canções famosas” e “Quando canta o coração” da revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	421
<b>Quadro 2</b> – Compositores das canções publicadas nas seções: “Canções famosas” e “Quando canta o coração” da revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	424
<b>Quadro 3</b> – Tipos de música identificados em <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	426
<b>Gráfico 1</b> – Valor da revista <i>Grande Hotel</i> , entre 1947 e 1961.....	239

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.4, 20/08/1947, p.2.....	89
<b>Figura 2</b> – <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947.....	90
<b>Figura 3</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.5, 27/08/1947, p.13.....	91
<b>Figura 4</b> – <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947.....	92
<b>Figura 5</b> – <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947, p.8-9.....	94
<b>Figura 6</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.5, 27/08/1947, p.4.....	95
<b>Figura 7</b> – Capa de <i>Grande Hotel</i> , n.1, 30/07/1947.....	100
<b>Figura 8</b> – Capa de <i>Grand Hôtel</i> , n.1, 29/06/1946.....	101
<b>Figura 9</b> – Capa de <i>Grande Hotel</i> , n.5, 27/08/1947.....	102
<b>Figura 10</b> – Capa de <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947.....	103
<b>Figura 11</b> – Quarta capa de <i>Grande Hotel</i> , n.37, 07/04/1948.....	104
<b>Figura 12</b> – Quarta capa de <i>Grand Hôtel</i> , n.140, 26/02/1949.....	105
<b>Figura 13</b> – Quarta capa de <i>Nous Deux</i> , n.225, 1951 [21/09/1951].....	106
<b>Figura 14</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.37, 07/04/1948, p.11.....	107
<b>Figura 15</b> – <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947, p.10-11.....	108
<b>Figura 16</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.127, 27/12/1949, p.6.....	109
<b>Figura 17</b> – <i>Nous Deux</i> , n.1, 14/05/1947, quarta capa.....	110
<b>Figura 18</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.87, 22/03/1949, p.16.....	111
<b>Figura 19</b> – Quarta capa de <i>Grande Hotel</i> , n.6, 03/09/1947.....	113
<b>Figura 20</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.7, 10/09/1947, p.8-9.....	114
<b>Figura 21</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.375, 28/09/1954, p.14.....	116
<b>Figura 22</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.596, 23/12/1958, p.2.....	121
<b>Figura 23</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.614, de 24/04/1959.....	123
<b>Figura 24</b> – Capa de <i>Nous Deux</i> , n.225, 1951 [21/09/1951].....	430
<b>Figura 25</b> – Capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.644, de 08/12/1959.....	134
<b>Figura 26</b> – Capa da revista <i>Grand Hôtel</i> , n.682, de 18/07/1959.....	135
<b>Figura 27</b> – Capa de <i>Grande Hotel</i> , n.492, 25/12/1956.....	140
<b>Figura 28</b> – Capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.298, de 07/04/1953.....	143
<b>Figura 29</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.298, de 07/04/1953.....	147
<b>Figura 30</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.422, de 23/08/1955.....	431

<b>Figura 31</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.644, de 08/12/1959.....	150
<b>Figura 32</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.653, de 09/02/1960.....	155
<b>Figura 33</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.654, de 16/02/1960.....	156
<b>Figura 34</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.706, de 14/02/1961.....	157
<b>Figura 35</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.710, de 14/03/1961.....	158
<b>Figura 36</b> – Anúncio publicado na revista <i>Grande Hotel</i> , n.423, de 30/08/1955, p.17.	161
<b>Figura 37</b> – Quarta capa do n.335 de <i>Grande Hotel</i> , de 22/12/1953.....	432
<b>Figura 38</b> – Quarta capa da revista <i>Grande Hotel</i> , n.492, de 25/12/1956.....	433
<b>Figura 39</b> – Capa de <i>Nous Deux</i> , n.3, 11/06/1946.....	434
<b>Figura 40</b> – Capa de <i>Nous Deux</i> , n.4, 25/06/1946.....	435
<b>Figura 41</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.211, 07/08/1951, p.21.....	262
<b>Figura 42</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.471, 31/07/1956, p.25.....	309
<b>Figura 43</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.313, 21/07/1953, p.8.....	323
<b>Figura 44</b> – <i>Grande Hotel</i> , n.440, 27/12/1955, p.15.....	336

“Não sei. O contato com o passado altera o sentido do que pode ser conhecido. Estamos sempre nos ombreando com mistérios – não simplesmente a ignorância (fenômeno familiar), mas a insondável estranheza da vida [...]”.

Robert Darnton. *O beijo de Lamourette*.

“É evidente que nós escolhemos problemas concretos para estudar e que estes problemas constituem os começos, ou recortes de processos complexos. Mas são os processos que é necessário sem cessar ter em mente. Devemos nos perguntar mais seguidamente como as coisas se passaram para descobrir por que elas se passaram [...]”.

Joan Scott. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*.

## **INTRODUÇÃO**

“Os maiores problemas para os novos historiadores, no entanto, são certamente aqueles das fontes e dos métodos. Já foi sugerido que quando os historiadores começaram a fazer novos tipos de perguntas sobre o passado, para escolher novos objetos de pesquisa, tiveram de buscar novos tipos de fontes [...]. Todavia, todas essas fontes suscitam problemas embaraçosos”.

Peter Burke. *A escrita da história: novas perspectivas*.

## O PROBLEMA DE PESQUISA: PRIMEIRAS CENAS

Arquivos da cidade de Belo Horizonte. Procuo revistas, pois nutro um enorme interesse pelos leitores do impresso.<sup>1</sup> A princípio, as crianças são o alvo do meu interesse em querer saber como os sujeitos leem, em determinado tempo e espaço, os impressos que lhes são destinados.<sup>2</sup> De um lado, editores que buscam determinados leitores mirins; de outro, os leitores ‘reais’.

Dividida entre a Hemeroteca do Arquivo Público Mineiro e a Biblioteca Pública Infantil e Juvenil de Belo Horizonte, no trabalho de garimpagem, em busca das fontes que me levariam às crianças imaginadas, leitoras de *O Tico-Tico*, do *Fafasinho* e das revistas de super-heróis na primeira metade do século XX, uma descoberta. Na biblioteca infantil e juvenil da cidade, encontro exemplares não dessas revistas para crianças, mas de revistas que seriam para mulheres.<sup>3</sup> Por que revistas antigas para um público feminino estão arquivadas em uma biblioteca para crianças? Números de *Grande Hotel* e de *Capricho*, das décadas de 1940 e 1970, estão misturados entre os diferentes impressos destinados aos pequenos.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Entendemos impresso aqui tal como o compreende Roger Chartier (1988 [1982-1986], 1994).

<sup>2</sup> Esse meu interesse pela leitura de revistas por crianças vem do estudo que realizei durante o Mestrado, entre os anos de 2006 e 2008. Nessa pesquisa, procurei compreender como um indivíduo, nas primeiras décadas do século XX, participava das culturas do escrito, em um quadro de transmissão familiar de um conjunto de práticas e disposições letradas. Ao desenvolver a investigação, verifiquei que, além de ter contato permanente com livros, Pedro Nava (1903-1984), sujeito da pesquisa em questão, folheava e recortava revistas. Em *Baú de Ossos*, primeiro volume da obra memorialística do médico e escritor mineiro, Nava descreveu como lia as revistas dadas a ele de presente por seus parentes. Segundo o escritor, *O Malho* (NAVA, 2002, p.354), a *Careta* (p.268-269, 354), *O Tico-Tico* (p.303, 341-342, 354-355) eram as revistas que lia; suas gravuras, ele não só recortava, mas também as utilizava para desenhar. As personagens de quem Pedro Nava mais gostava eram protagonistas de suas ilustrações e das histórias que o memorialista, quando menino, criava e podia imaginar. Para saber mais a esse respeito, ver Juliana Melo (2008).

<sup>3</sup> Aqui é importante dizer que as revistas localizadas foram classificadas por mim como revistas que seriam *destinadas*, em grande medida, para um público supostamente feminino, a partir de uma análise panorâmica do impresso, a qual se tornou mais aprofundada à medida que eu desenvolvia a pesquisa sobre os leitores (supostos e ‘reais’) e os modos de apropriação de *Grande Hotel*. Nesse sentido, é importante ressaltar que, na Biblioteca Infantil e Juvenil de Belo Horizonte, não havia esta classificação – “revistas para mulheres” –, no que se refere a impressos como a revista *Grande Hotel* e a revista *Capricho*. Elas simplesmente estavam entre outras revistas em quadrinhos para crianças e jovens.

<sup>4</sup> Na primeira visita à Biblioteca Pública Infantil e Juvenil de Belo Horizonte, um de seus espaços passava por um processo de organização, e parte do acervo de uma das salas da biblioteca precisava ser recuperada. Por causa disso, livros e revistas danificados – pelo tempo ou pelas mãos – estavam numa grande caixa de papelão,

Folheio as revistas. E logo uma surpresa: a maior parte de *Grande Hotel* e de *Capricho* é constituída de fotonovelas.<sup>5</sup> Lendo rapidamente alguns dos exemplares de *Grande Hotel*, verifico que se trata de uma revista constituída não apenas de fotonovelas, mas também de seções que ensinam como cozinhar, maneiras de cuidar do corpo, modos para se arranjar um bom marido e um excelente casamento; de colunas em que leitores e leitoras deixavam seus recados, procurando alguém para se corresponder.

*Grande Hotel* foi a revista que mais me chamou a atenção porque eu tinha ali, nas mãos, alguns dos primeiros números dela publicados. E o mais importante: considerando que os fotodesenhos foram os ‘ascendentes’ das fotonovelas, tratava-se da primeira revista a veicular esse gênero de narrativa no Brasil. Além disso, os homens e as mulheres que, supostamente, enviavam suas cartas para a revista, desejando encontrar uma “moça” ou um “rapaz” para quem escrever, despertaram minha curiosidade. Comecei, então, a me perguntar: que leitores e leitoras eram esperados para essa revista? Que representações se construíam deles? Quais seriam as intenções dos editores de *Grande Hotel*, ao produzir um impresso deste tipo? Por que se imaginava vender muito desta revista, com este tipo de formato, com este tipo de seções e com estes gêneros textuais? De que maneira seus leitores empíricos se apropriariam do suporte e dos textos da revista?

Devo dizer, então, que esta história começou, sem dúvida alguma, com uma descoberta de arquivo. Apesar da sorte de ter encontrado revistas de fotonovelas na Biblioteca Infante-Juvenil da cidade, visto que esse tipo de material, geralmente, é tratado como descartável, a justificativa pela escolha de escrever uma tese sobre a leitura de *Grande Hotel* não para por aí. Se pesquisarmos, nos poucos trabalhos brasileiros sobre a temática, vamos encontrar a informação de que *Grande Hotel* foi a primeira revista “feminina” e “popular”, no Brasil, a veicular fotonovelas, a princípio, como fotodesenhos, para, mais tarde, passar a

---

numa espécie de depósito, uma saleta dentro da biblioteca. Foi nessa caixa que encontrei revistas de histórias em quadrinhos, revistinhas para crianças e revistas de fotonovelas, entre elas, alguns dos primeiros números da revista *Grande Hotel*. Quando retornei à biblioteca municipal, meses mais tarde, para fotografar esses exemplares raros de *Grande Hotel*, essas revistas já haviam sido recuperadas e se encontravam em uma das salas da biblioteca, onde ficam também livros e revistas para crianças e jovens, entre elas as revistas de histórias em quadrinhos.

<sup>5</sup> Em linhas gerais, fotonovelas são narrativas que tratam, frequentemente, de relações amorosas, entre homens e mulheres, ilustradas, em sua grande maioria, com fotografias. Nos primeiros números de *Grande Hotel*, do final da década de 1940, essas narrativas eram compostas por desenhos em quadros, as quais nós decidimos chamar de *fotodesenhos*, palavra que não está dicionarizada. O dicionário *Aurélio* da Língua Portuguesa e o *Dicionário de gêneros textuais* (COSTA, 2008) tratam o termo “fotonovela” como sinônimo de “fotorromance”, mas não mencionam a palavra “fotodesenho”. A denominação atribuída a esse tipo específico de história foi localizada na própria revista *Grande Hotel*. Em *Nous Deux*, nos estudos franceses sobre a revista e seu editor em Paris, Pacífico Cino Del Duca (GIET, 1997a, 1997b; ANTONUTTI, 2012a, 2012b), os fotodesenhos são designados como *romans dessinés*. Nos números de *Grand Hôtel* dos anos de 1949, 1950 e 1951, consultados na Biblioteca do Istituto Parri, em Bolonha, na Itália, não localizamos a denominação atribuída, pela revista italiana, aos fotodesenhos.

publicar as narrativas de amor adocicadas, valendo-se de fotografias. Acrescente-se a isso a tiragem de 215.000 exemplares a cada 15 dias, em um País, onde a maior parte de sua população era analfabeta até a década de 1950.

Sem desejar fazer uma correspondência direta e imediata entre produção de impressos, sua circulação e leitura, correspondência esta que apresenta suas ciladas, trata-se de números bastante expressivos. Também se torna relevante dizer que a revista *Grande Hotel* circulou no Brasil de 1947 até 1984 e, de acordo com seus editores, apresentou, cada vez mais, demanda de vendas. Mesmo que seus mais diversos leitores e leitoras não dominassem plenamente as habilidades do ler e do escrever, é possível dizer, como veremos nos capítulos seguintes desta história, que *Grande Hotel* foi uma revista que compôs muitos dos cenários da história da leitura de muitos brasileiros daqueles anos.

Por isso, decidimos<sup>6</sup> investigar a leitura do impresso, analisando a revista e as práticas de leitura de *Grande Hotel*. Para tanto, fundamentamo-nos nas pesquisas históricas, na historiografia de modo mais amplo, na História Cultural e na História da Leitura e do Livro. Para Roger Chartier (1988 [1982-1986], p.121), a história ou toda a sociologia da leitura encontra-se envolvida por uma aparente contradição, a qual se relaciona, muito diretamente, com as questões que nos surgem a partir da interação com uma das fontes principais deste trabalho: a revista *Grande Hotel*. De um lado, temos o suposto “carácter todo-poderoso do texto, e o seu poder de condicionamento sobre o leitor”; de outro, conforme o autor, a leitura como prática autônoma, “a liberdade do leitor, produtor inventivo de sentidos não pretendidos e singulares”. É exatamente essa tensão que encontramos quando analisamos *Grande Hotel* e pensamos sobre as possíveis leituras que do impresso se fazem. Assim, o nosso objetivo foi justamente explorar tal tensão, que envolve os dispositivos<sup>7</sup> que constituem esse tipo de impresso, os quais procuram condicionar os movimentos dos leitores, das leitoras em seu trabalho de produção de sentido para os textos que leem, como também a apropriação<sup>8</sup> que os sujeitos fazem dos textos veiculados por *Grande Hotel*, os seus usos da revista.

---

<sup>6</sup> Entendemos que uma pesquisa não se faz solitariamente. Muitas das etapas da investigação são realizadas em conjunto, por meio de uma parceria entre orientanda e orientadora. Com frequência, também contamos com as sugestões de colegas de trabalho que leem os textos que escrevemos, ou nos escutam falar sobre nossas ideias. Por isso, em alguns momentos do texto, ora utilizo expressões relativas à primeira pessoa do singular, ora outras, que se referem à primeira pessoa do plural. A esse respeito, consultar Umberto Eco (2004 [1977]).

<sup>7</sup> Para Chartier (1988, p.60), dispositivos discursivos ou institucionais seriam “tecnologias da vigilância e da inculcação”. Na sociedade, sua função é “esquadrinhar o tempo e os lugares, disciplinar os corpos e as práticas, modelar, pelo ordenamento regulado dos espaços, as condutas e os pensamentos”. Apesar disso, eles não são absolutamente eficazes do ponto de vista da aculturação. Segundo o autor, os dispositivos de todas as ordens oferecem, necessariamente, um lugar, quando são recebidos, para o distanciamento, o desvio, a reinterpretação.

<sup>8</sup> Compreendemos “práticas de apropriação cultural como formas diferenciadas de interpretação” (CHARTIER, 1988, p.28). Mais adiante, exploraremos um pouco mais o conceito de *apropriação*.

Para realizar a investigação, utilizamos como fontes principais, além de uma amostra com números de *Grande Hotel* que circularam no Brasil, entre 1947 e 1961, ano em que boa parte da revista passou a ser, cada vez mais, destinada à publicação de fotonovelas, alguns números da revista francesa *Nous Deux* e da revista italiana *Grand Hôtel*, o protótipo das revistas brasileira e francesa, publicados no mesmo período, na França e na Itália, bem como depoimentos orais de leitores de *Grande Hotel* nessa época. Nesse sentido, também foram importantes, para a análise dos dados, alguns trabalhos da Sociologia e da História Oral. Foram ainda fontes complementares para este trabalho cartas de leitores trocadas entre si, ou aquelas escritas para os responsáveis pela edição da revista; registros de leitores da revista brasileira, nos quais eles narram sua experiência de leitura do impresso, publicados em livros, inclusive, os de memórias e autobiografias.

Como o objeto deste estudo é um impresso e se configura por meio das práticas sociais de leitura de uma revista, analisamos *Grande Hotel*, fundamentando nossa análise, sobretudo, em Chartier (1988, 1994). Segundo o autor, a materialidade do texto influencia as maneiras de ler e a construção de sentido pelo leitor. Com esse procedimento de análise, buscamos os leitores visados pela revista na época que investigamos. As práticas de leitura, propriamente ditas, dos textos publicados em *Grande Hotel*, por sua vez, foram reconstruídas e analisadas a partir das entrevistas concedidas a nós pelos leitores empíricos do impresso e por meio das cartas enviadas para os responsáveis pela edição da revista.

## **INVESTIGANDO UM IMPRESSO E SEUS LEITORES**

### **1. Por que estudar os (possíveis) movimentos dos leitores?**

A princípio, voltar-se para os movimentos do leitor, da leitora na produção de sentidos singulares para os textos com os quais conviveu, de acordo com Roger Chartier (1988, p.121), pode significar “encarar os actos de leitura como uma colecção indefinida de experiências irreduzíveis umas às outras”. No entanto, a nossa aposta, assim como é o desígnio “de uma sociologia histórica das práticas de leitura”, foi “transformar em tensão operatória aquilo que poderia surgir como uma aporia inultrapassável”. Portanto, em nosso trabalho de pesquisa, da mesma maneira que a sociologia histórica das práticas de leitura, estivemos preocupadas em apreender, tendo em vista a época, cada meio social, “as modalidades partilhadas do ler”, ligadas às práticas culturais que envolvem uma revista. Segundo o autor, tais modalidades

“dão formas e sentidos aos gestos individuais”. Assim, e a fim de contribuir com os estudos desse campo do conhecimento, no centro de nossas interrogações, estão “os processos pelos quais, face a um texto, é historicamente produzido um sentido e diferenciadamente construída uma significação”. Nessa direção, a pesquisa que desenvolvemos, por sua temática, pelas questões que suscita, pelas respostas que buscamos, articula-se ao universo mais amplo de estudos da “história das práticas de leitura, entendidas nas suas relações com os objetos impressos [...] e com os textos a que servem de suporte” (p.122).

Nosso estudo, uma investigação que se liga a outras da História Cultural, é, como se verifica, mais especificamente, um trabalho que se insere no campo da História da Leitura. Conforme o que se destacou, a investigação trouxe uma tensão, central de toda a história da leitura, conforme Chartier (1988). Essa tensão diz respeito à leitura. Por um lado, de acordo com o autor, ela é “prática criadora, actividade produtora de sentidos singulares, de significações” (p.123), as quais não se reduzem de modo algum às intenções dos autores ou daqueles que fazem os livros, as revistas, os jornais, os impressos. A leitura é uma “caça furtiva”, nas palavras de Michel de Certeau (1998). Por outro lado, ainda segundo Chartier, “o leitor é, sempre, pensado pelo autor, pelo comentador e pelo editor”, como aquele que deve se submeter “a um sentido único, a uma compreensão correcta, a uma leitura autorizada” de um texto. Compreender práticas de leitura demanda a compreensão dos impressos dados a ler, de suas diferentes ‘ordens’. Para Chartier (1994, p.8), “o livro sempre visou instaurar uma ordem; fosse a ordem de sua decifração, a ordem no interior da qual ela deve ser compreendida, ou ainda a ordem desejada pela autoridade que o encomendou ou permitiu a sua publicação”.

Por isso, interessaram-nos tanto a revista *Grande Hotel* do ponto de vista da sua produção, quanto as relações que seus leitores estabeleciam com o impresso, com os textos que liam na revista. A partir da descrição e da análise do impresso e dos usos que se fazem de um objeto cultural, de um texto, podemos chegar às práticas de leitura, aos leitores, às suas apropriações do que leem. No que se refere às práticas de leitura, alguns estudos<sup>9</sup> já nos permitem afirmar que as práticas individuais encontram correspondência no social. As práticas dos leitores são, em certa medida, regidas tanto pelas regras de sua comunidade de pertencimento, quanto pela forma, pela materialidade do texto, alvo da leitura. Socialmente, o leitor aprende o que é ler. Ele não inventa sozinho um jeito de ler, uma maneira de se apropriar dos diferentes tipos e gêneros textuais. Os leitores, as leitoras nascem em uma

---

<sup>9</sup> Ver os trabalhos de Chartier (1988), cujos resultados foram publicados na coletânea de artigos, já citada nesta tese, e Bernard Lahire (2006).

sociedade, em um meio cultural que lhes informa como, quando, o que ler. Contudo, eles não são passivos nas suas relações com a sociedade e com as culturas existentes. Os leitores e as leitoras participam delas; transformam e criam saberes, comportamentos; apropriam-se de conhecimentos e de artefatos culturais. Logo, vale reafirmar a importância de pesquisas, como a que nós desenvolvemos, que procurem compreender, simultaneamente, de que modo os produtores de um impresso buscam, conforme Chartier (1994, p.9), “fixar um sentido e enunciar a interpretação correta que deve impor limites à leitura (ou ao olhar)”, mas também o leitor, a leitora e suas leituras em particular, pela possibilidade de apreender o singular que traz também em si traços da sociedade e das culturas das quais participam.

Não pisamos, assim, um solo linear, contínuo, isento de contradições e de competições durante a investigação. Ao estudar uma revista, cada vez mais dirigida às mulheres, entre 1947 e 1961, em Minas Gerais, como também as narrativas dos leitores a respeito de suas experiências de leitura de *Grande Hotel*, estivemos lidando com discursos, de modo algum neutros. Especialmente a revista e os textos nela contidos apresentam percepções do social que, nas palavras de Chartier (1988, p.17), “produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projecto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas”.

Nesse sentido, é possível também pensar que a nossa pesquisa pode contribuir ainda com os trabalhos que abordem as relações de gênero.<sup>10</sup> Isso porque a investigação que realizamos trata de representações, construídas nos textos veiculados pela revista *Grande Hotel*, a respeito das mulheres (e também dos homens), presentes em um impresso, em grande medida, dirigido a elas. Essas representações, certamente, encontram-se “num campo de concorrências e de competições, cujos desafios se enunciam em termos de poder e

---

<sup>10</sup> Nesta tese, trabalhamos com a categoria gênero, em consonância com a proposição de Joan Scott (1990), como ficará mais claro ao longo do texto. Procurando reconstruir um pouco do percurso dos pesquisadores interessados nas questões de gênero, localizamos alguns trabalhos que merecem nossa atenção. Além do clássico e pioneiro estudo de Simone de Beauvoir, *O segundo sexo* (1949), destacamos também outros. O texto de Eliane Marta Teixeira Lopes, publicado em 1990, no número especial “Mulher e Educação”, no n.2 da revista *Educação e realidade*, apresenta uma revisão bibliográfica dos estudos franceses sobre “*Histoire des femmes*”, no ano em que a educação feminina no Brasil era um tema em ascensão no campo de pesquisas de História da Educação, conforme destaca Ana Galvão *et al* (2008). 11 anos mais tarde, quando os estudos históricos sobre as relações de gênero já estariam, com campo temático, bem consolidados no meio acadêmico e no mercado editorial, segundo Ana Paula Vosne Martins (2001), a revista *História: questões e debates* lançou um número especial com artigos, compondo o dossiê: “História e gênero”. Um panorama que mostra como temáticas ligadas a gênero vêm sendo trabalhadas em diferentes campos de investigação, localizamos na coletânea de artigos, *Falas de gênero*, organizada por Alcione Leite da Silva, Mara Coelho de Souza Lago e Tânia Regina Oliveira Ramos (1999), bem como no livro *Masculino, feminino, plural*, organizado por Joana Maria Pedro e Miriam Pilar Grossi (1998). Os *Cadernos Pagu*, revista do Núcleo de Estudos de Gênero da UNICAMP, publicados desde 1993, somam atualmente 39 números e oferecem também uma boa visão do que vem sendo produzido em torno da problemática de gênero.

dominação” (CHARTIER, 1988, p.17). Dessa maneira, ao analisar os leitores visados pelo editor da revista, e os leitores empíricos do impresso, podemos oferecer os contornos de mulheres e de homens, nas suas relações, envolvidos em lutas de representações, em um período bastante peculiar da história. Entre as décadas de 1950 e 1970, vemos explodir, em várias partes do globo, os movimentos sociais, o movimento feminista, que viria, ele também, marcar a história (sobretudo das mulheres e, por que não pensar, das relações de gênero). Logo, por meio das lutas de representação, em torno da figura feminina – sem, é claro, procurar pensar *a mulher* assim, inteira, a-histórica, universal e homogênea, como sugere essa expressão –, poderemos “compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio” (CHARTIER, 1988, p.17).

Trata-se, pois, de uma pesquisa que tem em vista, de acordo com Chartier, “uma história cultural do social” (1988, p.19), uma vez que nossa análise incide sobre representações do mundo social. Desse modo, nossa investigação pode contribuir com a compreensão de “formas”, de “motivos” os quais traduzem posições, interesses dos atores, que “objetivamente confrontados”, descreveriam “a sociedade tal como pensam que ela é, ou como gostariam que fosse”. Nessa direção, a pesquisa sobre o Leitor-Modelo<sup>11</sup> e sobre os leitores empíricos de *Grande Hotel*, suas práticas de leitura relativas ao impresso e sua apropriação da revista, dos textos nela publicados pode descortinar imagens de mulheres e também de homens, *desejados* e ‘*reais*’.

## **2. De como alguns estudiosos tratam os (supostos) leitores de impressos “femininos” e “populares”**

Em levantamento bibliográfico,<sup>12</sup> oito trabalhos em que há alguma referência à revista *Grande Hotel* foram encontrados. Desse conjunto, seis estudos abordam a maneira como esse

---

<sup>11</sup> O conceito, bastante explorado por Umberto Eco (1979), receberá um tratamento mais verticalizado neste texto, sobretudo na análise dos dados coletados da revista *Grande Hotel*. Advertimos, contudo, o leitor, a leitora que fizemos, para trabalhar com o nosso *corpus*, uma livre adaptação do conceito de Eco, conforme o que explicaremos mais adiante, no capítulo 3 da tese.

<sup>12</sup> A busca por trabalhos sobre a revista *Grande Hotel*, realizada na *Revista Brasileira de Educação* (<<http://www.anped.org.br/rbe/rbe/rbe.htm>>. Acesso: 23/08/10), na *Revista Brasileira de História* (<<http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>>. Acesso: 23/08/10), no *SciELO Brasil (Scientific Electronic Library Online)*: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso: 23/08/10), não trouxe resultados de artigos publicados sobre a revista *Grande Hotel*. Somente no Google Acadêmico (<<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso: 23/08/10), localizei textos relacionados à revista.

impresso e outras revistas tratam o universo feminino.<sup>13</sup> Boa parte dos textos tem como foco as fotonovelas que eram publicadas em *Grande Hotel* e em outras revistas para mulheres, ou tratam os impressos do ponto de vista da publicidade e da propaganda. De acordo com Ivani Abib (2002), uma das autoras dos estudos localizados, do ponto de vista da análise do discurso, essas revistas podem ser classificadas como “populares”.<sup>14</sup> Nenhum trabalho no qual se pode observar um aprofundamento na investigação a respeito da leitura especificamente de *Grande Hotel* foi localizado. Estudos que tivessem como objetivo analisar a apropriação, pelas leitoras e pelos leitores, dos textos veiculados pela revista também não foram encontrados.

Tendência próxima a essa, podemos observar no campo de pesquisas francês. De acordo com Isabelle Antonutti (2012a, p.14-15), “a imprensa do coração” dos anos 1950 não foi muito explorada, quando comparada com os estudos que existem sobre as histórias em quadrinhos publicadas nesse período. Entre os trabalhos que existem sobre as revistas sentimentais da época, as fotonovelas são o objeto de estudo de várias obras. Com mais frequência, os pesquisadores, como aqueles, membros de associações internacionais, estudiosos das “literaturas populares e culturas mediáticas”, contribuem com investigações a respeito do romance sentimental. Porém, salvo os trabalhos de Sylvette Giet (1997a, 1997b), com o quais, também nós, dialogamos nesta tese, segundo Antonutti, existem poucos trabalhos sobre a “imprensa do coração”. De modo semelhante ao caso brasileiro, também na França, conforme discute Sylvette Giet (1997b), esse objeto de pesquisa não é considerado como um objeto legítimo para as investigações. Trata-se de um objeto que não confere prestígio a seus estudiosos, como aponta, no Brasil, o artigo de André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008); conforme o que discutem Isabel Sampaio (2008) e Raquel Miguel (2009).

No conjunto de textos brasileiros que tratam de leitores de impressos destinados às mulheres,<sup>15</sup> há dois trabalhos que merecem nossa atenção por se aproximarem um pouco de

---

<sup>13</sup> Consultar, nesse sentido, Angeluccia Bernardes Habert (1974), Dulcília Schroeder Buitoni (1981, 2009), André Luiz Joanilho e Mariângela Joanilho (2008), Lucia Maria Alves Ferreira (2007), Ivani Vecina Abib (2002), Ivia Alves (2002), Raquel Pinto Miguel (2009).

<sup>14</sup> A noção de “popular” será explorada, com maior profundidade, mais adiante. Vale destacar, todavia, que reflexões sobre o termo podem ser encontradas em: Pierre Bourdieu (2008 [1979], 1981, 1996 [1983], 2004 [1990], 1992); Claude Grignon e Jean-Claude Passeron (1989); Roger Chartier (1995, 2003 [1995]). Sobre leituras de mulheres de meios populares, consultar: Éclea Bosi (1989 [1972]). Para verificar as relações entre o “povo” e a palavra impressa no início da França Moderna, consultar o trabalho de Natalie Zemon Davis (1990 [1975]). Uma vez que acreditamos complexificar a noção de “popular” com a realização da pesquisa de que tratamos aqui, optamos por utilizar, neste texto, o termo entre aspas, como o fez Bourdieu nas obras em que empregou e discutiu a noção.

<sup>15</sup> Vale ressaltar que nos focamos nos trabalhos que faziam referência à revista *Grande Hotel*, ou a revistas de fotonovelas. Mas localizamos também estudos sobre impressos direcionados às mulheres, como é o caso dos trabalhos de Maria Teresa Santos Cunha (1999) e de Mônica Jinzenji (2010). Localizamos ainda pesquisas sobre

nossa abordagem. O primeiro deles é a tese da jornalista Isabel Silva Sampaio. Em seu trabalho, a autora trouxe, para as páginas de seu texto, a memória dos leitores de fotonovelas no Brasil. O foco de Sampaio, na pesquisa, foi o leitor, a leitora de fotonovelas “e suas lembranças pessoais das práticas de leitura que caracterizavam a apropriação da fotonovela, e o que essa leitura significou para cada um” (2008, p.4). Isabel Sampaio trabalhou com a leitura de fotonovelas em impressos, no Brasil, a partir de 1967 e na década de 1970, na perspectiva da História Cultural. Para compreender as condições de produção, difusão e apropriação das fotonovelas, Sampaio recorreu aos estudos que já existiam sobre essas narrativas, como é o caso do trabalho de Angeluccia Habert (1974).

A autora procurou situar as fotonovelas no período sobre o qual se debruçou, em função das singularidades do contexto em que cada impresso circulou e das editoras responsáveis por sua circulação. Conforme Sampaio (2008), ao longo do tempo em que circularam no Brasil, as fotonovelas e também as revistas que as veiculavam sofreram modificações. Portanto, fazer esse percurso de análise foi essencial. A pesquisadora analisou os impressos em que se encontram as fotonovelas, procurando descrever suas principais características formais, de modo a apreender sua organização espacial e textual, seus anúncios, temas, seções. Logo, Sampaio não aprofundou a análise no que se refere ao leitor visado pelas fotonovelas e pelas revistas que as veiculavam, pois seu interesse estava nos leitores empíricos do gênero. A autora, como ela própria ressaltou, não procurou empreender uma análise profunda do discurso ou mesmo de conteúdo das revistas de fotonovelas.

Sampaio (2008) entrevistou sete mulheres e quatro homens durante a realização da pesquisa. Suas idades estavam, na época das entrevistas, entre 38 e 59 anos. Dez de seus entrevistados eram casados, naquele período, e tinham filhos; quatro eram funcionários públicos (uma entrevistada já era aposentada); quatro eram professores universitários; uma entrevistada era professora de Português aposentada; outra entrevistada era pedagoga e dona de um salão de beleza; uma era administradora. Conforme a pesquisadora, todos os seus entrevistados declararam pertencerem a famílias “simples” (p.124) e, no período da vida em que leram as fotonovelas, tinham “escolaridade adequada à sua faixa etária”. Sampaio constatou que os leitores de fotonovelas tinham um “consumo cultural” diversificado. Homens e mulheres liam fotonovelas, mas eram elas quem disponibilizava as revistas para eles. Apesar de não serem aconselháveis para menores de 16 anos, as revistas de fotonovelas

---

revistas femininas publicadas entre as décadas de 1940 e 1960. Entre eles, destacamos o estudo de Carla Bassanezi (1993), bem como a pesquisa realizada por Laura Peretto Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011).

eram lidas por jovens com menos de 16 anos de idade. As interdições referentes a esse tipo de leitura relacionavam-se à necessidade de se concentrar nos estudos e também se referiam à moral. Mesmo assim, as fotonovelas eram escolhidas para a leitura porque estavam disponíveis, como também alimentavam o sonho e o prazer dos leitores. Segundo a autora, apropriando-se das fotonovelas, os sujeitos participantes da pesquisa atuavam sobre suas próprias histórias, refletiam, questionavam, construía suas personalidades, seus corpos, seus hábitos, não por meio de um “consumo passivo”, “mas incorporando a informação trazida pela leitura em táticas para a transformação de seu próprio universo” (p.125).

A pesquisadora verificou serem poucos os trabalhos que enfoquem especialmente o impresso, que serve de suporte para a fotonovela, e a leitura do texto, que nele se encontra, assim como a apropriação por seus leitores das representações, dos saberes, das maneiras de se comportar, sugeridas na narrativa desse gênero textual. Na maior parte das pesquisas sobre as fotonovelas, os seus leitores foram apagados. Como Sampaio (2008) ressalta, não há registros, acadêmicos ou literários, sobre esses leitores, ainda que, a partir de meados da década de 1980, os impressos, a leitura, os leitores, tivessem recebido mais atenção por parte dos pesquisadores no Brasil, tendo em vista o trabalho de Roger Chartier na França. No caso das fotonovelas, o foco das pesquisas ainda era o que o texto em seu conteúdo trazia. Um exemplo pioneiro é o trabalho de Angeluccia Habert (1974). Tratava-se de investigar a sua ideologia, o que é compreensível para o período, tendo em vista os anos da ditadura no Brasil, bem como a força das teorias marxistas na formação de historiadores e demais pensadores das Ciências Sociais e Humanas. Logo, segundo Isabel Sampaio (2008), os milhões de leitores que fizeram da fotonovela um fenômeno editorial por décadas ainda não apareciam nas pesquisas. Eles estiveram, por muito tempo, silenciados.

Dos poucos estudos que dão voz aos leitores de revistas de fotonovelas localizados, destacamos outro trabalho que também nos interessa aqui por sua temática e abordagem, assim como pelo período estudado. Trata-se da pesquisa de Raquel de Barros Pinto Miguel (2009). A autora investigou, durante seu doutoramento, a revista *Capricho* como um lugar de memória, nas décadas de 1950 e 1960. Raquel Miguel buscou verificar como os efeitos das mudanças culturais, sociais e de comportamento foram experimentados por mulheres que viveram no período. Mais especificamente, a pesquisadora teve como objetivo “analisar a possibilidade de uma revista, destinada ao público feminino, servir como ‘lugar de memória’, buscando verificar a contribuição da revista na constituição de subjetividades de mulheres” (p.14). Para realizar a pesquisa, Miguel formou um grupo de três mulheres que, durante a entrevista com a pesquisadora, puderam folhear exemplares de *Capricho*, os quais circularam

no Brasil, entre os anos 1950 e 1960, período em que essas mulheres foram leitoras da revista. De acordo com a autora, os depoimentos das participantes da investigação lançaram luzes sobre duas temáticas: publicidade e fotonovelas. No estudo, ela procurou trabalhar com a memória e as relações entre leitoras e revistas, as leitoras e as fotonovelas. Miguel ressalta que todos os temas, discutidos por ela ao longo da tese: “memória, práticas de leitura, fotonovela e publicidade, têm como pano de fundo as categorias gênero e subjetividade” (p.7). Uma das constatações da pesquisadora evidencia que as leitoras que participaram da pesquisa compravam a revista *Capricho* por causa das fotonovelas.

Entre os estudos franceses, destacamos, especialmente, os trabalhos de Sylvette Giet (1997a, 1997b) e de Isabelle Antonutti (2012a, 2012b).<sup>16</sup> Giet realizou uma profunda análise da revista *Nous Deux*, uma versão da revista italiana *Grand Hôtel*, que serviu de parâmetro para a produção da revista brasileira, foco de nosso trabalho. A pesquisadora reconstruiu a história editorial da revista francesa e analisou seu conteúdo a partir dos números publicados de *Nous Deux* entre 1947 e 1997. Desse modo, Giet, a partir da análise da produção da revista francesa, analisou também o leitor esperado para *Nous Deux*, assim como as práticas de leitura da revista, utilizando, como fontes, entrevistas realizados com os leitores de *Nous Deux*. A estudiosa constatou que, embora a revista logo fosse considerada com uma revista feminina e veiculasse vários textos direcionados às mulheres, muitos deles foram concebidos para serem lidos por um casal. Produzida para ser um impresso de ampla circulação e, constituindo-se como um bem cultural não-legítimo, *Nous Deux* era destinada aos leitores dos meios populares.

Isabelle Antonutti (2012a, 2012b) desenvolveu estudos sobre o editor de revistas ‘femininas’ e sentimentais na França, o italiano Pacifico Del Duca, mais conhecido como Cino Del Duca. Ao reconstruir a trajetória do editor, a pesquisadora reconstruiu também a trama de editores na Itália e na França, os quais propiciaram o sucesso de Cino Del Duca e seus irmãos na Itália, como editores, sobretudo, de revistas de histórias em quadrinhos, e depois, mais tarde, nos anos 1940, de Cino Del Duca, na França, como um dos magnatas da imprensa do Pós-Guerra. Antonutti discute elementos importantes da biografia do editor, assim como de seus irmãos Alceo e Domenico Del Duca. A pesquisadora, ao reconstruir a trajetória de Cino Del Duca, que foi vigiado pela polícia italiana de 1920 a 1944, mostra como

---

<sup>16</sup> Neste momento, vale ressaltar que tivemos acesso a esses estudos graças ao Doutorado Sanduíche que realizei, por 11 meses, em Paris, como Bolsista da CAPES, 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).

ocorreu a sua transição de militante político, antifascista na Itália, desde a juventude, ao lugar de proprietário milionário do Grupo Del Duca, responsável pela edição de revistas – entre elas, *Nous Deux* – consideradas insípidas, alienantes, antifeministas e sem valor por alguns críticos franceses, como é caso de Evelyne Sullerot (1966, 1970). Para Isabelle Antonutti (2012a, p.18-19), a vontade de fazer ler “as massas”, oriunda de sua formação de extrema esquerda, sem se perguntar sobre os meios empregados para tanto se configuraria como um dos elementos que conferem originalidade ao percurso trilhado por Cino Del Duca.

No caso de nossa investigação, considerando os estudos de Isabel Sampaio, de Raquel Miguel e de Sylvette Giet, mas também outros estudos já realizados e localizados sobre revistas femininas de fotonovelas, encontramos uma base para edificar a nossa pesquisa. Partindo das investigações desenvolvidas a respeito da temática, tivemos, então, a chance de explorar o terreno de modo um pouco diferente do que já foi feito, embora nosso trabalho se aproxime bastante do que realizou Sylvette Giet na França. Dessa maneira, procuramos contribuir com o campo de estudos a respeito de impressos e seus leitores; com as áreas de estudo que se dedicam a investigar a leitura de diferentes sujeitos em diferentes épocas, como é o caso da História da Leitura. Aproximando-nos da esteira de pensamento de Sampaio (2008) e Miguel (2009), a nossa pesquisa justifica-se, de modo mais específico, por oferecer a possibilidade de compreender melhor a revista *Grande Hotel* e a apropriação, por suas leitoras, mas também por seus leitores, dos textos publicados nessa revista entre 1947, ano do início de sua circulação no Brasil, e 1961, ano em que a maior parte de *Grande Hotel* passou a ser ocupada por fotonovelas. De modo mais amplo, nosso estudo pode contribuir com os trabalhos da História da Leitura, como já salientamos, e também com as pesquisas da História da Educação, por se tratar de uma investigação que aborda questões ligadas à formação de leitores. Nessa direção, além de se desejar entender a produção de uma revista e as apropriações que os diferentes leitores faziam de um mesmo impresso, a partir das constatações oriundas do desenvolvimento da pesquisa, pretendemos problematizar questões como: é possível dizer que uma pessoa é aquilo que lê? Como os diferentes indivíduos atribuem significado para aquilo que leem? De que modo diferentes indivíduos, em determinadas condições históricas, apropriam-se de certos gêneros textuais?

Na História da Leitura, verificamos, de acordo com Chartier (1988, p.122), que diferentes recepções de um mesmo texto relacionam-se com os próprios leitores. Os sujeitos são diversos em seu caráter, em seus humores, na pluralidade de suas aptidões e expectativas. Eles também diferem entre si no que se refere à idade, ao gênero, à escolarização e, portanto, fazem usos bem distintos de um mesmo texto. Nesse sentido, nosso estudo possibilitou saber,

como mulheres e homens liam uma revista, destinada, progressivamente, a elas e por que leriam, sobretudo, as fotonovelas veiculadas por *Grande Hotel*. A investigação possibilitou-nos, em especial, compreender a produção da revista e de que maneira os leitores pensados para o impresso eram construídos pelos editores e pelos redatores de *Grande Hotel*. A produção dos leitores visados para um impresso está atrelada aos circuitos de produção desse impresso.

Como se destacou, as fotonovelas foram alvo da leitura de milhares de pessoas no Brasil entre os anos 1950 e a década de 1980. Apesar de seus inumeráveis leitores, de sua grande circulação durante tanto tempo, conforme André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008), as fotonovelas foram praticamente ignoradas por críticos e intelectuais que a consideravam como um subgênero da literatura. Segundo Joanilho e Joanilho, tal como os romances *Bianca*, *Júlia* e *Sabrina*,<sup>17</sup> também as revistas “femininas” e “populares” não são bem recebidas pelas instituições que nos dizem o que é uma boa obra literária. Para os autores, ao analisar o comportamento dos críticos de arte, verifica-se que, quando um artefato cultural é dirigido “às massas”, ele não merece, na perspectiva desses críticos, atenção. Isso ocorre mesmo que textos de gêneros como esses tenham vendido (e vendam) milhões. Para essas instituições, não é o mercado editorial aquilo que conta quando se trata de avaliar a qualidade de um texto. Assim, quando artefatos culturais destinados às massas são analisados, as análises ocorrem com o objetivo de que sejam desqualificados.

O problema é que, ao se partir de um objetivo construído dessa forma, avaliando-se, dessa maneira, o texto como um exemplo de baixa qualidade em termos estéticos e estilísticos, um contra-exemplo de literatura, costuma-se avaliar da mesma maneira os seus leitores. Isso era exatamente o que vinha ocorrendo no campo de estudos sobre as revistas femininas que veiculavam fotonovelas. Segundo Joanilho e Joanilho (2008), os leitores e as leitoras do gênero teriam sido caracterizados como indivíduos “de baixa formação cultural e possuidores de parcos rendimentos” (p.529), conforme o que já havia sido discutido por Angeluccia Habert (1974).

Na França e na Itália, logo que as revistas sentimentais alcançaram o grande sucesso esperado por seus editores, elas foram alvos de ataques ferozes. Segundo Isabelle Antonutti

---

<sup>17</sup> Conforme Isabel Sampaio (2008, p.80), trata-se de um tipo de “publicação que reproduzia – embora sem as fotos – as mesmas histórias românticas veiculadas pelas fotonovelas”. Segundo a autora, essas narrativas teriam tomado o lugar das fotonovelas, a partir de meados dos anos 1980. De acordo com Sampaio, “os romances das coleções *Bianca*, *Sabrina* e *Julia*” eram “livros de bolso, impressos em papel jornal e vendidos em bancas”. Para a autora, é provável que “esse tipo de impresso nunca tenha alcançado o nível de tiragem e circulação das revistas de fotonovelas, mas tornou-se logo muito popular, como mostram alguns estudos produzidos sobre o tema no final da década de 1990”.

(2012a, p.17, 232), na França, as ligas da moral, o Partido Comunista, a Igreja Católica e os professores da educação básica concordavam na crítica a esses impressos. Para todos eles, essas revistas perverteriam o público “popular”. Na Itália, o contexto da Guerra Fria reforçou as ligações com os Estados Unidos. A análise comunista, segundo a autora, denunciava, então, particularmente, a americanização da sociedade italiana; “a cultura de massa” era acusada de estar a serviço da classe dominante. Além disso, os críticos evidenciavam uma união de poderes para manter a dominação sobre a mulher. Uma aliança política, católica, consumista, publicitária e editorial teria fechado as mulheres em uma moral mística feminina que conjugaria “catolicismo e publicidade, virgindade e consumo, fidelidade conjugal e geladeira”.<sup>18</sup>

Negligenciando a liberdade dos leitores na construção dos sentidos para os textos que leem, como discute Roger Chartier em várias obras,<sup>19</sup> as críticas apontavam os perigos dessas leituras:

através das fotonovelas, das histórias vividas, das indiscrições sobre a vida sentimental de estrelas e de reis, cria-se um mundo fictício, onde é constantemente reproduzido um final feliz. Esta posição regressiva da mulher se torna uma forma de droga, o efeito desejado é sempre aquele de se refugiar no mundo colorido da irrealdade.<sup>20</sup>

Os católicos também eram contra as fotonovelas; os padres esperavam na confissão a denúncia “do pecado de leitura”.<sup>21</sup>

Pierre Bourdieu (2008 [1979]), fundamentando-se em suas análises probabilísticas da realidade francesa dos anos 1960 e 1970, constatou que todas as práticas culturais, entre elas, a leitura, estão associadas ao nível de instrução dos sujeitos e, de modo secundário, à origem social. Entretanto, Lahire (2006), na introdução do livro em que apresenta os resultados de sua pesquisa, faz-nos deparar com um contra-exemplo para a constatação de Bourdieu. Nesse momento do texto, o sociólogo apresenta-nos algumas das preferências de um indivíduo singular: Ludwig Wittgenstein, as quais, frequentemente, costumam causar espanto por suas aparentes “contradições”. Afinal, como pode Wittgenstein, um filósofo, oriundo de uma família da alta burguesia ser apaixonado por *westerns* e revistas de histórias policiais?

---

<sup>18</sup> TRANFAGLIA, Nicola. *La stampa italiana Del neocapitalismo*. Rome: Laterza, 1976, p.288, citado por Antonutti (2012a, p.232).

<sup>19</sup> Como, por exemplo, em Chartier (1988 [1982-1986], 1994, 1998 [1997]).

<sup>20</sup> BALBI, Roselina. La magia dei fotoromanzi. *Nord e Sud*, n.38, 1963, p.57, citada por Antonutti (2012a, p.232-233).

<sup>21</sup> BRAVO, Anna. *Il fotoromanzo*. Bologne: Il Mulino, 2003, citada por Antonutti (2012a, p.233).

Por meio de um raciocínio comparativo, tomando como base as teorizações probabilísticas de Bourdieu (2004, 2008), que realizou pesquisas em escala macrossocial, e as constatações de Lahire (2006), fundamentadas em investigações, nas quais se trabalha com observações na escala do indivíduo, poderíamos nos perguntar: e no caso dos leitores e das leitoras de fotonovelas? Eles seriam mesmo sujeitos que não teriam capital cultural e possuiriam reduzido volume de capital econômico?<sup>22</sup> Poderíamos homogeneizar leitores a partir de suas relações com um tipo de impresso e com um determinado gênero textual? De que cultura e de que pessoas, estamos falando? Não é de se estranhar que, no caso das fotonovelas, as quais poderiam, perversamente, funcionar como um “anestésico da consciência popular” (JOANILHO; JOANILHO, 2008, p.531), em um País ainda marcado pela não-simetria nas relações de gênero, pela profunda desigualdade social, esses supostos leitores piores fossem considerados representantes do universo feminino e das camadas populares.

Conforme Joanilho e Joanilho (2008), as narrativas e os recursos estéticos e estilísticos de revistas femininas “populares” ou de romances como *Bianca*, *Júlia* e *Sabrina* nem são analisados com verticalidade. Textos e leitores, leitoras dessas revistas, de fotonovelas, desse tipo de romance são alvo de críticas ácidas, quase sempre advindas de críticos que pouco estudaram tais impressos e esses gêneros textuais. Nessas críticas, parece haver relações supostamente diretas e necessárias: se é artefato para as “massas”, é ruim, alienante; se é para “mulheres”, se é “popular”, é de baixa qualidade.

Leitores pouco escolarizados, de baixo poder aquisitivo teriam, portanto, sua capacidade de discernimento prejudicada e, por isso, escolheriam fotonovelas para “consumir”. Temos uma homogeneização do suposto público leitor e constatações apriorísticas. Uma pesquisa como a que propomos, porque pode complexificar a noção de “popular”, pode ajudar também na compreensão das fronteiras que separam práticas culturais “legítimas” de “ilegítimas”, no que tange a grupos e classes sociais, mas também a indivíduos, uns em relação a outros, e a cada indivíduo em relação a si mesmo. Entendemos que a oposição: “legítimo”/“ilegítimo”, como esquema de percepção do mundo, traz também outras, de acordo com Lahire (2006), tais como: alto/baixo, digno/indigno, culto/inculto, inteligente/bobo.

---

<sup>22</sup> Empregamos esses conceitos aqui tal como os compreende Bourdieu (1998).

## 2.1. As revistas (de fotonovelas) e seus leitores na perspectiva dos pesquisadores

Presente em revistas “populares” “femininas”, as fotonovelas seriam exemplos de uma “má literatura”, (JOANILHO; JOANILHO, 2008, p.530). Em uma afirmação como essa, saltam aos olhos as associações elaboradas a partir da combinação das palavras “má”, “populares”, “femininas”. Estamos diante de uma caracterização ligada ao universo do “popular” e ao universo feminino que ganha aí um sentido negativo. E como compreender “popular” nesse contexto (linguístico)? A palavra se relacionaria às camadas mais pobres da população? Estaria, o termo, em oposição ao “erudito”, ao “legítimo”,<sup>23</sup> àquilo que seria, portanto, “melhor”, “superior”?<sup>24</sup> “Feminino” certamente liga-se à mulher. Diante dessas associações, pelo menos duas perguntas nos vêm: por que produzir um impresso que traria em suas páginas uma “má literatura”, direcionada para um público “popular” e “feminino”? Por que mereceriam as mulheres pobres ler aquilo que existiria de “pior”, “inferior” em termos de literatura?

Joanilho e Joanilho (2008, p.544), ao analisar as fotonovelas, afirmam que “as histórias claramente marcadas remetem quem lê para algum tipo de passado, um *in illo tempore*, isto é, a possibilidade de anular parcialmente o tempo histórico das mudanças, para recompor a realidade de acordo com um passado melhor que o presente”. Os autores ressaltam que, em relação às fotonovelas,

O que é mais interessante não é uma possível apropriação do universo popular por um veículo de cultura de massas, mas a permanência desse universo em sociedades de alto capitalismo ou, no mínimo, altamente urbanizadas. Isto é, o público leitor da fotonovela é um público citadino que, no entanto, ainda se deleita com histórias de fundo hagiográfico, porém completamente laicas, atualizando mitos e formas antigas de ordenação da realidade (p.545).

Por que “em sociedades de alto capitalismo”, “altamente urbanizadas” seria estranho encontrarmos “a permanência” do “universo popular”? O que seria “popular” aqui? Por que motivo “um público citadino”, leitor de fotonovela, não poderia se deleitar “com histórias de

---

<sup>23</sup> Chartier (1988) afirma que a divisão tradicional que opõe letrado e “popular” é extremamente problemática, porque práticas culturais que podem ser tomadas como “populares” em determinado período podem se configurar como práticas de leitura partilhadas por toda uma sociedade. Na História Cultural, questões que envolvem o emprego da noção “popular” já vêm sendo problematizadas. Para Chartier, é um falso problema saber se aquilo que é criado pelo povo ou a ele destinado pode ser denominado como “popular”. Segundo o historiador, importa identificar de que modo, nas práticas, nas representações e nas produções, diferentes formas culturais se cruzam.

<sup>24</sup> A esse respeito, ver as reflexões de Bourdieu (1981, 2008).

fundo hagiográfico”? O que se espera como leituras de “sociedades de alto capitalismo”, “altamente urbanizadas”? Por que as narrativas das fotonovelas se caracterizariam por atualizar “formas antigas de ordenação da realidade”? O que é realmente novo na nossa sociedade, em nossas maneiras de organizar a realidade? Poderíamos separar, de uma maneira tão estanque, presente, passado e futuro quando se trata de formas para se ordenar a realidade?

Tendo em vista essas características das fotonovelas, vale ressaltar que, caso se encontre um leitor ou uma leitora “exemplar”, que leia textos do cânone literário e que, em algum momento da vida, tenha lido uma fotonovela ou um romance “água com açúcar”, como *Bianca*, por exemplo, a leitura “pior” e “descartável” teria sido feita apenas por distração, quase sem atenção... Logo, teria sido praticamente um deslize ter lido fotonovela ou *Bianca*, uma vez que esse tipo de leitura não seria digno de figurar entre as *grandes* leituras de formação de um *grande* leitor, de uma *grande* leitora. Não se imagina que um leitor erudito possa ter se formado também, lendo romances como *Bianca* ou fotonovelas, porque são produtos muito ‘consumidos’, *para* as massas. E aquilo que se consome muito se desgastaria, perderia seu valor de distinção. O ‘chique’ mesmo seria possuir aquilo que é raro, para poucos, de difícil acesso.<sup>25</sup>

No caso das mulheres que precisassem escapar da dominação masculina, a situação seria ainda pior. Como grandes leitoras, elas precisariam ler também textos que as fizessem se libertar da condição de “ser mulherzinha”. Logo, fotonovelas ou romances de amor como *Bianca*, *Júlia* e *Sabrina* não ajudariam na formação de mulheres autônomas e independentes (dos homens). Essas seriam leituras proibidas, perniciosas para a formação dessas mulheres. Mas será que podemos fazer uma relação tão direta entre textos e sujeitos leitores? Os textos seriam bons em si mesmos? Ou os impactos da leitura estariam no ato de ler? O que importaria mesmo não seria o que as pessoas fazem com aquilo que leem, como já mostraram estudos realizados no campo da História Cultural? O que seria relevante não seriam os usos que os sujeitos fazem do escrito, os objetivos que os levam a ler, as suas práticas de leitura?

Apesar do uso corrente da palavra “popular”, empregada geralmente para (des)classificar determinados sujeitos e para julgar (negativamente) a qualidade de suas práticas, tendo como padrão de referência a cultura legítima, ao recorrer à noção de apropriação, passamos a ver o ‘consumo’ cultural (do “povo” também) como outra produção.

---

<sup>25</sup> A esse respeito, ver Bourdieu (2008). Para uma crítica parcial da teoria da legitimidade cultural, consultar Lahire (2006, 2004). No trabalho, o autor se apoia na teoria da legitimidade cultural a fim de prolongá-la e reformulá-la. Para realizar tal empreendimento, Lahire voltou-se para as preferências e os gostos culturais de indivíduos. O sociólogo investigou seu objeto de estudo, analisando cada indivíduo nas suas relações sociais, nos contextos múltiplos em que as suas socializações e práticas culturais ocorriam.

Nesse caso, a leitura de um texto, por exemplo, de uma fotonovela, pode escapar da passividade que geralmente lhe é atribuída, quando se caracteriza esse tipo de leitura como “popular”. De acordo com Chartier (1988), ler é uma atitude intelectual que permite o desvio, a desconfiança, a resistência. Ela não submete, pois, o leitor “à toda-poderosa mensagem ideológica e/ou estética que supostamente o deve modelar” (p.59). Dessa forma, podemos repensar “a relação entre um público designado popular e os produtos historicamente diversos (livros e imagens, sermões e discursos, canções, fotonovelas ou emissões de televisão) propostos para o seu consumo” (p.60).

Muito provavelmente, as fotonovelas influenciaram a formação de muitos leitores, na sua construção do gosto pela leitura, até mesmo literária,<sup>26</sup> e, por isso, merecem a nossa atenção, especialmente no que diz respeito à relação leitor-texto. Sabemos que à medida que as novelas de televisão e outras manifestações da ‘cultura de massa’ foram aparecendo e ganhando força, a demanda pelas fotonovelas passou a ser menor. Desse modo, também os trabalhos, que já não eram muitos, sobre esse gênero textual, pelos motivos apresentados, conforme Sampaio (2008), rarearam. Os pesquisadores passaram a se voltar para outros artefatos culturais que ganhavam, a partir dos anos 1980, mais “ibope” por parte do público, “da massa”. Entretanto, não podemos nos esquecer de que muitos foram leitores de fotonovelas durante a juventude, nem das questões que ainda cercam seus leitores e as revistas nas quais o gênero era publicado. Logo, pesquisas, como a que nós propomos, são necessárias, visto que buscamos saber quem eram as leitoras e os leitores de *Grande Hotel*, que tipo de impresso era esse, bem como compreender de que maneira os leitores de fotonovelas se apropriavam desse gênero textual também. Para Joanilho e Joanilho (2008, p.547), “a compreensão da fotonovela deve fugir das simplificações que a rejeitam por ser indigna da análise historiográfica. Nela vamos encontrar práticas culturais que podem muito bem nos explicar formas de organização social e modos de agir no cotidiano”.

---

<sup>26</sup> Sobre a discussão que envolve as preferências de leitura, especialmente dos neoleitores, ver Magda Soares (2007). Mais especificamente, a respeito das relações entre iniciação literária e fotonovela, ver: Herminia Días, Berta Molina e Mabel Rosetti (1975).

## 2.2. Circulação de revistas (sentimentais): uma trama de editores

*Grande Hotel* era uma revista publicada pela Editora Vecchi. No Brasil, encontramos, em Laurence Hallewell (2005 [1985]), algumas informações sobre a atuação da Editora em âmbito nacional, no que se refere à publicação de livros, sempre em comparação a outras editoras cujas atividades foram desenvolvidas no mesmo período, entre os anos 1940 e os anos 1980. Fundada em 1913, no Rio de Janeiro, por Arturo Vecchi, a editora foi uma empresa importante no cenário brasileiro dos anos 1950 e 1960, publicando livros de Schopenhauer, Nietzsche, Ibsen, André Gide e André Maurais, frequentemente localizado em nosso *corpus*, como autor de conselhos publicados em números de *Grande Hotel* do final dos anos 1950 e início da década de 1960.

Depois do pioneirismo na publicação de livros desses autores, segundo Hallewell, a editora se destacaria com a publicação de revistas, a partir do final dos anos 1940, e de livros infantis, nos anos 1960, ainda que já publicasse livros infanto-juvenis desde a década de 1940. Curiosamente, não localizamos, em Hallewell, qualquer referência a *Grande Hotel* ou a outras revistas de fotonovelas publicadas pela Vecchi, as quais, provavelmente, eram as grandes responsáveis por boa parte do faturamento da editora. É verdade que o foco do autor nesse trabalho era *O livro no Brasil*, mas, nem por isso, ele deixou de trabalhar informações sobre outras revistas que circularam no País, no século XX, como é o caso das revistas de atualidades.

Nos trabalhos sobre revistas de fotonovelas brasileiras e a respeito de seus leitores, temos também poucas informações sobre a Editora Vecchi. No livro de Angeluccia Habert (1974), no qual a autora trabalha com revistas desse tipo, há algumas informações que funcionários da editora forneceram à pesquisadora, mais relacionadas com a produção de *Grande Hotel* quanto ao uso de material estrangeiro em sua confecção e quanto ao público-alvo da revista. Isabel Sampaio (2008) refere-se à editora como responsável pela publicação de *Grande Hotel* no Brasil e de outras revistas de fotonovelas, bem como à sua falência em 1984. Uma informação importante que Sampaio nos traz é sobre o início das atividades da editora: 1913. Conforme a pesquisadora, no n.845 de *Grande Hotel*, publicado em 1963, existe, na capa desse número, um selo no canto inferior direito, informando os 50 anos da empresa. Uma de suas entrevistadas, Marli, chega a se referir a Editora Vecchi, como uma empresa italiana, com ramificações no Brasil, como seu próprio nome sugere.

O único trabalho brasileiro, específico sobre a Editora Vecchi, que nós localizamos, tem apenas cinco páginas.<sup>27</sup> Ângela José do Nascimento recorre justamente ao estudo de Hallewell (2005), publicado em 1985, para trazer alguns dados sobre a editora. Além do importante trabalho de Hallewell, a autora cita, em nota, uma entrevista que realizou com Delman Bonato, o editor-chefe da revista *Grande Hotel*; um folheto promocional da Editora Vecchi, publicado em 1981, que lhe serviu de fonte para o estudo, assim como um artigo de Dulcília Buitoni, publicado no livro: *Imprensa feminina*.<sup>28</sup> A entrevista concedida à pesquisadora nos traz indícios que nos apontam possíveis relações de trabalho de Arturo Vecchi com os irmãos Del Duca (Cino, Alceo e Domenico Del Duca) na Itália, antes mesmo de 1928, quando os Del Duca criaram, segundo Isabelle Antonutti (2012a, p.70-78), a “*Casa Editrice Moderna*” e passaram a publicar revistas de histórias em quadrinhos, empreendimento que perdurou até 1931.

Para Antonutti (2012a, p.77), a produção dos irmãos Del Duca reflete a ambiguidade do regime de Mussolini face à cultura, do conflito entre a cultura fascista e a cultura de massa. O regime não apreciava os quadrinhos, os “*fumetti*”, mas os tolerava. Os títulos eram, então, colocados sob vigilância estrita, considerados como uma escória da cultura, incapazes de elevar ou formar o italiano do futuro. De acordo com a autora, as publicações de Cino, Alceo e Domenico não tinham nada de subversivo. Elas acomodavam, o mais possível, o mito do herói fascista às aventuras rocambolescas, o mel dos jovens leitores, e encontraram um vivo sucesso.

Em 1931, no entanto, por tensões existentes na fratria, desencadeadas por visões diferentes em relação aos rumos que a Editora Moderna seguiria, a sociedade entre os irmãos Del Duca se desfez. Alceo e Domenico fundaram a “*Editoriale Universo*”, que se transformaria, em 1936, na “*Casa Editoriale Universo*”. Segundo Isabelle Antonutti (2012a), os irmãos se separaram, mas seguiram campos paralelos no universo das histórias em quadrinhos sentimentais. Em 1932, Cino Del Duca chegava à França, sem dúvida, devido à assídua vigilância política, mas também porque ele desejava ampliar a difusão de sua empresa. Com os irmãos, ele já havia aberto uma sucursal em Barcelona; eles desejavam exportar sua produção para a Espanha, a França e a Bélgica.

---

<sup>27</sup> O levantamento bibliográfico foi realizado no Portal de teses da CAPES, assim como na página do *Google Acadêmico* (<<http://scholar.google.com.br>>). Talvez pelas dificuldades indicadas por Antonutti (2012a), Ângela Nascimento não tenha prosseguido seu trabalho sobre a Editora Vecchi. No Banco de Teses da CAPES, localizamos uma dissertação da autora com uma temática completamente diferente daquela anunciada nas poucas páginas de seu trabalho de 1989.

<sup>28</sup> Conforme Nascimento (1989): BUITONI, Dulcília Schroeder. Suplemento histórico: o Brasil. In: *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

Voltando um pouco no tempo, conforme Ângela Nascimento (1989), Arturo Vecchi (1895-1969), contemporâneo de Cino Del Duca (1899-1967), vendia “*Roman-feuilleton*” (p.101) de porta em porta. Comercializado em até 130 fascículos, um romance podia ser vendido, sob a forma de folhetim, por até três anos. Editando os fascículos na Itália, na Espanha, bem como em Língua Portuguesa, e comercializando, como ambulante, seus fascículos, Arturo Vecchi, segundo a autora, reuniu recursos para sair de Parma, sua terra natal, e fundar a Editora Vecchi no Brasil, em 1913.

Isabelle Antonutti (2012a), entretanto, nos traz outros elementos desta trama de editores, ao nos narrar o percurso feito pelo irmão de Arturo, Lotario Vecchi. Com efeito, segundo Antonutti, Arturo e Lotario são oriundos de uma família de tradição antifascista de um meio social modesto. Lotario, nove anos mais velho que seu irmão, deixou a escola aos 14 anos de idade a fim de se tornar vendedor ambulante para o editor holandês Heiermann.<sup>29</sup> Em 1908, ele teria decidido, por sua conta, instalar-se na Espanha, onde existia um mercado favorável para os “romances populares”, tal como nos sugere Ângela Nascimento (1989), quando afirma que Arturo Vecchi teria editado fascículos de romances para vender nesse país.

O elemento novo que nos ajuda a compreender essa circulação de editores é a informação trazida por Antonutti (2012, p.57-59). Segundo a autora, Lotario Vecchi abriu, em Barcelona, a Sociedade “Vecchi et Casini Editores”, associando-se ao seu chefe de vendas, Casini. Conforme Antonutti, Lotario Vecchi obteve um grande sucesso com uma coleção baseada em autores “populares” italianos. Assim, ele teria enviado em 1913, ao Brasil, seu irmão Arturo para implantar uma sucursal da empresa que funcionava, apesar de ter um proprietário italiano, não na Itália, mas na Espanha. No Brasil, foi implantada, então, a “Casa editora Vecchi”. Somente nos anos 1930, motivado paradoxalmente pela ditadura de Mussolini, a qual interditou histórias em quadrinhos estrangeiras na Itália, Lotario Vecchi passou a se dedicar, como o fizeram os irmãos Del Duca (Cino, Alceo e Domenico), à publicação de quadrinhos pela “Società Anonima Editrice Vecchi (S.A.E.V.)”, transformando as revistas infanto-juvenis no país. Para a pesquisadora, a S.A.E.V. foi o berço dos quadrinhos italianos.

Apesar de seu pioneirismo nesse tipo de publicação, a empresa comandada por Lotario Vecchi na Itália teve uma vida menor do que a Editora Vecchi, dirigida por seu irmão no Brasil. Em 1941, a S.A.E.V. encerrou suas atividades naquele país, mas, antes disso, todos os

---

<sup>29</sup> Conforme Isabelle Antonutti (2012a, p.67), a Sociedade Heiermann era uma empresa que vendia romances “populares” de porta em porta, com sede em Amsterdã e que havia implantado escritórios seus em várias cidades da Europa, como Gênova, Paris, Marselha, Bordeaux e Bruxelas.

futuros ilustradores italianos, assim como os irmãos Del Duca estabeleceram relações comerciais com a empresa. Segundo Isabelle Antonutti (2012a, p.67-94), Domenico, Alceo e Cino Del Duca trabalharam, antes de abrirem a própria empresa, como “caixeiros-viajantes” para diferentes editores, entre eles, Lotario Vecchi. Os Del Duca vendiam romances, porque as condições econômicas da família foram sempre muito difíceis. Mais tarde, durante os anos 1930, as relações dos irmãos Del Duca com Lotario Vecchi continuaram. Em 1932, enquanto Cino Del Duca fundava, em Paris, a “Maison éditoriale universelle”, Lotario Vecchi abria uma filial de sua empresa na mesma cidade. As “Editions Mondiales” de Cino Del Duca nasceriam dois anos depois, em 1934, e, em 1936, ele se tornaria o único proprietário da “*Casa Editrice Moderna*”. Após essa negociação, graças à qual Alceo e Domenico teriam adquirido o direito de publicar duas revistas semanais, dois folhetins e uma soma incomum, os três irmãos não se associariam mais em atividades de trabalho. Mas como explicaríamos as similitudes (relações?), nas décadas de 1940 e 1950, entre *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, publicadas, respectivamente, por Alceo e Domenico Del Duca em Milão, a partir de 1946, e por Cino Del Duca, a partir de 1947, em Paris?

Para Isabelle Antonutti (2012a, p.188), Domenico, Alceo e o redator-chefe da Editora Universo conceberam *Grand Hôtel* a partir de dois sucessos da editora: o romance-folhetim e as histórias em quadrinhos. “Havia, de um lado, o sucesso dos quadrinhos e, do outro, o sucesso dos romances populares, sua união, quer dizer, dos romances populares em histórias em quadrinhos deveriam necessariamente fazer sucesso”.<sup>30</sup> E assim aconteceu. *Nous Deux* foi inspirada diretamente no sucesso de *Grand Hôtel*. No entanto, conforme a autora, as negociações comerciais entre os irmãos permaneceram confidenciais. Eles não eram mais associados nos anos 1940, e as suas editoras, distintas.

Na visão de Antonutti, possivelmente, essa cessão da fórmula da revista italiana para a França concluiu a separação entre os irmãos Del Duca, iniciada antes da Segunda Guerra Mundial. Alceo e Domenico conservaram as revistas ilustradas infanto-juvenis, enquanto Cino Del Duca tinha recuperado as dívidas, já que o serviço prestado foi reembolsado. Conforme a pesquisadora, Cino Del Duca não mencionou jamais a colaboração com seus irmãos. Alceo e Domenico, por sua vez, também se mantiveram em silêncio. Eles ficaram como editores à margem do universo editorial, publicando pouco, mas vendendo muito. Desse modo, permaneceram muito independentes. Seu sucesso, de acordo com a autora, foi espetacular. Seus herdeiros, Milena e Sergio Del Duca, que comanda hoje em dia a edição de

---

<sup>30</sup> VENTRONE, Angelo. Tra propaganda e passione: “Grand Hôtel” e l’Italia degli anni 50. *Rivista di storia contemporanea*, n.4, 1988, citado por Antonutti (2012, p.188).

*Grand Hôtel* na Itália, tiveram, em 2001, seus nomes ligados às dez famílias mais ricas do país. Nos estudos sobre a imprensa italiana, Cino Del Duca é frequentemente designado como o proprietário de *Grand Hôtel*. Talvez venha daí as afirmações localizadas nos estudos brasileiros, segundo as quais *Grande Hotel* seria a cópia integral de *Nous Deux*, que pertenceu a Cino Del Duca, e não da revista italiana.<sup>31</sup>

Os percursos dos irmãos Del Duca e dos irmãos Vecchi, na perspectiva de Antonutti (2012a, p.61), guardam algumas características similares. Oriundos de meios modestos ou pobres, eles foram autodidatas. Dispondo de uma educação política de esquerda, todos eles militaram no Partido Socialista. No trabalho, tanto os Vecchi quanto os Del Duca, principiaram “por baixo”, como vendedores ambulantes de romances em fascículos, e seguiram em direção às atividades de tipógrafos. Eles investiram na corrente gráfica e se interessaram pelo conjunto do processo de produção de impressos. Suas empresas tomaram emprestada, da indústria, sua racionalização. Esses “*self made men*” tornaram-se independentes financeiramente e marcaram suas empresas com suas personalidades. Atentos aos gostos de seu público, eles estiveram abertos às criações internacionais e sempre à procura de novidades. Os irmãos Vecchi, bem como os irmãos Del Duca, sobretudo, Cino Del Duca, não hesitaram em percorrer o mundo para ampliar sua clientela e sua produção. Enfim, esses editores, em seu percurso, se desamarraram suficientemente de normas culturais estabelecidas, não se identificando com a imagem de sucessores de uma tradição.

No Brasil, de acordo com Nascimento (1989), Arturo Vecchi deu continuidade ao trabalho que já realizava na Europa. Instalando a Editora Vecchi no Rio de Janeiro – primeiro, na Rua Santana; depois, na Rua Riachuelo e, só após a Segunda Guerra Mundial, na Rua do Resende –, Arturo Vecchi vendeu romances em fascículos de 1913 a 1933. De maneira semelhante ao que faziam os irmãos Del Duca na Itália, os romances comercializados por Arturo Vecchi, em fascículos, não eram narrativas de escritores consagrados, e seus autores usavam pseudônimos.

A comercialização de livros pela Editora Vecchi foi iniciada apenas em 1927. A publicação do primeiro livro da editora no Brasil foi feita em parceria, segundo Nascimento (1989), com a Livraria Freitas Bastos. *A virgem de 18 quilates*, que, em 1956, encontrava-se em sua 8ª edição pela Vecchi, foi escrito pelo italiano Pitigrilli. Suas tiragens variavam de cinco a nove mil exemplares. O texto tornou-se, conforme a pesquisadora, o mais famoso romance do escritor no Brasil. A propósito, Pitigrilli foi lembrado por Wagner Emanuel, um

---

<sup>31</sup> Tal como verificamos nos trabalhos de Habert (1974), Buitoni (1981, 2009), Sampaio (2008), Miguel (2009).

dos participantes da pesquisa, historiador e editor, quando me falava sobre a Editora Vecchi, mostrando um dos cômodos de sua casa onde ele procurava organizar alguns de seus muitos livros. Seu acervo de materiais escritos dividia o espaço doméstico, em prateleiras, estantes, mesas, sofás, com os livros de sua esposa, professora universitária, e com os impressos de sua filha, que, na época em que Wagner nos concedeu a entrevista, finalizava o Mestrado.

Depois de *A virgem de 18 quilates*, a Editora Vecchi publicaria outros romances com tiragens semelhantes e, após a Segunda Guerra Mundial, a editora contava com 12 títulos. Segundo Ângela do Nascimento (1989, p.106), nos anos de intensa atividade editorial, a editora diversificou sua produção, mesmo que a sua base editorial, desde o início de suas atividades no Brasil, tenha sido os romances dos mais diferentes gêneros. “Revistas, romances, antologias, contos, poesias, ensaios, obras teóricas, biografias, autobiografias, memórias, vida de santos”, conforme a autora, foram publicados pela Vecchi, além de álbuns de figurinhas, muitos deles anunciados em *Grande Hotel*, como verificamos em nosso *corpus*.

Até começar a publicar *Grande Hotel*, como vemos, a editora funcionou no Brasil por mais de 30 anos, já que o primeiro número da revista data de 30/07/1947. A revista, de acordo com as informações levantadas por Ângela Nascimento (1989, p.103) durante entrevista com seu editor, Delman Bonato, “era conhecida por gibi para adultos”, embora sua apropriação pelos leitores (sejam aqueles que escreviam para a redação de *Grande Hotel*, sejam aqueles que nós entrevistamos) evidencie a leitura do impresso por jovens com idade a partir de 12, 13 anos, já no final dos anos 1940. Delman Bonato afirmou, nessa entrevista concedida a Ângela Nascimento, em janeiro de 1986, que, logo depois da Segunda Guerra Mundial, a Editora Vecchi “comprou os direitos de edição de *Grande Hotel* no Brasil, gênero de revista que já fazia sucesso na Itália” (NASCIMENTO, 1989, p.104). Para Isabelle Antonutti (2012a, p.63), apesar de terem começado seu percurso como militantes do Partido Socialista ou mesmo do Partido Comunista, Mondadori, Rizzoli, Vecchi e Del Duca não se lançaram no campo da edição para fazer a revolução. Eles inventaram e fundaram suas empresas a fim de satisfazer o gosto do público.

### **3. Conceitos centrais nesta pesquisa**

Em primeiro lugar, certamente o conceito de *materialidade* foi fundamental na análise da revista *Grande Hotel*, tendo em vista o leitor esperado para o impresso. Ao longo da investigação, buscamos operar com essa noção, compreendendo-a como uma ‘realidade

física' por meio da qual os discursos existem, manifestam-se. Roger Chartier (1994, p.8), ao refletir sobre os sentidos da “ordem dos livros”, afirma que “manuscritos ou impressos, os livros são objetos cujas formas comandam, se não a imposição de um sentido ao texto que carregam, ao menos os usos de que podem ser investidos e as apropriações às quais são suscetíveis”. Desenvolvendo um raciocínio por analogia, ao compor o nosso *corpus* de análise e considerando nosso objeto de estudo, percebemos que tão relevante quanto analisar o conteúdo veiculado pela revista, era analisar de que maneira esse conteúdo se inscreveu nas páginas de *Grande Hotel*, assim como nos debruçar sobre seus “dispositivos técnicos, visuais e físicos” que organizaram a leitura do escrito quando ele foi publicado em uma revista, no Brasil, entre fins dos anos 1940 e princípios dos anos 1960.

Foi muito útil também, para a nossa análise, operar com o conceito de *representação*, conforme o concebe Chartier (1988). Na revista, encontramos imagens de homens, mas, sobretudo, de mulheres e textos que prescreviam seu comportamento. Percebemos, então, que o impresso procurava apresentar, especialmente para as suas leitoras, representações de como elas deveriam ser e agir, muitas vezes, numa relação de submissão ao homem (namorado, noivo, marido). Apropriando-se dessas representações, as mulheres, leitoras de *Grande Hotel*, incorporariam esquemas de ação, categorias de pensamento que gerariam e estruturariam, por sua vez, imagens e ideias relativas a elas mesmas, mulheres, a seus modos de ser, agir e pensar que fariam com que ocupassem, com frequência, o lugar de dominadas na relação com os homens. Representações seriam, portanto, segundo o autor, formas, motivos, “que, à revelia dos actores sociais, traduzem as suas posições e interesses objectivamente confrontados e que, paralelamente, descrevem a sociedade tal como pensam que ela é, ou como gostariam que fosse” (p.19).

A *representação*, com sua função simbólica, permite-nos verificar o modo pelo qual os sujeitos apreendem o real. Dessa maneira, à simbolização, podemos acrescentar a função de mediadora para a representação, que pode ser operada por meio da linguagem. Quando pensamos, nessa dimensão do conceito para o nosso estudo, em que nos voltamos para a análise de uma revista para mulheres, podemos pensar, com Chartier (1988), que as representações presentes em *Grande Hotel*, dependendo das apropriações que as leitoras fizessem delas, poderiam ser um instrumento que produziria nelas um constrangimento internalizado. As representações que constituíam o discurso da revista poderiam provocar, nas suas leitoras, um efeito de respeito e de submissão. Contudo, ao analisar os modos de apropriação das leitoras dos textos veiculados pela revista, como também as suas maneiras de estabelecer relações com o impresso, pudemos verificar em que medida as representações

presentes em *Grande Hotel* atingiram (ou não) seus modos de estar no mundo e de apreendê-lo.

Trabalhando com uma revista que se tornaria, mais e mais, feminina, que trazia em suas páginas representações de mulheres, assim como o que se esperava delas nas relações com os homens (em especial, maridos e namorados), com o espaço da casa, com os filhos, foi imprescindível pensar os nossos dados à luz da categoria *gênero*, como o propõe Joan Scott (1990, p.14). Embora sua definição seja formada por partes e subpartes, “ligadas entre si”, mas que devem ser diferenciadas na análise, a autora afirma que “o núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”. No espaço de análise de nosso *corpus*, do conteúdo veiculado por *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, esforçamo-nos para identificar, descrever e analisar as imagens da mulher (bem como de homens) “que evocam representações simbólicas”, “de suas modalidades e de seus contextos”, procurando relacioná-las com as possíveis intencionalidades dos produtores da revista, tendo em vista suas supostas leitoras, mas também os leitores visados para o impresso.

Nessa direção, é importante salientar que a categoria *gênero*, em nossas reflexões, relaciona-se com as discussões que fizemos sobre as mulheres representadas na revista e a respeito das mulheres ‘reais’ que a leram. Contudo, o conceito foi “igualmente utilizado para sugerir que a informação sobre o assunto ‘mulheres’ é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro” (SCOTT, 1990, p.7). Desse modo, ao procurar operar com essa categoria, pensamos que o universo das mulheres, sobretudo aquele criado, representado e nutrido nas páginas de *Grande Hotel*, integra o mundo dos homens.

Em uma pesquisa sobre um impresso, a respeito da leitura e de leitores, sobre os atos de ler, focada especialmente na maneira como os sujeitos constroem sentidos, significados para o que leem, acreditamos que o conceito de *apropriação*, tal como o compreende Chartier (1988), é fundamental para um empreendimento desse tipo. Interessam-nos as relações que os leitores de *Grande Hotel* estabeleciam com o impresso, com os textos que liam na revista. A partir da descrição e da análise dos usos que se fazem de um objeto cultural, de um texto, podemos chegar às práticas de leitura, aos leitores, às suas apropriações do que leem.

Por meio da operacionalização do conceito de *apropriação*, foi possível chegar ao ponto de encontro entre o mundo dos textos de *Grande Hotel* e o mundo dos leitores, das leitoras do impresso. Desse modo, pudemos entender como os textos da revista foram

apropriados por seus leitores e se os teriam conduzido para uma nova forma de compreensão de si mesmos e do mundo, seja pela aceitação de seus dispositivos, seja pela subversão do que os textos procuravam prescrever. Procedendo dessa forma, foi possível apreender de que maneira os textos de *Grande Hotel* poderiam ou não se aplicar à situação dos leitores, ou seja, de que modo configurações narrativas poderiam “corresponder a uma refiguração da própria experiência” (CHARTIER, 1988, p.24).

Também nos foram importantes, durante a realização da pesquisa, alguns conceitos operacionalizados em alguns trabalhos do campo da Sociologia, já que buscamos saber da experiência de leitura dos sujeitos no que se refere a *Grande Hotel*, uma revista que foi se tornando feminina e de ampla circulação. Nesse sentido, foram muito úteis a nós as pesquisas de Pierre Bourdieu e os trabalhos de Bernard Lahire, uma vez que, para compreender os leitores desse impresso, suas leituras e a própria revista, precisamos explorar a teoria da *legitimidade cultural*, e conceitos, tais como: *estética popular*, *disposição estética*, *disposição popular* e a própria noção de “*popular*”. Esses conceitos foram amplamente trabalhados por Bourdieu e Lahire em seus estudos e escritos.

A *legitimidade cultural* configura-se como um parâmetro de julgamento do gosto e das preferências envolvidos nas relações que os sujeitos estabelecem com objetos culturais legítimos, dominantes, eruditos. De acordo com Bourdieu (2008), ela faz com que certos “consumos” culturais, assim como os sujeitos que os consomem apresentem-se como superiores em relação a outros. Graças à sua existência, na relação com os objetos culturais, haveria a “negação da fruição inferior, grosseira, vulgar, venal, servil [...], natural” e “a afirmação da superioridade daqueles que sabem se satisfazer com prazeres sublimados, requintados, desinteressados, gratuitos, distintos, interditados para sempre aos simples *profanos*” (p.14. O destaque em itálico é do autor).

Para Bourdieu (2008), a *estética popular* vai na contramão do desinteresse, da fruição, do distanciamento do mundo natural e social, quando se trata de práticas culturais. A apreciação de indivíduos das camadas populares, segundo o autor, sempre segue o princípio ético. Aplicando, no espaço da cultura, os esquemas que operam na prática, o “povo” acreditaria nas coisas representadas, enquanto os intelectuais acreditariam mais na representação, operando com um desprendimento, próprio do olhar puro. Nesse sentido, a noção de *estética popular* nos ajudou na análise das leituras que diferentes leitores, oriundos de diferentes meios sociais e com escolarização diversa entre si, faziam de *Grande Hotel*. Nesse sentido, perguntamo-nos: se leitores de meios mais favorecidos economicamente e letrados liam uma revista “popular”, eles teriam uma relação de *estética pura* com as

narrativas da revista, enquanto os representantes das camadas populares estabeleceriam uma relação ingênua com os textos do impresso?

Os sujeitos que possuem a *disposição estética*, conforme Bourdieu (2008), não se submetem às necessidades e pulsões primárias. Em qualquer matéria da vida, incluindo-se as práticas culturais, esses sujeitos se distinguem por sua sublimação, pelo desprendimento até mesmo quando o objeto de sua relação é um objeto “vulgar”, comum, “grosseiro”. O modo de apropriação do esteta de objetos do gosto popular se caracterizaria pelo distanciamento. Logo, o seu interesse numa narrativa estaria na forma, nos seus possíveis elementos artísticos que poderiam ser relacionados por comparação com outras obras, e não em seu conteúdo e personagens. Em contrapartida, a *disposição popular* aliaria a estética à ética; seria baseada “na continuidade da arte e da vida, que implica a subordinação da forma à função” (p.34). Tanto a disposição estética, quanto a disposição ética, na ótica do autor, estão estreitamente associadas às condições econômicas e sociais dos sujeitos. Logo, agir com maior ou menor distanciamento em relação a um objeto cultural, seja ele legítimo ou “vulgar”, acreditar na ficção trazida por uma narrativa ou na realidade ali simulada relaciona-se diretamente com as características das diversas classes e de suas frações. Para Bourdieu (2008), é exatamente a capacidade de mobilizar a disposição estética no consumo legítimo ou no consumo “vulgar” que distingue rigorosamente os sujeitos e as diferentes classes.

Lahire (2006), ao se debruçar sobre a teoria da legitimidade cultural, que “estuda essencialmente as distâncias e as relações socialmente diferenciadas com ‘a’ cultura, as funções sociais ‘da’ cultura e os efeitos sociais da dominação dessa cultura sobre os grupos mais carentes culturalmente” (p.37), verificou que os processos de distinção cultural ganham outras tonalidades quando nos voltamos para os indivíduos. Para o autor, as distinções podem constituir realidades internas de numerosos indivíduos que se encontram espalhados em diferentes classes e em frações de classes. Com as suas investigações, Lahire (2006) passou a evidenciar que não existe uma correspondência direta e necessária entre hierarquia das artes, dos gêneros e hierarquia social, escolar dos ‘consumidores’.

A maneira pela qual Lahire opera com muitos dos conceitos trabalhados por Bourdieu interessa-nos neste trabalho. Diferentemente do que se costuma fazer nas pesquisas sobre o “consumo” cultural, seus procedimentos de pesquisa contribuíram com a nossa análise de *Grande Hotel* e de seus leitores, evitando que nós estabelecêssemos uma equivalência e uma agregação dos indivíduos pesquisados, de um lado, e da revista, das práticas de leitura relacionadas ao impresso, de outro, em categorias. Se assim o fizéssemos, correríamos o risco de reduzir a revista de ampla circulação a seu valor simbólico na hierarquia das legitimidades

e, desse modo, procuraríamos evidenciar fatos de legitimidade e desigualdades sociais, relativos ao acesso ou não à cultura legítima dominante. Procedendo dessa forma, tendo como parâmetro a legitimidade cultural, encobriríamos as variações intra-individuais nas relações dos diferentes leitores com *Grande Hotel*. Partimos, assim, de socializações individuais para compreender as dissonâncias culturais. Não trabalhamos, pois, com um modelo de ator individual, segundo o qual, esperamos encontrar coerência geral em seus comportamentos.

É possível verificar, conforme Lahire (2006), que a variação no gosto cultural, tal como ocorre no caso de Wittgenstein, é comum. Os “consumidores culturais” apropriam-se, segundo seus próprios relatos, de produtos de massa ou que não se caracterizam por serem “legítimos” para se divertir, para se distrair despreziosamente. Para o sociólogo, esse tipo de comportamento remete às diferentes socializações que os indivíduos vivenciaram e às condições sociais de suas diversas práticas. Desse modo, verificar a existência de coerência nos indivíduos, segundo Lahire, é muito mais improvável e excepcional do que encontrar atores com hábitos disparatados e preferências opostas. Tal como afirma o sociólogo, é necessário formular a hipótese de que cada “consumo” cultural demanda competências específicas. Há uma relatividade a depender do campo cultural em que se transita. Além disso, não é possível ignorar as condições em que cada tipo de leitura acontece, nem a “pluralidade das experiências socializadoras em matéria de formação de competências e de disposições culturais” (LAHIRE, 2006, p.28).

O que desejamos foi reconstruir as práticas dos sujeitos ‘reais’ em matéria de leitura de uma revista de fotonovelas e as condições sob as quais essa prática cultural ocorria, tendo em vista, antes, que tipo de leitor era esperado para *Grande Hotel*, que leitor foi instituído pelos textos veiculados pela revista. Buscamos, portanto, entrar no detalhe tanto da constituição do perfil de seus supostos leitores, quanto das práticas individuais de leitura de *Grande Hotel* e de seus contextos já que acreditamos ver surgir daí diversidade. Caso optássemos pela lógica da classificação do impresso e dos sujeitos participantes da pesquisa em categorias, talvez reproduzíssemos estereótipos dos leitores – de uma revista “feminina”, considerada “popular” por alguns pesquisadores – no nível do grupo, tal como podemos conferir em alguns estudos sobre revistas de fotonovelas.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ver, nessa direção, o estudo já citado de Habert (1974) e de Sullerot (1966).

#### 4. Os métodos da investigação

A fim de investigar a apropriação da revista *Grande Hotel* por seus diferentes leitores entre 1947 e 1961, optamos por desenvolver uma pesquisa histórica. Embora nosso foco esteja sobre o leitor esperado pela Editora Vecchi e seus redatores para o impresso, assim como sobre as relações que os indivíduos estabeleceram com a revista, nossas lentes de investigação têm sido utilizadas também para analisar outros aspectos relativos ao objeto do nosso estudo. Assim, nossa lente de análise esteve sobre *Grande Hotel*, seus textos, seu conteúdo e Leitor-Modelo; sobre os indivíduos, leitores da revista, sobre suas práticas de leitura; sobre os lugares em que o impresso circulava; sobre o mercado editorial; sobre o cenário do contexto urbano do período, que favorecia a circulação de revistas de fotonovelas e permitia sua leitura por mulheres, mas também por homens. Esse procedimento nos ajudou a conhecer importantes nuances da história de *Grande Hotel* e de seus leitores, de suas leitoras (supostos e ‘reais’).

Tendo, como um dos principais apoios teóricos de toda a investigação, desta tese, as pesquisas e reflexões de Roger Chartier, percebemos que o percurso mais sustentável, para a nossa pesquisa, era partir da análise do impresso para compreender os usos que dele os sujeitos faziam. Era necessário, então, apreender o perfil do leitor esperado para *Grande Hotel* para compreender os modos de apropriação da revista por seus leitores empíricos. A fim de reconstruir o leitor suposto pela Editora Vecchi, foi indispensável conhecer, em profundidade, a revista *Grande Hotel* quanto à sua materialidade,<sup>33</sup> quanto à sua produção no espaço e no tempo, seus componentes, seu conteúdo, seus redatores, ilustradores, a maneira pela qual uma amostra representativa de seus textos foram escritos, os objetivos desses textos e seu Leitor-Modelo. Não dispensamos também a trama das editoras que trouxe a Editora Vecchi ao Brasil, que propiciou o desenrolar da história da revista no País.

Apesar disso, não foi fácil localizar informações sobre a editora de *Grande Hotel*, que se encontram espalhadas em diferentes textos. Dificuldade semelhante, enfrentou Isabelle Antonutti (2012a) ao buscar dados sobre a atuação de Cino Del Duca como editor na Itália e na França. Segundo a autora, é raro que uma empresa dos anos 1940 desse ramo conserve arquivos além daqueles que suas obrigações legais as levam a preservar, sobretudo quando

---

<sup>33</sup> Sobre reflexões teóricas e metodológicas a respeito de procedimentos que permitem delinear o leitor esperado para determinados gêneros textuais e certos tipos de suporte, ver o trabalho de Eco (1979), assim como alguns dos textos de Chartier (1994, 1998, 2002), os livros organizados pelo próprio Chartier e por Guglielmo Cavallo (1998, 1999).

essa empresa é repartida e vendida, como o foram as empresas de Cino Del Duca em Paris, de seus irmãos na Itália e a Editora Vecchi no Brasil.

Para a análise da materialidade de *Grande Hotel*, selecionamos 73 números, entre os 751 publicados no período da investigação: do n.1, de 30/07/1947, ao n.751, de 26/12/1961. Portanto, nesta pesquisa, trabalhamos com 10% do que foi publicado, entre o final da década de 1940 e o início dos anos 1960, da revista *Grande Hotel*. Vale notar que, dada a indisponibilidade da coleção completa da revista em arquivos públicos em Belo Horizonte,<sup>34</sup> optamos por adquirir, em sebos brasileiros, 321 números de *Grande Hotel*, publicados entre 1947 e 1961 (43% do que foi publicado). Há alguns números do final dos anos 1940 e anteriores a 1953, em torno de 11 exemplares, que eu pude fotografar na Biblioteca Infantil e Juvenil de Belo Horizonte, no segundo semestre de 2010. Infelizmente, de 1947, não localizamos os três primeiros números da revista. Em contrapartida, adquirimos todos os demais, salvo o n.12. No total, adquirimos 19 revistas, do n.4, de 20/08/1947, ao n.23, de 31/12/1947, dos 23 publicados em 1947. De 1948, adquirimos todos os 52 números de *Grande Hotel* publicados nesse ano: do n.24, de 07/01/1948, ao n.75, de 29/12/1948. 51 números da revista publicados em 1949 (do n.76, de 05/01/1949, ao n.127, de 28/12/1949) foram adquiridos para a nossa investigação. Desse ano, somente o n.112, não localizamos para a compra. De 1950, conseguimos comprar 38 números dos 52 publicados na época e, de 1951 a 1961, adquirimos 18 números de cada ano. Vale ressaltar, que, mesmo ultrapassando o período de nossa investigação, oito números da revista *Grande Hotel*, todos eles publicados na primeira metade de 1962, foram consultados. Com esse procedimento, verificamos que a grande mudança anunciada no final de 1961, qual seja, a maior parte da revista ser destinada às fotonovelas e aos fotodesenhos, permaneceu.

Nosso intuito, ao tentar comprar todos os números de *Grande Hotel* publicados no Brasil, em seus primeiros anos de circulação no País, foi apreender as características da revista no início de sua história editorial, tendo sempre em vista o leitor pensado para a versão brasileira da revista italiana. A partir de 1951 até 1961, nossa intenção era continuar acompanhando a história de *Grande Hotel* no Brasil. Mas, como percebemos que, junto com as modificações, havia permanências importantes na estrutura da revista, decidimos adquirir todos os números do impresso brasileiro publicados nos meses de janeiro, julho e dezembro

---

<sup>34</sup> Segundo Isabelle Antonutti (2012a, p.15), no caso francês, a Biblioteca Nacional da França é praticamente o único arquivo que conserva os títulos do Grupo Del Duca, chamado de Editions Mondiales, após a morte de seu proprietário, Cino Del Duca. De acordo com a autora, a “imprensa do coração”, como parte da “edição popular”, é muito mal conservada pelas instituições públicas de leitura. Mesmo nos sites de venda, ao contrário do que observamos na época em que compramos os números de *Grande Hotel*, raramente é possível encontrar títulos da “imprensa do coração”.

de cada ano. Com a análise dos exemplares dos três primeiros anos de sua história, percebemos que as mudanças substanciais no impresso aconteciam ou no final do ano, na virada de um ano para outro, ou em julho, mês de aniversário de *Grande Hotel*.

A fim de observar se essas transformações permaneceriam na revista, adquirimos números publicados em outros meses do ano. Para comprar esses números, optamos por escolher aqueles publicados em épocas comemorativas no Brasil e no mundo, sempre que possível. Então, adquirimos tanto exemplares publicados em maio, devido ao dia Internacional do Trabalhador, quanto aqueles publicados na mudança das estações. Consultando números de *Grande Hotel*, *Grand Hôtel* e de *Nous Deux*, verificamos que, nas capas, das três revistas havia referências às festas mundiais e às estações, assim como adaptações nos desenhos das capas, com referências nacionais, dependendo do país onde a ilustração comporia a capa de cada um dos impressos. Assim, com 321 números da revista *Grande Hotel* em mãos, tendo consultado alguns números de *Grand Hôtel* na Biblioteca Nacional da França (BnF), como também todos aqueles de *Nous Deux*, publicados entre 1947 e 1956; tendo em vista permanências e mudanças em *Grande Hotel*, escolhemos 73 números para compor nosso *corpus* de análise.

Com o nosso *corpus* definido, trabalhamos sobre os componentes da revista *Grande Hotel*, quais sejam: o tamanho da publicação, seu número de páginas, o papel utilizado em sua confecção, o tipo de letra, a organização e a distribuição dos textos ao longo da revista, os protocolos de leitura. Analisamos também alguns dados de sua distribuição e tiragem. Dedicamos uma atenção especial às seções da revista e ao que se pretendia comunicar a seus supostos leitores, especialmente às leitoras, por meio dos textos nelas publicados. Para realizar essa análise do impresso, além de trabalhar com os números de *Grande Hotel*, recorreremos, sobretudo, a alguns autores que já fizeram um trabalho nessa direção, em que se veem análises de impressos de ampla circulação,<sup>35</sup> de impressos para mulheres,<sup>36</sup> de revistas que veiculavam fotonovelas.<sup>37</sup> Desse modo, buscamos configurar o Leitor-Modelo para *Grande Hotel* e para os textos publicados no suporte. Ao analisar o nosso *corpus*, consideramos que seus editores e os autores dos textos veiculados na revista, ao prever o Leitor-Modelo para *Grande Hotel*, procuraram produzi-la de modo a construir esse leitor, que, especialmente a partir da década de 1950, seria mesmo uma leitora. Nessa direção, compreendemos o Leitor-Modelo da revista *Grande Hotel* como “um conjunto de *condições*

---

<sup>35</sup> Como é o caso do estudo de Ana Galvão (2000) sobre o cordel e os modos de sua apropriação em Pernambuco, entre 1930 e 1950.

<sup>36</sup> Ver os trabalhos de Maria Teresa Santos Cunha (1999) e Mônica Yumi Jinzenji (2010).

<sup>37</sup> Destacamos aqui os estudos de Miguel (2009), Sampaio (2008) e o trabalho de Habert (1974).

*de êxito*, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (ECO, 1979, p.45. O destaque em itálico é do autor.).

Havia, desse modo, para as revistas femininas que veiculavam fotonovelas, um Leitor-Modelo. Segundo Umberto Eco (1979), os textos apresentam um conjunto de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário. Nesse sentido, encontramos incompletude nos textos, pois o destinatário, o qual não é necessariamente o leitor empírico, dotado de uma competência gramatical, participa da sua construção, estabelecendo-se aí uma relação de cooperação. É como se os textos trouxessem espaços em branco a serem preenchidos pelo leitor, que é previsto pelo produtor do texto.

“Mecanismo preguiçoso”, nas palavras de Eco (1979, p.37), os textos vivem também dos sentidos atribuídos a eles pelos leitores. Para que o texto funcione, é necessário que existam leitores que o ajudem em sua tarefa, por meio da interpretação. Mesmo que o destinatário de um texto não seja pensado de uma maneira concreta, empiricamente, o leitor imaginado para ele apresenta-se como “condição indispensável” a fim de que a comunicação aconteça; o destinatário de um texto é fundamental para a sua “própria potencialidade significativa”.

Esse destinatário, pensado pelo autor, configura-se como o Leitor-Modelo. A estratégia textual envolve a previsão, por quem fabrica o texto, de um leitor com determinadas competências que possa oferecer conteúdo à produção do autor, não somente naquilo que se refere aos códigos por ele utilizados. O Leitor-Modelo deve ser capaz de se movimentar dentro do texto, “interpretativamente”, como o autor se movimentou “gerativamente” (ECO, 1979, p.37). O que se espera, do ponto de vista da produção, é que o leitor visado seja cooperativo, colaborando com o autor, ao produzir, para o texto que lê, o sentido pensado no momento da produção. No caso da revista *Grande Hotel*, das apropriações que os diferentes leitores fizeram do impresso, em que medida os leitores empíricos cooperariam com as previsões que os redatores e editores fizeram para a interpretação dos textos veiculados pela revista, para o uso do impresso?

Em movimento semelhante ao que fez Ana Galvão (2000) para estudar os leitores de cordel, em Pernambuco, entre 1930 e 1950, assim como para apreender os modos de ler/ouvir esse tipo de literatura, analisamos a revista *Grande Hotel* como objeto material e como texto. Procedimento semelhante foi empregado pela autora e por Mônica Yumi Jinzenji (2011) na análise do periódico *Boletim Escolar*. Nesse estudo, realizado na perspectiva histórica, durante o trabalho com o impresso, as pesquisadoras analisaram a materialidade do *Boletim*,

mostrando como seus componentes indicavam um determinado leitor para o impresso. Quanto aos textos do periódico, procedimentos adotados também em nossa pesquisa, além de analisar o modo de construção dos textos veiculados pelo jornal, Galvão e Jinzenji buscaram, desde os títulos dos textos, indícios que apontavam seu direcionamento, seus potenciais leitores, ou seja, aqueles leitores pensados para esses textos. Foi de maneira similar que nos foi possível desenhar o leitor esperado, a leitora esperada para *Grande Hotel* pelos editores da revista, pelos autores dos textos que veiculava.

Ao nos debruçar sobre a materialidade de *Grande Hotel*, como um impresso, trabalhamos com os indicadores que pudessem evidenciar a quem se destinava a revista. Para apreender o leitor visado por seus editores, representado nas colunas de *Grande Hotel*, nas suas seções e narrativas, tendo em vista sua constituição, permanências e transformações, verificamos os locais de venda da revista. Posteriormente, passamos para a análise das colunas, seções e narrativas propriamente ditas, que compunham *Grande Hotel*. Com esse procedimento, reconstruímos o universo do impresso e analisamos os produtos anunciados em suas páginas. A partir dos anúncios, constatamos que tipo de ‘consumidor(es)’ seria(m) o(s) leitor(es) suposto(s) pela revista ao longo do período que investigamos e se houve mudanças no perfil desse(s) leitor(es) entre 1947 e 1961.

Não perdemos de vista a forma dos exemplares de *Grande Hotel*, sua organização e a estrutura dos textos que portavam. Logo, foram alvo de nossa análise: o preço de cada exemplar; as capas; quartas-capas; referências a autores dos textos publicados na revista; as fotonovelas, o número de páginas que ocupavam no impresso, sua forma, seu conteúdo, seus fotogramas, personagens, seus dados técnicos (roteirista, desenhista, autor); quantidade de narrativas de amor publicadas em cada número da revista; denominações dadas, pelos editores, à própria revista; caracteres utilizados nos textos publicados no impresso; presença ou ausência de imagens, além daquelas dos fotogramas que constituem a fotonovela; presença ou ausência de cor na confecção de *Grande Hotel*. Tal como se verifica, buscamos apoiar nossa análise numa minuciosa descrição das características materiais da revista, as quais nos ofereceram indicadores de quem era(m) o(s) leitor(es) esperado(s) por seus editores.

Sem conhecer a revista *Grande Hotel* desse modo, não conseguíamos compreender as apropriações do objeto pelos sujeitos participantes da pesquisa. Seus leitores empíricos nos diziam, frequentemente, da revista, da composição do impresso e, sobretudo, das fotonovelas. Assim, quando a separação dos dados coletados dos números de *Grande Hotel*, sua categorização gerou um volume imenso de informações que, a princípio, apontavam-nos uma revista em constante transformação, escorregadia quanto às suas características principais,

voltamo-nos para o nosso problema de pesquisa. Só assim foi possível, tendo em vista as particularidades de nosso estudo, caracterizar um impresso que, hoje em dia, não circula mais; é um objeto desconhecido para muitos jovens brasileiros. Na operação historiográfica que nos propusemos realizar, pudemos, então, estudar intensamente nosso material documental e reunir os dados, para costurá-los nesta narrativa, depois de ter recolhido as informações; separado e classificado os dados em função do nosso objeto de pesquisa.

Portanto, a escolha deste componente – a fotonovela – para traçar as tendências da revista foi feita em função da reconstrução dos leitores empíricos de *Grande Hotel*, de suas experiências de leitura da revista. Seus modos de apropriação do impresso foram rememorados durante as entrevistas. A fotonovela tornou-se, então, no âmbito de nossa investigação, um dado relevante na caracterização da revista, tendo em vista os leitores de *Grande Hotel*. Por meio das memórias dos leitores, percebemos que a fotonovela era o gênero textual mais importante da revista para eles.

A escolha por trabalhar com quantidades diferentes de exemplares (de três a seis números) de *Grande Hotel*, publicados em cada ano que estudamos, relaciona-se ao fato de termos percebido alterações significativas no impresso, no que se refere ao perfil de seu Leitor-Modelo, em determinados meses de alguns anos que não coincidiam, quando se mantinha o mesmo mês e se variava o ano na escolha dos números de *Grande Hotel* para a composição do nosso *corpus*. Desse modo, caso tivéssemos mantido sempre a opção por números da revista publicados em janeiro, julho e dezembro, totalizando três exemplares de cada ano para a análise, não conseguiríamos apreender os períodos em que as fotonovelas apareceram e depois deixaram de ser publicadas em *Grande Hotel*, entre 1951 e 1952, para retornarem às páginas da revista somente em 1954. Procedendo dessa maneira, também nos escapariam referências ao cinema e ao Brasil que nos apontaram características relevantes na história do impresso e na construção de seu público leitor. Nossa opção foi, assim, manter números de *Grande Hotel* publicados em janeiro, julho e dezembro em nosso *corpus*, tendo em vista a sua disponibilidade no mercado brasileiro para a compra, e ainda alguns números da revista de outros meses de cada ano, entre 1947 e 1961, que nos apontavam elementos relevantes na elaboração das respostas às perguntas que construímos no que concerne ao nosso objeto de estudo. Com essa escolha, pressupomos que janeiro, dezembro e julho, mês do aniversário de *Grande Hotel*, seriam meses mais propícios para apreender permanências e mudanças na revista brasileira. Números publicados em outros meses do ano confirmavam ou não as tendências de *Grande Hotel*.

Empreendemos nossa análise a partir de informações coletadas das revistas e lançadas em Bancos de Dados criados no Excel. Uma tabela com a listagem dos campos que constituem a Base de Dados com informações da revista *Grande Hotel* encontra-se nos apêndices da tese. No total, 246 campos foram criados para receber as informações coletadas de nosso *corpus*. Esses campos foram elaboradas a partir da identificação dos componentes da revista, tanto do ponto de vista de sua materialidade, quanto do ponto de vista de seu conteúdo. Logo, como é possível visualizar na tabela 1, nos apêndices da tese, trabalhamos com informações relativas, por exemplo, ao formato da revista, à composição de sua capa, quarta capa, tipografia e papel utilizado na sua constituição, mas também com suas seções, narrativas, textos argumentativos e conselhos publicados em *Grande Hotel*. No caso das seções e dos diferentes gêneros textuais que compuseram a revista, privilegiamos títulos, localização em *Grande Hotel* e quantidade de páginas ocupadas por esses componentes. Em torno de 60% do Banco de Dados tem como foco informações relativas à constituição material da revista.

Para cada um dos campos, trabalhamos com tabelas de frequência simples, a fim de verificar, quantitativamente, em números absolutos e em percentuais, a presença de cada um dos elementos de *Grande Hotel* nos números analisados durante a investigação. Depois, em função do nosso objeto de estudo, passamos ao cruzamento das informações. Os dados de cada um dos campos foram cruzados com aqueles relacionados às épocas de grandes tendências apontadas pela análise das tabelas de frequência simples, associada à consulta periódica aos 321 números adquiridos, bem como à leitura intensiva dos 73 números que formaram nosso *corpus*. Também fizemos cruzamentos entre os campos relativos aos componentes materiais da revista, a seu conteúdo com aqueles alimentados com informações do número de cada exemplar e sua respectiva data de publicação.

As duas outras Bases, construídas para *Grand Hôtel*<sup>38</sup> e *Nous Deux*, salvo variações devidas a especificidades de cada revista, apresentam praticamente os mesmos campos do Banco de Dados construído para ser alimentado com as informações colhidas dos exemplares da revista brasileira.<sup>39</sup> Porém, no caso da revista italiana e da revista francesa, dados de apenas um número de cada uma delas foram lançados nas respectivas Bases. Com efeito, nosso interesse era saber de uma possível semelhança entre as três revistas, o que foi confirmado tanto pela consulta mais livre de números dos impressos europeus, como também pela construção do Banco de Dados para cada um deles, com campos coincidentes com aqueles utilizados na Base de Dados da revista brasileira. A partir do trabalho com as três revistas, privilegiamos elementos dos impressos que poderiam nos dar pistas sobre o(s) suposto(s) leitor(es) de *Grande Hotel*.

Durante a pesquisa, também procuramos dar forma aos leitores empíricos da revista, tratando de sua escolarização, pertencimento social, gênero. Além disso, reconstruímos suas práticas de leitura de *Grande Hotel*, os usos que faziam do suporte e dos textos veiculados por ele, as situações em que liam a revista, como era o acesso ao impresso, os papéis atribuídos à leitura de *Grande Hotel*. Para tanto, partimos da análise de suas lembranças da relação que estabeleceram com esse material, por meio de entrevistas. Recorremos também a impressões de leitura da revista, registradas em livros de memórias e autobiografias, que nos serviram de fontes complementares para a pesquisa.<sup>40</sup>

Visto que trabalhamos com a noção de apropriação tal como a compreende Chartier (1988), investigamos as práticas que produziram modos de apropriação de *Grande Hotel*.

---

<sup>38</sup> Alguns números de *Grand Hôtel* foram localizados na Biblioteca nacional da França (BnF), em Paris, mas, infelizmente, apenas as informações do n.140, de 26/02/1949, puderam ser lançadas no Banco de Dados dedicado à revista italiana. Somente em fevereiro de 2013, pudemos localizar a coleção completa de *Grand Hôtel* na Edizioni Del Duca e na Biblioteca Nazionale Braidense, ambas situadas em Milão. No caso da editora, empresa ligada ao Grupo Universo Pubblicita, a antiga Casa Editrice Universo, hoje administrada por um dos descendentes de Alceo e Domenico Del Duca, Sérgio Del Duca, a consulta aos acervos da editora demandava uma longa negociação com a responsável pelo seu centro de documentação, o que inviabilizou a pesquisa, tendo em vista o objeto da tese e o tempo para finalizar o Doutorado. Na Biblioteca Nazionale Braidense, seria necessário permanecer, em Milão, por alguns meses, já que o trabalho com a revista italiana só poderia ser realizado nas quartas e nas sextas-feiras de cada semana. Além disso, nos dois casos, não dominar a língua italiana prejudicou a continuidade das negociações para um trabalho mais imediato nos arquivos. Em Bolonha, ao contrário, graças ao apoio de Jácia Santos, doutoranda na Universidade de Veneza, e Daniele Veratti, então doutorando da Università IUAV, de Veneza, pude acessar os números de *Grand Hôtel*, publicados entre 1949 e 1951, disponíveis para a pesquisa, na Biblioteca do Istituto Parri. Alguns números da revista foram ainda localizados, na mesma cidade, com a ajuda desses pesquisadores, na Biblioteca Italiana Delle Donne. Mas, infelizmente, o tempo para finalizar o Doutorado Sanduiche e a tese me obrigou a parar de buscar mais fontes para o presente trabalho.

<sup>39</sup> Nesse sentido, consultar a tabela 1.

<sup>40</sup> Ver, por exemplo, o livro: *BAO CHI, BAO CHI*, de Luís Edgar de Andrade (2002), no qual o autor, que havia sido leitor de *Grande Hotel* entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1950, comenta a troca regular de cartas com uma leitora da revista. Ver também as memórias de Marina Colasanti publicadas em *Minha guerra alheia*, em 2010.

Estivemos atentas, assim, às condições e aos processos que teriam contribuído com as operações de construção do sentido, pelos leitores, para os textos da revista. Nosso objetivo, de acordo com o autor, foi compreender, na sua historicidade, as apropriações que se apoderaram das configurações textuais analisadas por nós. Assim, procuramos romper “com o conceito de sujeito universal e abstracto como o utilizam a fenomenologia e, apesar das aparências, a estética da recepção” (p.24-25). Por isso, mesmo fazendo uma ‘livre adaptação’ do conceito de “Leitor-Modelo”, muito útil para entender os leitores pensados para a revista, nossa preocupação esteve também sobre os sujeitos que estabeleciam relações com o impresso.

A leitura, de acordo com Chartier (1988), é um ato concreto. Trata-se de um processo que requer construção de sentido, interpretação. Nesse sentido, temos compreendido a leitura de *Grande Hotel* como situada no cruzamento entre seus leitores, “dotados de competências específicas, identificados pelas suas posições e disposições, caracterizados pelas suas práticas do ler”, e os textos “cujo significado se encontra sempre dependente dos dispositivos discursivos e formais” (p.26). Isso significa que, ao analisarmos a relação das leitoras e dos leitores de *Grande Hotel* com a revista, consideramos que essa relação é móvel, variável. Portanto, tomamos a produção do sentido dos textos de *Grande Hotel* como dependente do próprio texto e da modalidade da leitura realizada.

Para desenvolver a investigação, tal como destacamos, realizamos entrevistas. Assim, uma das fontes principais deste trabalho são os depoimentos orais dos sujeitos participantes da pesquisa que foram leitores de *Grande Hotel* no período sobre o qual nos debruçamos. Nessa direção, é importante salientar que trabalhamos com a concepção de história oral, compreendida como metodologia. Consideramos, no entanto, além de sua dimensão técnica (gravações, transcrições, conservação de entrevistas, equipamentos empregados na coleta dos depoimentos e na sua transcrição, modelos de organização de acervos), que a história oral apresenta uma dimensão teórica que a transcende, conforme ressaltam Janaína Amado e Marieta de Moraes Ferreira (1996). Desse modo, ao utilizarmos essa metodologia em nossos estudos, não podemos nos furtar de refletir sobre pontos cruciais, os quais se relacionam diretamente com o trabalho de pesquisadoras e pesquisadores que se envolvem com a história oral, tais como: as relações entre memória e história, os tipos de entrevistas, as maneiras de narrar trajetórias individuais (biografias, autobiografias, histórias de vida), as ligações entre tradição oral e escrita. Deseja-se, portanto, um aprofundamento teórico e metodológico a partir da exploração da fonte oral, considerando-se sua especificidade como fonte para a

pesquisa histórica, sua natureza e seus problemas. Tal procedimento, a nosso ver, deve ser realizado com qualquer fonte que sirva à (re)construção do passado.

No caso de nossa pesquisa, como já salientamos, pretendemos reconstruir as práticas de leitura de *Grande Hotel*, as apropriações que os diferentes sujeitos realizaram do impresso por meio da memória de leitores. Tal possibilidade existe quando se trabalha na perspectiva da história oral. Nessa perspectiva, conforme Amado e Ferreira (1996, p.xv), “o objeto de estudo do historiador é recuperado e recriado por intermédio da memória dos informantes”.

Não perdemos de vista também a narrativa, seja ela aquela que nos chega por meio dos depoimentos orais, por meio das entrevistas; seja ela a que produzimos a partir das fontes orais. Logo, as formas de construção e de organização do discurso têm recebido nossa atenção e os devidos cuidados metodológicos durante a realização da pesquisa. Esse procedimento justifica-se porque não desconsideramos o elemento ficcional que constitui tanto a narrativa do entrevistado, quanto o trabalho do historiador.<sup>41</sup>

Vale ressaltar, entretanto, que buscamos as soluções e os possíveis caminhos para resolver essas questões teóricas na teoria da história e não na própria prática da história oral, em nosso trabalho. Tal como Amado e Ferreira, acreditamos que a metodologia da pesquisa contribui com a realização do trabalho, com o estabelecimento de procedimentos para o desenvolvimento do estudo e com a sua ordenação. Portanto, é na teoria da história que buscamos conceitos para nos ajudar a resolver os problemas metodológicos que, inevitavelmente, surgem ao longo da pesquisa, como, por exemplo, aqueles que envolvem as complexas relações entre história e memória,<sup>42</sup> os quais permearam toda a nossa investigação.

Todavia, embora nosso esforço para resolver problemas metodológicos estivesse mais voltado para a teoria da história, não descartamos contribuições de outras disciplinas, como a Sociologia, a qual também muito contribuiu para pensar as questões oriundas da prática. Nessa direção, são apropriadas as reflexões teórico-metodológicas de Bourdieu (1997) acerca da realização de entrevistas. Para o sociólogo, a entrevista se constitui como uma situação comunicativa, na qual o outro é visto como fonte de conhecimento e cuja realização é marcada pela violência simbólica. Segundo o autor, a relação de pesquisa é uma relação social. Desse modo, quanto mais conhecimento e compreensão o pesquisador tiver da natureza dessa relação e do que nela está implicado (as relações de poder e diferentes posições na hierarquia dos capitais social e cultural, por exemplo) maior será a possibilidade de evitar armadilhas que comprometam os resultados da pesquisa.

---

<sup>41</sup> A esse respeito, ver: Paul Veyne (1992) e Hayden White (1994).

<sup>42</sup> A esse respeito, consultar o trabalho de Jacques Le Goff (1994 [1990]).

Nesse sentido, Bourdieu (1997) destaca alguns cuidados que devem ser tomados ao longo da investigação, os quais podem contribuir para atenuar os efeitos da relação estabelecida entre entrevistador e entrevistado. Inicialmente, o pesquisador deve (re)conhecer que a relação de pesquisa é uma relação social e, (re)conhecendo, se esforçar para “dominar o mais completamente possível seus atos, inevitáveis, de construção e os efeitos que eles produzem também inevitavelmente” (p.695). Em relação à situação de entrevista, Bourdieu propõe que seja instaurada “uma relação de escuta ativa e metódica” a qual, segundo ele, “associa a disponibilidade total em relação à pessoa interrogada, a submissão à singularidade de sua história particular [...] com a construção metódica, forte, do conhecimento das condições objetivas, comuns a toda uma categoria” (p.695). Bourdieu também ressalta a necessidade de se adotar critérios claros e objetivos no que diz respeito às estratégias de seleção dos entrevistados de modo a construir uma comunicação “não-violenta”. Outro procedimento apontado pelo autor é a realização, por parte do pesquisador, do exercício de se colocar “em pensamento” no lugar do outro, construindo-se, pois, uma relação de pesquisa que faça sentido também para o entrevistado. Esse exercício é possível, segundo o autor, desde que o pesquisador tenha um profundo conhecimento sobre seu objeto. Bourdieu também destaca que qualquer tentativa de neutralidade é ilusória e perigosa, porque, agindo dessa forma, o pesquisador ignoraria que a entrevista é uma construção, uma relação social em que vários fatores intervêm. Mais coerente, é o estudioso reconhecer a impossibilidade de neutralidade, trabalhar de forma metódica, construir a entrevista de forma realista e dela participar de modo a levar o entrevistado, tomado como interlocutor, a também dela participar.

Por fim, Bourdieu (1997) volta-se para mais um ponto que nos interessa aqui: a transcrição das entrevistas. Para o autor, trata-se de um trabalho de tradução, interpretação e de reescrita necessário – momento em que decisões são tomadas a fim de garantir a inteligibilidade do texto. Logo, é preciso estar claro para o pesquisador que o que ele produz é “um ponto de vista sobre um ponto de vista” (p.713). Visto isso, é importante salientar que não desejamos apenas reproduzir os depoimentos dos sujeitos que estão participando da pesquisa, valendo-nos de suas palavras para corroborar ou para comprovar as nossas hipóteses. O que desejamos é problematizar aspectos da pesquisa que possam contribuir com o avanço teórico e com a criação de novas abordagens metodológicas para a pesquisa, especialmente no campo da História da Educação.

É por meio do que nos narraram homens e mulheres a respeito de suas experiências de leitura de *Grande Hotel* que percebemos como os sujeitos reagem aos sistemas normativos.

Em outras palavras, através das suas formas de apropriação da revista, reconstruídas em seus discursos, verificamos como os leitores do impresso lidavam com o dispositivo presente em *Grande Hotel*, criado e alimentado também por outras instâncias do contexto mais geral da época. Verificamos ainda os modos pelos quais os indivíduos lidavam com esse dispositivo no que se refere, por exemplo, ao que se imaginava e àquilo que se queria desses sujeitos, especialmente das mulheres, público-alvo dos editores de revistas de fotonovelas, em termos de modos e condições de leitura do impresso e até mesmo em termos de comportamento e de maneiras de lidar com o mundo.

Se *Grande Hotel*, uma revista que se tornou cada vez mais feminina, que veiculava fotonovelas, dá contornos para o dispositivo que prescreve, que procura conduzir modos de ler, de escrever, maneiras de se relacionar com o impresso e até com outros indivíduos, com o mundo, as memórias dos leitores da revista podem evidenciar como esses sujeitos recebiam e transformavam tal dispositivo. Sem dúvida, a memória é seletiva; o sujeito que relembra seu passado o faz a partir de seu lugar no presente, e os depoimentos que ele oferece mudam com o tempo. Assim, na história que vai se tecendo numa narrativa oral, assim como em outras modalidades de textos em que se conta a própria vida, atribuem-se ordem, lógica, relações inteligíveis,<sup>43</sup> coerência e colorido aos fragmentos que, antes do ato de rememoração, nada mais eram que estilhaços esparsos, quase esquecidos na luta diária pela sobrevivência. O ato (solene, muitas vezes) de retomada do passado acontece permeado pelo desejo daquele que reconstrói sua própria vida de dar a ela, frequentemente, ares de grandeza, de modo que valha a pena narrar (e escutar) o que se viveu. Dessa maneira, o que não se apresenta como importante para quem narra a própria experiência vai sendo suprimido; ganha as profundas camadas do esquecimento. A princípio, o que aparece fresco e cheio de cor, nas palavras do sujeito que rememora sua vida, geralmente, é edificante ou, pelo menos, são as bases sobre as quais se pode ver surgir uma bela edificação.

Entretanto, mesmo com as suas vulnerabilidades (qual fonte não as teria?), a fonte oral se mostra frutífera para os historiadores por nos fornecer elementos do cotidiano que outras fontes não forneceria. Para tratar adequadamente os dados coletados por meio das entrevistas, como já ressaltamos neste texto, os depoimentos orais dos sujeitos participantes da pesquisa foram tomados por meio da exploração de seu conteúdo, mas também a análise tem se voltado para a forma utilizada pelos sujeitos para construir os discursos sobre o passado. Importa-nos, assim, também os modos de dizer, a enunciação<sup>44</sup> (e não somente o

---

<sup>43</sup> Ver, nesse sentido, Bourdieu (1996 [1986]).

<sup>44</sup> Sobre a enunciação, consultar Mikhail Bakhtin (1992a, 1992b).

enunciado) dos indivíduos. Estivemos atentas, portanto, às maneiras pelas quais as narrativas sobre o passado foram sendo construídas, bem como ao lugar de enunciação de cada leitor, de cada leitora de *Grande Hotel*.

O trabalho com a história oral pode nos oferecer ainda outras possibilidades. Ana Galvão (2006) ressalta o privilégio de perceber, na situação de entrevista, “a relação do entrevistado com a leitura em uma situação em que ela se dava concretamente” (p.210). Isso ocorreu no caso da nossa investigação sobre *Grande Hotel*. Durante as entrevistas, todos os participantes da pesquisa puderam ler e folhear a revista após falarem sobre suas experiências de leitura. Na maior parte das vezes, eu ofereci aos entrevistados números de *Grande Hotel*. Exemplares da revista foram disponibilizados aos entrevistados quando eles já haviam contado bastante sobre as diferentes dimensões da leitura da revista e um longo silêncio permaneceu, ou quando eles mesmos me perguntaram se eu havia levado alguns números de *Grande Hotel* para o encontro e me pediram para vê-los. Esse procedimento suscitou mais lembranças nos entrevistados sobre sua época de leitores do impresso. Margareth, por exemplo, professora universitária, que, estava com 78 anos quando nos concedeu a entrevista, lembrou-se da troca de cartas intensa e regular com um leitor de *Grande Hotel*, de Fortaleza, na qual a revista serviu, inicialmente, de intermediadora. Ao folhear exemplares do impresso, ela também se lembrou da sua escrita de diários entre os 13 e os 21 anos. Mesmo diante da imprevisibilidade, característica do processo de produção das entrevistas, podemos perceber a riqueza não somente da fonte oral, mas também da situação que envolve a coleta dos depoimentos. Com as lembranças de leituras feitas no passado, vêm as histórias de vida.

Para apreender essa riqueza, são necessárias disposição e habilidade para escutar, sensibilidade para trabalhar com entrevistados diferentes entre si, como é o caso da nossa pesquisa. Durante a realização do estudo, localizamos leitores de *Grande Hotel* bem diferentes entre si. Além das singularidades em relação às personalidades, os sujeitos participantes da nossa investigação também são diversos entre si no que diz respeito ao gênero, à escolaridade, ao pertencimento social, variáveis que escolhemos como guias na seleção dos entrevistados, tendo em vista nosso objeto de estudo e o que a bibliografia sobre leitores de fotonovelas nos apresentava. Nesse sentido, segundo Ana Galvão (2006, p.212), “é necessário compreender, pelo menos em grandes linhas, essas diferenças, sob o risco de se perguntar o que não se pode entender ou de se ouvir o que não se pode compreender”.

Uma vez realizadas as entrevistas, partimos para a análise dos depoimentos orais dos sujeitos participantes da investigação. 14 entrevistas foram realizadas entre maio de 2011 e fevereiro de 2012. Desse conjunto, duas entrevistas não foram utilizadas na tese. Uma delas,

realizada em grupo, com dois leitores e com duas leitoras de *Grande Hotel*, embora trouxesse dados interessantes sobre os modos de apropriação do impresso, diz respeito sobre a leitura da revista em Brasília. Quando jovens, nos anos em que leram *Grande Hotel*, esses leitores moravam fora de Minas Gerais. A outra entrevista que não utilizamos neste trabalho, realizada apenas com uma leitora, traz elementos da apropriação do impresso ao longo da década de 1960, ultrapassando o período delimitado por esta investigação. Dos 12 depoimentos que utilizamos na pesquisa, seis deles foram transcritos na íntegra, e, dos outros seis, transcrevemos apenas os trechos que nos interessavam do ponto de vista do nosso objeto, os quais nos serviram como fontes complementares nesta pesquisa. Fizemos essa opção metodológica por três motivos.

Em primeiro lugar, os seis depoimentos não-transcritos na íntegra traziam muitos dados que confirmavam e reforçavam a análise já feita dos seis primeiros, transcritos integralmente. Em segundo lugar, os participantes da pesquisa que nos concederam as seis entrevistas não-transcritas totalmente teriam lido *Grande Hotel* com mais frequência a partir de 1961, ano que escolhemos como marco final de nossa investigação. Finalmente, uma vez que realizamos entrevistas semi-estruturadas, alguns entrevistados, ao se lembrarem, de sua infância e juventude, contaram-nos muito de sua vida, de suas dificuldades, o que resultou em depoimentos riquíssimos de 4h e até de 5h40'. Diante desse quadro, decidimos, desses seis depoimentos, transcrever apenas os momentos nos quais os entrevistados contemplavam, mais de perto, as facetas de nosso objeto.

Os depoimentos foram, então, “dissecados”, decompostos em partes, categorizados em função do objeto da pesquisa. O processo de categorização das entrevistas gerou 29 arquivos, organizados em função dos seguintes temas, comuns aos 12 depoimentos, quais sejam: acesso a *Grande Hotel*, circulação e empréstimo da revista, como se lia *Grande Hotel*, construção da narrativa, conteúdo da revista, do fotodesenho à fotonovela, época da leitura de *Grande Hotel*, escola, família, formação como leitor, gosto pela leitura de *Grande Hotel*, *Grande Hotel* e o cinema, idade na época de leitura da revista, leitura de adolescente, leitura de lazer, leitura depois das obrigações, leitura e espaço, o que se lia na época em que se lia também *Grande Hotel*, onde se lia a revista, outras práticas culturais, por que ler *Grande Hotel*, práticas de escrita, preço de *Grande Hotel*, primeiras leituras, proibição de leitura, quando se lia *Grande Hotel*, quem lia a revista, relação com o suporte, revista para moças. Como podemos perceber, algumas categorias, algumas vezes, se sobrepuseram. Isso aconteceu, por exemplo, quando a “formação do leitor” correspondia com a sua vivência na escola e/ou na família.

Porém, à proporção que fomos trabalhando a categorização, essas sobreposições foram desaparecendo na análise.

Caso não tivéssemos “recortado” as entrevistas, classificando-as em função de categorias que nos ajudaram a compreender mais nosso objeto de estudo, correríamos o risco de transcrever os depoimentos na íntegra na tese, e isso, mesmo que seja interessante em alguns trabalhos, não o é na pesquisa histórica, tal como salienta Galvão (2006). Segundo a autora, a categorização dos dados coletados nas entrevistas por meio de sua separação é fundamental, pois é somente dessa maneira que conseguimos analisar os depoimentos, estabelecer relações e, assim, indicar os resultados que colaboram na compreensão do objeto. Conforme o que já destacamos, não pretendíamos apenas gravar os depoimentos e editá-los. Buscamos também pensar a história oral teórica e metodologicamente, como discutem Amado e Ferreira (1996).

Os entrevistados foram localizados por meio de conversas, que ocorreram sobre revistas de fotonovelas em nossos grupos de amigos e colegas de trabalho. Com muita frequência, eu comentava que estava realizando uma pesquisa sobre *Grande Hotel*, seus leitores, e logo apareciam as histórias. Praticamente todos os meus amigos e conhecidos com quem conversei sobre a pesquisa conhecem alguém que já leu uma revista de fotonovela. Muitas vezes, perguntava para as pessoas dos meus círculos de convivência: “Você conhece alguém que já leu fotonovela? E *Grande Hotel*? Você sabe quem tem essa revista?”. Quase sempre as pessoas tinham o que me dizer sobre as revistas que veiculavam fotonovelas, assim como me contaram das suas próprias experiências de leitura do gênero ou de pessoas próximas que “liam demais” fotonovela.

Foi assim que selecionamos, de uma lista com 22 nomes, 14 sujeitos para participar da investigação. Desse conjunto, as entrevistas de dois deles não foram utilizadas, como destacamos anteriormente. Desse modo, para o presente texto, utilizamos 12 depoimentos, coletados em entrevistas individuais. Os participantes da pesquisa citados neste texto receberam pseudônimos, escolhidos, respeitando-se a origem de seus nomes verdadeiros.

O grupo de entrevistados que nos concederam essas entrevistas é formado por oito mulheres e quatro homens. Na época de realização das entrevistas, todos eles tinham idades entre 60 e 80 anos, pertenciam a diferentes meios sociais e apresentavam níveis de escolaridade distintos. Entre as mulheres, quatro são brancas; duas são negras, e as outras duas são pardas. Entre os homens, três são brancos, e um deles é pardo.

Quatro dos sujeitos participantes de nossa pesquisa, três mulheres e um homem, na época da leitura de *Grande Hotel*, pertenciam às elites ou às camadas médias da população;

suas famílias possuíam um volume razoável de capital econômico e capital cultural. Esses leitores eram oriundos, pois, de meios mais intelectualizados. Os demais, cinco mulheres e três homens, pertenciam a meios populares. Finalmente, quanto à escolaridade, sete participantes da pesquisa, quatro mulheres e três homens, estavam na escola, quando leram *Grande Hotel*, e cinco deles, quatro mulheres e um homem, não frequentavam a escola nessa época de leitura da revista. Uma delas, contudo, quando era leitora de *Grande Hotel*, já havia terminado os estudos básicos.

Compusemos dessa maneira o grupo de entrevistados porque, para a nossa investigação, gostaríamos de ter, como participantes de nossa pesquisa, diferentes sujeitos, leitores de *Grande Hotel* entre o fim dos anos 1940 e o início dos anos 1960, tendo em vista, conforme o que já salientamos, três variáveis: pertencimento social, gênero, escolaridade. Esses critérios de escolha, também como ressaltamos, relacionam-se diretamente tanto com o objetivo da pesquisa, quanto com o que nos dizem os estudos sobre revistas “femininas” de fotonovelas. De modo geral, seus autores constataram, a partir da análise dos impressos e das projeções das editoras, que seus leitores eram de origem “popular”, com baixa escolaridade, baixa renda e, ‘portanto’, sem capital cultural. Quando os estudos se voltam para os leitores dessas revistas, a apropriação dos impressos dá espaço para o aparecimento de sujeitos diversos, mas, em relação à origem social, permanecem os sujeitos, leitores de fotonovelas, como oriundos de meios populares.

Por isso, buscamos compreender como diferentes leitores se apropriaram da revista. Em outras palavras, desejávamos entender de que maneira sujeitos diferentes atribuíam sentido para os textos que liam da revista e que tipo de relação estabeleciam com o impresso, entre 1947 e 1961. Os sujeitos que participaram de nossa pesquisa, concedendo-nos entrevistas, são, portanto, indivíduos que já liam nesse período, fossem, eles, crianças na época, fossem, eles, leitores jovens.

Tendo isso em vista, buscamos compreender as condições em que foram produzidos os leitores da revista *Grande Hotel* “e seu gosto” (BOURDIEU, 2008, p.9), bem como descrever e analisar suas maneiras de apropriação da revista no período estudado. Para tanto, foi considerada a posição de *Grande Hotel* na hierarquia de julgamento dos bens culturais entre os anos de 1947 e 1961, no Brasil, e também “as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo” (p.9), na época, de materiais impressos, mesmo que se tratasse de uma revista considerada “popular”. Compreender tais condições colaborou na apreensão dos modos pelos quais diferentes leitoras e leitores da revista dela se

apropriavam. Tendo em vista aspectos estéticos e estilísticos das narrativas veiculadas por *Grande Hotel*, seria possível ler, de uma maneira “legítima”, um impresso “popular”?

## 5. A estrutura deste trabalho

Todos os movimentos de análise feitos ao longo da tese tiveram como objetivo traçar os contornos dos leitores pensados para a revista *Grande Hotel*, procurando-se, de certo modo, confrontá-los com seus leitores empíricos. Em outras palavras, ao nos debruçarmos sobre o impresso, nossos esforços estiveram voltados para os leitores visados pelos responsáveis pela produção da revista a fim de não somente apreender o seu perfil como também verificar em que medida esses leitores idealizados pelos produtores do impresso aproximavam-se ou se distanciavam dos leitores de “carne e osso”. Portanto, no presente texto, buscamos, a partir dos indícios que a própria revista nos oferece, dar forma às mulheres e aos homens que, no ato de produção do impresso, foram pensados como leitores da revista, assim como trazer os traços, características daqueles que, efetivamente, leram *Grande Hotel* entre 1947 e 1961.

Nessa direção, no primeiro capítulo da tese, procuramos compreender, em linhas gerais, a revista. Dessa maneira, sem perder de vista o período histórico em que *Grande Hotel* circulou no País, em um tempo em que outras revistas já circulavam no Brasil, analisamos o impresso, buscando estabelecer conexões com outros impressos da época. Dados de tiragem e circulação de *Grande Hotel* foram explorados, considerando-se dados da mesma natureza de revistas de atualidades, de revistas femininas e de revistas de fotonovelas, incluindo-se nesse grupo as revistas da “imprensa do coração” (“*de la presse du coeur*”) da França e da Itália.

Uma vez que partimos do pressuposto segundo o qual a materialidade de um impresso influencia os caminhos percorridos por seus leitores na produção de sentidos para os textos que leem, optamos pela análise material da revista *Grande Hotel* como um dos instrumentos metodológicos da investigação de que tratamos nestas linhas. Dessa maneira, o foco de nossa análise no capítulo 1 da tese foi o suporte em que os textos de *Grande Hotel* foram publicados, sua estrutura, sua organização quanto ao conteúdo aí publicado; as dimensões da revista, imagens e cor. Atentas a esses aspectos materiais do impresso, procuramos apontar características de seu público leitor (suposto e ‘real’).

No capítulo 2, continuamos focalizando os componentes de edição de *Grande Hotel*, buscando fornecer um panorama da revista, tanto do ponto de vista da sua forma, quanto do

ponto de vista de seu conteúdo. Uma vez que seus textos, seções e colunas são essenciais para o delineamento do perfil de seus leitores idealizados e de seus leitores empíricos, o trabalho de análise sobre eles constituirá toda a tese. Porém, mais especificamente, no segundo capítulo do trabalho, focalizamos a produção material da revista. Por isso, contemplamos, nesta segunda parte da tese, o tipo de papel utilizado em sua confecção, as imagens que a compõem, suas capas, quarta capas, contracapas. Também nos interessou aprofundar na análise dos modos escolhidos por seus produtores e editores para publicar os textos veiculados na revista. Nossa narrativa, dentro do possível, foi construída sempre na tentativa de estabelecer relações com características de outras revistas da época, incluindo-se as estrangeiras *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, assim como dados da apropriação da revista brasileira. Há ainda outros componentes de *Grande Hotel* que privilegiamos na análise, apresentada no segundo capítulo da tese: os anúncios veiculados na revista, bem como seu número de páginas entre 1947 e 1961.

O Leitor-Modelo de *Grande Hotel*, assim como os traços de seus leitores empíricos são o foco dos três últimos capítulos da tese. Se nos dois primeiros capítulos do trabalho, nosso objetivo foi, antes, apresentar um panorama da revista, talvez pouco conhecida pelos leitores da tese, sem, contudo, deixar de dar indicações sobre seus supostos leitores e seus leitores ‘reais’, nos capítulos 3, 4 e 5, os leitores visados para *Grande Hotel* e seus leitores empíricos foram centrais em nossa análise. No capítulo 3, partindo das características do impresso, procuramos mostrar como, a princípio, a revista brasileira, por sua origem e ligações com as revistas *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, visava um leitor mais geral, com diversas características quanto ao gênero, nacionalidade, origem social, escolaridade ou domínio de habilidades de leitura e escrita. É também nesse capítulo que procuramos evidenciar como, no desenrolar da história editorial de *Grande Hotel*, especialmente durante os anos 1950, a revista foi se adaptando ao público brasileiro. Então, discutimos as características do impresso, sobretudo de seu conteúdo, que nos permitem afirmar que uma parte de seus textos passou a ser direcionada a um leitor brasileiro.

Nos capítulos 4 e 5, trabalhamos, finalmente, com os dados do impresso que nos indicavam, especialmente na década de 1950, uma ‘Leitora-Modelo’ para a revista brasileira e para a grande maioria de seus textos. É nesse momento que a revista tem, em grande medida, leitoras como público-alvo. Diferentemente do início de sua circulação no Brasil, *Grande Hotel* se transformou, gradativamente, durante os anos 1950, em uma revista feminina, e, no início da década de 1960, em uma revista de fotonovelas. É também nesses capítulos que

trazemos mais características dos leitores empíricos de *Grande Hotel*, como também de seus modos de apropriação do impresso.

\*

## **CAPÍTULO I**

**A REVISTA *GRANDE HOTEL* ENTRE 1947 E 1961: PRODUÇÃO,  
CIRCULAÇÃO E ALGUNS ASPECTOS DE SUA MATERIALIDADE**

“Compreender os princípios que governam ‘a ordem do discurso’ pressupõe decifrar, com todo o rigor, aqueles outros que fundamentam os processos de produção, de comunicação e de recepção dos livros (e de outros objetos que veiculem o escrito).”

Roger Chartier. *A ordem dos livros*.

Nosso objetivo neste capítulo é apresentar a revista *Grande Hotel* às leitoras, aos leitores desta tese. Desse modo, dados de produção, tiragem, circulação, assim como algumas referências ao seu conteúdo compõem a primeira parte do presente trabalho. Procuramos também, neste momento, analisar alguns aspectos da materialidade do impresso e de seu público leitor (visado e ‘real’). Por se tratar de uma revista que deixou de circular no Brasil, em meados dos anos 1980, e pelo fato de os números de *Grande Hotel*, publicados entre 1947 e 1961, no País, serem uma das fontes principais do nosso trabalho, optamos por dedicar uma parte significativa da tese à apresentação da revista.<sup>45</sup>

Além disso, e talvez o mais importante, o estudo do impresso configura-se como um pré-requisito para o delineamento do perfil dos leitores pensados<sup>46</sup> por seus produtores, o que se apresenta como um dos objetivos de nossa pesquisa. Conhecendo a temática de *Grande Hotel*, a linguagem de seus textos e seu modo de construção, a sequência e a maneira pela qual eles foram distribuídos na revista, a extensão desses

---

<sup>45</sup> Do ponto de vista metodológico, vale ressaltar, em especial nas pesquisas históricas, configura-se como um procedimento básico e, ao mesmo tempo, primordial, descrever as fontes de nossas investigações, às quais colocamos perguntas sobre o passado. Vestígios da experiência humana no tempo, compreender suas especificidades, investigar suas condições de produção e apresentar suas características constitui um percurso comumente trilhado pelos historiadores ao reconstruir o que se passou a partir desses vestígios. Para Jacques Le Goff (1982, p.86), os documentos com os quais trabalhamos são o “produto *orientado* de uma situação. O que então é preciso analisar são as condições nas quais tal documento foi produzido e não só de que ambiente sai ou de que é que literalmente nos fala. Em que é que está ligado a um carácter fundamental de toda a sociedade, quer dizer, a tentativa consciente ou inconsciente de procurar hipotecar o futuro”. Por isso, é preciso interrogar os documentos. Desse modo, o tratamento das fontes será sempre guiado pelas questões que lhes fazemos. A esse respeito, ver Eliane Marta Teixeira Lopes e Ana Maria de Oliveira Galvão (2005, 2010).

<sup>46</sup> Em muitos momentos da tese, optamos por manter os substantivos e adjetivos referentes aos leitores pensados e às leitoras pensadas, para a revista *Grande Hotel*, no masculino, apenas por uma questão de economia do texto, evitando-se, dessa maneira, em quase todas as frases, escrever todas as expressões que se refiram a elas, que se refiram a eles, seja quanto ao gênero, seja quanto ao sexo, no feminino e no masculino. A mesma escolha, nós manteremos ao tratar dos leitores empíricos da revista. No entanto, esclarecemos que nossa opção, para deixar o texto mais fluido para a leitora, para o leitor, relaciona-se somente a uma convenção gramatical, segundo a qual, o gênero masculino foi – como tantas outras regras e normas gramaticais o foram –, arbitrariamente escolhido para tratar genericamente os seres e objetos. Do ponto de vista social e político, acreditamos ser mais adequado empregar os termos tanto no feminino, quanto no masculino, de acordo com os elementos, personagens e indivíduos envolvidos nos discursos e situações comunicativas. Na nossa perspectiva, é inadequado empregar as palavras no gênero masculino para designar mulheres e homens, como se essa utilização fosse neutra, imparcial e não, antes, uma construção histórica e cultural.

textos, o suporte no qual foram inseridos, os componentes da edição, suas características tipográficas, o uso das imagens na revista, seus preços, pontos de venda, poderemos chegar ao(s) leitor(es) visado(s) pela Editora Vecchi para *Grande Hotel*, uma vez que teremos apreendido e compreendido as manifestações no impresso de decisões tomadas pelo editor e pelos redatores da revista em função de um tipo ideal – ou de tipos ideais – de leitores imaginados por eles ao produzir o impresso, “em condições materiais contextualizadas”, para usar a expressão de Ana Galvão e Mônica Jinzenji (2011, p.19).<sup>47</sup>

Tendo isso em vista, as características da revista em relação a suas grandes tendências editoriais compõem o capítulo 1. Não desconsideramos, contudo, o contexto mais geral em que *Grande Hotel* era produzida e recebida. Por isso, procuramos trazer alguns dados relativos a outras revistas, brasileiras e estrangeiras, contemporâneas de *Grande Hotel*. Procurando estabelecer relações de comparação entre o impresso brasileiro e outros impressos, sejam eles nacionais, sejam eles europeus, como a revista italiana *Grand Hôtel* e a revista francesa *Nous Deux*, oferecemos uma visão mais geral da composição de *Grande Hotel*. Nessa direção, fornecemos neste capítulo um panorama de sua estrutura, de sua organização. Quanto a seus aspectos formais, materiais, dedicamos atenção, neste primeiro momento, às dimensões da revista; à presença de imagens e de cor em suas páginas.

\*

---

<sup>47</sup> Além de fundamentar essa opção metodológica no trabalho de ECO (1979), inspiramo-nos também, como já ressaltamos na Introdução da tese, na análise realizada por Ana Maria de Oliveira Galvão (2000), ao analisar os folhetos de cordel, em função dos leitores esperados para o impresso, em Pernambuco, entre 1930 e 1950, a fim de compreender as proximidades e os distanciamentos entre os leitores pensados para os folhetos e aqueles “de carne e osso”. Inspiramo-nos ainda no estudo de Ana Galvão e Mônica Jinzenji (2011) dos textos publicados no *Boletim Vida Escolar*, periódico criado por seu editor, Firmino Costa, na cidade de Lavras, em 1907. Embora o objeto da análise das autoras seja um “impresso educacional” (p.18), produzido na primeira década do século XX, em Minas Gerais, portanto, um impresso bem diferente da revista *Grande Hotel*, a análise de Galvão e Jinzenji nos interessa pelos procedimentos metodológicos utilizados pelas pesquisadoras, os quais abrem perspectivas para o estudo de impressos de modo geral. Do mesmo modo, outro estudo, também importante, nesse sentido, é o trabalho de Mônica Jinzenji (2010). Embora a pesquisadora tenha investigado as relações entre cultura impressa e a educação da mulher no século XIX, destacamos sua pesquisa, que nos ajuda a operar com nossos dados, tendo em vista sua temática, fontes e os procedimentos metodológicos que usou na análise dos jornais *para* mulheres.

## 1. *Grande Hotel* no contexto de produção e circulação de revistas no Brasil e na Europa

Produzida no Rio de Janeiro pela Editora Vecchi, *Grande Hotel*, desde a sua estreia no Brasil, em 1947, foi pensada para circular semanalmente, em todo o País, tal como nos mostra uma análise das capas, quarta capas e das primeiras páginas da revista.<sup>48</sup> Projeto editorial semelhante existia para a revista francesa, considerada, segundo Sylvette Giet (1997b, p.19), um objeto original no campo da “imprensa feminina” de 1947.<sup>49</sup> Comandada por Cino Del Duca, a “*Nous Deux Édition*”, que funcionava em Paris e se tornaria, mais tarde, as *Éditions Mondiales*, apostava na ampla circulação do impresso. Em 1954, *Nous Deux* já circularia não somente na França, mas também na Bélgica, Suíça, no Canadá e na África do Norte.<sup>50</sup> Essa particularidade, contudo, não foi notada na revista italiana.<sup>51</sup>

O projeto de amplos movimentos pensado para a revista brasileira pode ser reforçado ainda por outros dados, construídos a partir de informações localizadas nos números de *Grande Hotel*, publicados entre 1947 e 1961. Nesses exemplares, existem várias cartas de leitores de diversas regiões do País. Na coluna “Será o amor com que tanto sonhei?”, encontramos, por exemplo, a seguinte carta de uma leitora do Rio Grande do Sul, publicada na quarta capa do n.118 da revista, de 25/10/1949:

Sou castanha, pele bronzeada, olhos castanho-escuros, 1,64 m, 15 anos, estudante, devota de música, literatura, esportes e danças, e desejo corresponder-me com jovem de 17 a 25 anos, simpático, sincero e leal. ANDORINHA, São Borja, R. G. do Sul.

---

<sup>48</sup> Do ponto de vista de sua periodicidade, *Grande Hotel*, *Grand Hôtel* e *Nous Deux* têm em comum a quase simultaneidade entre o tempo da edição e o tempo da circulação, o que caracterizaria a recepção dos impressos, todos eles, semanais. Especificamente *Grande Hotel* saía todas as quartas-feiras e depois a cada terça-feira. *Nous Deux*, no início de sua circulação na França, mesmo caracterizada como semanal por seu editor, foi, por um curto período, quinzenal. Conforme o que se lê na capa de seu n.1, de 14/05/1947, “*Nous Deux*, l’hebdo du Roman dessiné”. “Provisoirement bi-mensuel”.

<sup>49</sup> No Brasil, entretanto, de acordo com Angeluccia Habert (1974), as editoras diferenciavam revistas de fotonovelas de revistas femininas. *Grande Hotel*, nesse sentido, seria uma revista de fotonovelas. Conforme a autora, que realizou entrevistas com editores desse tipo de revistas, tudo nesses impressos era pensado para que se pudesse vender as narrativas em quadros, já que as fotonovelas seriam o componente mais importante das revistas relacionado à sua comercialização. Portanto, esse elemento a definiria do ponto de vista do tipo de revista, como também no que se refere à sua destinação a uma determinada faixa do mercado.

<sup>50</sup> Conforme o que podemos ler nas capas dos números de *Nous Deux*, publicados em 1954; entre eles, o n.347 da revista, de [29]/01/1954.

<sup>51</sup> De acordo com as consultas feitas aos números de *Grand Hôtel*, publicados entre 1949 e 1951; entre eles, o n.140 da revista, de 26/02/1949.

Se as correspondências publicadas em *Grande Hotel* não são fruto do trabalho dos próprios redatores e do seu editor no Brasil, é possível afirmar, por meio das pistas fornecidas pelo impresso, que a revista era vendida também em Portugal ou, pelo menos, era lida por portugueses, os quais morariam no Brasil ou no seu próprio país de origem. Em uma das cartas publicadas na seção “Dos leitores aos leitores”, lê-se:

Português, moreno, cabelos pretos, olhos castanhos, 1,65 m, 19 anos, deseja corresponder-se com moça de 15 a 18 anos, para futuro compromisso. CARDIMAR, Portugal. (12935) (GRANDE HOTEL, n.298, 07/04/1953, p.11).

A partir desse dado, poderíamos pensar que, embora o projeto editorial da revista brasileira tivesse como objetivo a circulação de *Grande Hotel* “em todo o Brasil”, é possível construir a hipótese de que a revista pudesse sair do País graças a uma rede de empréstimos e de circulação de pessoas no continente europeu, naquele período. Se a revista brasileira era uma tradução da *Grand Hôtel* italiana ou uma versão da *Nous Deux* francesa,<sup>52</sup> pode-se imaginar ainda que, ao se traduzir um dos exemplares estrangeiros para o Português, a fim de que a revista circulasse no Brasil, uma carta de um suposto leitor português tivesse sido deixada (por engano?), ou não teria sofrido as modificações necessárias para a leitura por uma “moça” brasileira. Podemos considerar ainda a hipótese de que essa carta teria sido publicada propositalmente em *Grande Hotel*, porque a Editora Vecchi talvez tivesse a intenção de construir, para os supostos leitores da revista, a ideia de ampla circulação do impresso.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Isabel Sampaio (2008) apresenta, em linhas gerais, as diversas revistas de fotonovelas lidas pelos leitores estudados por ela em sua pesquisa de Doutorado. Sem pretender realizar uma profunda análise do conteúdo dessas revistas, nem uma análise do discurso, uma vez que o seu foco era a leitura das fotonovelas, Sampaio, ainda assim, caracterizou os impressos, entre eles, a revista *Grande Hotel*. Segundo a autora, baseando-se nos estudos de Angeluccia Habert (1974), *Grande Hotel* teria sido, por muito tempo, uma tradução quase literal de *Nous Deux*. Para Angeluccia Habert, “muito mais que a repetição do título, a revista *Grande Hotel* da Vecchi, foi apenas uma tradução da revista *Nous Deux* (Éditions Mondiales, França, grupo Del Duca), durante muitos anos – esta última não passando de uma réplica de sua congênere italiana, *Grand Hôtel*” (1974, p.66). Essa constatação foi partilhada também por Dulcília Buitoni (1981, p.78), tendo como base o trabalho de Habert. Dulcília Buitoni estudou a representação da mulher na imprensa feminina brasileira e, por isso, analisou revistas de fotonovelas. Nós, contudo, problematizamos, nesta tese, essa constatação, para o período compreendido pelos anos de 1947 e 1961, em função das consultas feitas aos números de *Grand Hôtel* e da revista francesa, disponíveis em arquivos, na Itália e em Paris, bem como pelos dados que nos trazem os trabalhos de Sylvette Giet (1997a, 1997b) e de Isabelle Antonutti (2012a, 2012b), conforme discutiremos ao longo desta tese.

<sup>53</sup> De acordo com Habert (1974, p.59), a revista *Grande Hotel* chegou a circular, no início dos anos 1970, em Portugal, “em suas colônias na África e em países como o Canadá, com recente imigração portuguesa”. A imposição pelo governo português de uma medida preventiva contra as revistas de fotonovela, em 1967, teria suspenso a publicação local e propiciado “a abertura de um novo mercado para as publicações brasileiras”. Tentamos encontrar, no Instituto Verificador de Circulação, dados sobre

Uma revista que circularia em território tanto nacional quanto estrangeiro poderia despertar ainda mais o desejo de ‘consumi-la’? Seria ‘chique’ ler uma revista internacionalizada? Saber de sua circulação aumentaria nesses leitores a vontade de ler o impresso? Ter acesso a conteúdos que agradariam a pessoas de lugares tão diferentes instigaria os leitores potenciais de *Grande Hotel* a adquiri-la?

*Grande Hotel* foi uma revista que, quanto a seus componentes fundamentais: capas, quarta capas, contracapas; fotodesenhos; folhetins; histórias vividas; seções dedicadas ao cinema, às correspondências, notícias, “Páginas femininas”, aos jogos, passatempos, às piadas; anúncios e fotonovelas – quando essas narrativas começaram a ser publicadas na revista e nela permaneceram –, modificou-se relativamente pouco ao longo do período analisado. Uma de suas leitoras, entrevistadas por nós, ao reconstruir o tempo em que lia *Grande Hotel*, destacou as permanências na revista. De acordo com Margareth,

[...] Então isso foi em cinquenta e três, cinquenta e quatro. Foi a época também que eu já estava namorando o ex-marido. Foi, eu lembro, contemporâneo desses nomes aqui, mas essas daí [números da revista *Grande Hotel* de 1955, 1959, 1960], eu não devo ter lido, não, mas o jeito é o mesmo, não mudou, não [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

As transformações em *Grande Hotel* aconteciam, entretanto, na quantidade de páginas dedicadas a seus componentes e, no caso das seções e colunas,<sup>54</sup> nos títulos que

---

a circulação da revista no exterior, como o fez a autora. Porém, não conseguimos esses dados no site da instituição (<<http://www.ivcbrasil.org.br>>), porque *Grande Hotel* não é, nos dias de hoje, filiada ao IVC. Mas, conforme a pesquisadora, os números da circulação da revista no exterior chegavam 11.031 quinzenalmente, enquanto no Brasil esse número já era de 200.369, segundo “Informação Jurada do editor” (p.60).

<sup>54</sup> Nesta tese, chamamos de *seções* os componentes da revista *Grande Hotel*, organizados em torno de um assunto, constituídos de determinados gêneros textuais, às vezes, de imagens também, os quais foram distribuídos nas páginas da revista, em colunas ou não, formando uma parte de *Grande Hotel*. “Confessionário do amor” é um exemplo de *seção* de *Grande Hotel*. Composta por dúvidas de leitores e de respostas dos redatores da revista a essas dúvidas, esses elementos foram distribuídos em divisões verticais de uma página de *Grande Hotel*, mais especificamente, na quarta capa da revista, até 1954. Por sua vez, denominamos *colunas*, as seções de *Grande Hotel* que ocupavam somente a quarta parte, ou seja, 25% do espaço, de uma página da revista, e se encontravam aí distribuídas apenas verticalmente. “Esquisitices mundiais”, por exemplo, é uma *coluna* de *Grande Hotel*, porque é composta de breves notícias, distribuídas só em uma coluna entre as quatro colunas que, geralmente, compunham cada página da publicação. Uma vez que uma *coluna* da revista pode ser considerada também uma *seção*, uma parte da revista, utilizamos, em alguns momentos, *seção* como sinônimo de *coluna*, mas nunca empregaremos o termo *coluna* para designar uma *seção* de *Grande Hotel*, cujos elementos não ocupem, verticalmente, apenas ¼ da página da revista.

elas recebiam. Não raramente, uma seção passava por modificações em seu título,<sup>55</sup> ou era substituída por outra muito semelhante (quanto ao conteúdo, à maneira pela qual esse conteúdo era abordado, aos objetivos, ao Leitor-Modelo do texto que a constituía),<sup>56</sup> ou simplesmente não era publicada na revista – o que não a impedia, de alguns números depois, voltar a compor *Grande Hotel*.<sup>57</sup>

Como acontecia com outros impressos da época, de acordo com Angeluccia Habert (1974, p.31), as modificações, por exemplo, nas revistas de fotonovelas não eram muito profundas.<sup>58</sup> Para a autora, elas eram resultantes da incorporação de recursos oriundos do desenvolvimento das artes gráficas. “A introdução das cores”, por exemplo, relacionava-se com “o crescimento industrial brasileiro”, com “o desenvolvimento dos setores mais ligados ao consumo”. “As revistas, como forma de imaginário e representação”, refletiriam “o mesmo processo de modernização aparente, formal e material da sociedade”. A conclusões semelhantes, chegou Raquel Miguel (2009) ao analisar números de *Capricho*, publicados nos anos 1950 e 1960. Para a autora, o conteúdo veiculado pela revista não passou por grandes variações.

Esses tipos de transformação nos impressos, ainda que não afetassem o eixo da revista, por ter sido muito frequente em *Grande Hotel*, impedia, em certa medida, que nós hierarquizássemos as informações coletadas da fonte. Era como se elas encobrissem a ‘coluna vertebral’ da revista, os principais componentes que formavam a estrutura de *Grande Hotel*. Assim, por causa de modificações dessa natureza, nós não conseguíamos apreender suas grandes tendências, apesar de os dados, lançados e trabalhados no Banco de Dados, indicarem permanências no suporte, entre 1947 e 1961, as quais conferiam uma ‘identidade’ à revista. Em poucos meses de um mesmo ano, *Grande Hotel* estava

---

<sup>55</sup> Como ocorreu com a seção “Os ídolos da tela”, que, entre 1947 e 1951, passou a ser denominada “Ídolos da tela”. No nosso *corpus*, até o n.13, de *Grande Hotel*, de 22/10/1947, a seção recebia a primeira denominação. A partir do n.76 da revista, publicado em 04/01/1949, seu título já havia sido modificado para “Ídolos da tela”.

<sup>56</sup> Tal como observamos nas seções de correspondência de *Grande Hotel*. As cartas, em que leitores buscavam correspondentes, eram publicadas nas seções: “Será o amor com que tanto sonhei?”, “Com quem sonha você?”, “Telegramas de amor”, “Dos leitores aos leitores”. De 1954 a 1961, as seções “Será o amor com que tanto sonhei?”, “Com quem sonha você?” e “Telegramas de amor” não foram mais localizadas nos exemplares da revista que analisamos, e as correspondências, antes publicadas nas quatro seções, foram encontradas somente na seção “Dos leitores aos leitores”.

<sup>57</sup> Conforme o que verificamos na revista, em relação à seção “Aconteceu” e à seção “Os ídolos da tela”, as quais, entre 1947 e 1951, especialmente em 1947 e em 1948, alternavam-se na quarta capa de *Grande Hotel*. Durante essa alternância, era bastante comum uma das seções não ser publicada em alguns dos números da revista.

<sup>58</sup> Recorremos ao estudo de Habert (1974), mesmo que *Grande Hotel* não tenha sido, desde 1947, uma revista de fotonovelas; ela vai se tornando uma revista desse gênero, sobretudo, a partir de 1954. Por isso, consideramos pertinentes, para *Grande Hotel*, parte considerável das análises que a autora fez para o conjunto de revistas de fotonovelas estudadas por ela.

diferente. Sempre em contato com novidades na revista, percebíamos o que mudava, mas não captávamos as grandes tendências, o que dificultava nossa análise do impresso no período investigado.

Então, como poderíamos resolver tal problema metodológico? Todo o trabalho que realizamos com os números de *Grande Hotel* decorreu das questões que elaboramos a respeito da apropriação da revista. Nossas perguntas iniciais nos levaram a retomar os depoimentos de seus leitores, e foi a análise de suas entrevistas que nos mostrou a importância da fotonovela na relação desses leitores com o impresso.

Decidimos, então, investigar o lugar da fotonovela na revista, nos 15 anos sobre os quais nos debruçamos nesta pesquisa. Ao cruzar dados da revista *Grande Hotel* com aqueles oriundos de trabalhos sobre revistas, de modo mais amplo, sobre revistas de fotonovelas, mais especificamente, seus leitores e ainda com os dados dos depoimentos que recolhemos, a respeito da experiência de leitura de *Grande Hotel*, percebemos que, ao mesmo tempo em que as fotonovelas tornavam-se mais presentes na revista, entre 1954 e 1961, *Grande Hotel* ia também se tornando uma revista mais voltada para mulheres,<sup>59</sup> como também um objeto de circulação mais ampla. Na memória de Laís,

A gente lembra da época; a época eu lembro. Eu sei que eu trabalhava, e a revista era muito popular. A gente tinha que fazer amizade com o dono da banca pra ele GUARDAR a revista pra gente, porque ela acabava muito rápido. Ela era disputada. Era uma novidade, era uma fotonovela, né? Era muito bem impressa, muito bonita. As personagens eram muito bonitas; os rapazes, galãs mesmo. Aquilo atraía muita gente. Tinha até um advogado que era representante da revista aqui, em Belo Horizonte, que costumava levá-la para o Tribunal. Era uma briga pra ver quem iria ganhar. Era uma novidade, era uma história interessante... (Laís, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, branca, 23/02/2012).

Também os dados de alguns estudos sobre revistas de fotonovelas mostram como *Grande Hotel* tornou-se um impresso de larga circulação. Conforme André Joaquinho e Mariângela Joaquinho (2008), no final da década de 1960, *Grande Hotel*

---

<sup>59</sup> Mesmo que o estudo de Habert (1974) tenha evidenciado a tendência dos editores separarem revistas de fotonovelas de revistas femininas, nós percebemos, ao analisar *Grande Hotel*, que, entre 1947 e 1961, além de se tornar uma revista de fotonovelas, o impresso ia se transformando também em um impresso feminino. O que poderia explicar essa tendência em *Grande Hotel*? Se, “como ocorre com outros produtos, a embalagem (a revista) deve ter características tais que propicie a venda de um mesmo produto (a fotonovela)” (HABERT, 1974, p.24), poderíamos pensar que as mulheres eram vistas, pela Editora Vecchi, como as maiores ‘consumidoras’ de fotonovelas e, por isso, a editora fazia, com o passar dos anos, de *Grande Hotel* uma revista feminina justamente para vender mais uma revista concebida para ser uma revista de fotonovelas?

chegou a ter uma tiragem quinzenal de 200.000 exemplares. Na mesma direção, quase vinte anos antes, Ângela José do Nascimento (1989, p.104), ao escrever sobre a trajetória da Editora Vecchi, registrou como 220.000 exemplares a tiragem semanal da revista *Grande Hotel* “em sua fase áurea”. Esses dados conferem com aqueles apresentados por Angeluccia Habert (1974), cujo trabalho foi citado pelos autores, no qual ela desenvolveu uma investigação sobre as revistas de fotonovelas, que circulavam no Brasil, no ano de 1969.

Habert (1974), ao analisar os relatórios do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) referentes aos anos de 1968 a 1970, como também as entrevistas realizadas com os funcionários das editoras responsáveis pela publicação das revistas de fotonovelas, concluiu que esses impressos representavam “o segundo grupo de revistas em tiragem e circulação” (p.22). As revistas de fotonovelas nessa época só não superavam em venda, segundo a autora, as revistas de quadrinhos infantis. Conforme Habert, *Capricho*, publicada pela Editora Abril, desde 1952, era a mais vendida entre as revistas de fotonovelas desse período; sua média quinzenal era de 211.400 exemplares. Essa revista, segundo a autora, só vendia “menos que *Pato Donald*, *Mickey* e *Tio Patinhas* (cada uma com uma média periódica aproximada de 400 mil exemplares)”.<sup>60</sup> Juntas, entre o final dos anos 1960 e o início dos anos 1970, as revistas de fotonovelas estavam na frente das revistas de atualidades. De acordo com os dados apresentados por Habert, *Realidade*, da Editora Abril (167.332 exemplares); *Manchete*, publicada pela Bloch (155.289 exemplares) e *Visão*, da editora de mesmo nome (86.587 exemplares), tinham “médias periódicas inferiores” (1974, p.23).<sup>61</sup>

*Capricho*, como verificamos, era o carro-chefe entre as revistas de fotonovelas, em relação ao número de exemplares vendidos. Já no final da década de 1950, segundo Buitoni (1981, p.86), sua cifra de venda era 500.000 exemplares, número expressivo, para a autora, uma vez que, na década de 1940, “nenhuma revista feminina ultrapassava 50.000 exemplares”. *Grande Hotel*, segundo Ângela José do Nascimento (1989, p.103), teve uma tiragem de 25.000 exemplares para o seu primeiro número, e “na mesma semana a tiragem dobrou”.

---

<sup>60</sup> As três revistas, os gibis: *Pato Donald*, *Mickey* e *Tio Patinhas*, eram publicados também pela Editora Abril. A respeito das histórias em quadrinhos da Walt Disney, consultar o livro de Roberto Elísio dos Santos (2002).

<sup>61</sup> Segundo Buitoni (1981), *Realidade* foi lançada em 1966, e *Manchete*, que seria a grande concorrente de *O Cruzeiro*, em 1952, mais especificamente, em 26/04/1952, de acordo com Arnaldo Bloch (2008). *Visão* foi publicada em 1952, conforme João Elias Nery (2007). Para uma história da imprensa no Brasil, consultar Nelson Werneck Sodré (1966).

Para Raquel Miguel (2009, p.19), *Capricho* teria rompido a marca dos 500 mil exemplares em 1956, atingindo, nesse ano, a “maior tiragem de uma revista da América Latina”, embora *O Cruzeiro*, fundada em 1928 por Carlos Malheiros Dias,<sup>62</sup> já tivesse atingido 500 mil exemplares vendidos, antes mesmo de fins dos anos 1950, feito, até então, “nunca repetido por nenhuma revista nacional”, conforme Dulcília Buitoni (1981, p.87). De acordo com Miguel, o sucesso da revista *Capricho* “perdurou ao longo dos anos 1960 e estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas” (2009. p.19).

Sucesso de dimensões semelhantes e até maiores conheceria a revista francesa, *Nous Deux*, bem antes do que se viu acontecer no Brasil, com as revistas de fotonovelas que, por aqui, circularam. De acordo com Sylvette Giet (1997b), a tiragem de *Nous Deux* atingia 300.000 exemplares desde outubro de 1947. Em maio de 1948, eram praticamente 700.000 exemplares produzidos da revista francesa. Em 1950, ela era a revista mais vendida na França, com a produção de 842.000 exemplares nesse ano, conforme Isabelle Antonutti (2012). Em 1951, segundo Giet, seus exemplares ultrapassam um milhão e 1.500.000 a partir de 1954. Em 1957, *Nous Deux* era, novamente, a revista mais vendida na França, de acordo com Antonutti. Para a autora, os anos 1950 marcam o apogeu da “*presse du coeur*” naquele país, mais especificamente, da empresa criada por Cino Del Duca, que concebia, escrevia, fabricava e vendia, em vários países, milhões de revistas, em especial, a revista *Nous Deux*.<sup>63</sup> Segundo Antonutti, em 2011, a revista francesa apresentava ainda, depois de sua longa carreira iniciada em 1947, uma tiragem de 300.000 exemplares.

*Grand Hôtel*, o protótipo de *Nous Deux* e de *Grande Hotel*, ainda segundo Antonutti (2012a), teve uma tiragem, desde o início de sua circulação na Itália, em 29/06/1946, de 600.000 exemplares. Em 1960, esse número subiria para um milhão de exemplares a cada semana. Conforme a autora, a revista francesa foi diretamente inspirada no sucesso de *Grand Hôtel*.

No Brasil, entre 1947 e 1961, a estrutura de *Grande Hotel* se modificava por causa das fotonovelas. A partir da ausência, da presença e da permanência desse tipo

---

<sup>62</sup> “Mais tarde, ‘O Cruzeiro’ passou a integrar o grupo Chateaubriand” (BUITONI, 1981, p.49). Para uma breve história da revista *O Cruzeiro*, consultar o estudo de Jorge Luiz Romanello (2009).

<sup>63</sup> Pelas Éditions Mondiales, Cino Del Duca publicava não só *Nous Deux*, mas também outras revistas para mulheres, tais como *Festival*, *Intimité*, *Madrigal*, *La Vie en Fleur*, conforme Antonutti (2012a, p.175). De acordo com a autora, em 1955, a cada semana, de cinco a seis milhões de leitores compravam essas revistas femininas. Apostando nesse mercado e organizando, ele mesmo a concorrência, a fim de saturá-lo, entre 1948 e 1963, Cino Del Duca lançou 14 revistas femininas (p.192).

peculiar de narrativa nos números que constituem o nosso *corpus* de análise, pudemos, então, traçar as grandes tendências da revista nesse período. Trabalhando as informações lançadas em nossa Base de Dados, verificamos que, de 1947 a 1951, a revista *Grande Hotel* ainda não publicava fotonovelas. Essas narrativas aparecem nos números de nosso *corpus*, entre agosto de 1951 e julho de 1952. Porém, a fotonovela desapareceria de *Grande Hotel* nos dois anos seguintes. De julho de 1952 a julho de 1954, não as localizamos nos números da revista analisados por nós. Sua volta definitiva, ao que parece, às páginas de *Grande Hotel*, conquistando, na revista, cada vez mais espaço, ocorreria em julho de 1954. Desse ano até o final de 1961, último ano compreendido pela nossa investigação, as fotonovelas foram, sistematicamente, publicadas em *Grande Hotel*.

Considerando essa mudança na materialidade da revista, fizemos da fotonovela (sua presença e sua ausência), a variável mais importante para traçar as grandes tendências de *Grande Hotel* em relação aos seus outros componentes. Dessa forma, capas, contracapas, quarta capas, número de páginas, anúncios, seções e colunas, todos esses elementos foram caracterizados, analisados em suas permanências e mudanças, em *Grande Hotel*, tendo em vista os seguintes períodos e a peculiaridade da revista no que se refere à fotonovela:

1. De **1947** a (julho de) **1951**: *Grande Hotel* não publicava fotonovelas.
2. De (agosto de) **1951** a (julho de) **1952**: presença de fotonovela na revista.
3. De (julho de) **1952** a (julho de) **1954**: fotonovelas não foram publicadas em *Grande Hotel*.
4. De (julho de) **1954** a (dezembro de) **1961**: fotonovelas foram publicadas semanalmente e ganharam cada vez mais espaço na revista.

Para chegar a esses períodos, fizemos um cruzamento entre os dados de nossa Base, relativos à quantidade de páginas ocupadas pelas fotonovelas nos números de *Grande Hotel* que analisamos, em função das datas de publicação desses exemplares, conforme se pode verificar na tabela a seguir:

**Tabela 2** – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Número da revista	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas
5	27	8	1947	16	Não Consta
13	22	10	1947	16	Não Consta
23	31	12	1947	16	Não Consta
24	7	1	1948	16	Não Consta
31	25	2	1948	16	Não Consta
39	21	4	1948	16	Não Consta
53	28	7	1948	20	Não Consta
75	28	12	1948	20	Não Consta
76	4	1	1949	20	Não Consta
105	26	7	1949	20	Não Consta
118	25	10	1949	20	Não Consta
127	27	12	1949	20	Não Consta
128	3	1	1950	20	Não Consta
139	21	3	1950	24	Não Consta
157	25	7	1950	28	Não Consta
179	26	12	1950	28	Não Consta
180	2	1	1951	24	Não Consta
207	10	7	1951	28	Não Consta
211	7	8	1951	28	4
231	25	12	1951	52	6,5
232	1	1	1952	32	3
233	8	1	1952	32	3
261	22	7	1952	32	Não Consta
274	21	10	1952	36	Não Consta
284	30	12	1952	32	Não Consta
285	6	1	1953	32	Não Consta
313	21	7	1953	32	Não Consta
335	22	12	1953	36	Não Consta
338	12	1	1954	32	Não Consta
366	27	7	1954	36	4
380	2	11	1954	36	6
385	7	12	1954	36	6
387	21	12	1954	44	7
388	28	12	1954	36	7
389	4	1	1955	36	7
390	11	1	1955	36	6
411	7	6	1955	36	6
418	26	7	1955	36	5
428	4	10	1955	36	5
439	20	12	1955	36	7
440	27	12	1955	36	5
441	3	1	1956	36	5
445	31	1	1956	36	5
457	24	4	1956	36	5

458	1	5	1956	44	5
471	31	7	1956	44	6
475	28	8	1956	44	5
492	25	12	1956	44	6
493	1	1	1957	44	6
494	8	1	1957	44	6
523	30	7	1957	44	6
531	24	9	1957	44	7
544	24	12	1957	44	6
555	11	3	1958	44	6
571	1	7	1958	44	7
578	19	8	1958	44	6
596	23	12	1958	44	14
597	30	12	1958	44	14
598	6	1	1959	52	18
614	24	4	1959	52	17
621	16	6	1959	52	16
627	30	7	1959	52	18
644	8	12	1959	52	13
647	29	12	1959	60	19
648	5	1	1960	60	22,7
650	19	1	1960	60	18
670	7	6	1960	52	18,5
677	26	7	1960	52	17,5
699	27	12	1960	68	20,5
700	3	1	1961	68	20,5
722	6	6	1961	52	14
729	25	7	1961	52	13
750	19	12	1961	68	36

Apoiando-nos nesta tabela, chegamos a esta outra, com os seguintes dados:

**Tabela 3** – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, em função de sua frequência no *corpus*

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas</b>	<b>Frequência no <i>corpus</i> %</b>
1947 a 1951	Não Consta	0%
1951 a 1952	3	1%
	4	1%
	6,5	1%
1952 a 1954	Não Consta	0%
1954 a 1961	4	1%
	5	8%
	6	15%
	7	9%
	13	5%
	14	9%

1954 a 1961	16	3%
	17	4%
	17,5	4%
	18	11%
	18,5	4%
	19	4%
	20,5	8%
	22,7	5%
	36	7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

A partir dessas grandes tendências, percebemos que, quanto à sua estrutura, os números de *Grande Hotel*, publicados, entre 1947 e 1951, especialmente no fim dos anos 1940, são todos eles organizados basicamente da mesma maneira: dois ou três fotodesenhos; os resumos das partes publicadas dos “romances em fotodesenhos”; um episódio de um grande romance de amor; uma história vivida (também de amor); uma ou duas seções de curiosidades ou conselhos (sobretudo para as mulheres, com textos que viriam a compor as “Páginas femininas” de *Grande Hotel*, cujos assuntos referem-se à moda, beleza, culinária, aos cuidados com a casa, ao comportamento); duas ou três páginas dedicadas às notícias relativas ao cinema, entre elas, aquelas dedicadas à seção “Os ídolos da Tela”, a qual se alternava com a seção “Aconteceu”; alguns poucos anúncios; passatempos em pequeno número também; enfim, as cartas dos leitores, procurando alguém com quem se corresponder, suas questões sobre o amor e as respostas a suas dúvidas sentimentais.

Segundo Sylvette Giet (1997b), o título da revista italiana *Grand Hôtel* teria sua origem relacionada ao filme, também assim denominado, de 1932, estrelado por Greta Garbo (1905-1990). Dessa forma, o nome da revista brasileira, como uma tradução da revista *Grand Hôtel*, sugere-nos uma relação semelhante com o filme. Vale notar, todavia, que, na reportagem “*Grande Hotel* focaliza *Grande Hotel*, localizada no n.677, de 26/07/1960, da revista brasileira, por ocasião do lançamento da segunda versão do filme em 1960, dessa vez com a atriz Michele Morgan, o autor do texto não fez qualquer ligação entre a origem do título do impresso brasileiro, a origem do nome da revista italiana e o filme “*Grande Hotel*”, seja ele a película de 1932 – baseada no romance *Grande Hotel* (*Menschen in Hotel*, 1931), de Vicki Baum (1888-1960), escritora austríaca, naturalizada americana em 1938 –, seja sua versão de 1960.

Na capa, a revista brasileira era apresentada aos seus leitores como *Grande Hotel*, “a mágica revista do amor”, enquanto, na quarta capa, localizamos variações na

caracterização da revista. Em 9% das quarta capas dos números de nosso *corpus*, publicados entre 1947 e setembro de 1948, *Grande Hotel* é apresentada como uma revista semanal e ilustrada. Caracterização semelhante foi localizada na quarta capa do n.140 de *Grand Hôtel*, de 26/02/1949, em que se lê, no expediente da revista: “Settimanale di letture illustrate”. No caso de *Nous Deux*, verificamos, não nas quarta capas, mas nas capas de seus números publicados até meados de 1947, denominações parecidas para a revista francesa. Nesse espaço, o impresso era assim caracterizado: “l’hebdo du Roman dessiné”.<sup>64</sup> A partir do final de 1948, em 14% dos números que analisamos, a revista brasileira passou a ser caracterizada como *Grande Hotel*, a “Revista dos amôres vividos” e assim permaneceu até meados de 1951. Nessa época, verificamos uma nova modificação na caracterização da revista; em 16% dos números que compõem o nosso *corpus*, *Grande Hotel* passava a ser “a mágica revista do amor, que dá sorte”.

O editor da revista, ao apostar em uma revista “mágica”, “que traz felicidade”,<sup>65</sup> contaria com a cumplicidade do(s) seu(s) suposto(s) leitor(es) para fazer, de *Grande Hotel*, um sucesso. Afinal, um objeto “que dá sorte” deveria sempre estar por perto. Para tanto, a cada semana, a sorte poderia ser renovada com a aquisição de um novo número.

A revista, com essa estrutura, praticamente decalcada da revista italiana *Grand Hôtel*, modificou-se um pouco nos anos 1950, até se tornar, entre 1959 e o início dos anos 1960, uma revista com boa parte de suas páginas dedicadas às fotonovelas e aos anúncios, conforme o que podemos observar na seguinte tabela:

---

<sup>64</sup> Segundo Sylvette Giet (1997b, p.20), em 1947, “Romance” também apareceu como subtítulo de *Nous Deux*.

<sup>65</sup> Conforme o que podemos ler em 3% dos expedientes analisados, a caracterização da revista como *Grande Hotel*, “a revista que traz felicidade”, aparecia nesse espaço, esporadicamente, até meados de 1954, da mesma maneira do que ocorria com *Nous Deux*. De acordo com Sylvette Giet (1997b, p.19-20), de 1950 a 1981, o subtítulo da revista francesa era “hebdomadaire qui porte bonheur”. A caracterização: “a mágica revista do amor, que dá sorte”, mais frequente na revista brasileira, permaneceu em suas quarta capas de meados de 1951 até a metade do ano de 1954, quando todo esse espaço passou a ser ocupado ou pela seção “Aconteceu”, ou por anúncios.

**Tabela 4** – Quantidade de páginas de *Grande Hotel* ocupadas por fotonovelas e por anúncios entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ano do exemplar	Número da revista	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas		Quantidade de páginas ocupadas por anúncios		
1947 a 1951	1947	5	16	Não Consta	Não Consta	0,15	1%	
		13	16	Não Consta	Não Consta	0,9	6%	
		23	16	Não Consta	Não Consta	0,84	5%	
	1948	24	16	Não Consta	Não Consta	0,64	4%	
		31	16	Não Consta	Não Consta	0,65	4%	
		39	16	Não Consta	Não Consta	0,7	4%	
		53	20	Não Consta	Não Consta	1,71	9%	
	1949	75	20	Não Consta	Não Consta	0,59	3%	
		76	20	Não Consta	Não Consta	0,36	2%	
		105	20	Não Consta	Não Consta	1,12	6%	
		118	20	Não Consta	Não Consta	1,39	7%	
	1950	127	20	Não Consta	Não Consta	0,36	2%	
		128	20	Não Consta	Não Consta	0,36	2%	
		139	24	Não Consta	Não Consta	3,03	13%	
		157	28	Não Consta	Não Consta	6,61	24%	
	1951	179	28	Não Consta	Não Consta	4,86	17%	
		180	24	Não Consta	Não Consta	1,43	6%	
		207	28	Não Consta	Não Consta	6,31	23%	
	1951 a 1952	1951	211	28	4	14%	4,26	15%
			231	52	6,5	13%	7,5	14%
1952		232	32	3	9%	2,12	7%	
		233	32	3	9%	1,41	4%	
1952 a 1954	1952	261	32	Não Consta	Não Consta	2,61	8%	
		274	36	Não Consta	Não Consta	3,53	10%	
		284	32	Não Consta	Não Consta	1,42	4%	
	1953	285	32	Não Consta	Não Consta	0,51	2%	
		313	32	Não Consta	Não Consta	2,36	7%	
		335	36	Não Consta	Não Consta	1,85	5%	
1954	338	32	Não Consta	Não Consta	1,76	6%		
1954 a 1961	1954	366	36	4	11%	3,32	9%	
		380	36	6	17%	1,81	5%	
		385	36	6	17%	4,69	13%	
		387	44	7	16%	4,53	10%	
		388	36	7	19%	1,48	4%	
	1955	389	36	7	19%	1,67	5%	
		390	36	6	17%	1,92	5%	
		411	36	6	17%	4,6	13%	
		418	36	5	14%	4,74	13%	
		428	36	5	14%	4,34	12%	
		439	36	7	19%	4,95	14%	
		440	36	5	14%	3,56	10%	
	1956	441	36	5	14%	1,67	5%	
		445	36	5	14%	2,13	6%	
		457	36	5	14%	7,64	21%	

Grandes tendências	Ano do exemplar	Número da revista	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas		Quantidade de páginas ocupadas por anúncios	
		458	44	5	11%	4,05	9%
		471	44	6	14%	2,66	6%
		475	44	5	11%	5,36	12%
		492	44	6	14%	5,2	12%
	1957	493	44	6	14%	2,33	5%
		494	44	6	14%	5,22	12%
		523	44	6	14%	6,95	16%
		531	44	7	16%	12,18	28%
		544	44	6	14%	5,88	13%
	1958	555	44	6	14%	10,86	25%
		571	44	7	16%	6,53	15%
		578	44	6	14%	7,55	17%
		596	44	14	32%	8,22	19%
		597	44	14	32%	7,62	17%
	1959	598	52	18	35%	4,06	8%
		614	52	17	33%	10,25	20%
		621	52	16	31%	8,55	16%
		627	52	18	35%	7,58	15%
		644	52	13	25%	8,23	16%
		647	60	19	32%	8,52	14%
	1960	648	60	22,7	38%	6,77	11%
		650	60	18	30%	4,47	7%
		670	52	18,5	36%	5,98	12%
		677	52	17,5	34%	5,77	11%
		699	68	20,5	30%	8,51	13%
	1961	700	68	20,5	30%	7,39	11%
		722	52	14	27%	8,13	16%
		729	52	13	25%	6,38	12%
750		68	36	53%	12,2	18%	

Na década de 1950, ao mesmo tempo em que a revista brasileira manteve capas, quarta capas, narrativas, seções e colunas semelhantes àquelas da revista italiana, o impresso parece ter se aproximado de *Nous Deux*. Vale notar que, segundo Angeluccia Habert (1974, p.33-34), a década de 1950, período em que *O Cruzeiro* já era uma das revistas “de maior penetração”, foi também a década em que apareceram as grandes revistas “modernas” no País, como a *Manchete*, que começou a circular no Brasil em abril de 1952. De acordo com a autora, tratava-se de revistas que cobriam “um mundo mais amplo”, eram “mais informativas” e traziam “uma apresentação gráfica mais atraente, resultado de empreendimentos vultuosos”. No caso da revista *Manchete*, além de ser “a primeira revista social de caráter ‘moderno’”, via-se nesse impresso a “incorporação das descobertas gráficas” e o “uso de bom papel”, possivelmente propiciados pela política de Getúlio Vargas, nessa época. Conforme Arnaldo Bloch (2008, p.165), em 1951, “o

presidente baixou um decreto permitindo que as gráficas e as editoras importassem máquinas com subsídios e sem direitos alfandegários”.

Nesse contexto, mesmo que *Grande Hotel* atingisse um público leitor diferente do público-alvo das “grandes revistas”, talvez a Editora Vecchi se preocupasse em manter *Grande Hotel* como uma revista atraente. Por um lado, *Grande Hotel* tinha a seu favor, em boa medida, o caráter ficcional e romanesco, o que lhe daria, conforme Angeluccia Habert (1974), uma permanência maior no mercado. A quase ausência, na revista, de atualidades, de acordo com a autora, poderia beneficiá-la quanto à sua durabilidade como produto. Por outro lado, outras revistas de fotonovelas teriam essas mesmas características, e a competição, na conquista de ‘consumidores’, passava, portanto, a existir.

*Encanto* apareceu em 1951. Trata-se da primeira revista a veicular fotonovelas no País, lançada pelas Artes Gráficas do Brasil, localizada em São Paulo. *Capricho*, uma de suas maiores concorrentes, seria lançada em 1952. Seus números, conforme, Raquel Miguel (2009, p.65-66), eram compostos por uma fotonovela completa; em média, três contos por edição; anúncios publicitários; “notinhas sobre assuntos diversos”; matérias sobre artistas internacionais; horóscopos; uma seção de cartas de leitoras; testes. Em 1958, seria a vez de *Sétimo Céu*, outra revista de fotonovelas, lançar-se no mercado.

Nos anos 1950, passamos a identificar, em *Grande Hotel* e na revista francesa, partes dos romances de Greta Granor, publicados sob a forma de folhetins e horóscopos. Localizamos ainda, nos dois impressos, cartas de leitores e de leitoras, procurando alguém para se a corresponder, muitas vezes, para fins matrimoniais. De acordo com Isabelle Antonutti, a estrutura das revistas publicadas por Cino Del Duca, entre elas, *Nous Deux*, permaneceu estável. Conforme a autora,

Eles são constituídos de dois ou três fotodesenhos, depois de fotonovelas, de uma ou duas histórias vividas, de um episódio de um grande romance de amor, de dois ou três contos. Seções, sem lugar definido, etiqueta, moda, horóscopos, jogos se inserem em quartas partes ou em metades de uma página. A correspondência dos leitores é distribuída na segunda ou na última página. Mais de 75% da superfície total é então dedicada à ficção sentimental. [...] (ANTONUTTI, 2012a, p.196).<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> No original, em francês, podemos ler: “[...] la structure de ces journaux reste stable. Ils sont constitués de deux ou trois romans dessinés, puis de romans-photos, d’une ou deux histoires vécues, d’un épisode d’un grand roman d’amour, de deux ou trois nouvelles. Des rubriques, sans place définie, savoir-vivre, mode, horoscopes, jeux s’insèrent sur des quarts ou des demi-pages. Le courrier des lecteurs est placé en

Tendo em vista esses dados, seria possível imaginar que a revista brasileira teria se tornado também uma tradução de *Nous Deux*<sup>67</sup> a partir da década de 1950? Com efeito, não podemos afirmar que isso tenha ocorrido, pois não foi localizada, na França, a coleção completa de *Grand Hôtel*, apenas a coleção da revista francesa. Na Itália, nos números de *Grand Hôtel* a que tivemos acesso, localizamos também folhetins de romances de Greta Granor. Portanto, essa suposta proximidade entre *Nous Deux* e *Grande Hotel* pode estar ligada, sim, ao modelo italiano, que lhes servia como parâmetro de produção. Para Isabelle Antonutti (2012a, p.185), *Nous Deux* é a cópia integral de *Grand Hôtel*, a publicação italiana de Domenico e Alceo Del Duca. Também para Sylvette Giet (1997b, p.15), embora enormemente original no universo da imprensa francesa, *Nous Deux* é, da primeira à quarta capa, uma reimpressão de *Grand Hôtel*.

Os números consultados da revista italiana, publicados entre o final dos anos 1940 e o princípio da década de 1950, eram compostos, basicamente, por dois fotodesenhos; um ou dois folhetins; uma história (de amor) vivida; pelas correspondências dos leitores; por anúncios (geralmente de produtos da própria editora da revista), a seção que trazia um acontecimento extraordinário e o expediente da publicação, além de capa e quarta capa.<sup>68</sup> Os números consultados da revista francesa, de modo semelhante, apresentavam praticamente a mesma estrutura de *Grand Hôtel*, e seus fotodesenhos eram traduções para o francês daqueles publicados na revista italiana. “Almas acorrentadas” e “Lágrimas de ouro”, por exemplo, publicados nos primeiros números de *Grande Hotel* e de *Nous Deux*, como “Ames ensorcelées” e “Les sept

---

deuxième ou dernière page. Plus de 75% de la surface totale est donc dévolue à la fiction sentimentale. [...]” (ANTONUTTI, 2012a, p.196). Todas as traduções do Francês para o Português nesta tese foram feitas sob minha responsabilidade.

<sup>67</sup> Vale assinalar que, já em 1947, era possível encontrar textos, em *Grande Hotel*, de autoras francesas, como ocorre no n.8 da revista brasileira, de 17/09/1947. Para Angeluccia Habert (1974, p.35), *Grande Hotel*, nos primeiros números, era basicamente composta de material estrangeiro – francês e italiano”. Mas o que dizer das cartas de leitores, supostamente, brasileiros, localizadas na revista desde seus primeiros números? Segundo Habert, que entrevistou funcionários de editoras de revistas de fotonovelas, confissões ou correspondências de leitores eram elaboradas ou reescritas pelos redatores das revistas. A pesquisadora não se refere a *Grande Hotel*. Porém, de modo geral, tratando conjuntamente todas as revistas de fotonovelas que analisou, escreveu: “Quando a redação cria uma nova secção que solicita a participação do leitor, geralmente sustenta-a por um período de três meses (mais ou menos três números) com material próprio. Só depois de algum tempo o público se acostuma, respondendo e buscando os auxílios provocados pela revista” (p.48).

<sup>68</sup> Conforme Isabelle Antonutti (2012a, p.188), o primeiro número de *Grand Hôtel* tinha 16 páginas, dois fotodesenhos, folhetins, contos e “uma correspondência do coração” – “un courrier du coeur”. A revista semanal, segundo a autora, foi lançada em 29/06/1946 pela Editora Universo, sociedade de Domenico e Alceo Del Duca.

gouttes d'or”, foram antes publicados em *Grand Hôtel*, sob os títulos: “Anime incatenate” e “Le lagrime d'oro”.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> De acordo com os números de *Nous Deux* que pudemos consultar na Biblioteca nacional da França (BnF), conforme Sylvette Giet (1997), em sua tese sobre *Nous Deux* e seu público leitor, e também segundo Dominique Faber, Marion Minuit e Bruno Takodjerad (2012), em livro sobre *Nous Deux* e as fotonovelas.

# Almas acorrentadas

ROMANCE DE  
M. DUKEY e J. W. SYMES

Leia-se na pag. 12 o resumo do já publicado

AGORA, FLORA RECORDA O BREVE INQUÉRITO...

"ESCREVEREI LOGO QUE CHEGAR A VENEZA!"  
DIZ FLORA AO PAI, FECHANDO A PORTA. É A ÚLTIMA E DILACERANTE MENTIRA. DEVERIA AINDA PASSAR PELA COLINHA, PARA DESPEDIR-SE DA CRIADA, MAS NÃO TEM FORÇAS PARA TANTO. ATÉ O AMOR AO SACRIFÍCIO TEM SEU LIMITE. NO VESTÍBULO, APOIA-SE À PAREDE, A-BENTADA PELA ANGSTIA. ALI ESTÁ O AGENTE QUE A LEVARÁ À PRISÃO. O TERROR A INVADIU TAL PENSAMENTO. SERIA CAPAZ DE ATIRAR-SE AO CHÃO E GRITAR SUA DESESPERADA INOCÊNCIA... MAS O AGENTE A CONVIDA: "VAMOS, SENHORITA?" E FLORA O ACOMPANHA, SEM VER ONDE PISA, LEVE COMO UMA HIPNOTIZADA.

Foi assim, não foi?... Não queria roubar o colar! Mas, roubou-o, logo se arrependendo a ponto de querer restituí-lo à sua dona. Nunca vi tal caso em toda a minha carreira. Esperemos que o tribunal...



LOGO, O PROCESSO SUMÁRIO, COM DEFENSOR NOMEADO "EX OFFICIO"...

Esta Corte, considerando os ótimos precedentes da re', e a não premeditação, concede todas as atenuantes e condena Flora Vintauri a três meses de prisão...



POR FIM, O REFORMATÓRIO PARA MULHERES, EM SAVONA.

Ah, tua história muito boa para cinema! Mas, Teu pai?

Por alguns dias, meu pai julgou-me em Veneza, com Inês, ao passo que Inês me supunha em Milão, com papai. Depois, naturalmente ele descobriu onde eu estava, e correu para cá...



OH, A DOLOROSA RECORDAÇÃO DAQUELE COLÓQUIO NO CARCERÉ!

Não, filha adorada, não posso aceitar Teu sacrifício! Sou o verdadeiro culpado, pedirei revisão do processo!

Não o faças, pai, peço-te! Para Ti a pena seria mais grave e, com Teu coração doente... Não, não faças nada, suplico! Consente que fique tudo como está!

Não posso, não posso! Morrerei de remorso e vergonha!

Por quê? Eu estou contente em ter feito o que fiz. Jura que nunca pedirás revisão do processo... E, quanto a Inês, não lhe digas a verdade, deixa que ela me considere culpada. Sinto que é melhor para todos!



GRANDE HOTEL

— Pág. 2 —

N.º 4 — 20. VIII. 47

Figura 1 – Grande Hotel, n.4, 20/08/1947, p.2.

# Ames ensorcelées

ROMAN D'AMOUR  
DE M. DUKEY ET J.W. SYMES

En Amérique, l'immense public féminin a fait de ce grand roman d'amour un succès et triomphal qu'il a été traduit depuis en 8 langues. NOUS DEUX est heureux de présenter ce chef-d'œuvre au public français.

A CANNES, PAR UNE RADIEUSE JOURNÉE DE JUIN TOUT EST BLEU : LA MER, LE CIEL, ET JUSQU'ÀUX PENSÉES DE CEUX A QUI IL EST DONNÉ DE JOUIR DE CES HEURES DE RÊVES.

C'est bizarre ! Nous avons passé ensemble un après-midi délicieux et vous ne m'avez pas encore donné votre nom.

Cela est donc indispensable ?

Bien sûr ! Il faut que je puisse vous donner un nom quand je m'en penserais à vous !

Pourquoi donc ? Je trouve qu'il est plus romantique de penser à une inconnue. De toute façon croyez-vous que vous penserez beaucoup à moi ?

Je le crois bien ! Vous avez de si beaux yeux ! Bleus avec une lueur dorée dans le fond... Où l'avez-vous prise, cette lueur ? Elle est délicieuse ! Enfin, pourquoi ne voulez-vous pas me dire votre nom ?

Parce-que... Parce-que vous m'avez embrassé

Mais je n'ai pas voulu vous compromettre ! Alors, si je vous embrasse encore une fois, ne me direz-vous pas non plus quel âge vous avez... ?

Naturellement ma...

Si c'est ainsi, j'aime mieux ne rien savoir de vous !

QUELQUES MOIS PLUS TARD DANS LA PRISON DE FEMMES AU MANS...

Combien de fois as-tu été en prison, Violet ?

Cinq, comme doigts de la main. Mais jamais être voleuse, moi ! Moi être femme sans tête. Pas vertueuse, qu'ils disent... Ah ! Ah ! Mais toi voler, oui ?

MONIQUE QUI N'A JAMAIS RACONTÉ SON HISTOIRE À PERSONNE, CÈDE À UN OBSCUR BESOIN DE CONFIANCE, ET SE LANCE...

Non, Violet, je n'ai jamais volé. J'ai pris sur moi la faute d'un autre...

Oh ! Tu être héroïne, my dear !...

...ET ILS NE SE SONT PLUS REVUS...

Figura 2 – Nous Deux, n.1, 14/05/1947.

# Lágrimas de Ouro

ROMANCE DE ELISA TRAPANI  
(Leia-se na pag. 12 o resumo de já publicado)



Figura 3 – Grande Hotel, n.5, 27/08/1947, p.13.

# Les sept gouttes d'or

Grand Roman par Clarisse Verrot  
Réalisation de Pierre Anquet

Des amours dramatiques, de boule-  
versantes aventures dans le désert  
africain et sauvages de l'Inde  
mystérieuse...

DANS LA VILLE INDIENNE DE CUPTALA  
CAPITALE DE L'ÉTAT DU MÊME NOM, VIT  
UNE PETITE COMMUNAUTÉ ANGLAISE,  
QUI EXPLOITE DES PLANTATIONS DE THÉ.  
UN DE CES PLANTEURS, JAMES CORNER, A  
UNE FILLE, HELEN, AGÉE DE VINGT ANS,  
TRÈS BELLE, QUI DEPUIS DEUX MOIS EST  
FIANCÉE AU CAPITAINE PAUL SULLIVAN,  
JEUNE ARISTOCRATE DE LONDRES, QUI,  
APRÈS DE LONGUES ET MYSTÉRIEUSES  
PÉRÉGRINATIONS À TRAVERS L'INDE,  
S'EST FIXÉ À CUPTALA POUR PRENDRE  
LE COMMANDEMENT DE LA GARNISON...  
L'AMOUR DES DEUX JEUNES GENS A  
ECLOS, ARDENT ET IRRÉSISTIBLE, A  
L'OMBRE DES HAUTS MANGUIERS, PEN-  
DANT UNE EXCURSION ET UNE PROME-  
NADE À CHEVAL DANS LA JUNGLE.



Bonjour mon am-  
our! Quel-ce qui  
gambade à tes  
côtés ce matin?

Une jeune ga-  
relle qui a des  
yeux doux comme  
la rosée...

Elle est vraiment char-  
mante! Ses jambes  
sont minces, comme des  
tiges... Tu les trouves  
dans la jungle?

Non, c'est bien au couché  
du soleil. Je me rends à la  
maison et j'ai vu une ombre  
dans le jardin. J'ai  
crié. Qui est là? L'ombre  
s'est enlevée avec un rire  
grêle, et m'a laissé la ga-  
zelle. Et bien, ça  
fait la belle Sallou.  
Tu n'en es pas  
jaloux?



Oh non: je suis trop sûre  
de ton amour! Et puis,  
si tu reçois des offrandes  
d'une belle indienne,  
moi j'en reçois d'un bel  
indien... et qu'elles of-  
frendes! Des bijoux.

Fais attention, mon  
trésor - lorsque j'étais  
étudiant à Cambridge  
j'ai joué "Othello"...  
Quel est donc cet in-  
dien qui te donne des  
bijoux?

Tu n'as pas deviné?  
C'est le rajah lui-  
même qui m'a en-  
voyé une épingle  
d'or, avec l'invita-  
tion de prendre  
part à la chasse  
de demain...  
Tu y seras,  
toi aussi,  
n'est-ce  
pas?

Oui, mon amour, avec  
tous mes officiers.  
Mais quel curieux bon-  
homme, ce rajah qui  
distribue des bijoux  
à droite et à gau-  
che! Puis-je voir  
l'épingle?

## LES JEUNES GENS ENTRAENT AU BUNGALOW

Bonjour, Zénaïde! Des crê-  
pes aujourd'hui, n'est-ce  
pas? Bonjour M. Corner!  
Comment vont vos affaires?

Mal, mon cher Paul!  
Si cela continue, je  
vais être réduit à en-  
voyer mon fils en enfer.



Voilà ce sont sept gouttes d'or  
disposées en forme de grande  
ourse, et la dernière contient  
un rubis... Qu'en dis-tu?

## PAÛL DEVENU SOUDAIN PALE, FIXE LE BIJOU, HALLUCINÉ

Sept gouttes d'or et la  
dernière un rubis... Mon  
Dieu!

Qu'y a-t-il, Paul?  
Reconnais-tu donc  
ce bijou?

## AVEC UN EFFORT IL SE RESSAISIT ET SOURIT

Peux-tu me le confier pendant  
quelques jours? Merci. Et com-  
ment allons-nous appeler notre  
petite gazelle?

Oh, Paul, sais-tu  
comment nous  
allons l'appeler?  
"Yeux doux" Cela  
te plaît?



Figura 4 – Nous Deux, n.1, 14/05/1947.

*Nous Deux* diferenciava-se, um pouco, de *Grand Hôtel*. No primeiro número da revista francesa, a capa retomava o desenho da capa do n.11 da revista italiana, modificando a tonalidade azul da original, de acordo com Sylvette Giet (1997b). Enquanto a quarta capa de *Grand Hôtel* era constituída pela seção que representava um fato extraordinário e de correspondências de leitores; a quarta capa de *Nous Deux*, em 1947, era ocupada pela seção de horóscopo “Le courrier des astres” (GIET, 1997b, p.4). Em 1951, já apareciam aí, em *Nous Deux*, episódios de fotonovelas coloridas.

Para Sylvette Giet (1997b), diferenças mínimas podem ser constatadas entre *Nous Deux* e *Grand Hôtel*. Essas diferenças mostram, segundo a autora, o trabalho para “afrancesar” o original italiano. Alguns nomes de autores ou de ilustradores eram mesmo modificados ou suprimidos na revista francesa. Números mais tarde, eles apareciam na assinatura dos folhetins que *Nous Deux* veio a publicar. Wanda Bonta, Elisa Trapani, Giulio Bertolotti eram alguns deles, os quais aparecem em todos os números de *Grande Hotel* de nosso corpus.

Nesse sentido, uma diferença notável entre as duas revistas europeias relaciona-se à autoria de um dos folhetins localizados em *Nous Deux*. Embora o romance: “Tu, la mia follia” tenha sido escrito por Luciana Peverelli, permanente colaboradora italiana dos irmãos Del Duca,<sup>70</sup> conforme Isabelle Antonutti (2012a), a narrativa de amor romântico foi publicada, como folhetim, na revista francesa, sob o título: “Toi, ma folie”, e teve sua autoria atribuída à Lucienne Royer.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> De acordo com Antonutti (2012a), Luciana Peverelli foi redatora chefe de *Il Monello*, a primeira revista de histórias em quadrinhos de Domenico, Cino e Alceo Del Duca, publicada por 63 anos. A revista foi lançada em maio de 1933, pela Casa Editora Moderna, que pertencia aos irmãos Del Duca. Peverelli também escreveu mais de 300 romances, elaborados sempre a partir de uma veia sentimental, foi colaboradora de várias revistas, entre elas, revistas femininas e periódicos sobre cinema. No n.140 de *Grand Hôtel*, de 26/02/1949, há um anúncio de um dos romances de Peverelli, na forma de livro: “Tu, la mia follia”, antes publicado, na revista italiana, como folhetim, tal como foi publicado, em português, na revista brasileira, nos seus exemplares de 1947.

<sup>71</sup> Segundo Sylvette Giet (1997b), o pseudônimo disfarça Luciana Peverelli, que, desde fins dos anos 1920, propiciou o primeiro sucesso dos irmãos Del Duca, oferecendo-lhes romances para que vendessem como ambulantes – “romans à colporter” (p.9). Peverelli parece ter ganhado fortuna e notoriedade na Itália, ao criar roteiros de filmes pensados pelo próprio Cino Del Duca.

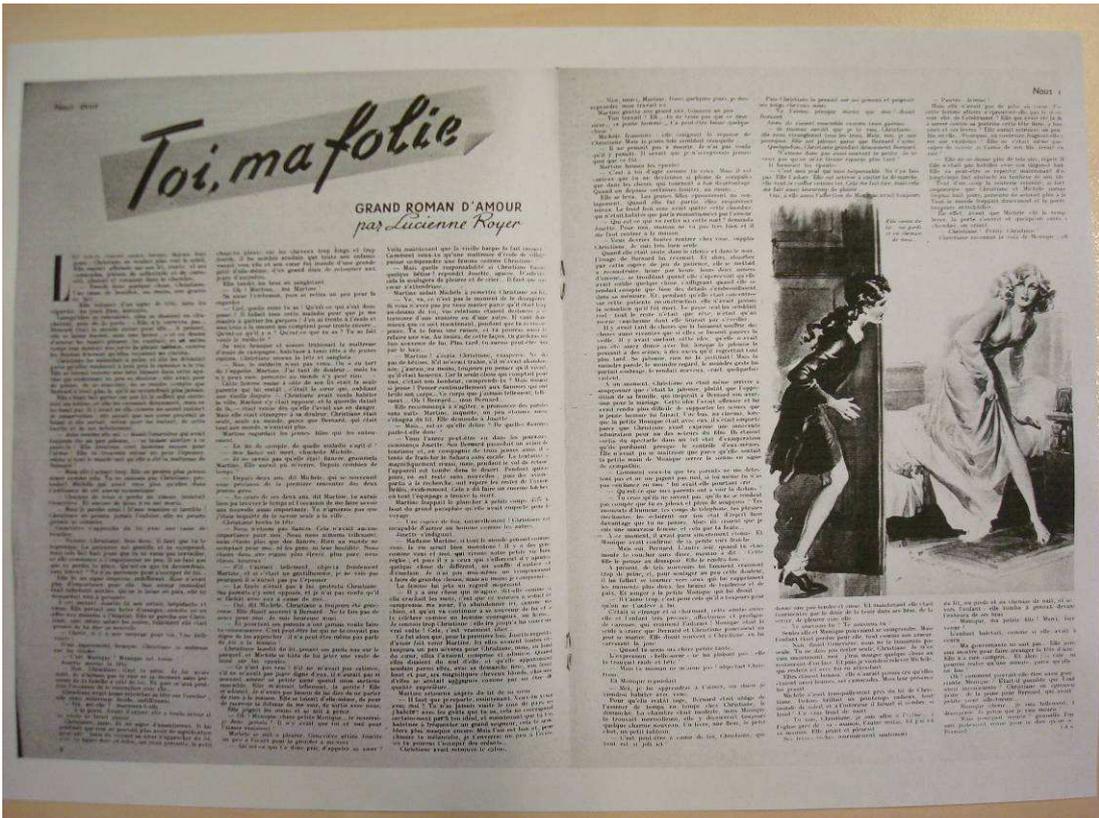


Figura 5 – *Nous Deux*, n.1, 14/05/1947, p.8-9.

É provável que os leitores pensados para *Nous Deux* desajassem ler um impresso com mais referências francesas; daí, a decisão do editor da revista na França, Cino Del Duca, de não só traduzir *Grand Hôtel* para o francês, mas também de criar uma versão da revista italiana para leitores franceses, adaptando-se, inclusive, o nome da escritora italiana de romances de amor. E o que dizer sobre os supostos leitores brasileiros de *Grande Hotel*? Essa adaptação, na autoria dos romances publicados, não pode ser encontrada na versão brasileira de *Grand Hôtel*.



Figura 6 – Grande Hotel, n.5, 27/08/1947, p.4.

Porém, nas histórias baseadas em fatos reais, publicadas na seção “Amores Vividos”, temos referências ao Brasil, assim como em outras seções de *Grande Hotel*, como discutiremos no capítulo 3 da tese.

Assim, a fim de dar continuidade à elaboração deste panorama de *Grande Hotel*, a partir de agora, voltamos a nossa atenção para cada um dos componentes da revista. Procuramos fazer uma descrição detalhada de *Grande Hotel*, buscando, desse modo, compreendê-la no que se refere às suas características materiais. Escolhemos apoiar esta descrição em informações que fariam, do impresso, a revista *Grande Hotel* e não outra revista; que ajudariam seus leitores a identificar as especificidades de *Grande Hotel* entre o fim dos anos 1940 e o início dos anos 1960. Para discutir sobre seu conteúdo, procuramos descrever a revista a partir tanto de informações que foram lançadas na Base de Dados, quanto de textos selecionados nos exemplares que analisamos.

## **2. Alguns aspectos materiais da revista: dimensões, imagens e cor**

Quando começou a circular no Brasil, *Grande Hotel* era uma revista fina, ilustrada, que lembrava um jornal, pelas suas dimensões. É também assim que *Grande Hotel* aparece na memória de uma de suas leitoras nos anos 1950. Segundo Madalena, “[...] Você falou “Grande Hotel”, eu lembrava, a revista grande, né? Meio grande, fininha, mas grande. [...]” (Madalena, dona-de-casa, 09/12/11). Com, aproximadamente, 16 páginas, em 1947, a revista media 24 x 33 cm. Dimensões semelhantes a essas foram mantidas para *Grande Hotel*, mesmo mais tarde, quando a revista já era mais grossa. *Grande Hotel* só se tornou um pouco menor, com dimensões próximas a 22 x 30 cm, entre 1954 e 1961, mais especificamente em meados de 1959, momento em que a revista ganhava mais páginas dedicadas às fotonovelas e mais imagens, de acordo com o que podemos observar na tabela abaixo:

**Tabela 5** – Dimensões da revista *Grande Hotel* entre 1947 e 1961, distribuídas em função do número de páginas da revista e da quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas

Grandes tendências	Ano do exemplar	Dimensões da revista (cm)	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas	Total de exemplares	
1947 a 1951	1947	24 x 33	16	Não Consta	2	
		24,5 x 33	16	Não Consta	1	
	1948	24 x 33	16	Não Consta	3	
			20	Não Consta	2	
	1949	23,5 x 32,7	20	Não Consta	1	
			23,6 x 33	20	Não Consta	1
			24 x 32,7	20	Não Consta	1
			24 x 33	20	Não Consta	1
	1950	23,5 x 32,8	28	Não Consta	1	
			24 x 32,5	28	Não Consta	1
			24 x 33	20	Não Consta	1
				24	Não Consta	1
1951	23,7 x 33	24	Não Consta	1		
		23,8 x 33	28	Não Consta	1	
1951 a 1952	1951	23,8 x 32,8	28	4	1	
		24 x 33	52	6,5	1	
	1952	23,9 x 32,5	32	3	1	
		24 x 33	32	3	1	
1952 a 1954	1952	23,7 x 33	32	Não Consta	1	
		23,9 x 33	32	Não Consta	1	
		24 x 33	36	Não Consta	1	
		23,5 x 32,5	36	Não Consta	1	
	1953	23,7 x 32,8	32	Não Consta	1	
		23,7 x 33	32	Não Consta	1	
	1954	23,8 x 32,8	32	Não Consta	1	
1954 a 1961	1954	23,5 x 32,6	36	6	1	
		23,5 x 32,6	36	7	1	
		23,6 x 32,7	36	6	1	
		23,9 x 33	44	7	1	
		24 x 33	36	4	1	
	1955	23,5 x 32,8	36	5	1	
	1955	23,6 x 32,8	36	6	1	
		23,7 x 32,7	36	6	1	
		23,7 x 32,9	36	7	1	
		23,8 x 32,9	36	7	1	
		23,8 x 33	36	5	1	
		23,9 x 33	36	5	1	
	1956	23,6 x 32,8	36	5	1	
		23,7 x 32,7	44	5	1	
		23,8 x 32,7	44	6	1	
		23,8 x 32,8	36	5	1	
		23,8 x 32,8	44	5	1	
	23,8 x 32,9	36	5	1		

Grandes tendências	Ano do exemplar	Dimensões da revista (cm)	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas	Total de exemplares
1954 a 1961	1957	23,8 x 33	44	6	1
		23,7 x 32,7	44	6	2
		23,8 x 32,8	44	6	1
		24 x 32,8	44	6	1
		24 x 33	44	7	1
	1958	23,6 x 32,8	44	14	1
		23,7 x 32,7	44	14	1
		23,8 x 32,8	44	6	2
		23,8 x 33	44	7	1
	1959	21,7 x 30	52	13	1
		21,8 x 30,1	52	18	1
		21,8 x 30,1	60	19	1
		23,7 x 32,7	52	18	1
		23,8 x 32,6	52	16	1
		23,8 x 32,8	52	17	1
	1960	21,7 x 29,4	68	20,5	1
		21,7 x 30	52	18,5	1
		21,7 x 30	60	18	1
		21,8 x 29,5	52	17,5	1
		21,8 x 29,9	60	22,7	1
1961	21,7 x 29,3	52	13	1	
	21,7 x 29,5	52	14	1	
	21,7 x 29,5	68	20,5	1	
	21,8 x 29	68	36	1	
<b>Total</b>					<b>73</b>

Como podemos verificar na tabela anterior, quando as fotonovelas ganharam mais páginas em *Grande Hotel*, a revista se tornou menor. É provável que essa mudança na materialidade do impresso relacione-se com a publicação das narrativas desse gênero. Segundo Angeluccia Habert (1974, p.78), a base da diagramação das fotonovelas de *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu* era um esquema de quatro tiras e três colunas, como podemos ver nos números de nosso *corpus*. Havia um formato padronizado para as três revistas, “aproximadamente com largura de 21,0 cm e altura 27,5 cm”. Com esse tamanho, o cruzamento entre tiras na horizontal e as colunas criava 12 espaços “ocupados pelas fotos e pelos textos”, que se ligariam por meio de “um jogo harmonioso”, em “branco, negro e cinza”. O diagramador, em parte, responsável “pela construção do movimento na fotonovela”, conseguia, assim, colocar fotos de 6x6 cm em cada página das revistas. Porém, dificilmente elas se apresentavam quadradas por causa de “diferenças da ordem de milímetros entre a largura e a altura” das revistas, tal como podemos observar na tabela que criamos com as dimensões de *Grande Hotel*.

*Grande Hotel*, desde sua estreia no Brasil, sempre foi uma revista ilustrada. Mas isso não era, de modo algum, uma novidade, seja no País, seja no exterior. *O Cruzeiro*, por exemplo, que já circulava no Brasil, desde 1928, era uma revista com “muitas fotos e ilustrações desenhadas”, de acordo com Dulcília Buitoni (1981, p.49). Na Itália e na França, foram também ilustradas, desde o início de suas histórias, *Grand Hôtel* (1946), “*Settimanale di letture illustrate*”, e *Nous Deux* (1947), “*l’hebdo du Roman dessiné*”. As imagens, a maior parte delas, desenhos, constituíam *Grande Hotel*, as revistas italiana e francesa, de suas capas às suas quarta capas.

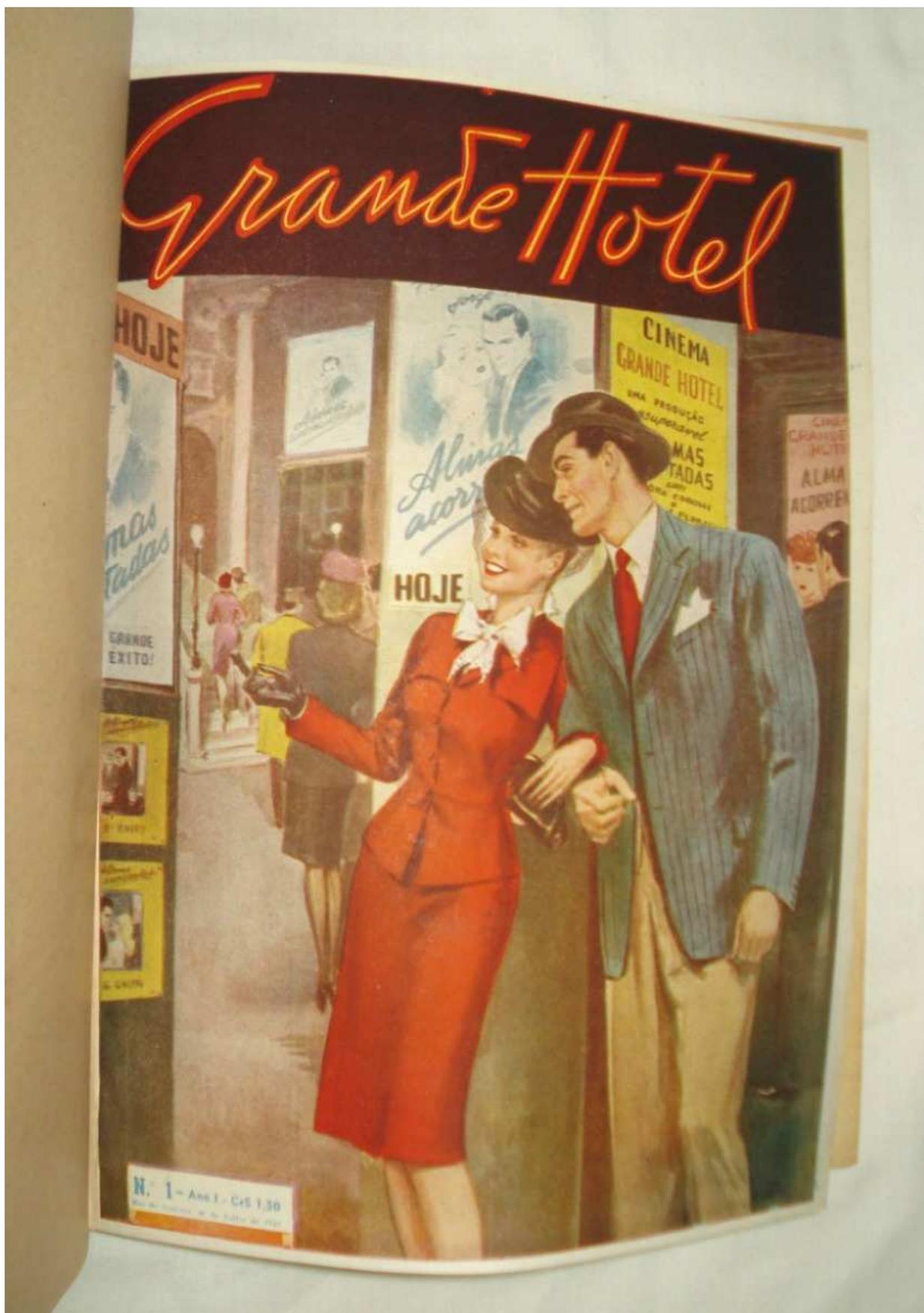


Figura 7 – Capa de *Grande Hotel*, n.1, 30/07/1947.



Figura 8 – Capa de *Grand Hôtel*, n.1, 29/06/1946.



Figura 9 – Capa de *Grande Hotel*, n.5, 27/08/1947.

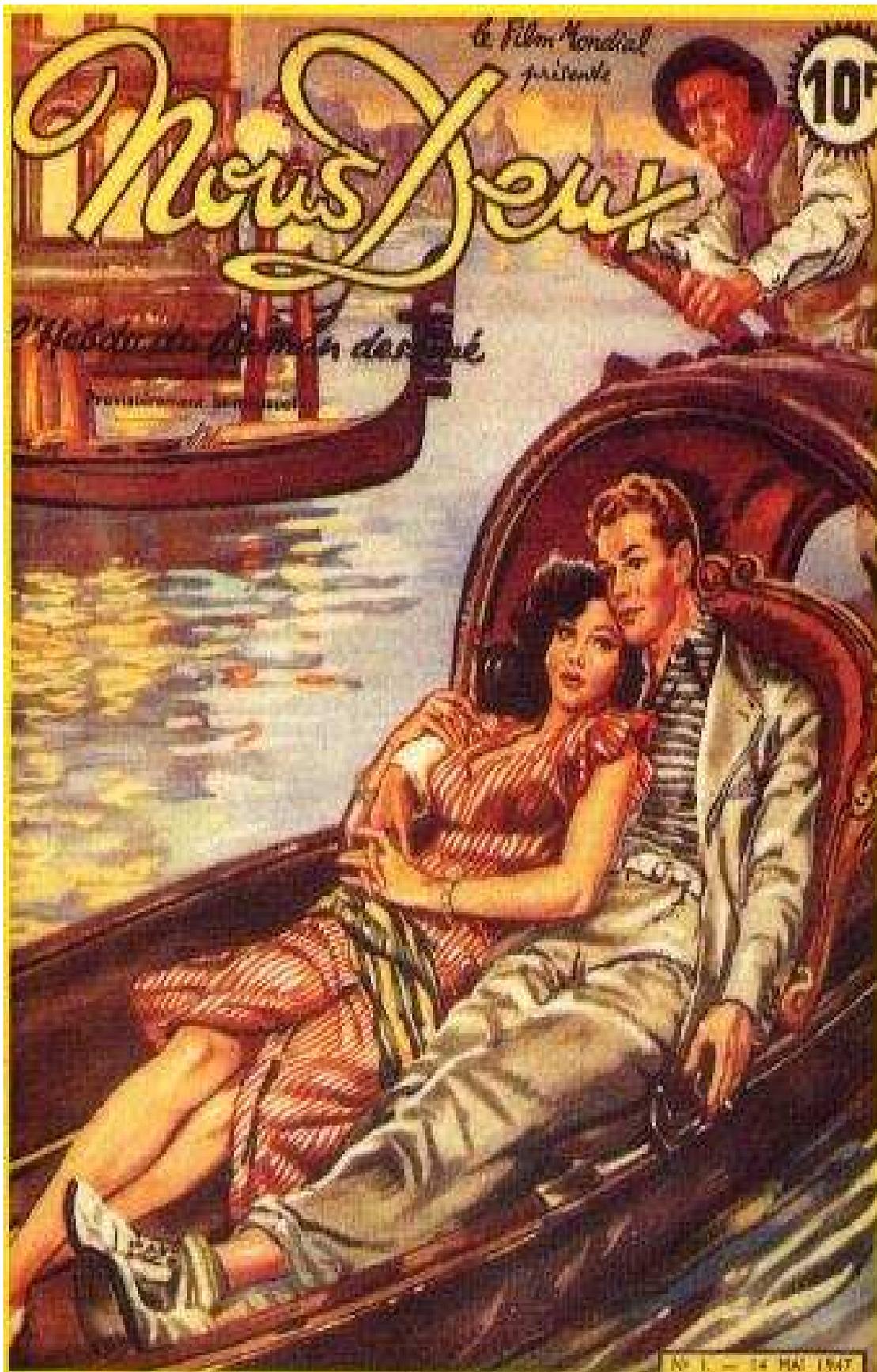
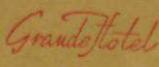


Figura 10 – Capa de *Nous Deux*, n.1, 14/05/1947.

# CONFESSIONÁRIO do Amor



GRANDE HOTEL

# CONFESSIONÁRIO do Amor

A CONTECEU...

**Tudo leitor ou leitora que quiser escrever sobre "Confessionário do Amor", poderá fazê-lo, sem dar-se a conhecer, usando qual cômoda pseudônimo, um pseudônimo. Mandar o problema do coração, escrito numa carta, pelo correio, ao "Confessionário GRANDE HOTEL", Rua do Resende, 144, Rio de Janeiro, e uma quarta-feira receberá resposta nas mesmas colunas.**

Amo u'a moçinha chamada Neusa e só penso nela, como se fôssimos namorados há muito tempo. Mas sou muito tímido e receio receber um "não", motivo que me impede de lhe declarar o meu amor. Quando me encontro com ela, cumprimentada, ela às vezes me sorri, outras vezes finje que não me vê. Que devo fazer para vencer esta timidez e procurar conquistá-la?

Henrique F. — S. Paulo.

Há mais de dois anos que namoro um rapaz pouco mais novo que eu. Ele a princípio era muito carinhoso e fazia questão de ver-me todos os dias. Um dia, por questão de algumas importâncias, deixou a tora e disse-lhe que ia procurar outro. Passado algum tempo, senti que não podia passar sem ele e atrevi-me a procurá-lo. Ele recebeu-me irônicamente, e, se bem que tentamos reatar o namoro, ele nunca mais voltou a ser o mesmo de antes. Que devo fazer?

Cláudia — Rio.

Chamo-me Maura V., tenho 18 anos e não sou feia. Conheci em fins de 1945 um rapaz louro, simpático e muito amável, chamado I. S., viajante de profissão. Namoramo-nos e projetamos casar-nos, quando, um incidente insignificante veio separar-nos. Ele, que dizia amar-me (e de fato amava-me) com loucura, nunca mais voltou. Eu continuei a amá-lo perdidamente, pois ele é o meu primeiro e único amor. Que devo fazer para revê-lo, se nem sequer sei o seu parafrezo?

Mauro V. — Rio.

Amo apaixonadamente um jogador de futebol que, por mal de meus pecados, nem sequer me conhece. Por outro lado, gosto de um moço que conheço desde criança e que diz gostar muito de mim, mas que sempre me enganou e ainda me engana. Que devo fazer para entabular namoro com o meu jogador, que é a quem verdadeiramente amo?

Coração dilacerado — S. Paulo.

Sou noiva de um rapaz de quem gosto muito e por quem sou adorada. Concluí na repartição em que trabalho, porém um moço que se apaixonou por mim e que me disse: "Amo-te desde a primeira vez que te vi, desde a primeira vez que me viu, já que estás comprometida, não quero fazer a tua infelicidade nem a de teu noivo, pois sei que és tudo para ele". Eu, afinal, não sei se o amo. Quando o vejo, sinto-me feliz, gosto de conversar com ele. Não sei se isto é amor, mas, se for, que deverás fazer? Terminar meu noivado com um homem tão bom para mim, que me quer tanto? Preciso de ti, "Grande Hotel", que devo fazer?

Sempre tristonha — Rio.

Chamo-me Lourdes, sou morena, tenho 15 anos. Há um ano e sete meses que namoro um moço chamado Lauro. Mas, por ser ele mais moreno do que eu, meus pais não querem que eu continue a namorá-lo. E mandaram-me para a casa de uns tios em S. Paulo, a fim de eu esquecê-lo. Mas, como eu o amo loucamente, não sei o que fazer, e por isto recorro a "Grande Hotel".

Lourdes L. do Carmo — S. Paulo.



Em Zurich (Suíça), uma jovem criada, ao limpar as vidraças de uma janela de um terceiro andar, perdeu o equilíbrio e precipitou-se no vazio. Felizmente, caiu sobre os fios de uma linha telefônica, que miraculosamente a sustentaram. Enquanto esperava ser socorrida, a moça desmoralizou. Um dos bombeiros que a salvaram disse: "Encontramo-la como se estivesse dormindo numa rede".

**Como dizem os médicos...** Você está bem? Não deve ter medo que seu coração não esteja bem. E se não estiver bem, você mesmo deve procurar a ajuda de um médico. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Santa padroeira...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Leontina afirma...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Maria Luiza...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Iara apaixonada...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Edgard...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Diana C. — Trilce...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Parlência — Bela Hortense...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

**Shella Rocha — Rio...** É Paulo de Tarso, o apóstolo da humildade, que nos dá o exemplo de como devemos ser humildes. Não se deixe enganar por quem lhe disser que não precisa de nada. Um bom médico não se dá por satisfeito sem que ele tenha examinado o seu coração e ouvido o seu coração batendo.

RESPOSTAS AS CONSULTAS PUBLICADAS EM O N.º 30

**CORRESPONDÊNCIA PARTICULAR**

**Sheyla — Grajau.**  
Você mesma percebe que o segundo pretendente lhe convém mais que o primeiro... Assim sendo, por que não se decide logo por ele? Quando se trata de escolher, deve-se escolher o melhor.

**Simples namorada — S. Paulo.**  
Certamente, o belo é carido, que só deve unir as bocas quando os corações já estão estritamente unidos. Antes de se deixar beijar, u'a moça deve pensar muito.

**Uma apaixonada — Rio.**  
Se vocês estão certos de amar-se e acham que sua felicidade futura está em unirse para sempre, por que não esperar esses dois anos, já que ambos são tão jovens?

**Héla Prata — Vila Isabel.**  
Amar desde 1946, estar em 1948 e... ainda não se ter declarado, é perder fundamentalmente o tempo. Pense que outro

mais decidido pode arrebatá-la, conseguir para si a felicidade que você tanto deseja... Assim que terminar de ler estas linhas, vá fazer-lhe a sua declaração.

**T. F. A. — Lucas.**  
O melhor seria, efetivamente, que Luis viesse vê-la e que vocês tivessem uma explicação íntima que cimentar definitivamente sua futura conduta.

**Mulinha — Rio.**  
A razão está do lado de sua mãe. Ele deve morar sob outro teto que não o de vocês, visando inclusive pela boa reputação da nossa consultoria.

**Marina — Rio.**  
Esforce-se por esquecê-lo. E talvez, pagando-lhe com igual moeda, ele volte a você. E... se não voltar, outro amor poderá fazer a sua felicidade, pois os males de amor, aos 16 anos, não são incuráveis.

**Rosa da Mooca — S. Paulo.**  
Pagar os ultrajes e a traição com amor, é querer fazer neste mundo o triste papel de vítima. Em relação a Antônio, a sua conduta devia ter sido muito diferente. E se você se tivesse portado de outro modo, é bem possível que viesse a casar-se com ele. Agora, se você aceder a casar-se com esse outro, a primeira condição que lhe deve impor é que não a faça viver perto de quem você continua amando, apesar do mal que ele lhe fez.

**Morena ansiosa — Tijuca.**  
É bem possível que esse namorado com a vizinha não tenha outro objetivo senão provocar-lhe ciúmes. Não seja a primeira em ceder... mas que o seu propósito de não andar brigando continuamente e sem justo motivo seja firme, como desejamos.

Director-responsável: DELMAN BONATTO  
Redação e Administração: RUA DO RESENDE, 144 — RIO DE JANEIRO  
Composta e impressa nas oficinas da Casa Editora Vecchi Ltda., distribuidora exclusiva de "GRANDE HOTEL".  
Fica proibida a reprodução total ou parcial desta publicação. Copyright 1948.  
Não devolvemos originais, nem mantemos correspondência sobre os mesmos.



SAI AS QUARTAS-FEIRAS

REVISTA SEMANAL ILUSTRADA

ASSINATURAS:  
ANUAL — Cr\$ 100,00  
SEMESTRAL — Cr\$ 50,00

Figura 11 – Quarta capa de Grande Hotel, n.37, 07/04/1948.

Bureau

Indirizzo a: Grand Hôtel - Bureau - Via Sreza, 22 - Milano

ORNITORINCO - Sei proprio sicuro che i quotidiani non danno sciochezza? Io ho fatto giorni fa, che il "Real Italy", avendo di quel temibile agibilità che è il tratto d'inghi...

DANIELA M. Torino - Chiedendomi un metodo per dimenticare chi non ti ama più, tu mi chiedi, in sostanza, un metodo per non soffrire. Non c'è. Bisogna soffrire. L'amore è grande è imponente per questo: per la stessa gioia e il sommo dolore che può dare.

SOGNO SUI MONTI - «C'è una corriera fruttata che arriva traballante al mio palazzo. Se tu colosci venire a trovarmi, una domenica, ti assicuro che faremo una bella scita. Ma forse tu soffri a viaggiare in autobus. Lo soffro da ragazzo, in maniera esagerata, anche arrivato alla fine di ogni viaggio con lo stomaco in testa, ma la passanocchia per lo montagna me l'ho fatto passare. Oggi, in autobus, viaggio leggendo tranquillamente le lettere del "Bureau". Ho fatto così, qualche mese fa, salendo al Sestriere, o la mia oicina di posto abbraccio sbalordito il mucchio delle lettere, lo bacio a coprire con un'abile dislocazione delle dita le parole "Caro Francis" con cui tali lettere vogliono cominciare, e lei, lo vedo, crollava di curiosità. Al Sestriere, il giorno di poi, sulla Banchetta, le vidi indicarmi a un gruppo di amiche. Parlarono a lungo fra loro, sbirciandomi. Io fingeva di niente. Poi uno delle amiche si staccò dal gruppo e mi avvicinò: «Sai, lei è Francis del "Grand Hôtel"?» chiese. «No, sono solo il suo segretario» - riposi. «Perché? Ho bisogno di lei?» Ella si ritrasse arrossando: «No, no, chiedono così...» Al mio ritorno in città trovai questo lettera in redazione: «Sono la ragazza che in cura alla Banchetta le ha chiesto se lei era Francis. Da indagini fatte mi risulta che Francis non ha segreti. Dunque Francis è lei? Mi risponda con un semplice "sì" o "no" allo pseudonimo "Incontro sulla neve"».

INCONTRO SULLA NEVE - No. CECCHI CARLO, Peretola - Il mio pensiero è questo: chiunque può condannare un libro e scongiurarlo: purché lo faccia nell'ambito della sua autorità morale e comunque non arrivi a impedire la pubblicazione. Alle altre domande rispondo: genere sociale: no per quanto riguarda L. P.; ci mancherebbe altro! Saluti.

GINETTA, Bologna - Se vuoi vivere tranquillo, non ti resta che rompere ufficialmente la relazione, continuando in segreto. L'amore non ne soffre. Quanto a tua madre, l'avrà colato lei e un giorno glielo dirai. Purtroppo anche la mamma sbrogliano qualche volta, e l'errore consiste nel voler essere troppo mamma.

APPASSIONATA ESIGENTE - Perché ti ostini? Si può benissimo dire una bugia con sincerità. Le froci seguono sono esempi di bugie sincere: «Non ho mai amato nessuna donna oltre una te», «Io quel che penso lo dico», «In fondo, dell'opinione degli altri io me ne infischio», ecc. (E, più che ci siamo, ecco una freddura. Lei: «Nella mia vita, io ho mentito».

Filo d'oro

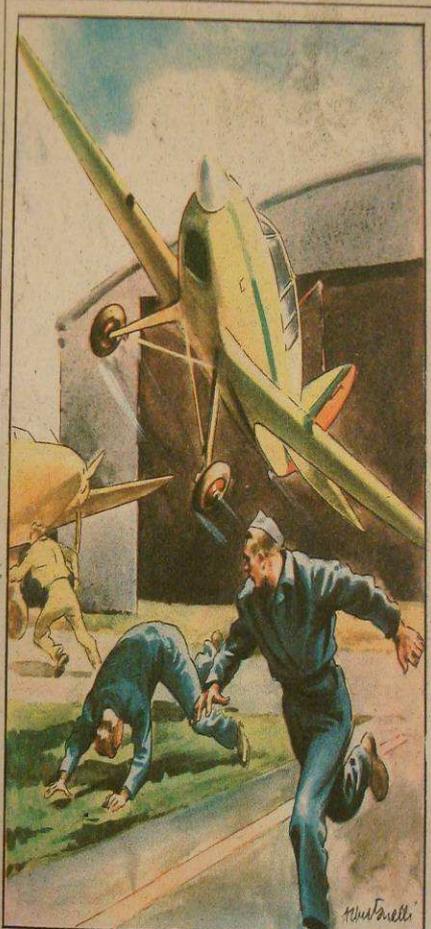
Indirizzo a: Grand Hôtel - Filo d'oro - Via Sreza, 22 - Milano

PAOLA TRISTE, Modena - Non dar retta alle sciocchezze che ti ha raccontate quella donna. Devi essere tu a studiare il tuo innamorato, e non potrai farlo serenamente se credi a tutto ciò che una qualunque imbrogliona vuol farti bere. Quanto alla bellezza, essa ha, nel certo amore, importanza assai minore di quanto si creda. Ne ha parecchia, invece, per quanto riguarda i capricci e le scortature, le quali si basano soltanto su un'attrazione momentanea. La maggior parte dei miei amici corteggiatori accorti di ragazze belle, hanno sposato donne molto comuni di aspetto, ma alle quali si ispirano accorti da legami indistruttibili; appunto perché questa colla - è cioè la voglia buona - erano riusciti a scorgere la vera bellezza di una creatura umana, quella che brilla nella sua intelligenza, nella sua bontà, nella sua dolcezza, soprattutto nella sincerità e nel disinteresse del suo cuore.

MAMMA ADDOLORATA - Se la ragione per la quale il tuo figliolo è partito è davvero quella che tu mi hai esposto, egli ha di mostrato di avere un carattere forte, retto, capace di governarsi da solo. Devi essere brava a farti che invece di lasciarti trascinare in una relazione che il tuo buon senso non approva, egli abbia saputo vincere il proprio impulso passionale e cercare una virile riscossa. Forse la tua impressione riguardo alle sue lettere è causata soltanto da un eccesso di amore materno; ma se anche esse rassicurano la lotta in cui ancora si dibatte il ragazzo, devi rispettare il suo silenzio, il suo riserbo, non cercare di indebolirlo con le tue lamentele. Fa in modo, anche, di arginare un poco la tua preferenza per lui e di occuparti maggiormente dei figli più giovani, che hanno veramente bisogno di te. Il miglior modo di amare un figliolo ormai uomo, è quello di non opprimo con l'egoismo del proprio attaccamento. ENIO, NICADRIO, FRANCO, CARLO e GIM, Ospedale Sanatoriale Luigi Sacco, Valb. Stazza 33, Pd. 1 - Un suggerimento a questi cari ragazzi perché quattrocchi al più presto. Se qualche lettore o lettrice di "Grand Hôtel" vuole inciar loro giornali o libri usati, li renderà molto felici.

C. A. 22, Perugia - Dato che il contegno di quel giovane denota pochissimo affetto verso di te e molta leggerezza nei riguardi di altre, dato che i tuoi parenti non vedono di buon occhio questa vostra relazione; dato, infine, che egli non ti ha mai parlato di matrimonio e che tu hai saputo conservarti in tutto degna di stima, cosa aspetti per mandarlo a farsi benedire? Stai perdendo gli anni più preziosi della tua gioventù... Parlagli chiaramente, e non aver paura di fare una gran perdita se egli, messo alle strette, se ne andrà per i fatti suoi.

E.G.I. - Cure innanzi tutto il tuo esaurimento nervoso con iniezioni e riposo, meglio ancora cercando di passare un mese in campagna, completamente tranquillo. La debolezza di cuore di cui tu parli è probabilmente un altro effetto del tuo stato di esaurimento; e si tratterà tutt'al più di una nevrosi cardiaca, curabilissima, che non deve preoccuparti in nessun modo. È naturale che quando si è depressi si subisce si assuma, anche involontariamente, un aspetto triste e fucato; l'allegria è quasi



E' ACCADUTO

All'aeroporto di Roma, alcuni meccanici stavano revisionando un aerotassi, quando l'apparecchio si metteva inspiegabilmente in moto e si dava a scorrizzare per il campo travolgendo ogni cosa nelle sue folli evoluzioni. Dopo aver terrorizzato tutto il personale del campo, l'apparecchio finiva col cozzare paurosamente contro un altro aerotassi.

Figura 12 - Quarta capa de Grand Hôtel, n.140, 26/02/1949.



Figura 13 – Quarta capa de *Nous Deux*, n.225, 1951 [21/09/1951].

Os desenhos compunham os romances em quadros e ilustravam os folhetins das três revistas. Quanto às histórias vividas, segundo Sylvette Giet (1997b), em consonância com a estética mimética, enquanto em *Grand Hôtel*, pelo menos em seu primeiro número, a história vivida era ilustrada com uma fotografia, os desenhos aparecem em *Grande Hotel* e em *Nous Deux*.



Figura 14 – *Grande Hotel*, n.37, 07/04/1948, p.11.

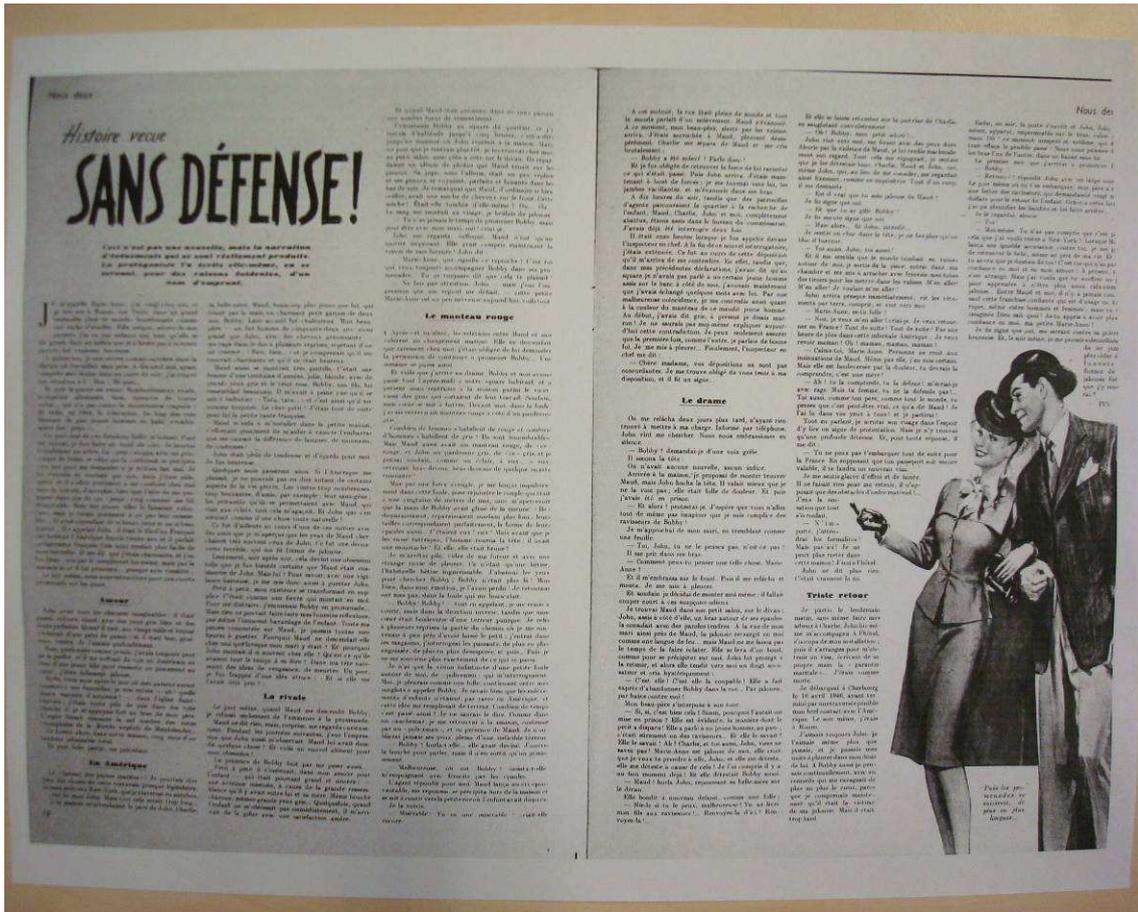


Figura 15 – *Nous Deux*, n.1, 14/05/1947, p.10-11.

Na revista francesa, o desenho que ilustra a história vivida, publicada em seu primeiro número, é uma retomada da ilustração da capa do primeiro número de *Grand Hôtel*. Para Sylvette Giet (1997b), esse seria um sinal de falta de material para produzir a revista, pois, muito rapidamente, as fotografias apareceriam em *Nous Deux*, para ilustrar os contos, como ocorreria também em *Grande Hotel*.

Em *Grand Hôtel* e na sua versão brasileira, os desenhos ocupavam a maior parte da seção “Aconteceu”. As seções de Astrologia de *Grande Hotel* e de *Nous Deux*, mesmo que em proporções diferentes, eram ilustradas com desenhos, os quais, no caso da revista brasileira, poderiam ajudar seus supostos leitores, com menor fluência na leitura de textos verbais, na construção do sentido das previsões para o futuro, como discutiremos no capítulo 3.

# FALAM OS ASTROS

## HOROSCOPOS para o periodo de 28 de dezembro a 3 de janeiro de 1950

O quadro astrológico de "Grande Hotel" é dividido em duas seções, contendo indicações para as pessoas nascidas sob cada um dos doze signos. Para estabelecer um tema astrológico verdadeiramente preciso, é indispensável ter em conta o dia do nascimento. Procurei o signo sob o qual nascesteis, e sabereis o que a semana vos reserva.

		CORACAO	SAUDE	TRABALHO-DINHEIRO
<b>ARIES</b> , pessoas nascidas entre 21 de março e 19 de abril: Aquela ou aquele que vos ama vos dará a resposta que esperais receber. Reconciliação no lar, evita aludir aos motivos de desentendimento. Saúde satisfatória. Obstáculos, contratempos em vossos empreendimentos, não desanimem, redobrai de esforços para vencer.		♡	○	×
<b>TOURO</b> , entre 20 de abril e 20 de maio: Rompimento em amor em virtude da má vontade do ser querido para tomar as decisões capazes de satisfazer vossas legítimas exigências. Tratal o quanto antes das dores de garganta e de ouvido. Rerício de uma atividade que porá termo a vossas dificuldades financeiras, trabalhai com ardor.		♡	⊕	△
<b>GEMEOS</b> , entre 21 de maio e 20 de junho: Em amor, resisti ao mau pendor de contrariar, de vexar aquela ou aquele que vos ama, que sereis felizes. No lar, surpresa agradável. Depressão nervosa. Lucro que estimulará vosso ardor no trabalho.		♡	⊕	□
<b>CANCER</b> , entre 21 de junho e 22 de julho: Jovens de ambos os sexos, não percais a cabeça, senão decepção sentimental. Em amor, paciência, vossas esperanças não se realizarão esta semana. Boa saúde. Sucesso animador em vossa profissão, perseverai nos vossos esforços.		♡	○	△
<b>LEAO</b> , entre 23 de julho e 22 de agosto: Casamento feliz, mas procurai agradar a vossos sogros. Boa saúde, doçura, benevolência da vossa parte para com aquela ou aquele que vos ama favorecerão vossa felicidade. Dificuldades nos negócios, para fazer face a vossas despesas.		♡	○	×
<b>VIRGEM</b> , entre 23 de agosto e 22 de setembro: Descontentamento no lar, usai de diplomacia para pôr termo ao mesmo. Em amor, frivolidade, capricho na vossa maneira de ser afastarão de vós o ser querido. Saúde cada vez melhor. Vosso saber e vosso mérito vos valerão um emprego satisfatório.		♡	⊕	□
<b>BALANCA</b> , entre 23 de setembro e 22 de outubro: Em amor, triunfo para vós, revés para quem tentava arrebatá-los o ser querido. Nas vossas empresas, no vosso trabalho, risco de perderdes a confiança posta em vós, em virtude de vossas excessivas exigências.		♡	⊕	×
<b>ESCORPIAO</b> , entre 23 de outubro e 21 de novembro: Em amor, a falta de energia de quem vos ama vos exasperará, vosso desejo de romper se afirmará, mas vos tornará infelizes. Boa saúde. No trabalho, em matéria de dinheiro, satisfações, lucros.		♡	○	□
<b>SAGITARIO</b> , entre 22 de novembro e 21 de dezembro: Em amor, lealdade, melhor entendimento, culatórios. Perda de dinheiro emprestado ou investido em um negócio deplorável. Sede previdentes em tudo no correr desta semana.		♡	⊕	×
<b>CAPRICORNIO</b> , entre 22 de dezembro e 19 de janeiro: Prestai ouvido atento ao que vos disser ou doce acórdio. Agravado dos males de estômago. Vontade forte para triunfar dos obstáculos; tende confiança na vitória final.		♡	⊕	△
<b>AQUARIO</b> , entre 20 de janeiro e 18 de fevereiro: Em amor, procedei para com o ser querido como desejais vê-lo proceder para convosco, que sereis ditosos. O repouso, o sono serão salutares a vossos nervos. Vigilância no vosso trabalho, nas vossas despesas, nas vossas decisões.		♡	○	□
<b>PEIXES</b> , entre 19 de fevereiro e 20 de março: Em amor, cabeçada, ameaça de rompimento, serão nefastas à vossa felicidade. No lar, refreai a violência, os ciúmes. Saúde excelente. No vosso trabalho, não poupei esforços para progredir, que sereis generosamente recompensados.		♡	○	△

**EXPLICAÇÃO DOS SIGNOS DO GRÁFICO INDICADOR:**

CORACAO	♡	Grandes Alegrias Amoras	♡	Alegrias Retardadas	♡	Infelicidades-Decepções
SAUDE	○	Boa	⊕	Deficiente	⊕	Vai melhorar
TRABALHO-DINHEIRO	□	Lucros-Sucesso	△	Triunfo pela força de Vontade	×	Obstáculos-Prejuizos

**PARA ASCRENTARDES VOSSA CAPACIDADE DE AGRADAR**

**QUARTA-FEIRA, 28 de dezembro:** Facilidade de bem gosto, distinção nas maneiras, apelo às palavras doces.

**QUINTA-FEIRA, 29 de dezembro:** Jovialidade, singeleza no vestir, amabilidade no acolher, cordialidade.

**SEXTA-FEIRA, 30 de dezembro:** Benevolência nas vossas palavras, emémo no trajar, fantasia, originalidade que dêem encanto à vida.

**SABADO, 31 de dezembro:** Atensões delicadas para com vossos parentes, sobriedade no vestir, palavras reconfortantes.

**DOMINGO, 1.º de janeiro:** Cumprimento de vossas promessas, humor estável, trate alegre e refinado.

**SEGUNDA-FEIRA, 2 de janeiro:** Génio tanto caprichoso, jovial, roupa clara, vaporosa, palavras ternas.

**TERÇA-FEIRA, 3 de janeiro:** Disposição amável, roupa de tons vivos, arde nos sentimentos.

do eu morava em Cataguases; disseste-me que ias mudar-te para Resende. — N. J. O. D. F.

Paulo, é a você que escrevo estas linhas; a você que é campista e serve o exercito no Rio. Sou aquela estudante com quem você falou no dia 26-10-49; aquela que se chama P. e viajou com você da Penha a Higiênópolis. Espero por você aos domingos, na rua que lhe indiquei, n.º 262. — A estudante de Higiênópolis, Rio.

Você, menina-moça, morena, de tranças, que trabalha na "bomboniere" do Café Sul América, de Niterói, e que me unificou com o seu sorriso, com os seus olhos, com os seus memores gestos, escreva-me por intermédio desta revista, que saberei fazê-la feliz. — John, o russo, Niterói.

com você. Sou morena, de cabelos e olhos castanhos, tenho 16 primaveras, sou pobre. Pinta Marron, S. Paulo.

Paulo Roberto: Recebi sua carta datada de 10 de outubro último, gostei muito, mas não pude responder porque você não mandou o endereço completo (inclusive bairro). Escreva-me de novo, peço-lhe. — A Desconhecida, S. Paulo.

Sebastião: Por que você não se declara? Passei tantas vezes com você, fomos ao cinema e você nunca me falou de amor. Da próxima vez que nos encontrarmos, veja se se declara, porque não agüento mais de amor. Da sua — Leonor.

Elza, se leres este telegrama, escreve-me por intermédio da nossa revista. Sou o rapaz com quem te correspondias quando eu morava em Cataguases; disseste-me que ias mudar-te para Resende. — N. J. O. D. F.

**TELEGRAMAS DE AMOR**

José C.: Li o seu apelo à Neyde, em o n.º 117 desta revista. Apesar de não ser a eleita do seu coração, tenho nome idêntico e sentir-me-ia muito grata se você quisesse corresponder-se comigo. — N. F., Pouso Alegre.

Neguinha, lendo "Grande Hotel", desejei com o seu telegrama de amor; tenho a dizer-lhe que não sou teimoso; se quiser uma explicação do meu silêncio, é só escrever-me. (Você usou o pseudônimo Mery C.). — Pierre, Rio.

Estudante Paulista: Se você ainda não foi correspondido, escreva-me que terei muito prazer em travar correspondência.

**BANCO DE CRÉDITO REAL DE MINAS GERAIS S. A.**

Sessenta anos de bons serviços

Av. Rio Branco, 116 — R. Visconde de Inhaúma, 74 — Praça da Bandeira, 141 R. Urano, 987-A — Est. do Fortela, 45.

**DANÇAR ENSINA-SE**

AVENIDA PASSOS, 13 3.º AND. TEL. 22-5611

RUA DO PASSEIO, 38 2.º AND. TEL. 22-6604

**NUMEROS ATRASADOS**

Podem-se adquirir sem aumento de preço: basta enviá-los à importância de dois cruzeiros e cinquenta centavos para cada número que desejarem receber, em vale ou selos e mais Cr\$ 0,50, quem quiser registrados.

Podem-se adquirir números atrasados desta revista, em São Paulo, com nosso representante.

José A. Oliveira  
Rua Tabatinguera, 229 - Tel. 3-5756

GRANDE HOTEL

— Pág. 6 —

N.º 127 — 27 - XII - 1949

Figura 16 – Grande Hotel, n.127, 27/12/1949, p.6.

# LE COURRIER DES ASTRES

**C**ETTE année, ce qui est fort rare, l'entrée du Soleil dans le signe du Taureau se confond avec une lunaison ou réunion des deux flambeaux célestes.

Le fait ne s'était produit que dix-huit ans auparavant. Pour tous ceux qui ont aujourd'hui dix-huit ans, cet événement est très important.

Pour ceux qui sont nés sous le signe du Taureau, du 21 avril au 21 mai, et qui ont dépassé cet âge aimable, qu'ils s'efforcent de se rappeler ce qui leur survint, il y a dix-huit ans, soit en 1929, car il se reproduira dans leur existence un événement du même ordre, ce qui ne veut pas dire semblable : il ne sera cependant pas sans rapport avec ce qui leur advint antérieurement.

Nous n'avons pas à nous demander ce qui se produira par ce phénomène, qui occasionnera des changements dramatiques en politique et signaler, aussi, dans tous les pays, l'importance des finances publiques, qui auront besoin d'être réajustées. Mieux vaut nous intéresser au caractère, à la personnalité que confère ce signe du Zodiaque. Nous en appelons, lecteurs, à votre esprit d'observation afin de compléter ces traits, que vos remarques justifieront.

Ceux qui viennent au monde sous le grand Taureau céleste sont rêveurs, suivant volontiers leur pensée, distraits pour tout ce qui ne les intéresse pas directement. Non qu'ils manquent de sociabilité, mais parce qu'ils ont, fréquemment, besoin de solitude afin de méditer.

Il y a en eux un enchanteur qui ne se réalise pas toujours et les fait poètes baignant dans la réalité, ils frémissent aux douces couleurs du printemps, l'éclat de la première verdure les fait palpiter, et les frissons de l'eau quand elle est caressée par la brise, les remous occasionnés par les chutes d'eau ou les vagues, les bouillonnements qui suivent les hélices vibrantes des navires. C'est bien que le monde extérieur ne leur soit sensible que par un effort de volonté.

Ils ont une dévotion pour les fleurs, plus encore celles des jardins que des étalages citadins, si splendides soient-ils ; aussi ne les cueillent-ils pas volontiers, les préférant dans le décor, sous la caresse des cieux.

Ils se confient facilement, sans réticences, avec un fonds naïf qui persiste, et les fait s'étonner, bien qu'avec l'âge ils évitent de le montrer. Ils ont besoin d'amitié pour échanger des pensées, et se montrent alors cordiaux, sympathiques, bien qu'on les trouve souvent taciturnes, surtout d'eux. Ils s'intéressent par la lecture, mais plus encore par l'oreille, leur mémoire étant surtout auditive, ce qui leur permet de mieux se souvenir de ce qu'ils ont entendu que de ce qu'ils ont lu.

Les Tauriens comprennent malaisément l'éclaircir leur



**NOUS DEUX** s'est assuré l'éminente collaboration de M. Maurice Privat, dont la grande revue américaine **TIME** a dit qu'il était "le plus grand astrologue d'Europe." M. Maurice Privat, qui possède une réputation universelle, dont tant d'hommes d'État et de ministres ont regretté de ne pas avoir suivi les avis judicieux, va, toutes les semaines, étudier, pour nos lecteurs et nos aimables lectrices, le "Courrier des Astres."

## SOUS LE SIGNE DU TAUREAU

manque, ils ruminent ce qu'ils ont appris ; l'illumination viendra soudain, alors l'idée deviendra féconde, creusant de longues galeries, riche de lointains prolongements. Tout travail où l'on est son maître leur agréé. En général, ils sont lents dans leurs mouvements, mais précis, sérieux, par amour de la tâche bien faite. Ils œuvrent avec intensité, en puissance, infatigables.

Ils ne savent ni se lever, ni se coucher, et n'ont qu'un sens approximatif de l'heure.

Ils aiment acheter et le font avec abondance, ayant, comme on dit, les yeux plus grands que le ventre. Dépenser leur est un plaisir, bien qu'ils soient regardants, d'une façon qui n'est pas toujours perceptible, qu'ils sont parfois seuls à connaître.

Enviant ce qu'ils n'ont pas, ils s'en désintéressent dès qu'ils l'ont en leur possession. Ce qu'ils offrent leur est plus précieux que ce qui leur est offert, et ils préfèrent acquérir un cadeau que prendre sur ce qui leur appartient. Ils sont possessifs ; les armoires, pour eux, ne sont jamais trop pleines, les bibliothèques trop garnies, car ils affectionnent les livres.

Si on les lèse dans leurs intérêts, ils manifestent de l'irritation et cherchent le moyen de rentrer dans leur dû, se montrant processifs, et non seulement habiles dans leur argumentation, mais finauds. Ils économisent trop, cependant, vis-à-vis du donneur de conseils utiles, un peu par négligence, un peu pour ne pas dépenser.

Nous avons parlé de leurs cadeaux ; tous offrent volontiers des victuilles. Les hommes qui sont nés sous ce signe leur ajoutent des colliers, ou encore, moins souvent, des bracelets. Ils ont de fortes affections, même en se montrant d'une fidélité relative, le cœur, chez eux, n'ayant rien à voir avec les sens, comme s'ils ne faisaient pas partie du même individu. On assure — mais faut-il écouter les mauvaises langues ? — que, chez les filles nées du 21 avril au 21 mai, il peut en être ainsi.

Aux unes et aux autres, malgré qu'ils soient bonasses, on ferait mieux de ne pas occasionner quelque affront, jouer un

mauvais tour, car ils sont rancuniers. A cet égard, on aurait tort de se fier à leur placidité. Pourtant ils oublient de se venger, sauf si le sujet en vaut la peine : leur esprit papillonnant, qui leur ont causé quelque préjudice ne l'emporteront pas en paradis. De fait, presque toujours il en est ainsi.

Perdent-ils de l'argent ? Ils se consolent vite et continuent à amasser en poursuivant leur tâche. Ils sont, terriblement impatients quand ils désirent quelque chose, quitte à n'y plus penser lorsqu'ils l'ont en leur possession.

Ce n'est pas l'agilité qui fait leur force, mais la continuité, tant dans la pensée que dans l'effort à accomplir. C'est une ténacité qu'ils portent en eux, qui se développe sans les fatiguer, sans qu'ils s'en plaignent. S'étant fixé un but, comment ne trouveraient-ils pas naturel de l'atteindre ?

Ils possèdent un désordre particulier qui est leur ordre, où ils se reconnaissent, classant dans ce qui apparaît un fouillis et qu'on ne saurait arranger sans les mettre en rogne. Ils n'admettent pas qu'on touche à leurs affaires, qui forment des tas impressionnants, très bric-à-brac, comme leur esprit.

Ils affectionnent les rondeurs, les lignes courbes, et sont impressionnés par les angles aigus. D'ailleurs, dans la nature, tout tend au cercle. Prolongez, en effet, un arbre, une herbe, une plante, une fleur, les traits d'un animal, d'un enfant, vous constaterez cette vérité : seuls les cristaux présentent des angles droits.

Les Tauriens lisent mal les cartes et les plans et ont du mal à s'y habituer. Les schémas ne leur parlent pas du premier coup ; ils ne les estiment pas. S'ils écrivent, et le Taureau a fourni peut-être Shakespeare, sûrement le grand Honoré de Balzac, ils vont de l'avant, sans s'embarrasser d'un résumé, sachant rarement comment ils termineront, certains de trouver, en route, le dénouement original. Ils ont un culte pour

la belle forme, abondante, pleine et souple à la fois. Une maison ne leur apparaîtra complètement telle que si elle est complétée par un jardin ; peut-être par goût pour la verdure, car le vert leur est agréable, et l'or, et la dorure, et pas seulement parce qu'elle est un témoignage de magnificence.

Même chez les plus lourds, il y a quelque chose de tendre et de délicat, des attentions qu'on ne remarque pas toujours, car, timides dans leurs grâces, ils redoutent de paraître ridicules. Garçons et filles du Taureau ont besoin d'être apprivoisés afin de se mettre complètement en confiance. Mais alors que sauraient-ils refuser ?

On assure également — mais on dit tant de choses ! — que les filles du Taureau auraient à lutter contre maints entraînements. Comme s'il n'était pas loisible de chérir l'amour et d'entendre sa voix insinuante !

Gourmands avec voracité, les deux sexes apprécient la quantité jointe à la qualité. Ce sont « gens de gueule », comme disaient nos pères, estimés pour leur coup de fourchette et l'excellence de leur palais, car on ne leur en fait pas accroire. Ils estiment les douceurs autant que les viandes ayant du goût. Bien que l'odeur d'étable ne leur déplaît pas, leur odorat est extrêmement sensible et délicat.

Ils affectionnent les enfants et tout ce qui est jeune, brillant et beau, tout ce qui pousse et grandit, ce qui s'accorde avec leur sens de la vie. Par contre, ils éprouvent une inquiétude vis-à-vis des chevaux.

Fréquemment, ils ont l'esprit de l'escalier, trouvent après coup ce qu'ils auraient dû répondre. Leur distraction les gêne pour riposter, un manque d'attention qui est un de leurs traits spécifiques.

Ils ont des colères, rares, mais furieuses, qui s'apaisent vite, et qu'il vaut mieux ne pas tenter d'interrompre, car ils ne connaissent pas leur force. Leurs violences se terminent presque toujours, car elles ont dépassé leur but, par une bouderie ou par un éclat de rire d'ogre. C'est aussi par un gros rire apitoyé qu'ils réagissent devant la souffrance d'autrui.

Ils ont de la bonté, s'accroissent des difficultés, sont peu exigeants, maintiennent leurs habitudes, font tout avec sérieux, application, conscience, même en ayant l'esprit ailleurs.

Les Tauriens ne décident que d'après leur expérience et n'acceptent les avis qu'après réflexion. C'est avec retard qu'ils prennent conscience des réalités. Ayant trouvé une mode qui leur agréé, ils en changent malaisément.

Ils ne plient pas leur serviette ou, s'ils le font, c'est après avoir vaincu une sorte de répulsion. Leur vie est faite de luttas, de difficultés à surmonter. Elle ne s'assure que lentement, mais ils gardent confiance en l'avenir.

MAURICE PRIVAT.

NOUS DEUX ÉDITIONS — 1, A. P. L. au capital de 200 000 francs, Yverly et abonnements : 58, rue Pierre Charron, PARIS (8<sup>e</sup>). Tél. 26,20. Directeur de la publication : Pierre ROUX.

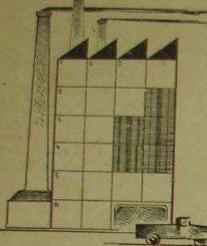
Imprimerie CRÉTÉ, Corbeil (S.-et-O.) — 6323-5-47 — C. O. L. 31-1431. Dépôt légal : 2<sup>e</sup> trimestre 1947.

Figura 17 – *Nous Deux*, n.1, 14/05/1947, quarta capa.

Muitos dos anúncios de *Grande Hotel* tinham como um de seus elementos principais os desenhos,<sup>72</sup> componentes fundamentais também dos passatempos publicados na revista.

## Passatempos e Humorismo

**PROBLEMA DE PALAVRAS CRUZADAS N.º 39**  
Original de Magno Rocha, do Rio de Janeiro



**HORIZONTAIS:**

- 1 — Planta aquática amazônica.
- 2 — Braço de rio.
- 3 — Ama.
- 4 — Interjeição.
- 5 — Planta crucifera.
- 6 — Artigo definido plural.

**VERTICAIS:**

- 1 — Pope que pregou o concílio de Clermont na 1.ª cruzada.
- 2 — Brinquedo.
- 3 — Instrumento agrícola.

(A solução no próximo número)

**PIOR O REMÉDIO**



Por cortesia, simplesmente, certo rico havia convidado um conhecido para que passasse uns dias em sua casa de campo. O outro aceitou o convite, e na semana seguinte apresentou-se lá, com uma valise e cordial hospitalidade. O outro estava encantado da vida e comia e dormia tranquilamente, sem mostrar nenhuma pressa de voltar ao Rio.

Passadas quatro semanas, o fazendeiro estava já enfadado da presença de seu molesto convidado. Não sabia como fazer para se ver livre dele, até que uma tarde, genial, e disse com tom amável, porém insinuante:

— O senhor não sabia que sua esposa e seus filhos devem estar já cansados de se ver separados do senhor por tanto tempo?

— Não se me havia ocorrido, sinceramente. Porém agora que o senhor me recorda com tanta delicadeza, falarei com eles pelo telefone para que venham juntar-se a mim...

**PROBLEMA DE PALAVRAS CRUZADAS N.º 40**  
Original de Antônio Marinho e Silva, de Belo Horizonte — Minas



**HORIZONTAIS:**

- 1 — Assessoria.
- 2 — O mesmo.
- 3 — Carta do trabalho.
- 4 — Criminoso (invertido).
- 5 — Dir. companhia.
- 6 — Ali (invertido).
- 7 — Antônio Vargas.
- 8 — Época.
- 9 — Fabulista célebre.

**VERTICAIS:**

- 1 — Perverso (invertido).
- 2 — Sedimento que o vinho deixa nas paredes das pipas e das garrafas.
- 3 — Aragem, clima.
- 4 — Ficar em silêncio.
- 5 — Frego para ferradura.
- 6 — Tempo.
- 7 — Ave pernalta.
- 8 — Do verbo ser.
- 9 — Ferramenta agrícola (invertido).

(A solução no próximo número)

### AS CADEIRAS DO RAPAZ

(Problema enviado por Lenita Almeida de Castro Lima, de Belo Horizonte.)



Um rapaz foi visitar um rapaz, e este pôs à sua disposição todas as cadeiras que tinha, ficando ainda duas moças por sentar-se. O rapaz, muito atrapalhado, pediu-lhes que se assentassem duas moças em cada cadeira; assim feito, sobram duas cadeiras. Quantas cadeiras tinha o rapaz e quantas moças foram visitá-lo?

(Resposta no próximo número)

### NO HOSPICIO



O enfermeiro percorria o pavilhão quando, num corredor, viu um louco agachado e com o ouvido colado à parede, escutando com a maior atenção. O louco fez-lhe um sinal de inteligência e chamou-o.

— Escute aqui, por favor — disse-lhe, cedendo seu lugar.

O enfermeiro, para comprazê-lo, fez o que o outro lhe pediu, mas daí a pouco se ergueu exclamando:

— Não se cure nada...

E o louco respondeu desconolado:

— O mesmo acontece comigo desde ontem de manhã!

### NAO E' O MESMO...



O pai contou o dinheiro que tinha consigo e ficou furioso. Precipitou-se no quarto onde se achava sua esposa e gritou:

— Nesso filho tirou dinheiro do meu bolso!...

— Acusar teu filho é acusar a mim mesma — disse indignada a mãe, ferida em seu amor maternal.

— Não é o mesmo — replicou imediatamente o marido — porque não mo tiraram todo!...

### UM BOM CONSELHO

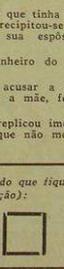


O crítico (ao autor): — Achei muito bom. Agora, eu faria que o protagonista se suicidasse com um tiro, em vez de envenenar-se.

O autor: — Por quê?

O crítico: — É que assim o público despertaria e verificaria que o espetáculo tinha acabado.

### Tirar um palito, de modo que fique um vazio (solução):



Solução do problema "Quais os sinais que faltam?"

$$\begin{matrix} 7 \times 3 - 9 - 6 + 8 = 14 \\ 5 - 4 + 8 \times 2 - 7 = 10 \\ 9 + 8 - 5 - 2 \times 6 = 0 \end{matrix}$$

### QUEM MUITO FALA, MUITO ERRA

Pavlo dizia ontem a Pedro:

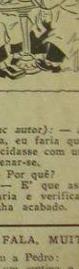
— Meu filho é um cretino e um desaturado. Eu poderia viver como um rei se não fosse esse filho...

E no dia seguinte:

— Mas, como, Pedro? Batia você não teu filho? Será possível? Oh, então há de ventar-se como um corpo sem cabeça, sua casa deve ser traste como um túmulo, porque os filhos... oh, os filhos!... não a alegria do lar e a maior felicidade para seus pais.

### SOLUÇÕES DOS PROBLEMAS DE PALAVRAS CRUZADAS

N.ºs 37 e 38, publicados em o número anterior



**PALAVRAS CRUZADAS**

Meios de consulta: Aconselhamos aos nossos leitores o "Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa", de Hildebrando Lima e Gustavo Barroso, o dicionário de Simões da Fonseca, o "Breviário do Charadista" e "Arte e Técnica do Charadismo".

Convidamos os nossos amáveis leitores a remeter-nos problemas de palavras cruzadas ou passatempos, de sua autoria, acompanhados das respectivas soluções, para serem publicados nestas colunas, e encaminhados para a "Secção de Passatempos" de Grande Hotel — Rua do Resende, 144, Rio de Janeiro.

Cada problema de palavras cruzadas ou passatempo publicado, será re-compensado por nós com um bonito livro das "Edições Vecchi", que remeteremos livre de despesas ao seu autor.

GRANDE HOTEL

— Pág. 16 —

N.º 87 — 22 — III — 1949

Figura 18 – Grande Hotel, n.87, 22/03/1949, p.16.

<sup>72</sup> Tal como podemos verificar nas tabelas 6, 7 e 8, nos apêndices da tese.

As fotografias foram se tornando cada vez mais significativas em *Grande Hotel*. Essa tendência, entretanto, pode ser verificada em outras revistas, que nasceram nos anos 1950. Valendo-se das inovações gráficas que ocorriam no período, os impressos incorporavam, inclusive, mais cores, como foi o caso da revista *Manchete*. De acordo com Dulcília Buitoni (1981, p.87), sempre impressa “em papel de qualidade”, *Manchete* contava ainda “com um bom corpo de redação e de colaboradores, excelentes fotógrafos, ilustradores e diagramadores”. No caso de *Grande Hotel*, bem diferente de *Manchete*, mas que integrava o conjunto de revistas que circulavam na época, com grandes tiragens, a tendência era que a quantidade de fotos crescesse na revista na década de 1950, apesar das variações nos números referentes à presença dessas imagens nas suas páginas. As fotos, inicialmente, concentravam-se nas seções de *Grande Hotel* destinadas ao cinema.

# CONFESSORIO do Amor

Grande Hotel

# CONFESSORIO do Amor

OS IDOLOS DA TELA

Todo leitor ou leitora que quiser servir-se deste "Confessorio do Amor", poderá faz-lo, sem dar-se a conhecer, usando qual cômica máscara, sem pseudônimo. Mandar nosso problema do coração, escrito numa carta, pelo correio, ao "Confessorio GRANDE HOTEL" - Rua do Resende, 144, Rio de Janeiro, e uma quarta-feira achareis resposta nestas mesmas colunas.

Amo loucamente um rapaz chamado Orlando. Trabalha perto de minha casa; no principio eu não passava lá ou ia comprar qualquer coisa, mas de uns tempos para cá, deixei de passar lá, porém a saudade logo apertava, e eu ia lá para vê-lo. Tenho uma amiga que me disse que ele gosta de mim, mas eu fico na dúvida. Acho que ele é muito tímido. Como conseguir que ele venha falar comigo?

Regina Célia Desesperada - Vila Isabel.

Ainda gosto de um rapaz com quem até certo dia me relacionei amorosamente, o que deixou de suceder depois de uma tentativa que ele fez para me beijar. Não quero dizer com isso que ele seja rapaz usado, mas não sei por quê, aborreci-me bastante com isso e cortei as relações com ele... O... tem feito tudo para voltarmos a ser o que fomos, dois apaixonados mas eu, apesar de ainda o querer muito, julgo que não devo, como dizer, "dar o braço a torcer", e desejo que "Grande Hotel" me dê um conselho.

Flor de Pedra - Rio.

Conheci o jovem J... no carnaval de 1935 em Campo Grande; ele era estudante. Trocamos juras de amor, e ele beijou-me. Aquella noite serviu para gravar em meu coração a sua imagem; mas para ele não passou de uma aventura de rapaz farrista e boêmio; porque pouco tempo depois casava-se com outra mulher, e mudava-se de cidade. Fiquei desesperada e pensei até no suicídio. Procurei esquecê-lo e também casar-me; não por amor, porque meu coração pertencia ao J... O tempo foi passando, e nunca mais o vi. Um belo dia, meu marido convidou-me a dar um passeio na cidade praiana de M... Passeamos pelas ruas da cidade. Numa das ruas, entrei por curiosidade numa loja de fazendas. O sangue fuztu-me das veias. Eis o que veio ao balcão: O J... Faltou aos olhos... era o mesmo! O mesmo olhar, os mesmos lábios, o mesmo bigodinho preto... Tive impetos de atirar-me a seus pés, e implorar um pouco de amor... Mas ele friamente fingiu não reconhecer-me, e parecia feliz ao lado da esposa.

E assim voltou a sangrar no meu coração a ferida que já estava quase cicatrizada. Que devo fazer para esquecê-lo?

Apolinizada - Rio.

Eu a amo muito, mas estamos separados teoricamente, pois ela reside em J. F. Prevendo união-me a ela, mas minha situação financeira não permite. Ela reclama constantemente a minha ausência e já está sentindo inveja das amigas, por ter cada uma o seu rapaz para possuir. Eu para conseguir o suficiente para minha união, terei que ir vê-la de dois em dois meses, mas agora ela exige que eu vá imediatamente, sem sequer me implicar de nunca conseguir o suficiente para minha união, e se eu não vou, ameaça provocar o mesmo amor desfeito. E eu não quero perdê-la, pois ela reúne todos os predicados para uma boa esposa e meus amos por ela é bem profundo.

C. L. - Rio.



HEDY LAMARE a famosa protagonista de "Flor do Mal", novo e magnífico filme, produção de Hunt Stromberg, distribuído pela "United Artists".

## "ALMAS ACORRENTADAS"

RESUMO DA PARTE JÁ PUBLICADA

Filha abduzida, para salvar ao pai, o senador Ricardo Vintauri, Flora acusa-se voluntariamente de furto de um colar, cometido pelo autor de seus dias, e resigna-se a cumprir três meses de prisão, fazendo acreditar a irmã Inês, que é verdadeiramente culpada. Posta em liberdade Flora vai trabalhar em Milão, onde se emprega sob o nome de família de sua mãe, Coroll, e dispende-se só no mundo. Em Milão, na empresa onde trabalha, encontra o engenheiro Jorge Ferrari e fica noiva dele. Muito em breve, porém, Jorge é chamado aos Estados Unidos e tem de preparar-se para partir. Os ciúmes de uma "sobrinha", são lugar a uma cena terrível em consequência da qual morre de um ataque cardíaco por culpa de sua amante, Fanny Parker, o senador Ricardo Vintauri, e fazem Jorge acreditar que Flora o engana com um velho, e por isso ele parte para a América sem despedir-se dela. A bordo do navio vem a conhecer Violeta Gray (ex-companheira de cama de Flora), a qual se encapricha pelo engenheiro. Em Milão, entretanto, Fanny Parker é atormentada pelos remorsos de ter provocado a morte do seu amante o senador Ricardo. Flora recebe a visita de sua irmã Inês.

## "LAGRIMAS DE OURO"

RESUMO DA PARTE JÁ PUBLICADA

Estamos em Coprala, na Índia. O capitão inglês Paulo Sullivan, sem dizer nada à noiva, Helena Carter, tenta libertar do "Palácio dos Chineses" (barão do rajá local, Selm), onde se acha escravizada, o misterioso europeu de nome Sibila. Mas a tentativa fracassa e, além disso, Paulo fere com um tiro de pistola, pelo que tem de fugir para a selva e entrar na vida de campo. Helena sabe do acontecido pelo próprio rajá (tecnicamente apaixonado por ela) e desmaia. Com a ajuda dos rebeldes do faquir Nanda Indel, Paulo consegue finalmente libertar Sibila e levá-la consigo para uma gruta. Por Naik, ordenança de Paulo, Helena vem a saber o esconderijo de Paulo e dirige-se para lá, mas encontra o noivo em companhia de Sibila, bela e provocante, e como Paulo se recusa a dizer-lhe quem ela é, suspeita que a ame e, transbordada pela dor e pelo ciúme, retira-se bruscamente. Em vão Paulo a chama. Este censura asperamente Sibila por se ter deixado ver por Helena.

Amo um rapaz chamado David, e no entretanto ele não quer falar comigo e agora namora a uma moça que diz val casar-se com ele. Que me aconselham fazer, para conquistá-lo? Será que ainda poderei ter esperanças? Até agora, nunca tive namorados... por que será?

Gilda Apolinizada - Rio.

PUBLICADAS NO NÚMERO 5.

RESPOSTAS AS CONSULTAS

Armando - Nova Friburgo.

Diz você que está enamorado de duas moças ao mesmo tempo. E que seu coração palpita com igual violência por ambas. Arré, que tem um coração muito grande! E' verdadeiro o seu caso... ou leu-o em certo romance de Alfred de Musset. Amar, ao mesmo tempo, duas moças, é muito trabalho. Contenta-se com uma, com a que mais lhe agrada das duas, que deve ser, provavelmente, a mais tição e travessa, já que você tem tão bom humor... E, oxalá que as suas flutuações de que qualquer das duas lhe dirá que sim, se realizem...

Maria do Patrocínio - Rio.

Efetivamente vocês não brigaram? Está certa de não ter dado a Felício qualquer motivo para aborrecimento? Porque, depois de dois anos de noivado, de já estar resolvido casar-se, ninguém deixa assim sem que nem mais uma noiva. Se de fato ele a abandonou assim arbitrariamente, demonstrando ser volúvel e inconstante, você ainda ganha perdendo tal noivo.

Por que não experimenta ter outro namorado, se mesmo, nessa oficina onde é empregada e onde Felício lhe põe ciúmes com outra companheira? Se ele a ama verdadeiramente e a vir com outro, voltará para você. Se não, está dentro do possível que seu novo namorado lhe dê o carinho e a felicidade que você merece.

Fernando - Ilha do Governador.

Quer comprar romances de amor, de preferência que tenham sido filmados, para oferecer a sua noiva? Passo a indicar-lhe alguns que são muito bonitos: "Mortier por Ela", de Charles Dickens; "Soberba", de Booth Tarkington; "A Grande Mentira", de Polon Baskin; "Kitty", de Rosamond Marshall; "O Morro dos Ventos Uivantes", de Emily Brontë.

Luis Afonso - São Paulo.

Você dá a Maria Eva uma concludente prova de amor, opondo-se a que apete para a fuga. E ela, quando estiver mais calma, reconhecerá que você procedeu impensavelmente como namorado e como cavalheiro. Se essa fuga se consumasse, iriam acusa-lo de a ter feito fugir do lar paterno, para forçar seu casamento com a moça rica...

Se, com a sua conduta e boas qualidades, você não conseguir vencer os pais de Maria Eva, de que mais vale para ela um bom marido do que um homem rico, o tempo, por isso, não deixará de correr. Sua namorada chegará a ser de maior idade e, então, poderá, se continuar a amá-lo, ser, sem mesocabo algum, sua esposa - entretanto ele nem sequer...

Artur F. - Rio.

A você, sua conduta parecerá muito donjuanesca, mas... não o duvide, é a sua conduta. É a sua malícia, sim, brincar com o coração alheio. Se hoje você entrega duas pobres moças, no dia de amanhã poderá ter o pago na mesma moeda. Escreva essa carta para Belo Horizonte quanto antes, já que, das suas duas vítimas, resolveu sacrificar a que está longe. E não reincida nesse brinquedo perigoso.

## ASSINATURAS:

Rio e Capital de S. Paulo:  
Anual: Cr\$ 75,00 Semestral: Cr\$ 40,00  
Interior:  
Anual: Cr\$ 100,00 Semestral: Cr\$ 50,00

Grande Hotel

SAI AS QUARTAS-FEIRAS ILUSTRADA

REVISTA SEMANAL ILUSTRADA

Director-responsável: DELMAN BONATTO  
Redação e Administração: RUA DO RESENDE, 144 - RIO DE JANEIRO  
Compostura e Impressão nas oficinas da Casa Editora Vecchi Ltda. distribuidora exclusiva de "GRANDE HOTEL". - Nota: vendida no Rio e em S. Paulo, Cr\$ 1,50 - nos demais estados, Cr\$ 2,00.  
Fica proibida a reprodução total ou parcial desta publicação. Copyright 1947

Figura 19 - Quarta capa de Grande Hotel, n.6, 03/09/1947.

As fotos retocadas de artistas do cinema americano, tal como pudemos observar na figura anterior, eram o centro da seção “Os ídolos da tela”, e fotografias com cenas das produções cinematográficas, comentadas na revista, compunham as seções dedicadas aos filmes.

### AMOR NOS FILMES

# A PORTA

UM DOS FILMS DA "PARAMOUNT" MAIS QUERIDOS DO PÚBLICO

DIREÇÃO DE MITCHEL LEISEN. ARGUMENTO CINEMATOGRAFADO DE LAMONT



JOAN BENNETT

Joan Bennett (Charles Bennett em um filme) foi a primeira atriz a ser considerada profissionalmente em Hollywood. Ela começou a trabalhar em teatro e depois passou para o cinema. Seu primeiro filme foi "The Sign of the Cross" em 1926. Ela se tornou uma das atrizes mais populares da década de 1930, especialmente após o sucesso de "The Sign of the Cross".



Grande Hotel

Fig. 8 -

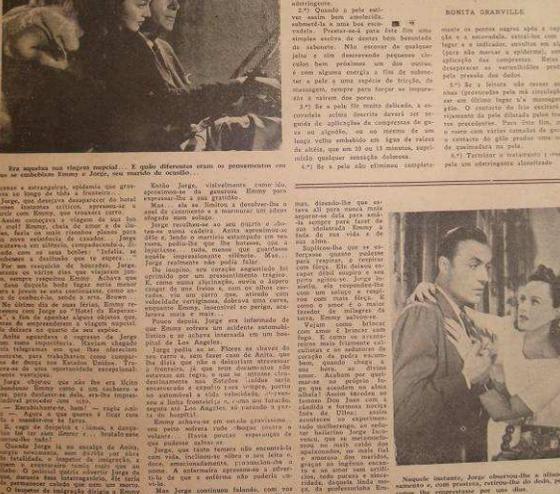
# DE OURO

DO NOSSO PÚBLICO, PRODUÇÃO DE ARTHUR HORNBLOW JR. E GRÁFICO DE CHARLES BRACKETT E BILLY WILDER, EXTRAÍDO DO DE KETTINGERS.



Para ter a pele naturalmente bela

Por esta razão sempre se procura a pele da mulher. Não há mulher que não queira ter a pele naturalmente bela. Para isso, é necessário cuidar da pele com produtos adequados. A pele naturalmente bela é aquela que é saudável e livre de impurezas. Para isso, é necessário usar produtos que limpam a pele e a mantêm hidratada.



Grande Hotel

Fig. 9 -

Figura 20 – Grande Hotel, n.7, 10/09/1947, p.8-9.

Conforme Angeluccia Habert (1974), nos anos 1950, inúmeras revistas publicariam resumos de filmes ao lado de fotos ilustrativas, como já se via em *Grande Hotel*, desde 1947, de acordo com o que pudemos verificar nos números da revista que analisamos. Com efeito, essa estratégia de recorrer aos elementos do cinema para compor a revista *Grande Hotel* seria interessante para a Editora Vecchi. Possivelmente, produzido com esses elementos, o impresso teria boas chances de alcançar leitores naquele período, pois se tratava de uma arte integrada, provavelmente, no cotidiano de muito sujeitos. Nas palavras de Guacira Lopes Louro (2000, p.423),

No Brasil dos anos 40 e 50, o cinema era um “evento social” que mobilizava e fascinava uma expressiva parcela da população urbana. O cinema era também, já naquela época, uma instância educativa potente. Poderosamente, sedutoramente, o cinema se constituía como uma nova pedagogia cultural.

Assim, a Editora Vecchi apostava em referências do cinema na fabricação da revista. Fotos de astros e estrelas do cinema eram utilizadas nas seções de testes publicadas em *Grande Hotel*,<sup>73</sup> em alguns de seus textos de curiosidades, nas notícias “Do mundo inteiro” ou naquelas em que se narravam os bastidores das produções da sétima arte. As estrelas hollywoodianas, especialmente elas, tinham suas imagens associadas a conselhos de beleza, saúde e comportamento direcionados às leitoras esperadas para esses textos. Embora tenhamos verificado a concentração de fotografias nas seções de cinema da revista, fotos de artistas, na sua maioria, brasileiros, foram localizadas nas seções de *Grande Hotel* dedicadas à música.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Segundo o que é possível verificar nas tabelas 9 e 10, nos apêndices da tese.

<sup>74</sup> De acordo com a tabela 11, nos apêndices da tese.

### Canções Famosas

São quatro palavras  
Que não adivinhas,  
Palavras que são  
Toda uma paixão  
E tristezas minhas.  
Pórin, se Deus  
Me der o teu querer,  
Teus braços nos meus,  
Meus lábios nos teus,  
Hei de te dizer.  
São quatro palavras, etc.

**"MARIA DA GRAÇA"**

Fado. Letra e música de Artur Ribeiro.  
Gravado por Alberto Ribeiro em  
discos Copacabana n.º 5298.

Maria da Graça infada  
Era a mais linda das raparigas,  
Detrava sempre ao passar,  
Preceas no ar  
Suas cantigas.  
Mas uma tarde abalou  
E regressou  
Já noite morta...  
Desde então, que sina a tua,  
Dizem na rua  
De porta em porta,  
Já foi Maria da Graça,  
Já teve graça ao passar  
E agora quando ela passa,  
Nem graça tem no andar,  
Entrou com ela a desgraça  
No dia em que ele a deixou!  
Já foi Maria da Graça,  
Mas só Maria ficou!

II

Tem um filhinho pequeno,  
Muito moreno,  
Que atira ao pai  
E adoga um pouco o desgosto  
Bellando o rosto  
De sua mãe.  
Conserva o seu ar infundo  
E um fogo lindo  
Nos olhos belos,  
Mas o sol, quando ela passa,  
Nunca evoca  
Nos seus cabelos.

**"SÔMENTE TU"**

Samba-canção. Letra e música de  
Harry Marques, Murilo Loures  
e Celso Teixeira. Gravado em  
discos Mocambo por  
Carmem Dora.

Sômente tu,  
E mais ninguém.  
Retornamente  
Podes viver  
Em meu coração,  
Que é teu sômente.  
E se acaso algum dia eu quisesse  
Me afastar de ti,  
Eu iria sofrer muito mais  
Do que já sofri.

II

Sem teu amor, meu amor,  
Eu nada sou.  
Sem o teu beijo e o teu calor  
Tudo acabou.  
Nas noites de frio,  
Sobrinha a pensar,  
Sinto por dentro vazio  
Meu coração a chorar.

(Copyright "Editorial Mangione S. A.")

DILU MELO

**"SINTRA DOS MEUS AMORES"**

Habaneza. José Galtardo e Raul Ferrão.  
Gravado por Alberto Ribeiro em  
discos Copacabana n.º 5299.

Não quero sentir vaidades deixando a  
Não quero levar saudades da minha  
Não quero chorar fraquezas nem  
Só quero mandar tristezas a quem eu  
quero.

Rouxinol de Sintra,  
Das asinhas a bater,  
Rouxinol de Sintra,  
Que além passa a chilrear,  
Desce o monte e diz ao vale  
Se me vem valer.

Sobe à Pena e diz-lhe a Pena o que há  
[no meu penar, do meu penar!...]

Não gosto da primavera doirada e quente,  
Não gosto da fôlha d'hera que enleia a  
[gente,

Não gosto da manhã calma nem do sol  
Porque é só de ti minh'alma de quem  
[eu gosto.

**"QUATRO PALAVRAS"**

Bolero. Letra e música de Alves Coelho  
Filho. Gravado por Alberto Ribeiro  
em discos Copacabana n.º 5300.

São quatro palavras  
As que não digo  
E que não de ficar  
Pra sempre contigo.  
São quatro palavras  
Que não adivinhas,  
Palavras que são  
Toda uma paixão  
E tristezas minhas.

Mas se algum dia  
As quiseres saber,  
Minto à nostalgia  
E finjo alegria  
Só pra te dizer.

São quatro palavras  
As que não digo  
E que não de ficar  
Pra sempre contigo.

**SABONETE DE DEFESA  
PAE JACOB**

Foi depois de longos estudos na prática e nos  
trabalhos espirituais, selecionado com o extrato de 9 espécies

de ervas atrativas: Arruda, Guiné, Alecrim, Pumo, Comigo Ninguém Pode,  
Albre Caminho, Desmancha Tudo, Palma Benta e Bem Com Deus.

Este sabonete foi lançado ao público com o fim de substituir os banhos  
de plantas tão antiquados e incômodos de preparar, pois era necessário ferver  
as plantas e depois de haverem tomado o banho, precisavam jogar as ervas  
utilizadas em água corrente, fato este que nem todos poderiam fazer.

Atenção! Evite falsificações: o Sabonete de Defesa Pae Jacob é trans-  
parente e traz gravada a effigie do Pae Jacob.

Encontra-se à venda em todas as farmácias e drogas e na

**BOTÂNICA SERTANEJA**

Praça Dr. João Mendes, 19 — Tel. 33-3582 — São Paulo.  
Aceitam-se pedidos pelo Reembolso Postal para mais de 5 sabonetes  
pelo preço de Cr\$ 10,00 cada unidade.

Representante no Rio:  
Alves da Silva & Cia. Ltda. — Rua Gonçalves Ledo, 17 — Tel. 43-4130

GRANDE HOTEL

OS MAGOS DO VERSO DE AMOR

Prece

J. G. DE ARAGÃO JORGE

Bendita sejas tu em meu caminho!  
Bendita sejas tu, — pela coragem  
com que fizeste de um amor selvagem  
esse amor que se humilha ao teu carinho!

Bendita sejas, porque a tua imagem  
suspirava tôda angústia e todo espinho...  
Já não maldigo a insipidez da viagem  
nem me sinto mais só, nem vou sózinho...

Bendita sejas tantas vezes quantas  
são as aves no céu; e são as plantas  
na terra; e são as horas de emoção

em que juntos ficamos, de mãos dadas,  
como se as nossas vidas irmanadas  
vivessem por um mesmo coração!

(Do livro de poesia "ETERNO MOTIVO", cuja 4.ª edição  
acaba de publicar a Editora Vecchi.)

A primeira festa de Mirka  
(conclusão da pág. 10)

imensa. Sentiu-se estreitada nos braços  
da madrastra e os salagos que lhe subiam  
do coração se destemperaram em lágrima.  
Não podia fazer outra coisa, apenas  
chorar, e não ouzava pensar em sua mãe  
morta sem ficar frenética, sem implorar,  
num mudo diálogo: "Então foste tu, e  
não Beatriz, quem 'traiu'? Não suportava  
a palavra tremenda, sempre tinha ado-  
rado a mãe, e expulsava a certeza da  
sua traição mesmo depois de ter lido as  
cartas que sete anos antes ela endereçava  
a um homem.

Mirka se desprendeu de Beatriz, fitou-a  
espantada, inquieta:

— O que queres fazer das cartas?  
— Destruí-las. Os mortos devem dor-  
mir em paz. Nós não podemos julgá-los.  
Quem pode defendê-los? Quem pode con-  
tar todos os seus sofrimentos? Eu sei  
apenas uma coisa, que aquele homem é  
detestável e astucioso. U'a mulher menos  
esperta do que eu teria caído em suas  
redes... — Fitou Mirka interessadamente, com  
tinha tido que padecer, que se humilhar,  
mas que soube resistir, e só teu pai ex-  
perimentou um sentimento nobre por mim.  
Não existirá no mundo mulher mais de-  
votada a ele, nem mais enamorada do  
que eu, mas às vezes sofro porque sinto  
que o amor dele por tua mãe era algo de  
diverso, e de completo. Tua mãe per-  
sonifica ainda, aos olhos dele, a beleza,  
a nobreza e a fidelidade. Eu não quero que  
tu pai saiba. A mãe dos filhos dele deve  
continuar acima de tudo. Quando aquele  
homem, o Fernando, tentou a estorção e  
providencialmente em minha mão, decidi  
logo salvar a memória de tua pobre mãe.  
Comprei as cartas com o rubi... Agora  
que os conheceremos e olvidaremos. Tua mãe,  
certamente, sofreu muito. Que sabemos  
nós?

— Sei apenas uma coisa — admitiu a  
jovem —. Que te odiei, que te conside-  
rei uma intrusa e... que no entanto va-  
les mais do que todos nós juntos.

Os braços de Beatriz tornaram a estre-  
itá-la com carinho.  
— Eu senti o teu ódio, mas só tive  
alegria por ti. Uma afecção que não será  
desperdiçada, porque vejo em teus olhos  
uma luz de gratidão que me compensa de  
tudo.

Tornaram a penetrar nos salões de mãos  
dadas.

A primeira pessoa que Mirka avistou  
foi Ricardo. Devia ter sido convidado por  
Luís. Moveu-se ao encontro dele rápida-  
mente, mas com um quê de receoso no  
rosto.

— Uma contradição? — perguntou ele,  
se inclinando. Quando a teve nos bra-  
ços, sussurrou: — Fiz mal em procura-  
lá até aqui? Não vivia mais... Por que  
me trata com frieza? Deve julgar-me mal.  
Mirka, e no entanto eu só penso numa  
coisa, em falar com seu pai. Tornará  
então a passear comigo?

Havia tempo para dizer-lhe que sim,  
havia muito tempo diante deles. Agora ela  
via a madrastra conversar com seu pai.  
Farecia-lhe não dispor de tempo suficien-  
te, no entanto, para fazer-se perdoar e  
amar por aquela maravilhosa mulher.

MARILENA SOLDATI.

Resumo da parte publicada dos  
2 romances em fotodesenhos:

**RAPTADA**

Uma jovem operária, Carmem Benamor,  
defende a pequena Rosa contra os ma-  
tratados de sua desnutrida mãe e prome-  
te-lhe uma honrosa. Entra numa loja para  
comprá-la, mas à última hora verifica-  
ter-lhe sido roubado o dinheiro que trazia  
consigo. Não querendo decepcionar a po-  
bre criança, sufoca os próprios créditos e  
tenta apoderar-se furtivamente do bri-  
quedo, mas é surpreendida e presa, não  
tardando contudo em ser posta em libe-  
dade. Pouco depois trava conhecimento  
com Ramiro e os dois se apaixonam um  
pelo outro. Ele pede-a em casamento e  
apresenta-a a seu pai, no qual ela reco-  
nhece o dono da loja onde furtara a bo-  
neca! O pai promete à futura nora não  
dizer nada a seu filho, mas este recebe  
uma carta anónima dizendo que sua nora  
já esteve na cadeia. Ele rompe com ela  
e emprende viagem. Carmem fica noiva  
de Dario, mas Ramiro rapta-a para im-  
pedir o casamento. Ela foge e casa com  
Dario, porém no mesmo dia os noivos  
separam-se e Carmem se recolhe a um  
convento, onde encontra uma sócia: Maria  
Lucientes, uma louca ali internada não  
pai de Ramiro. Maria foge do convento,  
atira-se no mar e morre afogada, sendo o  
seu cadáver tomado pelo de Carmem. Des-  
feito o engano, Ramiro retira Carmem do  
convento e a leva a Dario. À última hora,  
porém, Ramiro e Carmem compreendem  
que ainda se amam e não podem separar-  
se. Dario sofre um grave acidente e Ra-  
miro doa-lhe o próprio sangue para sal-  
vá-lo.

**Amor abençoado ou amor maldito?**

Lúcia Doria é seduzida por um indiví-  
duo sem escrúpulos e morre ao dar à luz  
o fruto de seu amor infeliz. Anos depois,  
sua irmã Claudina trava conhecimento  
com o jovem engenheiro Leonardo Alva,  
e em breve os dois se tornam namorados.  
Um dia, porém, ele se vê obrigado a con-  
fessar-lhe que é pai de um menino, que  
se acha internado em um colégio.

**AUTENTICA!**

Mme. BUTTERFLY  
Quando da estreia, em Milão, de "Mme.  
Butterfly", a ópera de Giacomo Puccini,  
foi vaiada espetacularmente. Puccini  
dissera antes a seus amigos que aquela  
era a sua melhor obra, apostrofou, nos bar-  
beres a sua melior obra, apostrofou, nos bar-  
beres a vontade! E repetia, aos in-  
vidiosos: "Gritem mais alto, seus animá-  
dores! Gritem mais alto, seus animá-  
dores! Gritem mais alto, seus animá-  
dores!" E repetia, aos invidiosos: "Gritem  
mais alto, seus animádores! Gritem mais  
alto, seus animádores!"

O tempo, aliás, veio comprovar o acerto  
do compositor e a sem-razão daquela vaiada  
que não o fez mudar de opinião sobre  
seu trabalho.

— Pág. 14 —

N.º 375 — 28 - IX - 1954

Figura 21 – Grande Hotel, n.375, 28/09/1954, p.14.

116

A partir de 1951, as fotografias passaram a ser mais frequentes nos anúncios e como ilustrações de contos e histórias vividas publicadas em *Grande Hotel*. Na maioria das vezes, também nessas fotos estavam os artistas do cinema, sobretudo do cinema americano, que faziam sucesso nos anos 1940, 1950 e 1960.<sup>75</sup> Ainda que os artistas fossem os privilegiados nas imagens que compunham a revista,<sup>76</sup> as fotografias de leitores de *Grande Hotel* não tardaram a aparecer em suas páginas. Em 45% dos números da revista, analisados por nós, essas fotos foram publicadas nas seções de correspondência.

À medida que avançamos na década de 1950, as fotos, antes em menor quantidade, se comparadas aos desenhos que compunham a revista, conquistavam mais espaço em *Grande Hotel*.

**Tabela 14** – Quantidade de imagens que constituíram *Grande Hotel* entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de desenhos em preto e branco na revista	Quantidade de desenhos coloridas na revista	Quantidade de fotos em preto e branco na revista	Quantidade de fotos coloridas na revista	
1947 a 1951	2	1	10	1	
	4	1	13	1	
	21	1	9	1	
	22	1	13	1	
	25	1	11	1	
	27	1	12	1	
	30	1	7	1	
			10	1	
	35	1	13	1	
	37	1	16	1	
	53	1	13	1	
	Não Consta	1	2	12	1
				5	Não Consta
				7	Não Consta
8				Não Consta	
9				Não Consta	
11				Não Consta	
1951 a 1952	1	1	14	Não Consta	
			21	1	
			29	1	
			36	1	
			44	1	
1952 a 1954	1	1	30	1	
			36	1	
			9	1	
1952 a 1954	1	1	37	1	
			21	1	
			28	1	
			16	1	
			13	1	
			14	1	

<sup>75</sup> Conforme o que podemos ver na tabela 12, nos apêndices da tese.

<sup>76</sup> Ver, nesse sentido, a tabela 13, nos apêndices da tese.

Grandes tendências	Quantidade de desenhos em preto e branco na revista	Quantidade de desenhos coloridas na revista	Quantidade de fotos em preto e branco na revista	Quantidade de fotos coloridas na revista
	31	1	15	1
			58	1
	32	1	17	1
	33	1	57	1
1954 a 1961	15	8	22	4
	16	7	22	19
	20	5	25	11
	22	6	28	4
	23	2	17	2
	24	2	16	Não Consta
	25	7	33	11
	26	2	11	2
			16	Não Consta
	27	8	33	4
			14	4
			15	1
	28	3	33	4
			7	4
			8	6
	29	2	39	6
			10	11
	30	4	22	Não Consta
			6	8
			30	9
	31	4	14	2
			29	4
			27	3
			30	1
	32	3	12	4
			4	Não Consta
			31	Não Consta
	33	4	41	Não Consta
			14	1
			15	Não Consta
	34	2	12	4
			17	5
			27	3
	35	5	27	3
	36	2	26	2
			4	1
8			3	
37	4	29	4	
		30	4	
		22	1	
38	4	46	1	
		10	2	
39	2	16	1	
40	10	17	8	
41	3	17	1	
42	2	18	1	
		8	2	
43	29	29	2	
44	10	26	6	
45	6	28	1	
46	6	28	1	

Como destacamos, as fotografias passaram a constituir alguns dos anúncios de *Grande Hotel* e, nas seções de culinária e moda, elas preponderavam nos números da revista publicados nessa época.<sup>77</sup>

Quanto à presença de cor no impresso, excetuando-se a capa e a quarta capa da revista *Grande Hotel*, praticamente todas as suas páginas foram impressas em preto e branco, de 1947 a 1961, do mesmo modo do que era feito na Itália e na França, para *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, e do que se fazia no Brasil para a revista *Capricho*, nos anos 1950 e 1960, de acordo com Raquel Miguel (2009). No caso das capas dos números de *Grande Hotel* analisados na investigação, chama a atenção a quantidade de cores utilizadas especialmente nos desenhos que a compõem. Todas as capas dos números consultados da revista brasileira, de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux* traziam desenhos coloridos do mesmo tipo. Tal semelhança deve-se, muito provavelmente, ao fato de as ilustrações das capas das três revistas, a partir de 1946, terem sido produzidas possivelmente na Itália, por Giulio Bertolletti e Walter Molino.<sup>78</sup> Eles aparecem como autores da maior parte das capas dos números de *Grande Hotel* que compõem o nosso *corpus*, como é possível observar na tabela abaixo:

**Tabela 15** – Autoria das capas de *Grande Hotel* entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Autor da capa	Total de exemplares
1947 a 1951	G Bertolletti	11
	G Bertolletti 48	1
	G Bertolletti 49	1
	Não consta	5
1951 a 1952	G Bertolletti	2
	G Bertolletti 51	1
	W M	1
1952 a 1954	G Bertolletti	2
	W Molino	4
	Não consta	1

<sup>77</sup> Segundo os dados da tabela 16, nos apêndices da tese.

<sup>78</sup> Conforme Sylvette Giet (1997b, p.3), ilustrador “de imprensa” desde os anos 1930, afirma-se que Walter Molino foi o caricaturista preferido de Mussolini. De acordo com a autora, ele criou histórias em quadrinhos e foi ilustrador, notadamente, na imprensa italiana dos irmãos Del Duca. Para Giet, o nome de Walter Molino não aparecia em *Nous Deux*, talvez por seu suposto compromisso com a “aventura” de Mussolini. Segundo Isabelle Antonutti (2012a), em entrevista ao jornal *Unione Sardi*, de 22/04/1995, Molino teria contado que estava ainda terminando seus estudos básicos – “au lycée” – (p.75), quando Domenico Del Duca lhe propôs criar os desenhos para a revista *Intrepido*. Essa revista, de acordo com a autora, anunciaria o triunfo dos quadrinhos sentimentais – “des bandes dessinées sentimentales” – e da fotonovela, que seria a base do futuro sucesso dos irmãos Del Duca, conforme Antonutti. Giulio Bertolletti, como Walter Molino, foi o ilustrador, por muitos anos, das capas de *Nous Deux*, produzidas na Itália, frequentemente, retocadas na França (ANTONUTTI, 2012a, p.194).

<b>Grandes tendências</b>	<b>Autor da capa</b>	<b>Total de exemplares</b>
1954 a 1961	G Bertoletti	17
	Henri	1
	W Molino	16
	Walter Molino	1
	Não consta	9
<b>Total</b>		<b>73</b>

No que se refere às quarta capas, todas elas, em *Grande Hotel*, eram coloridas, do mesmo modo do que ocorria na revista italiana e na revista francesa. Porém, *Nous Deux*, conforme o que já destacamos, diferenciava-se de *Grande Hotel* e de *Grand Hôtel* pelo conteúdo veiculado em suas quarta capas. Entre o final dos anos 1940 e o início dos anos 1950, enquanto a seção de Astrologia e, mais tarde, episódios de fotonovelas ocupavam as quarta capas de *Nous Deux*, correspondências de leitores e a seção “Aconteceu” compunham a última página de *Grand Hôtel* e de *Grande Hotel*. Essa semelhança entre a revista brasileira e a revista italiana apresenta-se a nós como mais um indício de que *Grande Hotel*, pelo menos até o início dos anos 1950, seria praticamente uma tradução literal de *Grand Hôtel*.

As imagens dos astros e das estrelas do cinema hollywoodiano,<sup>79</sup> assim como dos artistas do mundo da música que compuseram a revista *Grande Hotel* entre 1947 e 1961 eram, na sua grande maioria, fotografias em preto e branco. A exceção a essa tendência mais geral em relação à materialidade da revista foi identificada na seção “Os ídolos da tela”. A foto do/a artista, centro da seção, como vimos, era sempre colorida e retocada enquanto “Os ídolos da tela” compuseram as quarta capas de *Grande Hotel*, o que não ocorria quando a seção passou a ser publicada no interior da revista, no período de 1954 a 1961. Essa peculiaridade pode ser explicada pelos procedimentos usados pela Editora Vecchi na produção das capas e quarta capas de *Grande Hotel*, assim como das páginas internas da revista. Raras foram as vezes em que encontramos fotografias com cores no interior de *Grande Hotel*. Quando elas apareciam, as fotos eram trabalhadas a partir de tonalidades de uma mesma cor, como o roxo, o verde, o vermelho, o marrom, o amarelo, mas nunca apareciam, entre 1947 e 1961, nos números da revista que analisamos, como aquelas localizadas nas fotos retocadas, publicadas nas quarta capas.

---

<sup>79</sup> Conforme o que podemos observar na tabela 17 e 18, nos apêndices da tese.

# Natal, Laço de união

O homem sorveu o último gole de café, um café desenhado, pouco quente, sem protestar como fazia todas as manhãs. A mulher que se ocupava na pequena cozinha, ao rumor da xícara depositada na mesa, não se voltou para olhá-lo, mas esperou a costureira repressão, e se admirou de não ouvi-la. Então virou cautelosamente a cabeça, levando o queixo à altura do ombro, sem que este se movesse, e olhou-o de esguelha. Ele o percebeu:

— A pequena chega esta manhã — disse com fingida indiferença — Vá você à estação, su estova de plantão.

A mulher franziu a fronte, mas respondeu:

— Irei, sim.

Ela suspirou de alívio, sem demonstrá-lo.

— Seu café continua sendo uma água suja — resmungou, agarrando com energia a grande lanterna de mineiro que pendia ao longo da parede, pendurada num gancho.

A mulher sorriu consigo mesma. Luís estava de bom humor, a curta borrasca já havia passado. Entendiam-se os dois, não era à toa que estavam casados havia tantos anos. No limiar da casa ele parou para fitá-la.

— Obrigada, mulher — disse.

— Porém, mais uma vez se faz tudo ao seu gosto... — disse ela, mas o marido não ouviu a continuação. Caminhava rápido pela rua estreita, respirando o ar melancólico que sabia a carvão, e se apressou ainda mais quando ouviu o sistema da mina que o chamava para o duro trabalho.

— Ângela tem razão", refletiu rapidamente. "Isto não é lugar para a minha mãe, assim diz meu pai, de quem é empregada. E' um dos veteranos da mina, o seu tio."

O trem entrava apitando na pequena estação, e dos vagões saíam bom número de pessoas, quase todos homens, que lidavam com carvão. O ar estava saturado daquele cheiro preto, e Adélia tossiu ao respirá-lo.

— Há de se acostumar — o b s e r v o u o rapaz enquanto a ajudava a descer.

— Ângela Doná reconheceu a sobrinha de seu marido. Estava igual à última foto que haviam

recebido seis meses antes. Abriu passagem por entre as pessoas.

— Alô, menina — disse-lhe quando chegou diante dela — Sou sua tia.

Ela se assemelhava bem pouco à fotografia que a mãe de Adélia guardava no cambeiro. Talvez nem mesmo o tio se assemelhase mais ao homem daquele retrato, um retrato de muitos anos antes. Impulsivamente Adélia abraçou a senhora, que o trabalho e a maternidade haviam tornado pesadoma, mas que conservava certa beleza no rosto consumido. Ângela lhe restituiu o abraço, só então percebeu o rapaz que estava à parte, sorrindo.

— Bom dia, Sr. Frank, não o tinha visto — disse-lhe.

— Bom dia, D. Ângela. Vai à casa de minha mãe, hoje?

— Hoje preciso acomodar minha nova filha. Diga isto à sua mãe.

— Direi. Mas vamos agora, o carro me espera, levo-a até em casa —. E sem esperar resposta, Frank se encaminhou para a saída da estação, carregando as duas estragadas malas de Adélia.

— E' um bom rapaz, o filho do engenheiro-chefe, e não é soberbo como o pai — disse Ângela para a sobrinha —. Ven sempre conversar um pouquinho conosco.

Esta última informação, sem uma razão plausível, deu prazer à jovem. E Frank, naquela mesma noite, confirmou as palavras de Ângela, indo à casa dos Doná. Voltou lá no dia seguinte, e nos outros ainda... quase por dois meses.

A doce e maravilhosa história humana, que rege e perpetua a vida, renovou-se para os dois jovens, que se enamoraram um do outro. Seus olhares se disseram infinitas e ternas coisas naqueles dias.

— E Adélia, na confiante esperança dos seus dezoito anos, aguardou trepidante que Frank a pedisse em casamento. Estava pronta para responder com o ardor da sua terra latina e com a apaixonada sinceridade da sua alma cândida, que pela primeira vez se descerrava para o neimeiro amor.

O Natal já estava próximo, e Frank embalava um suave projeto. Poucos dias antes, por isto, voltava da cidade vizinha carregando um pequeno abeto verde, que entregou a Adélia e Ângela. Os quatro filhos desta última não deviam saber de nada.

A mulher se comoveu com aquela idéia gentil.

— Isto é coisa para gente rica — disse, mas depois assistiu em fechar um canto da cozinha com um biombo, e aí de quem se aproximasse

falli: levaria solenes pescocões. Adélia, fells, embrulhou avells, nozes, maçãs com o papel de estanho que as

torou reluzentes como frutas molhadas. Depois recortou estradas de papéis, mais, figurinhas, e sobrinhas também adornou a árvore. Ele prendeu as várias coloridas aos ramos, espalhando por cima delas flocos de algodão e lâmpadas de ácido bórico. No alto da árvore houve uma grande estralada cometa, e o baixo foi disposto o presépio que Ângela conservava desde a infância.

O símbolo esperaram juntos, assim, a sagrada noite do nascimento, ocultos atrás do biombo da cozinha desadornada.

— Passarei com vocês a véspera de Natal... virei acender as velinhas — prometeu Frank. Ele e Adélia trocaram um demorado olhar.

\*\*\*

Em casa do engenheiro Dr. Tomás Lambert, uma casa que se mantinha desdenhosamente apartada, um pouco fora daquele lugarejo mineiro da bela Inglaterra, havia a algarra que precede uma festa.

Uma soberba árvore de Natal, rica em bugigangas e lâmpadas elétricas, cintilava num canto do salão.

Maria Alexandra Valdasi, a filha e a irmã de Tomás Lambert, havia desposado quase trinta anos antes, caminhava pelos aposentos, arrastando tudo.

Tudo precisava sair perfeito. Era a primeira recepção oficial deles, depois de um longo tempo de forçada solidão, de mortificação, e para seu marido assinalava alguma coisa de muito importante. Aquêlles jantar devia significar para todos um renascimento moral da família Lambert, depois de muitos acontecimentos penosos. Para aquêlles renascimento havia contribuído, na maior parte, Maria Alexandra, com a sua alvina brandura, a sua exemplar bondade, de a sua tenaz devoção. Mas talvez o marido nunca se tivesse dado conta disso, e persistia no semblante dela aquela tristeza, que a envolvera desde os primeiros dias de casamento.

Tomás Lambert chegou, e seu olhar satisfeito se posou em tudo. Como sempre, gentilíssimo, porém glacial, saudou a esposa com respeito.

— Consegui mais do que esperava minha cara — lhe disse em italiano, para não ser compreendido pela criada-gem —. Teremos hóspedes de respeito, e o que mais importa, o banqueiro Bats, com sua filha Marta. Você sabe das minhas esperanças a este respeito. Quero que nosso filho se torne um dos primeiros homens de negócios de Londres, que tenha consideração e riqueza. Quero que o nome dos Lambert reacquirra todo o seu esplendor —. Na sua voz, habitualmente fria, vibrava a ambição desmedida que dominava a sua vida.

A mulher não respondeu. "Meu Deus, fazei com que meu filho seja feliz", pediu com o coração cansado.

Frank voltava naquele momento e saudou os pais com um sorriso radioso.

— Venha ao meu escritório, — disse-lhe o pai — preciso lhe falar.

O rapaz o seguiu solícito.

— Também preciso dizer-lhe uma coisa, papai — respondeu.

O colóquio foi curto e excitado. Frank escutou os projetos que o pai cultivava sem o seu conhecimento, escutou com indignado assombro a proposta de um matrimônio vantajoso, e expressou a sua rebelião.

— Por que acha, então, que eu o mandei estudar nos melhores colégios da Europa? — gritou Tomás Lambert, pedindo a calma —. Por que acha que eu aceitei este lugar de sacrifício e obscuridade, senão para ter recursos que me permitissem dar-lhe uma educação superior? Para fazer de você um simples engenheiro de minas?

— Papai, — respondeu Frank com dolorosa firmeza — todos os pais procuram dar ao próprio filho o mais que podem, mas não exigem dele, em troca, que aceite um vínculo matrimonial baseado apenas na conveniência pecuniária.

— Ah, certamente! Você é um romântico, como sua mãe —.

— E como minha mãe, estou apaixonado, mas por alguém que corresponde aos meus sentimentos. Por alguém que não me fará infeliza como você fez infeliz minha mãe com o seu egoísmo. Você é um homem reto, papai, mas tem um

(Continua na pág. 32)



Foto filmada ultimamente em localidades bastante afastadas, FORREST TUCKER viu-se obrigado a fazer uso do globo terráqueo para ter ciência de onde vivia e para onde será obrigado a se deslocar em breve. Ajudando-o nesta tarefa aparece sua encantadora esposa, a ex-atriz MARILYN JOHNSON.

GRANDE HOTEL

— Pág. 2 —

N.º 596 — 23 - XII - 1958

Figura 22 — Grande Hotel, n.596, 23/12/1958, p.2.

Em nenhum dos números de nosso *corpus*, localizamos fotografias coloridas de seus leitores. Quando suas fotos eram publicadas na revista, eram sempre fotografias em preto e branco. Em contrapartida, fotos em cores passaram a aparecer com mais frequência, entre 1954 e 1961, em algumas das seções da revista direcionadas às supostas leitoras de *Grande Hotel*, como é o caso das seções de moda, culinária e de receitas domésticas,<sup>80</sup> mesmo que suas leitoras ‘reais’ fossem representadas no impresso apenas por meio de fotos em preto e branco. Investir na qualidade da impressão, com atrativos para as possíveis leitoras da revista, possivelmente tornava-se cada vez mais importante para os produtores de *Grande Hotel*, em um período no qual, além de revistas de fotonovelas, outros tipos de revistas ‘femininas’, como *Querida* e *Cláudia*, destinadas às mulheres, eram lançadas no mercado brasileiro.<sup>81</sup>

Em relação às cores, elas eram mais comuns nos desenhos que constituíam *Grande Hotel* do que nas fotografias. Essa tendência pode ser observada nas imagens das seções de notícias;<sup>82</sup> nos anúncios de produtos de saúde, higiene, limpeza;<sup>83</sup> nos anúncios de produtos de beleza, de perfumes, cosméticos e joias.<sup>84</sup> A exceção, nesse caso, foi verificada nas ilustrações dos contos e das histórias vividas, nos quais, por uma pequena diferença, as fotos com cores eram mais frequentes, entre 1954 e 1961, do que os desenhos coloridos.<sup>85</sup>

Nos anúncios, apesar de a maior parte deles ser constituída por imagens em preto e branco, sejam elas desenhos, sejam elas fotografias – o que é esperado, já que estamos tratando de uma revista impressa, preponderantemente, em preto e branco, como vimos –, as cores chegaram a aparecer em parte das imagens desses textos.<sup>86</sup> Fotos e desenhos coloridos compunham os anúncios especialmente quando eles eram veiculados nas quarta capas de *Grande Hotel*, de 1954 a 1961.

---

<sup>80</sup> Conforme o que podemos ver na tabela 16, nos apêndices da tese.

<sup>81</sup> Ver, nesse sentido, os estudos sobre revistas femininas de Carla Bassanezi (1993, 1996).

<sup>82</sup> Consultar, nessa direção, a tabela 19, nos apêndices.

<sup>83</sup> Ver a tabela 7, nos apêndices.

<sup>84</sup> Segundo o que podemos verificar na tabela 8, nos apêndices.

<sup>85</sup> Como podemos ver na tabela 20, nos apêndices.

<sup>86</sup> De acordo com as tabelas 6, 7 e 8, nos apêndices.



uma especialidade para o paladar

com Sardinhas "COQUEIRO"



grátis!

Essa e outras deliciosas receitas são encontradas no **NOVO** livro de receitas **COQUEIRO**, de autoria de Helena B. Sangrador. Peça-o, gratuitamente, escrevendo para a Caixa Postal, 142 - Niterói - Est. do Rio.

Eis um prato que a senhora gostará de apresentar a sua família e aos seus convidados. Rocambole Coqueiro, preparado com as deliciosas Sardinhas Coqueiro, é uma especialidade ao paladar e uma alegria para os que sabem apreciar boas iguarias. Experimente!

As Sardinhas **COQUEIRO** mantêm indefinidamente o alto padrão de qualidade em virtude do processo de "esterilização na lata"

Figura 23 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.614, de 24/04/1959.

Mais uma vez, o processo de impressão da revista explicaria essa tendência. A impressão simultânea de capas e quarta capas propiciaria a utilização de cores em ambas as partes, bem como o mesmo tipo de papel na sua confecção.

As imagens em preto e branco, entre elas, os desenhos, são a maioria quando analisamos as ilustrações das histórias vividas e dos contos.<sup>87</sup> No caso dos folhetins, as fotos em preto e branco são mais numerosas que os desenhos em preto e branco; os desenhos coloridos nem chegam a aparecer nos episódios dos romances de amor publicados na revista, e as fotos em cores representam um pequeno percentual das ilustrações desse tipo de narrativa.<sup>88</sup> A análise das imagens desses gêneros textuais, como também dos jogos, passatempos e textos de humor;<sup>89</sup> dos fotodesenhos e das fotonovelas, no que se refere às suas cores, confirma a tendência geral das imagens que compõem *Grande Hotel*, majoritariamente impressas em preto e branco, conforme mostram os dados da tabela 14, apresentada anteriormente. Podemos afirmar ainda, de acordo com esses dados, que a tendência da revista era possuir mais desenhos do que fotografias entre 1947 e 1961. Sem dúvida, tratava-se de uma revista semanal ilustrada.

\*

As primeiras linhas que dão forma ao desenho dos leitores esperados para a revista *Grande Hotel* no Brasil, em seus primeiros anos de história no País, são também aquelas que delinearão os leitores pensados para as revistas *Grand Hôtel* e *Nous Deux*. Uma das primeiras pistas que nos apontavam a peculiaridade de *Grande Hotel* foi localizada nas informações contidas no expediente da revista. Segundo essas informações, a revista era *impressa e distribuída* no Brasil pela Editora Vecchi e não, *produzida* no País. A constatação de que a revista *Grande Hotel* seria, então, uma publicação importada da “*presse du cœur*” franco-italiana foi sendo construída à medida que nós continuávamos no rastro dos sinais, às vezes, sutis, do próprio impresso. Ao analisar a materialidade de *Grande Hotel*, de acordo com o que apresentamos na sequência dos capítulos da tese, percebemos que quase todos os seus textos, os quais compõem a estrutura estável da revista, isto é, fotodesenhos, fotonovelas, folhetins, contos, eram traduções em português de textos italianos e franceses, mesmo que a

---

<sup>87</sup> Tal como é possível perceber nas tabelas 21, 22, 23, 24, nos apêndices da tese.

<sup>88</sup> De acordo com as tabelas 25, 26 e 27, nos apêndices da tese.

<sup>89</sup> Para verificar a composição, em termos de imagens, dos jogos, passatempos e humorismos publicados em *Grande Hotel*, consultar as tabelas 28 e 29, nos apêndices.

revista tivesse também contos com referências a cidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e cartas de leitores brasileiros.

\*

## **CAPÍTULO II**

***GRANDE HOTEL*: COMPONENTES DE EDIÇÃO E INDÍCIOS DE SEU**

**PÚBLICO LEITOR**

“Mais do que nunca, historiadores de obras literárias e historiadores das práticas e partilhas culturais têm consciência dos efeitos produzidos pelas formas materiais”

Roger Chartier. *A ordem dos livros*.

Tendo apresentado uma visão panorâmica de *Grande Hotel* no que se refere a alguns aspectos de sua materialidade, de seu conteúdo e de seu público leitor, em um contexto mais geral, no qual outras revistas também eram produzidas e circulavam no Brasil e no exterior, voltamo-nos agora para a análise de outros dos seus componentes de edição. Assim, capas, quarta capas, contracapas; anúncios e número de páginas de *Grande Hotel* são o foco de nosso capítulo 2. Uma vez que suas seções, colunas e textos são muito significativos no que se refere ao desenho do leitor esperado para a revista, decidimos abordá-los ao longo da tese, como já começamos a fazer no capítulo 1, descrevendo-os em função dos leitores do impresso, supostos e ‘reais’. É importante salientar, mais uma vez, que o trabalho com *Grande Hotel* foi realizado, buscando-se, o mais possível, o estabelecimento de comparações, sobretudo, com *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, já que a história editorial da revista brasileira foi se constituindo também a partir de suas relações com as histórias desses impressos.

\*

## **1. Capa, quarta capa, contracapas**

Porta de entrada para o mundo da revista, as capas de *Grande Hotel*, assim como suas quarta capas caracterizam-se, sobretudo, por serem constituídas de imagens coloridas, como já ressaltamos. Para a composição de capas e quarta capas, em 90% dos números que compõem o nosso *corpus*, sempre foi utilizado papel jornal. De 1947 a 1952 e de 1959 a 1961, nas capas e quarta capas da revista, identificamos praticamente o mesmo papel empregado na confecção do miolo de *Grande Hotel*. Sua diferença em relação a ele era o fato de apresentar uma superfície mais áspera, o que talvez facilitasse a impressão colorida, em grandes tiragens. A partir de 1953 até 1958, notamos, nas capas e nas quarta capas dos números que analisamos, que o papel jornal ainda utilizado em sua composição estava, no entanto, mais liso e brilhante. Provavelmente, esse tipo de acabamento era obtido ao acetinar a superfície do papel jornal utilizado para as

páginas internas da revista. Desse modo, seria possível imprimir grandes quantidades de capas e quarta capas para *Grande Hotel*, com um índice razoável de brilho e lisura, e ainda de uma forma barata.<sup>90</sup> Para produzir esses dois componentes da revista, é possível pensar que o papel utilizado era impresso em cores e cortado de uma só vez – no formato A3. Depois, dobrado, esse papel maior era utilizado para cobrir suas folhas internas.

Ainda que o papel usado nas capas e quarta capas de *Grande Hotel* fosse o papel acetinado, mais brilhante, mais liso e mais caro do que o papel jornal usado na composição de seu miolo, valeria a pena o investimento da Editora Vecchi na compra desse papel e na impressão em cores desses componentes. Os leitores da revista, ao comprá-la, mesmo que fossem atraídos pelos fotodesenhos ou pelas fotonovelas, poderiam ter ainda mais vontade de adquirir *Grande Hotel* pelos recursos empregados nas suas capas e quarta capas. Primeiros elementos a serem vistos, os desenhos, as cores, a foto retocada, que retrata com detalhes os artistas representados, poderiam seduzir os olhos inclusive daqueles que nem fossem leitores de *Grande Hotel*, mas que, ao verem o impresso, passariam a ter o desejo pela aquisição e, possivelmente, pela leitura da revista.

Segundo Sylvette Giet (1997b, p.3), não há nada de surpreendente no fato de as capas, por exemplo, de *Nous Deux*, a versão da revista italiana na França, serem constituídas de desenhos em tempos de miséria (material) da imprensa. Mas, para a autora, em contrapartida, a temática e a estética desses desenhos são totalmente originais.<sup>91</sup> No desenho da capa de *Nous Deux*, n.1, de 14/05/1947,<sup>92</sup> que apareceria pouco mais de três meses depois na capa de *Grande Hotel*, n.5, de 27/08/1947,<sup>93</sup> ambas, retomando a capa do n.11 de *Grand Hôtel*, conforme a autora, há um casal numa gôndola, no primeiro plano, sobre um fundo, como podemos imaginar, que representa Veneza, num cenário, nas margens, extremamente preciso. De acordo com Giet, a aquarela e a sutileza das cores quentes dão a ilusão de volume. A plástica dos

---

<sup>90</sup> A respeito de todo o processo que envolve a produção gráfica de jornais e revistas, do maquinário à tinta, aos tipos e tamanhos de papel, utilizados na sua impressão, consultar Lorenzo Baer (1999). Os tipos de papel empregados na fabricação de revistas ilustradas no Brasil, tendo em vista as técnicas usadas na composição de suas imagens, são indicados também por Orlando da Costa Ferreira (1994). As técnicas de editoração que ajudam a compreender os processos de produção material, industrial de impressos podem ser consultadas ainda em Emanuel Araújo (1986).

<sup>91</sup> Vale notar que as capas dos números de *Capricho* mencionadas por Raquel Miguel (2009) em sua tese, sobre as leitoras da revista nos anos 1950 e 1960, eram compostas por fotografias coloridas, às vezes retocadas.

<sup>92</sup> Consultar, nesse sentido, a figura 10 no corpo do capítulo 1.

<sup>93</sup> Ver a figura 9 no corpo do capítulo 1.

personagens, como observamos em todas as capas de *Grande Hotel* analisadas por nós, faz visivelmente, segundo a pesquisadora, referência ao cinema hollywoodiano e a seus cartazes. Esse desenho não-assinado, nas duas revistas, seria obra de Walter Molino. De acordo com Isabelle Antonutti (2012a), sem assinaturas, os desenhos anônimos pertenceriam a todos e permitiria ao leitor melhor se apropriar da ficção aí sugerida.

Para Sylvette Giet (1997b, p.3), no desenho da capa citada, tudo concorre para guiar o olhar do leitor e para animar a cena, como ocorre também nas demais capas dos números de nosso *corpus* e naquelas de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux*, às quais tivemos acesso. Nesse sentido, segundo a autora, destacam-se a construção em diagonais do primeiro plano (sobre um fundo de horizontais e verticais) e mesmo o jogo das linhas das roupas e dos reflexos. O casal deitado no fundo da gôndola, conforme Giet, é um casal entregue ao ócio, e sua riqueza é evocada pelo “sportswear”, pela discricção na combinação das cores, rompida pelas joias ou por uma echarpe, em resumo, pela elegância, em contraste com a vestimenta do gondoleiro.

As imagens que ilustram as capas da revista brasileira, como também as capas da revista francesa, ocupam a maior parte da folha grossa e colorida que serve de “cobertura” aos exemplares de *Grande Hotel* e de *Nous Deux*. Nas capas, há, entretanto, um espaço reservado estrategicamente para o nome da revista. De 1948 a 1961, em todos os exemplares analisados durante a pesquisa, título e subtítulo aparecem na parte superior da primeira folha de *Grande Hotel*.<sup>94</sup> Seus supostos leitores poderiam visualizar a denominação atribuída à revista e, a partir daí, eles já saberiam o que encontrariam no interior de “*Grande Hotel: a mágica revista do amor*”.

O protocolo de leitura<sup>95</sup> da revista brasileira apresenta-se ao leitor desde a sua capa, confeccionada com caracteres grandes e coloridos. Ao descer os olhos pela capa, o leitor, ao observar a imagem, encontra a confirmação do sentido construído a partir do

---

<sup>94</sup> Os números anteriores ao n.75 de *Grande Hotel*, de 28/12/1948, e os posteriores ao n.729 da revista, publicado em 19/12/1961, trazem apenas a denominação *Grande Hotel*, sem o subtítulo: “a mágica revista do amor”.

<sup>95</sup> Trata-se do “contrato de leitura” – conceito também utilizado por Sylvette Giet (1997a,1997b) ao analisar a revista *Nous Deux* –, estabelecido entre o texto e o leitor. Nesse contrato, ‘seus parágrafos e artigos’, isto é, os títulos, subtítulos, imagens, legendas, frases em destaque, a disposição dos elementos textuais nas páginas de um suporte, ao mesmo tempo em que mostram a especificidade dos textos apresentados ao leitor, convidam-no a manipulá-los, a compreendê-los de uma determinada forma. Essa forma de interação, seja com os textos de um suporte, seja com o próprio suporte, foi prevista antes, foi pensada no momento de produção do impresso. Assim, para cada tipo de texto, para cada tipo de suporte, um modo de leitura será demandado do leitor. Por meio de seus elementos, um impresso, um texto apresenta-se ao leitor já com uma proposta de produção de sentido, que poderá se aceita por ele ou não. O modo de negociação entre o leitor e o texto apresentado (imposto?) pelo contrato de leitura será guiado também pela liberdade do leitor. Nesse sentido, ver: Roger Chartier (1988), Umberto Eco (2004 [1994]) e Graça Paulino *et al.* (2001).

título e do subtítulo da revista. Todas as capas dos números analisados de *Grande Hotel* sugerem o amor entre as mulheres e os homens aí representados. Nesse caso, estamos considerando os movimentos de um leitor que colabora com os produtores do texto que se apresenta a ele.<sup>96</sup> Esse leitor colaborativo se deixaria guiar pelos sentidos sugeridos tanto pelas marcas textuais, quanto pelas sugestões que o desenho da capa oferece.

Textos verbais e imagens estão juntos no dispositivo<sup>97</sup> que procura conduzir o leitor no seu encontro com a revista. Para que não haja dúvida na interpretação da imagem da capa, na parte inferior da folha, algumas palavras indicam-lhe o significado do desenho. Todos os números da revista analisados apresentam uma espécie de título para os desenhos de suas capas.<sup>98</sup>

**Tabela 30** – Título da ilustração das capas de *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ano do exemplar	Título da ilustração da capa
1947 a 1951	1947	A gôndola das quimeras A torcida Chegou a Primavera
	1948	A boneca mais bonita é... você. Idílio campestre nos Alpes Mosquito impertinente O trem se atrasou Para o amor não há mau tempo
	1949	Atrás do esporte vem o amor Chegou a Primavera! Fazemos as pazes? O melhor presente de Natal
	1950	Alpinismo e amor Amor no lar, neve na rua Baile a rigor Você, sim, é uma uva!
	1951	A inspiradora de meus boleros

<sup>96</sup> A esse respeito, consultar Umberto Eco (1979). Salientamos que, para traçar o perfil dos leitores esperados para *Grande Hotel*, assim como dos leitores pensados pelos redatores da revista e instituídos pelos textos que compõem *Grande Hotel*, adaptamos o conceito de Leitor-Modelo, construído por Eco. Para a análise de nossos dados, procuramos operar com esse conceito tanto para o impresso, uma das fontes de nossa investigação, quanto para os diferentes gêneros textuais publicados na revista e não somente para a análise de narrativas, como fez o autor no trabalho do qual resultou o livro publicado no Brasil, em 1979.

<sup>97</sup> Para um aprofundamento na discussão sobre dispositivos textuais, consultar Roger Chartier (1988).

<sup>98</sup> Vale dizer que títulos para as ilustrações das capas foram localizados nos números consultados de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux*, publicados entre o fim dos anos 1940 e meados dos anos 1950. Ver, nesse sentido, a figura 8, no corpo do capítulo 1, em que se encontra a imagem da capa de *Grand Hôtel*, n.1, 29/06/1946, e a figura 24, na qual vemos a capa de *Nous Deux*, n.225, 1951 [21/09/1951], nos apêndices da tese. A revista *Capricho*, por sua vez, não apresentava um título para as fotos de suas capas, mas um “slogan”, de acordo com Raquel Miguel (2009, p.89). Em 1953, *Capricho* era “A revista da moça moderna”; de 1954 a 1966, a “Revista mensal da mulher moderna”.

Grandes tendências	Ano do exemplar	Título da ilustração da capa
		O jornalista se enamora
1951 a 1952	1951	Até a volta, meu amor! O presépio
	1952	Amor e valsa Feliz Ano Novo
1952 a 1954	1952	A despedida do ano Aprendendo a patinar Idílio campestre
	1953	Amor, quer salvar-me do dilúvio? Missa do galo nos Alpes No bote e no coração
	1954	Lua-de-mel
1954 a 1961	1954	A loura ou a morena? Feliz Natal! Idílio ao luar Nosso amor é imenso como o mar O retrato da noiva
	1955	Amor é felicidade Aumento do ordenado Chuva de verão Estudando a dois Feliz Ano Novo! Lindo presente O bolo de Natal
	1956	Amor à primeira vista Contrastes Feliz Ano Novo! Idílio estudantil Multa à vista Parque de diversões Viajantes em lua-de-mel
	1957	A noiva do cadete Fingindo dormir Fios do destino Turistas no Velho Mundo Um passeio em gôndola
	1958	À espera da meia-noite Alpinismo Engano
		Noite de Natal Visita ao castelo
	1959	Excursão sentimental Início de um idílio Piquenique Presentes para a esposinha Rumo à ilha dos sonhos Um troféu e um sorriso
	1960	Coitadinho, você tem de aprender! Êle não tem pressa! Felicidades para todos em 1960 Pensando na lua-de-mel Presente de Natal

Grandes tendências	Ano do exemplar	Título da ilustração da capa
	1961	A felicidade no amor A mais bela viagem Paisagem ou retrato? Querido papai

Desses títulos, 41% apresentam, explicitamente, a palavra “amor”, ou são formados por termos de grupos semânticos próximos (“idílio”, “enamora”, “coração”, “lua-de-mel”, “sentimental”, “a dois”). Os outros títulos, 59% do total, os quais descrevem as imagens das capas, juntamente com o nome da revista e os desenhos aí presentes, conduziram o leitor para o universo dos encontros amorosos.

Mas seria mesmo necessário explicar o que encenam as capas dos números de *Grande Hotel*? Que tipo de leitor seria esse, o leitor esperado para a revista? Por que não poderia ele mesmo criar, com mais liberdade, o significado para a ilustração das capas?

As capas de *Grande Hotel*, *Grand Hôtel* e *Nous Deux* ilustram sempre uma cena de uma história de um casal, formado por um homem e por uma mulher, às vezes experimentado o amor, em um cenário romântico, outras vezes, vivenciando ‘problemas’ do cotidiano. Para Sylvette Giet (1997b), pelo título, é o casal que afirma *Nous Deux*. No caso da revista francesa, a grafia “inglesa” do título de *Nous Deux*, segundo Giet (p.3), mostraria familiaridade com os leitores. “Tratar-se-ia do discurso da revista, chamando para o diálogo? Do discurso suposto de uma leitora, evocando sua intimidade com um cônjuge? Até mesmo do diálogo suposto entre a leitora e seu companheiro?”.<sup>99</sup> Para a autora, em todos os casos, o título expõe uma relação afetiva, estabelecida entre os leitores e a revista, e as capas de *Nous Deux* em seu conjunto apresentariam o programa do impresso (p.95).

Isabelle Antonutti (2012a, p.194) assim descreve o que serviria<sup>100</sup> de referência para as capas da revista francesa que a pesquisadora analisou: “uma bela capa em cores vibrantes que representa em geral um jovem casal feliz e apaixonado. Ele [o casal] evoca o amor, a felicidade e o sucesso pela família. Esse casal evolui em um quadro moderno. Ele conduz um carro, toma banho de mar ou vai ao cinema...”. A sugestão do

<sup>99</sup> No original, em francês: “S’agit-il du discours du magazine appelant au dialogue? Du discours supposé d’une lectrice évoquant son intimité avec un conjoint? Voire du dialogue supposé entre la lectrice et son compagnon?” (GIET, 1997b, p.3).

<sup>100</sup> Na tese, em francês, lemos: “une belle couverture aux couleurs chatoyantes qui met en scène en général un jeune couple heureux et amoureux. Il évoque l’amour, le bonheur et la réussite par la famille. Ce couple évolue dans un cadre moderne. Il conduit une voiture, il se baigne au bord de la mer ou il se rend au cinéma...” (ANTONUTTI, 2012a, p.194).

possível encontro bem-sucedido do casal é visível em praticamente todas as capas das revistas consultadas. Os espaços, em que as cenas dos desenhos das capas consultadas das três revistas se passam, são muitas vezes lugares de sonho, ou 'exóticos', como podemos ver na imagem da capa do n.5 de *Grande Hotel* ou da capa do n.1 de *Nous Deux*, ou na imagem seguinte, retomada na capa do n.644 de *Grande Hotel*, de 08/12/1959, depois de ser publicada no n.682, de 18/07/1959, de *Grand Hôtel*.



Figura 25 – Capa da revista *Grande Hotel*, n.644, de 08/12/1959.



Figura 26 – Capa da revista *Grand Hôtel*, n.682, de 18/07/1959.

Na capa, por exemplo, do n.644 de *Grande Hotel*, vemos um casal, formado por um homem branco e uma mulher branca, de olhos claros.<sup>101</sup> Eles estão em um barco. O homem, de camisa listrada, lembra um marinheiro; além da roda de leme que ele maneja, as listras e o modelo de sua camisa reforçam essa impressão. Ele olha para o horizonte e, ‘naturalmente’, nesse contexto, conduz o barco (símbolo da relação?). A mulher, loura, de olhos verdes, usa batom e esmalte vermelhos, cor ‘tradicionalmente’ ligada à paixão. Ela está sentada um pouco mais à frente do homem e apresenta um olhar penetrante, como se estivesse posando para uma câmera.<sup>102</sup>

O clima de sensualidade está aí presente como estava também nas capas em que Veneza compunha o cenário, embora os casais não tenham uma atitude explicitamente erótica, como destaca Sylvette Giet (1997b) para a capa do n.5 de *Nous Deux*. Nos dois casos, todo o desenho converge em direção ao casal. No n.644 de *Grande Hotel*, na extremidade esquerda inferior da capa, lê-se: “Rumo à ilha dos sonhos”. O barco e o mar, nesse contexto, só reforçam a ideia de que o casal viveria, numa ilha, longe de interferências, o amor romântico, objeto dos sonhos – imagina-se – de muitos – senão de todos – leitores esperados para *Grande Hotel*.

Seria por causa desse clima de sensualidade que alguns pais proibiriam seus filhos, sobretudo, suas filhas de lerem a revista? Segundo Margareth, em sua casa, “graças a Deus, nunca teve nenhum impedimento pra ler fosse o que fosse. A gente tinha plena liberdade de leitura. Mesmo no tempo, quando minhas colegas de escola eram proibidas de ler *Grande Hotel* e de ler história em quadrinho [...]” (Margareth, professora universitária, 04/05/2011). Por que *Grande Hotel* e histórias em quadrinhos seriam leituras proibidas em alguns lares? Alguns dos leitores de *Grande Hotel* que nós entrevistamos eram também leitores de quadrinhos. Esse é o caso, por exemplo, de Wagner Emanuel, Kléber, Adônis, Adélia, Alzira e da própria Margareth.

De acordo com Eliane Marta Teixeira Lopes (2012, p.16), seus pais,

apesar da baixa escolaridade (nada de extraordinário para época [...]), eram também leitores vorazes – de gêneros diferentes, claro: policial e aventura para ele; poesia e romances para ela – e tinham princípios

---

<sup>101</sup> Vale notar que todas as mulheres e todos os homens representados nas capas dos números de *Grande Hotel* que analisamos são brancos, têm cabelos lisos ou ondulados e parecem ser jovens adultos, com idades entre 20 e pouco mais de 30 anos.

<sup>102</sup> Nessa capa, a mulher representada retoma as características de Marilyn Monroe. A postura da mulher representada no desenho sugere a relação da revista *Grande Hotel* com o cinema. Também Giet (1997a, 1997b), como salientamos, constatou que os desenhos das capas de *Nous Deux* retomavam as formas, a aparência dos personagens do cinema hollywoodiano.

rígidos em relação às escolhas. Mesmo hoje, não leio revistas em quadrinhos, que foram proibidas àquela época: acreditavam que esse tipo de leitura me acostumaría mal, não saberia ler livros depois, e isso seria da ordem do imperdoável [...].

No caso de *Grande Hotel*, haveria alguns agravantes, que contribuiriam com essa proibição. Para Wagner Emanuel, o problema seria a revista não ser propriamente uma bem cultural legítimo, que veiculasse textos da cultura erudita. Uma vez que seu pai era professor universitário, e a cultura cultivada na sua casa era bem acadêmica, erudita ‘mesmo’, o ambiente era controlado. O espaço mais livre desse controle era o espaço das empregadas da sua casa, onde ele encontrava *Grande Hotel* e outras revistas de fotonovelas.

Para Nelson, a interdição na leitura era de outra ordem. Entre os operários da construção civil com quem ele trabalhava, ele mesmo operário, revista de fotonovela não era considerada revista para ‘homens’. Então,

[...] Às vezes, a gente era criticado porque ficava lendo. Tinha os preconceitos dos próprios colegas. Você ler uma fotonovela naquela época era um abuso com o machismo que existia. Mas quem tem a cabeça feita não vê isso dessa maneira. Eu não achava nada demais eu ler uma fotonovela e continuar sendo um homem “normal”. A gente, às vezes, até sofria com esse preconceito. Mas aquilo não me atingia. A minha cabeça era outra. Ler era a melhor coisa que tinha [...] (Nelson, pedreiro, 28/10/2011).

Para as mulheres, a proibição relacionava-se a questões morais. *Grande Hotel* era considerada uma revista indecente<sup>103</sup> por veicular histórias com imagens nas quais homens e mulheres se beijavam, se encontravam, se tocavam. Além disso, o problema estaria também no fato de a revista veicular histórias de amor em quadrinhos, que valorizavam a realização na vida pelo amor romântico, em um percurso sempre repleto de sofrimento. Nas palavras de Ana Lúcia, “[...] A mãe da gente falava que não podia ficar... Em casa, a gente não lia aquilo porque ela tomava e rasgava, falava que estava aprendendo besteira” (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011). Revistas como *Grande Hotel*, *Capricho*, *Ilusão* e *Sétimo Céu* eram proibidas e, por isso, Ana Lúcia e os irmãos liam “escondido” “na roça”. De acordo com a leitora,

---

<sup>103</sup> *Nous Deux* foi também considerada “obscena”. Sylvette Giet (1997a, 1997b) discute em seus trabalhos a seguinte afirmação de Roland Barthes, publicada em seus *Fragmentos de um discurso amoroso*: “*Nous Deux* – le magazine – est plus obscène que Sade” (“*Nous Deux* – a revista – é mais obscena que Sade”).

[...] Meu avô quando pegava a gente lendo essas revistinhas, que a gente sempre ia pros empregos, mas a saudade era tão grande que voltava e trazia as revistinhas escondido, dentro de uma mala, e ia ler no meio da roça [...] Lá no mato, vovô vinha com “espera aí, que absurdo! Lendo essas porcarias, essas coisas que não prestam, pra botar vocês com a cabeça ruim, menina. Para com isso”. Então, a gente amoitava<sup>104</sup> a revista [...] E *Grande Hotel* já tinha mais assim... Falava mais sobre a besteira, o sexo [...] Era mais evoluído que os pequeninhos, *Capricho*, *Ilusão*. Já tá escrito capricho, né? *Ilusão* e *Sétimo Céu* [...], você achava que tava subindo pro sétimo céu. [...] o *Grande Hotel* era mais... Era diferente, era mais instruído, uma coisa mais assim... Como é que fala? É... Sei lá, evoluído [...]? Falava mais assim dos contos e tal. Aí, a gente ficava pensando, será que não é o conto de fada que a gente caiu a vida inteira? [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Leituras clandestinas dessas revistas seriam ainda realizadas no seu trabalho. Era nesse espaço que Ana Lúcia tinha mais acesso a materiais escritos. Mesmo assim, esse acesso era interdito; ela não podia ler livremente as revistas de sua “patroa”. Nas “casas de família” onde trabalhava, não apenas Ana Lúcia lia “escondido” as revistas de fotonovelas, mas também outras leitoras o faziam clandestinamente. Segundo a leitora,

As patroas liam; eu conheço muita patroa que lia escondidinho, não só das empregadas, quanto dos maridos [...]. Ali, elas estavam aprendendo um monte de coisa que a gente achava que não existia [...]. A gente, quando ia arrumar a casa, achava as revistas [...] porque elas liam as revistas escondidas, [...] elas liam e escondiam do marido. Ali, elas aprendiam uma porção de coisa que antigamente não podia [...]. Nas revistas, viam, ainda mais o *Grande Hotel*, que eles falavam que ele era indecente [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Uma análise do conteúdo dos exemplares da revista evidencia que os desenhos das capas encontram, em grande medida, consonância com os textos publicados no interior de *Grande Hotel*. Mesmo que as capas da revista brasileira tenham sido produzidas antes, na Itália, para, depois, serem utilizadas no País,<sup>105</sup> seus desenhos

---

<sup>104</sup> “Amoitava” quer dizer *escondia*.

<sup>105</sup> Essa hipótese foi construída quando, na Biblioteca nacional da França, eu pude consultar exemplares de *Nous Deux* e de *Grand Hôtel*, especialmente, o n.140, de 26/02/1949, da revista italiana. Com esse trabalho, foi possível verificar que havia capas de números da revista brasileira muito semelhantes às capas de números de *Nous Deux*, que ora apareciam, primeiro, na revista francesa, ora apareciam, primeiro, em *Grande Hotel*. Dessa forma, além de descartar a possibilidade segundo a qual a revista brasileira seria uma tradução literal de *Nous Deux*, construímos a hipótese de que os desenhos das capas eram feitos na Itália e depois distribuídos, conforme a demanda, para a França e para o Brasil. Outro dado que nos leva a sustentar essa hipótese – como também a ideia de que *Grande Hotel* seria, inicialmente, uma tradução da revista italiana e, mais tarde, tivesse, provavelmente, apropriado-se de alguns elementos da revista francesa, do mesmo modo que ganhava elementos nacionais, tornando-se, ao longo da década

sempre indicam para o leitor os grandes temas da revista, conforme o que discutiremos mais adiante, ainda neste capítulo. As personagens da capa parecem retomar personagens do cinema da época,<sup>106</sup> que têm seu espaço na revista.

---

de 1950, uma revista ‘mais brasileira’ – é o fato de as revistas que têm capas com desenhos muito parecidos apresentarem, no seu interior, episódios diferentes – já que os impressos começaram a circular nos diversos países em períodos distintos – dos mesmos fotodesenhos, possivelmente, também produzidos antes na Itália, como discutiremos no capítulo 4.

<sup>106</sup> Como, por exemplo, as capas cujos desenhos representariam Marilyn Monroe, nos seguintes números da revista: n.492, de 25/12/1956; n.644, de 08/12/1959. Nesse sentido, consultar, as figuras 27 e 25 no corpo deste capítulo.



Figura 27 – Capa de Grande Hotel, n.492, 25/12/1956.

Esses personagens aparecem nas fotos, as quais compõem *Grande Hotel*, especialmente aquelas que trazem cenas de filmes, sobretudo os americanos, os de Hollywood, produzidos entre anos 1930 e o início dos anos 1960.<sup>107</sup> Além disso, há, nas capas da revista, conforme o que já destacamos, a sugestão do romance, das relações afetivas encenadas no desenho. As imagens da capa e seus títulos cumprem, pois, a função de protocolos de leitura,<sup>108</sup> tal como o faz a denominação dada à revista no seu título e subtítulo: *Grande Hotel*, “a mágica revista do amor”. As capas orientam os leitores ao entrar no mundo construído na revista, isto é, o universo do amor.

Existe ainda outro elemento, que passou a compor as capas de *Grande Hotel* entre 1947 e 1951, o qual também se configura como um protocolo de leitura. Trata-se dos títulos das histórias vividas, publicadas a cada número da revista, que, nessa época, eram anunciados nas capas de *Grande Hotel*.<sup>109</sup> Quase 50% desses títulos fazem referência, de uma forma direta (tendo como um de seus componentes linguísticos a palavra “amor”) ou de uma maneira mais sutil (uma vez que as palavras que os constituem – “felicidade”, “casar”, “sedução” –, no conjunto dos elementos que compõem as capas da revista, levam-nos à temática do amor), à relação amorosa, ou à (in)felicidade que poderia vir de um encontro amoroso entre homens e mulheres, conforme o que se pode observar na tabela abaixo:

**Tabela 31** – Caso de amor vivido (anunciado na capa) ou fotonovela principal (completa, anunciada na capa) publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Caso de amor vivido (anunciado na capa) ou fotonovela principal (completa, anunciada na capa)	Total de exemplares
1947 a 1951	Moça e bela... Devo ser u'a morta em vida para o amor	1
	Um grande amor sacrifica-se e cala...	1
	Não consta	16
1951 a 1952	Não consta	4
1952 a 1954	Não consta	7

<sup>107</sup> No capítulo 4, trataremos, mais detidamente, da dimensão do cinema na revista *Grande Hotel*.

<sup>108</sup> Giet (1997b), que também chegou a essa conclusão ao analisar as capas da revista francesa, tratou os elementos das capas de *Nous Deux* como componentes de um “contrato de leitura” que os editores da revista apresentavam a seus leitores.

<sup>109</sup> Vale notar, no entanto, que os títulos das histórias vividas aparecem somente em alguns números da revista, nessa época. Em seguida, embora essas histórias tenham ocupado as páginas de *Grande Hotel* durante todo o período que estudamos, ou seja, de 1947 a 1961, seus títulos deixaram de aparecer nas capas dos exemplares já entre 1947 e 1951. Eles só voltaram a ser aí publicados entre 1954 e 1961, momento em que também os títulos das fotonovelas, veiculadas na revista, passaram a aparecer nas capas de *Grande Hotel*. Como podemos verificar, esses elementos não compuseram as capas da revista de maneira regular e estável; havia interrupções. Eles eram retirados por um tempo das capas de *Grande Hotel*; depois, retornavam.

<b>Grandes tendências</b>	<b>Caso de amor vivido (anunciado na capa) ou fotonovela principal (completa, anunciada na capa)</b>	<b>Total de exemplares</b>
1954 a 1961	A cicatriz da alma	1
	A vida inteira à nossa frente	1
	Amor de mentira e Mentira de amor	1
	De duas felicidades, qual a maior?	1
	Era o seu primeiro amor	1
	Falsa amiga	1
	Fugir para não casar	1
	Juventude impaciente	1
	Método infalível de sedução	1
	Véspera de Natal	1
	O violino da felicidade	1
	Para vingar-se do professor	1
	Por amor à arte	1
	Quem quer que seja você	1
	Um grande amor em perigo	1
	Um pecado que se chama orgulho	1
Não consta	28	
<b>Total</b>		<b>73</b>

Nas capas de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e de *Grande Hotel* havia também informações sobre o ano de circulação das revistas, a data da publicação (dia, mês e ano), seu lugar de produção, a indicação de onde o impresso circularia e o número da revista.



**Figura 28** – Capa da revista *Grande Hotel*, n.298, de 07/04/1953.

No caso de *Grande Hotel*, dois tipos de caracteres eram utilizados para a confecção do título e do subtítulo. Os caracteres do título são maiores, aparecem em duas cores e com um tipo de letra que lembra a letra cursiva, do mesmo modo como ele aparece nas capas da revista italiana. O subtítulo, impresso em letra de fôrma, caixa

baixa, até 1954, tem uma das cores do título e seus caracteres são menores do que aqueles empregados na impressão do título da revista.

A partir de 1954, também o subtítulo passou a ser impresso com um tipo de letra, que se assemelhava à letra cursiva. As outras informações da capa foram impressas em caracteres na cor preta, e com tamanhos variados. Os maiores caracteres indicam o número da revista. O preço tem caracteres um pouco menores (essa informação não seria um atrativo para o suposto leitor do impresso?) que aqueles utilizados para informar o número da revista, mas, ainda assim, eles são maiores que os caracteres que indicam a data e o ano de *Grande Hotel*, bem como o local de produção e o lugar idealizado para a sua circulação: “Em todo o Brasil”.

Em 1954, notamos diferenças na revista *Grande Hotel*, a partir da capa. O n.380, de 02/11/1954, por exemplo, apresenta a composição da capa de uma maneira distinta; o modo de impressão oferece maior integração entre seus elementos. Essa tendência pode ser observada nas capas dos números seguintes, como o n.492, de 25/12/1956 e o n.644, de 08/12/1959, em relação ao n.298, de 07/04/1953, apresentadas, respectivamente, nas figuras 27, 25 e 28, nesta tese.

As quarta capas da revista, entre 1947 e 1961, de modo semelhante às capas, como destacamos anteriormente, foram produzidas com imagens coloridas (desenhos e fotos), com caracteres de diferentes tipos e tamanhos, impressos, na maior parte dos números analisados ao longo da investigação, em duas cores, e sofreram muitas modificações durante esse período. Sempre utilizadas como páginas da revista, do mesmo modo que suas capas e contracapas, as quarta capas eram compostas por diferentes colunas e seções. Enquanto as contracapas traziam episódios de fotodesenhos, contos, conselhos, anúncios, notícias ou reportagens, a coluna “Confessionário do Amor”, os resumos das partes de fotodesenhos já publicadas, as colunas “Correspondência Particular” e “Será o amor com que tanto sonhei?”, as seções “Os Ídolos da Tela” e “Aconteceu”, o expediente da revista e anúncios constituíram as quarta capas de *Grande Hotel* durante os 15 anos de publicação do impresso sobre os quais nos debruçamos.

Entre 1947 e 1951, as quarta capas de *Grande Hotel* eram compostas pelas cartas de leitores, pela seção “Aconteceu”, ou pela seção “Os ídolos da tela”,<sup>110</sup> que se alternavam nesse espaço da revista, segundo os dados da tabela abaixo:

---

<sup>110</sup> “Os ídolos da tela” estiveram presentes em 31% das quarta capas analisadas, enquanto a seção “Aconteceu” ocupou 39% delas.

**Tabela 32** – Conteúdo das quarta capas de *Grande Hotel* entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ano do exemplar	Conteúdo da quarta capa	Total de exemplares	
1947 a 1951	1947	Confessionário do Amor, Aconteceu, Correspondência Particular, Expediente	1	1%
		Confessionário do Amor, Os Ídolos da Tela, Correspondência Particular, Expediente	1	1%
		Confessionário do Amor, Os Ídolos da Tela, Resumos das partes de fotodesenhos já publicadas, Expediente	1	1%
	1948	Confessionário do Amor, Aconteceu, Correspondência Particular, Expediente	3	4%
		Confessionário do Amor, Aconteceu, Expediente	1	1%
		Confessionário do Amor, Aconteceu, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	1	1%
	1949	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	4	5%
1950	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	4	5%	
1951	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	2	3%	
1951 a 1952	1951	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	2	3%
	1952	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	2	3%
1952 a 1954	1952	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	3	4%
	1953	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	3	4%
	1954	Confessionário do Amor, Ídolos da Tela, Será o amor com que tanto sonhei?, Expediente	1	1%
1954 a 1961	1954	Aconteceu	5	7%
		Anúncio	1	1%
	1955	Aconteceu	6	8%
		Anúncio	1	1%
	1956	Aconteceu	6	8%
		Anúncio	1	1%
	1957	Aconteceu	4	5%
		Anúncio	1	1%
	1958	Anúncio	5	7%
	1959	Aconteceu	1	1%
Anúncio		5	7%	
1960	Anúncio	5	7%	
1961	Aconteceu	1	1%	
	Anúncio	3	4%	
<b>Total</b>			<b>73</b>	<b>100%</b>

A seção “Aconteceu” e as seções de correspondências podem ser encontradas em *Grand Hôtel*,<sup>111</sup> mas não em todos os exemplares de *Nous Deux*, desse mesmo período.<sup>112</sup> Nas quarta capas de uma parte dos números da revista francesa, conforme salientamos, era publicada a seção de horóscopos, ou episódios de fotonovelas, e, só mais tarde, começaram a aparecer as correspondências de seus leitores. Sylvette Giet (1997a) já havia constatado essa tendência da revista.

Como a estrutura da quarta capa, do ponto de vista da materialidade do impresso, era sempre praticamente a mesma em termos de divisão dos espaços para cada gênero textual nela publicado, pode-se pensar que a seção “Aconteceu”, ou a seção “Os Ídolos da Tela” era encaixada no centro da quarta capa.

---

<sup>111</sup> Como, por exemplo, no n.140, de 26/02/1949, da revista italiana.

<sup>112</sup> De acordo com os números da revista francesa publicados em 1947 e 1948, consultados na BnF.



revista.<sup>113</sup> Depois, a depender da disponibilidade de desenhos ou fotos retocadas, todos eles coloridos, publicava-se ora uma seção, ora outra. Verificamos, assim, em *Grande Hotel*, relações entre a questão da composição do impresso e a distribuição dos textos na página, de modo que se obtivesse um melhor aproveitamento do papel.

Tanto a imagem colorida da quarta capa, quanto o conteúdo dos textos aí publicados, do mesmo modo do que observamos para a capa de *Grande Hotel*, conectam-se aos outros textos, desenhos e fotos que compõem as demais páginas da revista. Nessa direção, os leitores poderiam se sentir atraídos pela quarta capa porque suas seções ligavam-se a outras partes de *Grande Hotel*, do ponto de vista do tema e do conteúdo dos textos, mas também em relação à maneira pela qual os assuntos eram trabalhados nesses textos, ao modo pelo qual as narrativas eram construídas. Em alguns dos números da revista, como, por exemplo, no n.298, é possível começar a ler a biografia da artista fotografada na quarta capa. Porém, quando o texto ultrapassa o espaço reservado para a seção dedicada aos “Ídolos da Tela”, o leitor é convidado a continuar sua leitura no interior da revista,<sup>114</sup> de maneira semelhante ao que acontecia com as cartas e com as narrativas de amor publicadas, seja na quarta capa, seja nas páginas internas de *Grande Hotel*. Somem-se a esses elementos, a ligação, em menor ou maior grau, dos textos com o universo da ficção (do cinema ou dos romances sempre presentes em *Grande Hotel*), com a dimensão sentimental; a presença constante de imagens.

A partir de 1954, verificamos, todavia, outra tendência na revista, que permaneceu em *Grande Hotel* até 1961. Nesses anos, não vemos mais referências à revista e ao seu expediente; não há informações sobre assinaturas, sobre a editora, ou sobre os procedimentos que envolviam publicações em *Grande Hotel*, nem a quantidade de textos trazida pelos números dos anos anteriores. As seções “Os ídolos da tela” e “Aconteceu” passaram a ser publicadas, com mais frequência, no interior da revista.<sup>115</sup> Dentro de *Grande Hotel*, a seção “Aconteceu” ocupava menos de uma página, suas

---

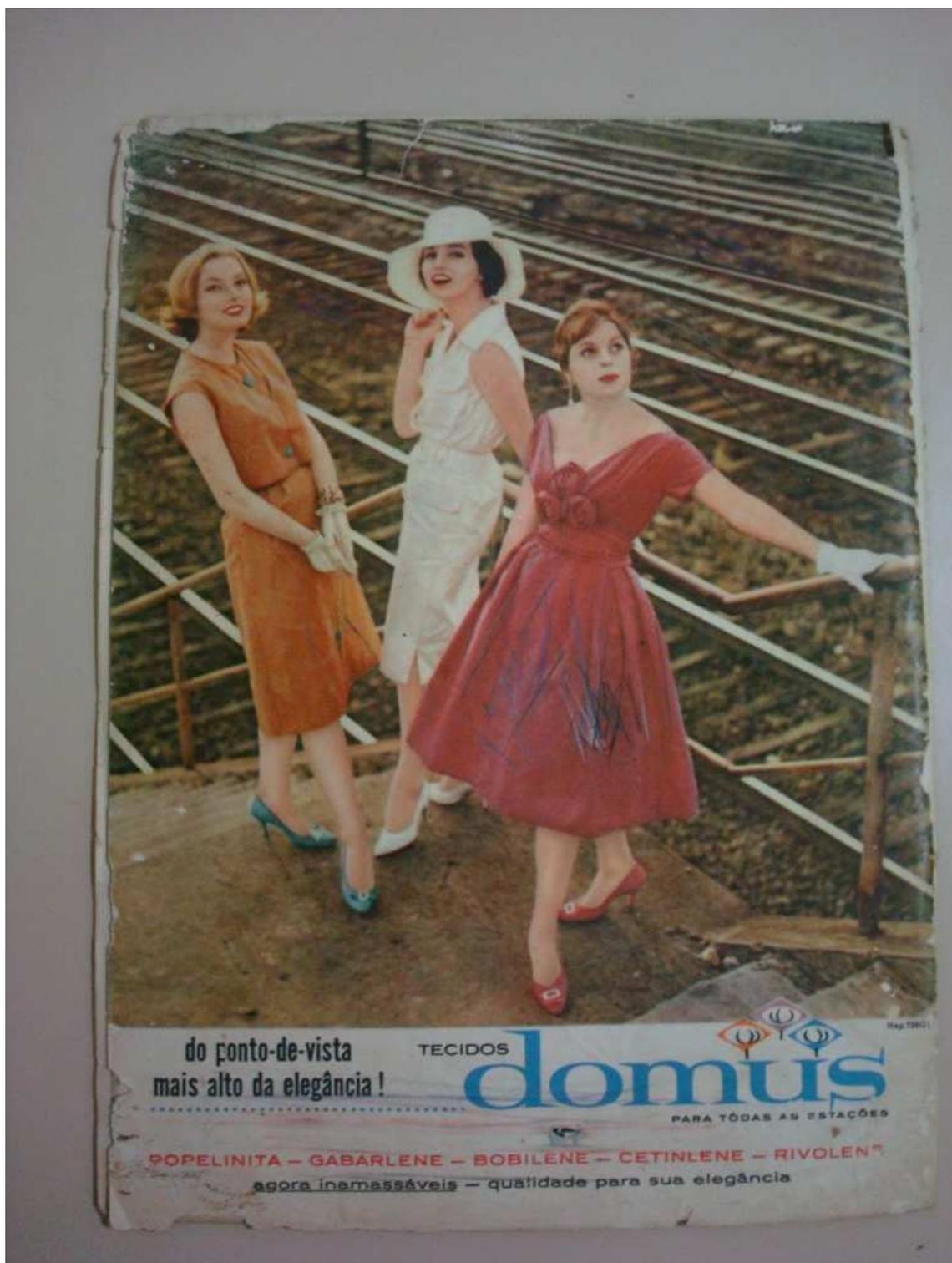
<sup>113</sup> Essa modificação parece ter ocorrido na revista entre 1947 e 1951. A partir do n.13 de *Grande Hotel*, de 22/10/1947, no nosso *corpus*, não localizamos mais os resumos dos episódios já publicados dos fotodesenhos nas quarta capas da revista.

<sup>114</sup> Também encontramos esse tipo de estratégia na produção das quartas capa da revista, sobretudo na seção “Ídolos da Tela”, na maior parte dos números de 1949, publicados a partir de junho; em todos os números consultados de 1950 – exceto o n.177, de 12/12/1950 –; 1951; 1952; 1953 e aqueles publicados até meados de 1954.

<sup>115</sup> A seção “Aconteceu”, que já havia sido publicada nas quarta capas de *Grande Hotel* entre 1947 e 1951, voltou a ocupar esse espaço da revista em meados de 1954. Dessa vez, entretanto, a seção passou a ocupar toda a folha dedicada à quarta capa da maior parte dos números de *Grande Hotel*, permanecendo aí, na maior parte dos números da revista, publicados até 1957. Ver, nesse sentido, a figura 30 em anexo.

imagens, como as fotos dos artistas de “Os ídolos da tela”, não eram coloridas, mas em preto e branco, de maneira semelhante à maior parte das imagens que compunham a revista. Os traços dos desenhos que constituíam a seção “Aconteceu” perderam muito em nitidez. Por que tal mudança teria ocorrido? Tratar-se-ia de uma transformação no perfil do público leitor esperado para a revista? Seus editores já teriam outra imagem do leitor pensado para *Grande Hotel*?

Provavelmente, interesses econômicos da Editora Vecchi, responsável pela publicação de *Grande Hotel* no Brasil, tenham levado a editora, do final de 1957 até 1961, salvo para alguns números da revista, a dedicar as quarta capas de *Grande Hotel* aos anúncios de produtos.



**Figura 31** – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.644, de 08/12/1959.

Apesar de termos verificado essa tendência na revista, vale ressaltar que, nos últimos quatro números de *Grande Hotel* de 1961, os anúncios desapareceram de suas quarta capas. A seção “Aconteceu” retomou mais uma vez esse lugar e lá permaneceu até pelo menos maio de 1962, quando os anúncios de produtos voltaram a ser publicados nas

quarta capas da revista. É provável que a alternância de conteúdos nas quarta capas de *Grande Hotel* se relacionasse a mecanismos inerentes ao processo de produção do impresso, ao que estaria disponível, no momento de sua composição, para ser publicado nesse espaço. Também questões não menos importantes, relacionadas às parcerias, aos contratos entre a Editora Vecchi e as empresas, cujos produtos eram anunciados em *Grande Hotel*, possivelmente, interferiam na produção desse componente da revista. Vale lembrar, nessa direção, que, no início dos anos 1960, muitas são as revistas que circulavam no Brasil,<sup>116</sup> e suas páginas poderiam ser utilizadas para a publicidade. Nesse contexto, a média de circulação dos impressos, como também o preço cobrado pelas editoras para a publicação de anúncios nas revistas, provavelmente, eram fatores que interferiam na presença, em maior ou em menor grau, desses textos em *Grande Hotel* e em outras revistas do período.

## 2. Anúncios

Nos primeiros números de *Grande Hotel*, publicados no Brasil, em 1947, a quantidade de anúncios localizados nas páginas da revista não era ainda tão grande<sup>117</sup> quanto o que seria dentro de pouco tempo, tal como podemos observar na tabela a seguir:

---

<sup>116</sup> Entre as revistas de fotonovelas, podemos citar, além de *Grande Hotel* (1947), aquelas publicadas pela Editora Abril – *Capricho* (1952), *Ilusão* (1958), *Noturno* (1959) – e *Sétimo Céu* (1958); entre as revistas semanais e de atualidades, *O Cruzeiro* (1928), *Manchete* (1952).

<sup>117</sup> Consultar a tabela 33, nos apêndices da tese.

**Tabela 34** – Quantidade de anúncios publicados na revista, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ano do exemplar	Anúncios de utensílios para casa; roupas (oficina de pele); sapatos (sapatarias); produtos de papelaria; ótica; Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias										Total de anúncios na revista
		Anúncios de produtos da Editora Vecchi, livros, revistas, álbuns	Anúncios de produtos de presentes; importadoras; lojas; produtos diversos	Anúncios de produtos de saúde, higiene, e limpeza	Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias	Anúncios de alimentos e bebidas	Anúncios de remédio	Anúncios de aulas, cursos presenciais e por correspondência, de manuais	Anúncios de serviços	Quantidade de páginas ocupadas por anúncios		
1947 a 1951	1947	4	0	0	6	0	0	0	0	2	9	
	1948	6	1	2	19	1	1	1	0	4	31	
	1949	8	3	1	8	2	2	3	3	3	30	
	1950	9	12	9	25	6	10	3	6	15	80	
	1951	6	1	2	14	4	4	1	2	8	34	
1951 a 1952	1951	5	7	4	21	2	4	3	2	12	48	
	1952	2	0	3	8	1	1	3	1	4	19	
1952 a 1954	1952	6	4	1	22	0	2	1	4	8	41	
	1953	6	1	2	13	1	3	0	3	5	29	
	1954	2	0	2	2	0	0	0	2	2	8	
1954 a 1961	1954	7	2	10	36	1	2	1	5	16	64	
	1955	9	10	15	38	1	3	7	3	26	87	
	1956	8	5	12	40	3	7	6	7	29	86	
	1957	4	11	14	43	2	8	1	5	33	87	
	1958	8	5	10	55	8	15	2	3	41	106	
	1959	12	19	18	66	2	4	4	4	47	129	
	1960	15	11	13	35	1	4	6	2	32	88	
1961	18	7	9	27	2	4	8	0	34	77		
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>99</b>	<b>127</b>	<b>478</b>	<b>37</b>	<b>74</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>318</b>	<b>1053</b>	

No ano de 1947, quando localizados, os anúncios, em geral, eram ou de produtos de beleza, de perfumes, cosméticos, joias, ou de produtos comercializados pela própria Editora Vecchi, tais como: livros, revistas, álbuns de figurinhas. Fenômeno semelhante, em relação aos produtos da Editora de *Nous Deux* foi observado por Isabelle Antonutti (2012a) nas revistas publicadas pelas Éditions Mondiales. Conforme a autora, a publicidade recíproca entre os títulos do grupo era uma prática comum. No caso brasileiro, a editora anunciava coletâneas de clássicos da literatura ou oferecia a seus leitores os romances que publicava na revista *Grande Hotel*, na forma de folhetim. As revistas anunciadas eram publicadas também pela Vecchi e, diferentemente de *Grande Hotel*, tratava-se de revistas constituídas somente por “romances em quadrinhos”.

Esses anúncios, que compuseram a revista entre 1947 e 1961, fazem-nos pensar sobre os leitores esperados para o impresso. Nesse período, *Grande Hotel* oferecia ao seu público leitor, tanto revistas de fotodesenhos, como romances do cânone da literatura universal. Seria esse dado um indício de que os supostos leitores da revista *Grande Hotel* cultivariam gostos e preferências de leitura “disparatados”?<sup>118</sup> Seus leitores, muitas vezes considerados como leitores sem escolarização e desprovidos de instrumentos para se apropriar de bens culturais “legítimos”,<sup>119</sup> poderiam também apreciar os escritos dos grandes nomes da literatura?<sup>120</sup>

Em 83% dos números de *Grande Hotel* analisados, localizamos de um a três anúncios de livros, revistas e álbuns publicados pela Editora Vecchi. À medida que os anos se passavam, a quantidade de anúncios de produtos oferecidos pela editora crescia,<sup>121</sup> assim como mais anúncios de outros produtos foram aparecendo na revista; 12 de suas páginas chegaram a ser dedicadas a esse gênero textual, entre 1954 e 1961.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Refiro-me aqui às teorias probabilísticas construídas por Pierre Bourdieu, ao longo dos seus anos de trabalho, a respeito das relações estabelecidas por diversos sujeitos pertencentes a diferentes classes sociais com os bens culturais. Nesse sentido, destaco, sobretudo, seu estudo clássico, *A distinção* (2008 [1979]). Sobre as variações individuais, em termos de gostos e preferências culturais, consultar Bernard Lahire (2004, 2006).

<sup>119</sup> Ver, a esse respeito, os estudos de Éclea Bosi (1989), Angeluccia Habert (1974) e Dulcília Buitoni (1981). Isabelle Antonutti (2012a, p.206), recorrendo aos dados do Centre d'étude des supports publicités, em seus “*Études sur les lecteurs de la presse française*”, publicados em Paris, em 1957, concluiu que os leitores da “*presse du coeur*” na França, em sua grande maioria, tinham um nível de estudo primário. Na Itália, conforme a autora, 75% dos leitores de *Grand Hôtel*, na mesma época, teria nível de escolaridade semelhante.

<sup>120</sup> Trataremos, mais aprofundadamente, dessa questão no capítulo 3 da tese.

<sup>121</sup> Mesmo que possamos notar algumas variações ou até quedas na quantidade desses anúncios, como o que podemos ver na tabela 34, para o ano de 1957, a tendência geral é de aumento de anúncios de produtos oferecidos pela Editora Vecchi, que, depois dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, foram os mais numerosos na revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961. Consultar, nessa direção, as tabelas 35 e 36 nos apêndices da tese.

<sup>122</sup> Ver, a esse respeito, tabela 37, nos apêndices da tese.

Ter publicados muitos anúncios em suas páginas não seria nada de extraordinário para o período, nem para impressos como revistas, ainda mais as de ampla circulação. *O Cruzeiro*, por exemplo, segundo Dulcília Buitoni (1981, p.64), possuía muita publicidade em suas páginas; elas eram ‘povoadas’ por anúncios. Somando-se a isso, especialmente entre 1956 e 1960, o País encontrava-se numa atmosfera desenvolvimentista; falava-se em ‘modernidade’, ‘progresso’, elementos marcantes do governo Juscelino Kubitschek; enfatizava-se o consumo. Essa ambiência aparecia, de certo modo, nas páginas das revistas que circulavam nessa época, e os anúncios lá estavam, convidando, cada vez mais, o indivíduo a consumir.

Mesmo que não ultrapassassem, na maior parte dos casos, mais de 20% do espaço concedido a eles em *Grande Hotel*, como ocorria também em *Nous Deux*, segundo Isabelle Antonutti (2012a), foi possível localizar anúncios espalhados ao longo da revista. Diferentemente das revistas francesas publicadas por Cino Del Duca, que dedicavam, conforme a autora, suas últimas páginas à publicidade, os anúncios de *Grande Hotel* ocuparam até mesmo 23 páginas diferentes em um mesmo número, incluindo-se, entre essas páginas, a quarta capa da revista.<sup>123</sup> De 1957 a 1961, como ressaltamos, as quarta capas de *Grande Hotel* foram, cada vez mais, utilizadas para a publicação de anúncios.

Em 1957, 80% das quarta capas da revista ainda traziam a seção “Aconteceu”. Os anúncios só se tornaram mais frequentes aí a partir de outubro daquele ano. Em contrapartida, dos números de *Grande Hotel* consultados, publicados em 1958, em todos eles, encontramos anúncios nas suas quarta capas. Antes dessa época, a seção “Aconteceu”, ocupava, majoritariamente, esse espaço da revista. Em 1959, durante praticamente todo o ano, anúncios de alimentos, de produtos de higiene e de tecidos foram veiculados na maior parte das quarta capas de *Grande Hotel*; eles estavam em 83% delas. Os anúncios dos mesmos produtos, publicados em 1959, nessa parte da revista, voltaram a ser aí publicados em 1960, ocupando todas as quarta capas dos números de *Grande Hotel* do nosso *corpus*, produzidos nesse ano.<sup>124</sup>

Anúncios das Sardinhas Coqueiro, dos Tecidos Domus, dos produtos de higiene Lever permaneceram nas quarta capas de *Grande Hotel* ao longo do ano de 1960. A Nova Pasta Lever S. R., os Cobertores Parahyba, o Sabonete Gessy e Rinso (produto para lavar roupas) também ganharam espaço nas quarta capas de *Grande Hotel* em

---

<sup>123</sup> Consultar, nesse sentido, tabela 38, nos apêndices da tese.

<sup>124</sup> Conforme o que apresentamos na tabela 32, no corpo deste capítulo.

1960. Os anúncios continuaram sendo publicados na revista no ano de 1961, e outros produtos apareceram nas suas quarta capas: Leite Ninho, esmalte e cosméticos Avon, Sabonete Eucalol.

A Pureza  
e a Suavidade  
de **LEVER**  
o sabonete das estrelas

agora  
em  
côres fascinantes!

Rosa  
Verde  
Azul  
e o  
clássico  
Branco

A pedido das mulheres mais lindas do mundo, LEVER surge agora a Você em nova e atraente embalagem, nesta maravilhosa coleção de cores-pastel, além do clássico branco. Em cada cor, sempre a mesma espuma abundante e cremosa... em cada cor, LEVER é sempre a mesma carícia protetora para a sua cutis de mulher bonita... em cada cor, Você encontrará a mesma fragrância romântica do sabonete das estrelas, mas agora muito mais concentrada, para tornar o seu banho uma delícia perfumada. Experimente o suave, puro e perfumadíssimo LEVER - e sinta a prazer de escolher, Você mesma a cor que Você mais gosta no seu sabonete preferido, agora em nova embalagem, em novo e delicioso formato!

**LEVER** preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema!

Figura 32 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.653, de 09/02/1960.

# REFRESCANTE "DE TINIR!"

nova  
Pasta  
**LEVER S.R.**

Dê o melhor a seus dentes!  
Adote hoje mesmo a novíssima  
e super-refrescante Pasta Lever S. R.!

UNIAS - 51 200

Prepare-se! A partir de hoje, uma nova e super-refrescante sensação espera por Você. É o frescor estimulante da nova Pasta Lever S.R. Como refresca! Num instante, a espuma abundante de Lever S.R. se expande e deixa em sua boca um hálito puro de manhã primaveril! Ao sentir essa notável sensação refrescante, que só a Pasta Lever S.R. lhe dá, Você já sabe que é o ativo e exclusivo elemento S.R. (Sódio Ricinoleato) que começou a agir, protegendo os dentes e as gengivas! E, depois, o espelho confirma: nos seus dentes, uma alvura radiante...

nas suas gengivas, uma rósea firmeza, que demonstra saúde! Ponha de lado o seu dentífrico antigo e veja quanto ganha o seu sorriso... sinta quanto ganha Você, em satisfação e prazer!

QUE FRESCOR!  
QUE DELÍCIA!  
QUE DOCEZURA!  
E... DE TINIR!

...a maneira  
mais gostosa  
de dar  
"bom dia"  
à sua boca!

Figura 33 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.654, de 16/02/1960.

Receba em seu lar a visita da beleza

Dê boas-vindas à Representante Avon quando ela chegar ao seu lar! Ela a ajudará a escolher, dentro de uma variedade magnífica, os produtos Avon mais apropriados para você. Lembre-se: sua beleza merece uma atenção permanente... um carinho todo especial... merece o uso dos cosméticos, fragrâncias e produtos de tocador Avon.

cosméticos

**AVON**

A Representante Avon está às suas ordens para auxiliá-la na escolha de seus presentes, dentro da maravilhosa linha de mais de 70 produtos Avon.

Sómente por intermédio de uma Representante V. pode obter, em sua casa, os produtos Avon. Escreva à Cx. Postal 2348, S. Paulo, e sua Representante Avon irá visitá-la imediatamente.

Figura 34 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.706, de 14/02/1961.

**a hora gostosa do bom LEITE NINHO**

Com que prazer ela bebe seu copo do delicioso Leite Ninho! Menina de muita saúde, não pára um só instante. De manhã à noite, dispõe energias: estudando, brincando ou nas pequenas traquinagens. Chega, então, a hora gostosa do bom Leite Ninho. Agora, ela vai dormir bem alimentada, pronta para «outras» assim que acordar. E a mamãe confia no Leite Ninho: puríssimo, sempre fresquinho, muito mais gostoso e nutritivo. E Ninho rende muito mais, porque é leite em pó integral altamente concentrado.

Diga V. também: "Para os meus... Leite Ninho - puro e saboroso como nenhum outro!"

Figura 35 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.710, de 14/03/1961.

Como é possível perceber, os produtos anunciados na revista se diversificaram. Além de alimentos, bebidas, remédios, artigos de papelaria, a revista *Grande Hotel* passou a publicar ainda anúncios de casas de presentes, lojas, importadoras, óticas, serviços; anúncios de aulas, de cursos presenciais e por correspondência, de manuais. Tornaram-se mais frequentes na revista, na década de 1950, especialmente a partir de 1954, anúncios de roupas, sapatos e utensílios para casa, comuns também na revista *Capricho*, nesse período, segundo Raquel Miguel (2009). Em *Grande Hotel*, os utensílios para o lar apareciam sempre ligados à imagem de uma mulher, que limparia e organizaria a casa. Seriam essas tarefas associadas ao leitor esperado (à leitora esperada?) para esses anúncios, ao leitor instituído (à leitora instituída) por e nesses textos? As ilustrações que os compõem, como também suas pistas textuais sugerem esta relação entre mulher e trabalho doméstico.

No caso das revistas produzidas pelas Éditions Mondiales, de acordo com Isabelle Antonutti (2012a), a publicidade era limitada. Anunciavam-se produtos “úteis”, como: pasta de dente, cremes, fortificantes. Eram bens com um preço acessível, produtos de grande consumo, os quais poderiam ser oferecidos às mulheres. No caso de *Nous Deux*, a publicidade era rara na revista porque o preço de sua página para a publicação de anúncios era caro. Segundo a autora, em 1960, 15.000 Francos (o que seria hoje 1.300 euros) deveriam ser investidos por uma empresa que desejasse veicular uma publicidade em uma das páginas de *Nous Deux*, enquanto a tarifa para *Elle* era de 7.800 Francos, conforme Evelyne Sullerot (1966), citada por Antonutti (2012a).

Entre os anúncios diversos que localizamos em *Grande Hotel*, destacamos aqui aqueles encontrados mais frequentemente na revista. Entre eles, estão os anúncios de aulas, de cursos presenciais e por correspondência, de manuais, localizados em 53% dos números da revista, os quais nós analisamos.<sup>125</sup> Serviços, os mais variados, como aqueles oferecidos por Bancos, médicos, ortodontistas, aparecem em anúncios, em 56% dos exemplares que compõem o *corpus* da pesquisa.<sup>126</sup> Anúncios de remédios estão em 59% das revistas analisadas,<sup>127</sup> enquanto alimentos e bebidas aparecem nos anúncios de 36% dos números de *Grande Hotel*.<sup>128</sup> Produtos de higiene e saúde também passaram a aparecer com mais frequência nos anúncios da revista, a partir de 1954. Eles estão

---

<sup>125</sup> Segundo o que podemos observar na tabela 39, nos apêndices da tese.

<sup>126</sup> De acordo com o que é possível verificar na tabela 40, nos apêndices.

<sup>127</sup> Conforme os dados da tabela 41, apresentada nos apêndices.

<sup>128</sup> Como podemos verificar na tabela 42, nos apêndices.

presentes em 69% dos números de *Grande Hotel* que analisamos.<sup>129</sup> Entre esses produtos, estão aqueles destinados aos bebês, como os talcos da Johnson & Johnson e as pomadas. Recomendava-se que as mães comprassem esses produtos para os filhos. Anúncios semelhantes foram localizados na revista *Capricho* nas décadas de 1950 e 1960, conforme Raquel Miguel (2009).

Apesar de aparecerem novas marcas de produtos na revista, os grupos de produtos anunciados apresentam algumas permanências. Nos anúncios de *Grande Hotel*, ainda é forte a presença de produtos alimentícios e de produtos de higiene. Nesse sentido, destacamos, na figura 36, neste capítulo, um anúncio, de página inteira, publicado no n.423 de *Grande Hotel*, de 30/08/1955.

---

<sup>129</sup> Consultar, nesse sentido, a tabela 43 nos apêndices da tese.

**ELAINE STEWART**  
da Metro Goldwyn Mayer



Com tantos  
sabonetes no mundo...

por que  
as estrélas  
preferem  
Lever?



**- porque  
a Brancura de Lever  
demonstra Pureza !**

**EIS PORQUE VOCÊ SÓ DEVE USAR UM SABONETE BRANCO E PURO:**

A beleza de sua pele depende unicamente de você. E nada é tão importante para sua pele como o sabonete que você usa. Esteja segura de que só um sabonete absolutamente puro toca em sua pele. Tenha certeza de que o seu sabonete é feito de óleos naturais altamente refinados. Certifique-se de que ele é puro. Verifique se ele é branco. Nunca use outro sabonete, a não ser o mais branco que você pode comprar — o puro Sabonete Lever!

**A brancura de Lever demonstra pureza!**  
Essa é a razão pela qual as estrélas o escolheram para o cuidado de sua cutis. Somente um sabonete feito de ingredientes altamente refinados pode ser tão branco. Dê à sua pele uma oportunidade diária de se tornar mais bela, encantadora e juvenil. Use o puro — o branco Sabonete Lever!  
**Lever é perfumadíssimo!** Você sentirá por muito tempo após o uso de Lever, um

delicioso e intenso perfume. Você vai adorar o perfume de Lever!  
**E Lever é econômico também!** Descubra mais esta qualidade neste sabonete branco e puro. Lever forma rapidamente abundante espuma. Por isso gasta menos. Dura mais!

*"Eu uso  
Sabonete  
Lever"*  
diz Elaine Stewart

**USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÉLAS DE HOLLYWOOD**

LANTAS L.L.T.S. - S.V.A.

Figura 36 – Anúncio publicado na revista *Grande Hotel*, n.423, de 30/08/1955, p.17.

Nesse anúncio, como é possível observar, o produto anunciado é o sabonete “Lever”. Para anunciá-lo, o editor da revista recorreu tanto a desenhos, quanto a uma foto, em preto e branco, de uma mulher jovem e famosa nos anos 1950, a atriz Elaine Stewart, que trabalhava para a Metro Goldwyn Mayer, um dos grupos da indústria

cinematográfica do período. Em trechos do texto do anúncio, escrito com letras maiores, lemos:

Com tantos sabonetes no mundo... por que as estrêlas preferem Lever? porque a Brancura de Lever demonstra Pureza! Eis porque você só deve usar um sabonete branco e puro: [...] (GRANDE HOTEL, n.423, 30/08/1955, p.17. Grifos do anúncio.).

Esse anúncio nos chamou particularmente a atenção. A partir da análise do texto, percebemos os valores, os quais a Editora Vecchi imaginava que seus supostos leitores teriam para compreender anúncios desse tipo e, desse modo, comprar o sabonete Lever. Sua ‘Leitora-Modelo’, que poderia estar “segura” em relação à condição segundo a qual “só um sabonete absolutamente puro” tocaria “sua pele”, precisaria seguir os caminhos pensados para ela trilhar, ao construir sentidos para os textos que leria.

Em primeiro lugar, não há dúvidas de que os produtores do anúncio se valeram de uma celebridade, que representava o lugar da fama na época, para conquistar consumidores para o sabonete. A ideia, nesse sentido, seria relacionar a fama e a beleza das artistas de cinema ao uso do sabonete. Dessa maneira, as leitoras que usassem o sabonete ficariam tão ‘belas’ (e ‘famosas’?) como as estrelas...

Em segundo lugar, mas tão importante quanto as estratégias textuais que foram mobilizadas para convencer os leitores de que o sabonete Lever, “econômico”, “perfumadíssimo”, seria o melhor sabonete entre tantos outros, estão as insistentes associações entre “**Brancura**” e “**Pureza**” – termos grafados no anúncio em negrito, com a letra inicial maiúscula. Além da pele clara – branca! – da celebridade, da protagonista do anúncio, as palavras “branco” e “puro”, que aparecem em negrito e grifadas no texto, no contexto linguístico em que se encontram, favorecem uma inferência, se consideramos a construção do sentido por um Leitor-Modelo. Ao ler essas palavras, impressas dessa forma no anúncio, um leitor colaborativo perceberia que o texto reforça a ideia de que a cor branca significaria também pureza, beleza, higiene, fama. Portanto, suas leitoras, consumidoras esperadas para o produto, dariam “à sua pele uma oportunidade diária de se tornar mais bela, encantadora e juvenil”.

Nas 28 linhas que compõem o breve texto no qual o autor do anúncio procura convencer suas supostas leitoras de que o sabonete Lever seria o melhor sabonete para cuidar de sua beleza, a palavra “branco” aparece seis vezes, excetuando-se os momentos em que a palavra “brancura” foi aí utilizada. Do mesmo modo, o adjetivo “puro”

aparece, nesse trecho argumentativo, também seis vezes, excluindo-se desse total as vezes em que a palavra “pureza” foi empregada nessas linhas. Nesse contexto, “puro” e “branco” vão se tornando quase epítetos para o Sabonete Lever: “Nunca use outro sabonete, a não ser o mais branco que você pode comprar – o puro sabonete Lever!”; “Use o puro – o branco sabonete Lever!”. Somando-se a essas características, existe ainda o fato de “ingredientes altamente refinados” serem utilizados em sua fabricação, o que é reiterado pelos produtores do anúncio duas vezes no texto.

Finalmente, para aliar essas características do sabonete, as quais, no texto, são tratadas como qualidades (“Descubra mais esta qualidade neste sabonete branco e puro.”), a outras características que seriam bem vistas por seu público-alvo, os produtores do anúncio procuraram associar o produto ao mundo do cinema. A atriz Elaine Stewart tem a sua imagem – em desenho e em fotografia – associada ao Sabonete Lever. Mas é preciso que as supostas leitoras do anúncio se convençam de que o sabonete faria tão bem para a sua pele, que seria quase inimaginável não usarem / comprarem o produto.

Vale notar, nessa direção, que, na memória de uma das leitoras de *Grande Hotel*, durante os anos 1950, a reconstrução da sua leitura da revista foi iniciada justamente quando ela fez uma relação entre o sabonete Lever, o cinema e *Grande Hotel*. Nas suas palavras,

Eu sempre gostei de ler, desde nova. De menina, eu sempre gostei muito de ler. Meu pai tinha um armazém – era tipo um armazém, tipo um bazar, sei lá o quê – lá em Diamantina. A gente gostava de ir pra lá porque vendia sabonete, tinha sabonete Lever, e vinha três sabonetes e uma foto. É como se fosse uma foto muito bem feita de artista de cinema. Eu gostava de colecionar. Pediam um sabonete, dois, sobrava sempre um retrato de um artista, e sempre eu ficava com ele. Desde aquela época, eu gostava de ler muito, eu gostei muito de cinema também, porque *Grande Hotel* era uma revista assim, muito bonita, né? Muito bem feita... E eu li muito ela, como outras também dessa época (Madalena, dona-de-casa, 09/12/11).

Um recurso importante seria, então, apostar no glamour do mundo do cinema e no fascínio que suas atrizes exerceriam sobre o público esperado para o anúncio. Assim, seus produtores, além de fazerem da atriz Elaine Stewart a protagonista do anúncio, incluíram também no texto outras atrizes do cinema, praticamente todas que fossem “estrelas” (“por que as estrêlas preferem Lever?”; “as estrelas o escolheram para o cuidado com a sua cústis”; “Usado por 9 entre 10 estrêlas de Hollywood”). Desse modo,

suas leitoras potenciais teriam ainda mais elementos para acreditar nos benefícios que “Lever” poderia oferecer às mulheres, leitoras do anúncio, únicas responsáveis por sua própria beleza.

Como é próprio destes gêneros textuais, de modo geral, todos os anúncios que localizamos em *Grande Hotel* buscavam convencer seus possíveis leitores a utilizar os serviços anunciados ou a comprar os produtos apresentados, tendo em vista sua alta qualidade, ou sua eficácia, quando os textos se referiam a remédios. No caso dos anúncios de aulas de dança, de costura ou de língua estrangeira (Inglês e Espanhol), de cursos presenciais ou por correspondência, de serviços (oferecidos por Banco, médicos, dentistas ou por outros profissionais que trabalhavam de modo independente), os textos mais apresentavam os serviços, quase sempre oferecidos no Rio de Janeiro, do que propriamente continham recursos diversos para convencer seus possíveis leitores de que os serviços eram os melhores entre todos os outros ofertados. No pé da página 6 do n.118 de *Grande Hotel*, de 25/10/1949, lemos:

**BANCO DE CRÉDITO REAL  
DE MINAS GERAIS S. A.**

Sessenta anos de bons serviços  
Av. Rio Branco, 116 – R. Visconde de  
Inhaúma, 74 – Praça da Bandeira, 141  
R. Uranos, 987-A – Est. Do Portela, 45.

**DANÇAR** Ensina-se  
Avenida Passos, 13 3º and. Tel. 22-5611  
Rua do Passeio, 38 2º and. Tel. 22-6604

É como se os anúncios de serviços estivessem nas páginas da revista para quem deles precisasse e, em caso de necessidade, os leitores teriam as informações básicas (e importantes) para buscá-los:

**ACADEMIA UNIVERSAL**

*CORTE E ALTA COSTURA*  
Método prático – aulas diurnas e noturnas.  
*RUA ESTÁCIO DE SÁ, 153*  
1º andar – Telefone 52-3621<sup>130</sup>

Dr. LINEU MARCONDES SILVA  
ORTODONTISTA  
*Com especialização nos Estados  
Unidos no tratamento das anomalias e  
más posições dentárias.*

---

<sup>130</sup> GRANDE HOTEL, n.136, 28/11/1950, p.6.

Como podemos conferir na tabela 34, esses anúncios não são tão expressivos quanto os anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias, nem quanto aqueles que trazem produtos de saúde, higiene e limpeza, ou os anúncios de produtos da Editora Vecchi. Os anúncios de serviços e de profissionais liberais publicados na revista aparecem menos que os outros tipos de anúncio – a não ser em relação aos anúncios de alimentos e bebidas, menos frequentes em *Grande Hotel* – e também são aqueles que ocupavam menos espaço na revista. Vale destacar ainda que, entre 1947 e 1961, eram sempre os mesmo profissionais que anunciavam os seus serviços em *Grande Hotel*, e os textos eram publicados quase sempre da mesma maneira, quanto à forma e ao conteúdo. Os anúncios de serviços do Banco De Crédito Real de Minas Gerais e das aulas de dança, que apresentamos anteriormente, foram localizados em outros números da revista,<sup>132</sup> assim como o seguinte anúncio:

CONSERTE SUAS BOLSAS  
Ficarão novas!  
Economia, perfeição e rapidez

Mudar alças  
Mudar fecho  
Mudar forro  
Encaixar armação  
Mudar clipe  
Tingir couro  
Costurar

Pastas – cremaleiras – fechos Éclair  
Rua da Constituição, 15 1º And.  
(Praça Tiradentes)<sup>133</sup>

Em geral, esses anúncios apareciam em pequenos quadrinhos na parte inferior das páginas de *Grande Hotel*, ocupando, no máximo, 10% do espaço de uma página da revista. A maior parte deles era constituída de textos apenas verbais, e as imagens, quando os compunham, eram minúsculos desenhos em preto e branco.

Observação bem diferente, podemos fazer para os demais tipos de anúncios localizados em *Grande Hotel*, cujos produtos poderiam ser adquiridos em outras

---

<sup>131</sup> GRANDE HOTEL, n.375, 28/09/1954, p.21.

<sup>132</sup> Como nos n.127, 136, 155, 187, 190, de *Grande Hotel*, publicados em: 27/12/1949, 28/11/1950, 11/07/1950, 20/02/1951, 13/03/1951, respectivamente.

<sup>133</sup> GRANDE HOTEL, n.118, 25/10/1949, p.7.

regiões, além da cidade do Rio de Janeiro. Exceto os anúncios de remédios, todos os outros anúncios que não focalizavam serviços oferecidos por Bancos ou por profissionais liberais eram bem mais expressivos na revista, em termos de quantidade e de espaço ocupado em suas páginas. Dos produtos de beleza e higiene aos alimentos, valendo-se de fotos, muitas vezes seguidas de desenhos – quando as imagens não eram apenas desenhos –, os autores construam os textos verbais, tratando as características dos produtos anunciados como qualidades.

Nesse sentido, o fato de os “Tecidos dommus” serem “inamassáveis” indicaria uma “qualidade” para a “elegância” (grifo no texto do anúncio).<sup>134</sup> As cores rosa, verde ou azul do sabonete Lever não eram, no anúncio do produto, localizado na quarta capa do n.653, de *Grande Hotel*, de 09/02/1960, apenas as novas características do sabonete, mas, sim, suas “côres fascinantes”.<sup>135</sup> Os sabonetes coloridos eram, então, apresentados aos seus possíveis consumidores-leitores numa “maravilhosa coleção de côres-pastel além do clássico branco”. Sua “nova” embalagem era também “atraente”. Receber a visita de uma “Representante Avon” seria sinônimo de receber em casa a visita da “beleza”, que traria consigo não somente diversos cosméticos, mas “uma variedade magnífica” de produtos da empresa.<sup>136</sup> Finalmente, o “Leite Ninho” não seria apenas um leite em pó; o “Leite Ninho”, no anúncio da quarta capa do n.710, de *Grande Hotel*, de 14/03/1961, era “bom”, “delicioso”, “puríssimo”, “sempre fresquinho”, “gostoso”, “saboroso”.<sup>137</sup>

Os autores desses anúncios recorriam ainda a um discurso de autoridade, a um discurso baseado em conceitos ligados à saúde, à higiene, para convencer os leitores de que valeria investir nos produtos anunciados. O “Leite Ninho” seria “nutritivo”, e a criança que o consumisse, uma menina, no caso do anúncio que analisamos, depois de tomar o “Leite Ninho”, dormiria “bem-alimentada”. As sardinhas “Coqueiro” manteriam “indefinidamente o alto padrão de qualidade em virtude do processo de ‘esterilização da lata’”.<sup>138</sup> A “novíssima e super-refrescante Pasta Lever S. R.” seria composta pelo “ativo e exclusivo” “Sódio Ricinoleato”, que agiria sobre os dentes e as gengivas dos consumidores do dentifrício, propiciando-lhes uma sensação refrescante. A pasta lhes daria ainda um “hálito puro de manhã primaveril”, “uma alvura radiante”

---

<sup>134</sup> GRANDE HOTEL, n.644, de 08/12/1959, quarta capa, reproduzida na figura 31, no corpo do capítulo.

<sup>135</sup> Tal como podemos verificar na figura 33, apresentada anteriormente, no corpo deste capítulo.

<sup>136</sup> GRANDE HOTEL, n.706, de 14/02/1961, quarta capa, reproduzida na figura 34, no corpo deste texto.

<sup>137</sup> Conforme o que podemos ler no texto do anúncio, reproduzido na figura 35, no corpo deste capítulo.

<sup>138</sup> GRANDE HOTEL, n.614, de 24/04/1959, quarta capa, reproduzida na figura 23, no corpo do presente texto.

aos dentes e uma “rósea firmeza” às gengivas, o que demonstraria saúde.<sup>139</sup> Como podemos constatar, pelas frases empregadas na produção desses anúncios e também por suas imagens, seus leitores potenciais eram, de certo modo, convidados a concordar com essas qualidades.

Cada um dos anúncios dos produtos da Editora Vecchi; dos produtos de saúde, higiene e limpeza; dos utensílios para o lar; dos produtos de beleza, de perfumes, cosméticos e de joias ocupava, no mínimo, 15% de uma das páginas da revista. De 1954 a 1961, os remédios, geralmente, eram anunciados na contracapa dos números de *Grande Hotel* e ocupavam a metade desse espaço, o que não os impedia de aparecer em outras páginas da revista também. Esses produtos eram anunciados em várias das páginas de *Grande Hotel*. Vale destacar, contudo, que a maior parte dos produtos direcionados para mulheres ou associados a sua imagem eram apresentados em anúncios coloridos nesse período, e muitos deles foram publicados nas quarta capas da revista, como vimos, dos alimentos, passando pelos tecidos, para costurar vestidos, “do ponto-de-vista mais alto da elegância”,<sup>140</sup> aos produtos de beleza.

### 3. Número de páginas

Entre 1947 e 1961, de modo geral, é possível afirmar que a revista *Grande Hotel* foi ganhando cada vez mais corpo no que se refere a seu número de páginas. Essa tendência pode ser considerada, ainda que a análise dos exemplares da revista, publicados no período compreendido pelos anos de 1952 e 1954, demonstre uma redução na quantidade de páginas em *Grande Hotel* na época e uma estabilidade, quanto a esse aspecto, nos anos de 1955, 1957 e 1958, de acordo com o que vemos na tabela a seguir:

---

<sup>139</sup> GRANDE HOTEL, n.654, de 16/02/1960, quarta capa, reproduzida na figura 33, no corpo do capítulo.

<sup>140</sup> GRANDE HOTEL, n.644, de 08/12/1959, quarta capa.

**Tabela 44** – Quantidade de páginas dos números analisados da revista *Grande Hotel* entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Número da revista	Ano do exemplar	Quantidade de páginas da revista
1947 a 1951	5	1947	16
	13	1947	16
	23	1947	16
	24	1948	16
	31	1948	16
	39	1948	16
	53	1948	20
	75	1948	20
	76	1949	20
	105	1949	20
	118	1949	20
	127	1949	20
	128	1950	20
	139	1950	24
	157	1950	28
	179	1950	28
180	1951	24	
207	1951	28	
<b>Média</b>			<b>20</b>
1951 a 1952	211	1951	28
	231	1951	52
	232	1952	32
	233	1952	32
<b>Média</b>			<b>36</b>
1952 a 1954	261	1952	32
	274	1952	36
	284	1952	32
	285	1953	32
	313	1953	32
	335	1953	36
	338	1954	32
<b>Média</b>			<b>33</b>
1954 a 1961	366	1954	36
	380	1954	36
	385	1954	36
	387	1954	44
	388	1954	36
	389	1955	36
	390	1955	36
	411	1955	36
	418	1955	36
	428	1955	36
	439	1955	36
	440	1955	36
	441	1956	36
	445	1956	36

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Quantidade de páginas da revista</b>
	457	1956	36
	458	1956	44
	471	1956	44
	475	1956	44
	492	1956	44
	493	1957	44
	494	1957	44
	523	1957	44
	531	1957	44
	544	1957	44
	555	1958	44
	571	1958	44
	578	1958	44
	596	1958	44
	597	1958	44
	598	1959	52
	614	1959	52
	621	1959	52
	627	1959	52
	644	1959	52
	647	1959	60
	648	1960	60
	650	1960	60
	670	1960	52
	677	1960	52
	699	1960	68
	700	1961	68
	722	1961	52
	729	1961	52
	750	1961	68
<b>Média</b>			<b>46</b>
<b>Total de páginas</b>			<b>2760</b>

De 1947 a 1951, a média de páginas na revista era de 20; de 1951 a 1952, 36; de 1952 a 1954, 33 e, finalmente, de 1954 a 1961, de 46 páginas. A pequena redução na média de páginas entre 1952 e 1954 pode ser explicada pelas variações no corpo de *Grande Hotel* no período anterior. O número especial de Natal da revista, publicado em 25/12/1951, com 52 páginas, elevou a média na quantidade de páginas de *Grande Hotel*, entre 1951 e 1952. Uma vez que os números publicados no período seguinte não sofreram esse tipo de variação, nem mesmo perto das datas comemorativas, a média na quantidade de páginas de *Grande Hotel*, entre 1952 e 1954, caiu um pouco em relação aos meses antecedentes.

Então, se voltarmos a observar a tabela 44, poderemos verificar que, de modo geral, as quatro grandes tendências apreendidas na análise da revista, entre 1947 e 1961,

apontam uma propensão ao aumento no seu número de páginas. Também podemos verificar tal propensão no corpo de *Grande Hotel*, quando analisamos a quantidade de páginas na revista em cada um dos seus anos, apesar das alterações nessa variável, apontando uma menor quantidade de páginas em *Grande Hotel* de um número para outro – como às vezes aconteceu no final de alguns anos –, ou a manutenção em sua quantidade de páginas nos exemplares de 1955, 1957 e de 1958. Do conjunto de números da revista que compõem o nosso *corpus*, aqueles publicados em 1947 possuem 16 páginas. Essa quantidade foi mantida em *Grande Hotel* até o ano seguinte, quando a revista passou a ter 20 páginas. Durante a metade do ano de 1948 e durante todo o ano de 1949, essa foi a quantidade de páginas de *Grande Hotel*. Percebemos novas mudanças no impresso, em 1950, na direção do aumento de páginas na revista, que passou a ser constituída por 20, 24 e 28 páginas. De 1950 para 1951, uma pequena redução, de 28 para 24 páginas, mas, ainda assim, observamos a permanência da tendência mais geral de aumento na quantidade páginas em *Grande Hotel*. Entre 1947 e 1951, período em que a revista não publicava ainda fotonovelas, a tendência geral, como podemos ver, é de aumento na sua quantidade de páginas.

Essa mesma tendência pode ser verificada de 1951 para 1952, mesmo que tenha havido algumas reduções no número de páginas de *Grande Hotel*, nesses anos. Seu n.231, por exemplo, de 25/12/1951, conforme o que ressaltamos, tem 52 páginas, e o seguinte, o n.232, de 01/01/1952, 32 páginas. Também como destacamos, o n. 231 da revista foi um número especial de Natal. Daí, um maior investimento da Editora Vecchi na sua produção em termos de textos, imagens e, conseqüentemente, de mais páginas. Os números seguintes de *Grande Hotel* de 1952 possuem menos páginas do que o n.231. Porém, eles têm mais páginas do que aqueles anteriores a esse número especial. Tal como podemos conferir na tabela 44, os números da revista que nós analisamos, publicados em 1952, apresentam de 32 a 36 páginas. Vale destacar que, entre meados de 1951 e meados de 1952, localizamos, pela primeira vez, a publicação de fotonovelas em *Grande Hotel*.<sup>141</sup>

Variação semelhante pode ser verificada em 1953, apesar de não termos localizado fotonovelas nos números da revista de nosso *corpus*, publicados entre julho de 1952 e julho de 1954. Esses exemplares também possuíam de 32 a 36 páginas. A maior parte dos números que analisamos, publicados em 1954, têm 36 páginas. Uma

---

<sup>141</sup> Conforme o que podemos observar na tabela 45, nos apêndices da tese.

exceção, contudo, foi detectada no n.387 de *Grande Hotel*, de 21/12/1954, publicado dias antes do Natal daquele ano, com 44 páginas, das quais sete foram dedicadas às fotonovelas, narrativa que, em julho do mesmo ano, já havia voltado a ser publicada na revista.

Entre 1954 e 1961, a quantidade de páginas de *Grande Hotel* continuou aumentando, mesmo que, como salientamos, houvesse anos de estabilidade nesse aspecto, como ocorreu em 1955, ano em que todos os números de *Grande Hotel* que compõem o nosso *corpus* foram publicados com 36 páginas. A revista só ganhou mais oito páginas em 1956. As 44 páginas de *Grande Hotel* foram mantidas em 1957 e em 1958, embora, nesse ano, a quantidade de páginas dedicada às fotonovelas tivesse aumentado. Em 1959, mais oito páginas foram acrescentadas a *Grande Hotel*, e a revista manteve-se com 52 páginas até o final do ano, quando um novo acréscimo, outra vez de oito páginas, aconteceu. *Grande Hotel* entrou assim em 1960, com 60 páginas, quando a quantidade de suas páginas destinadas às fotonovelas já era maior do que aquela verificada em agosto de 1958.

Na maior parte de 1960, a revista teve seu número de páginas, variando entre 52 e 60 páginas, apesar de seu preço ter sido mantido. Nesse ano, *Grande Hotel* foi vendida por Cr\$15,00. Era uma revista um pouco mais barata do que a sua maior concorrente, mas também mais fina. De acordo com Raquel Miguel (2009), *Capricho* foi vendida por Cr\$20,00 em maio de 1960, com 112 páginas.

Um aumento na quantidade de páginas de *Grande Hotel* – e também no seu preço – veio no final daquele ano. A revista passava a ter 68 páginas e seria comercializada, pouco tempo depois, por Cr\$20,00. A tendência de variação (às vezes, apontando para um aumento; às vezes, apontando para uma redução) em sua quantidade de páginas permaneceu no ano seguinte, mesmo que seu preço continuasse subindo. Em 1961, os leitores esperados para *Grande Hotel* teriam acesso a uma revista de 52 a 68 páginas ao longo do ano e teriam de pagar até Cr\$30,00 para adquiri-la.

Essa transformação na materialidade do impresso, em relação a seu número de páginas, faz-nos pensar no leitor visado pelos editores de *Grande Hotel*. Ao longo da década de 1950, é provável que os contornos do leitor suposto pelos produtores da revista tenham passado por um processo de modificação. Não se pensava mais em um leitor que se interessasse por ler uma revista de 32 páginas diversificadas do ponto de vista dos gêneros textuais e bem distribuídas, de certo modo, entre suas diferentes colunas e seções. A partir do final da década de 1950 e o início dos anos 1960 no Brasil,

a Editora Vecchi já visava um leitor que se dispusesse a adquirir uma revista mais encorpada em termos de quantidade de páginas, mas, nem por isso, mais diversificada, do ponto de vista tanto da temática, quanto dos gêneros textuais.

Passava-se a investir em um impresso com a tônica ainda sobre o tema do amor, composto por seções e colunas já conhecidas pelos leitores de até então. A diferença, a partir de dezembro de 1959 e que permaneceria como uma tendência cada vez mais forte na revista, é que praticamente se dobraria seu número de páginas – em relação ao que era o impresso até meados de 1954 – para privilegiar um gênero: as fotonovelas. O projeto editorial de *Grande Hotel* manteria, apesar disso, colunas e seções que exigiam, dos leitores, concentração, esforço, para ler textos de letras miúdas, escritos de acordo com a norma padrão. Nesse sentido, o significado para os textos seria elaborado, em grande medida, pelo trabalho do leitor na decodificação dos caracteres minúsculos e na interpretação dos diferentes gêneros textuais. Evidentemente, o foco no assunto amoroso facilitaria a vida do leitor, já acostumado com tal temática, seja no mundo de *Grande Hotel*, seja por suas vivências – ainda que diferentes e bastante distantes do que se representava na revista.<sup>142</sup> Em certa medida, as fotos e os desenhos, os quais compunham as seções e as colunas de *Grande Hotel*, contribuiriam com a construção de sentido para os textos que podiam ser lidos nessas partes da revista.

À medida que avançamos em direção à década de 1960, percebemos que a quantidade de páginas ocupadas pelas fotonovelas é cada vez maior. Nesse processo, embora as fotonovelas ganhassem cada vez mais páginas em *Grande Hotel*, verifica-se que o número de páginas dedicado aos “fotodesenhos” não aumentou tanto quanto a quantidade de páginas dedicadas às fotonovelas. Os fotodesenhos só ocuparam mais espaço na revista entre 1952 e 1954, período em que as fotonovelas praticamente deixaram de ser publicadas em *Grande Hotel*, depois de seu rápido aparecimento em 1951 e posterior retorno às páginas da revista, desta vez para ficar, em meados de 1954, segundo os dados da seguinte tabela:

---

<sup>142</sup> Conforme depoimentos dos participantes da pesquisa, leitores de *Grande Hotel* entre 1947 e 1961.

**Tabela 46** – Quantidade de páginas ocupadas por narrativas em fotodesenhos e quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas, distribuídas em função do número da revista, sua data de publicação e da sua quantidade de páginas, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Número da revista	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas	Quantidade de páginas ocupadas por narrativas em fotodesenhos
1947 a 1951	5	27	8	1947	16	Não Consta	6
	13	22	10	1947	16	Não Consta	6
	23	31	12	1947	16	Não Consta	6
	24	7	1	1948	16	Não Consta	6
	31	25	2	1948	16	Não Consta	7
	39	21	4	1948	16	Não Consta	6
	53	28	7	1948	20	Não Consta	6
	75	28	12	1948	20	Não Consta	6
	76	4	1	1949	20	Não Consta	6
	105	26	7	1949	20	Não Consta	6
	118	25	10	1949	20	Não Consta	6
	127	27	12	1949	20	Não Consta	6
	128	3	1	1950	20	Não Consta	6
	139	21	3	1950	24	Não Consta	6
	157	25	7	1950	28	Não Consta	6
	179	26	12	1950	28	Não Consta	6
	1951 a 1952	180	2	1	1951	24	Não Consta
207		10	7	1951	28	Não Consta	6
211		7	8	1951	28	4	6
231		25	12	1951	52	6,5	6
1952 a 1954	232	1	1	1952	32	3	6
	233	8	1	1952	32	3	6
1952 a 1954	261	22	7	1952	32	Não Consta	9
	274	21	10	1952	36	Não Consta	9
	284	30	12	1952	32	Não Consta	10
	285	6	1	1953	32	Não Consta	9
	313	21	7	1953	32	Não Consta	10
	335	22	12	1953	36	Não Consta	11
1954 a 1961	338	12	1	1954	32	Não Consta	10
	366	27	7	1954	36	4	9
	380	2	11	1954	36	6	6
	385	7	12	1954	36	6	6
	387	21	12	1954	44	7	3
	388	28	12	1954	36	7	6
	389	4	1	1955	36	7	6
	390	11	1	1955	36	6	6
	411	7	6	1955	36	6	6
	418	26	7	1955	36	5	6
	428	4	10	1955	36	5	6
	439	20	12	1955	36	7	6
440	27	12	1955	36	5	6	
441	3	1	1956	36	5	6	

Grandes tendências	Número da revista	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Número de páginas da revista	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas	Quantidade de páginas ocupadas por narrativas em fotodesenhos
1954 a 1961	445	31	1	1956	36	5	6
	457	24	4	1956	36	5	6
	458	1	5	1956	44	5	6
	471	31	7	1956	44	6	7
	475	28	8	1956	44	5	6
	492	25	12	1956	44	6	6
	493	1	1	1957	44	6	6
	494	8	1	1957	44	6	6
	523	30	7	1957	44	6	9
	531	24	9	1957	44	7	6
	544	24	12	1957	44	6	6
	555	11	3	1958	44	6	6
	571	1	7	1958	44	7	6
	578	19	8	1958	44	6	6
	596	23	12	1958	44	14	3
	597	30	12	1958	44	14	3
	598	6	1	1959	52	18	3
	614	24	4	1959	52	17	6
	621	16	6	1959	52	16	6
	627	30	7	1959	52	18	6
	644	8	12	1959	52	13	8,7
	647	29	12	1959	60	19	6
	648	5	1	1960	60	22,7	6
	650	19	1	1960	60	18	6
	670	7	6	1960	52	18,5	9
	677	26	7	1960	52	17,5	6
699	27	12	1960	68	20,5	6	
700	3	1	1961	68	20,5	6	
722	6	6	1961	52	14	3	
729	25	7	1961	52	13	3	
750	19	12	1961	68	36	6	

A partir desses dados, pode-se trabalhar com a hipótese de que o projeto editorial da revista *Grande Hotel* passava por um processo de mudança. Em estudo sobre as leitoras da revista *Capricho* nas décadas de 1950 e 1960, no Brasil, Raquel Miguel (2009) constatou que as participantes da investigação compravam a revista por causa das fotonovelas. Poderíamos considerar que fenômeno semelhante aconteceria também no caso de *Grande Hotel*?<sup>143</sup>

<sup>143</sup> Margareth, uma das leitoras de *Grande Hotel* desde 1947 até o início dos anos 1950 contou-nos, como destacamos, sobre seu fascínio pelos fotodesenhos. Ela também nos falou de sua grande decepção ao perceber que as fotonovelas começavam a ser publicadas na revista, ganhando cada vez mais espaço em *Grande Hotel*. Nesse momento, ela abandonaria a leitura da revista porque passava a se envolver com outras leituras no seu curso de graduação em Letras. No caso específico dessa leitora, as fotonovelas não lhe serviram como um atrativo ou como motivação para a continuidade da leitura desse tipo de impresso.

Se a resposta a essa pergunta for afirmativa, é possível deduzir que, em função dos movimentos do mercado, relativos à compra de revistas de fotonovelas, a Editora Vecchi teria transformado um pouco a revista *Grande Hotel*, tendo em vista um “novo” perfil para seu suposto leitor. Caso os responsáveis pela produção do impresso tenham percebido essa mudança no mercado e até mesmo do real público leitor desse tipo de revista, seria proveitoso, para a editora, apostar na modificação do leitor visado para *Grande Hotel* no momento da produção do impresso. Sem, contudo, fazer de *Grande Hotel* uma revista somente de fotonovelas, seu editor decidiu manter, em certa medida, sua estrutura antiga, com seções e colunas, cujo foco permaneceria sobre a temática do amor, e, ao mesmo tempo, o projeto editorial do impresso passaria a contemplar também os “novos” leitores. Assim, continuou-se a publicar anúncios e seções nas quais se ensinava como cozinhar, maneiras de cuidar do corpo, modos para se arranjar um bom marido e um excelente casamento; colunas em que leitores deixavam seus recados, procurando alguém para se corresponder; cartas em que pediam conselhos sentimentais; horóscopos; jogos, passatempos, piadas e ainda narrativas românticas, muitas vezes ilustradas com um desenho ou uma foto de artistas famosos, bem como notícias sobre o cinema.

Para levar esse projeto editorial à frente, a solução encontrada pela Editora Vecchi foi, então, aumentar o número de páginas da revista. Porém, no lugar de criar novas seções e colunas, arriscando-se num projeto editorial mais ousado, os produtores de *Grande Hotel* optaram por dedicar essas páginas a mais às fotonovelas. A escolha parece ter sido acertada, pois, segundo André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008, p.548), a revista “chegou a ter uma tiragem quinzenal de mais de 200 mil exemplares nos anos 60”. *Grande Hotel* começava a experimentar no Brasil um pouco do sucesso que *Grand Hôtel* fazia na Itália. De acordo com Isabelle Antonutti (2012a), a revista italiana teve uma tiragem de mais de um milhão de exemplares vendidos a cada semana, nos anos 1960.

Com mais páginas dedicadas às fotonovelas, além de reforçar a realização do amor entre homens e mulheres, numa trama quase cinematográfica, o projeto editorial de *Grande Hotel* passaria a contemplar também os leitores que muito apreciariam essas narrativas românticas e apresentariam boa habilidade para ler os fotorromances, especialmente a partir das imagens. Desse modo, a Editora Vecchi manteria os leitores já conquistados e ainda poderia usufruir das vantagens de fisgar novos leitores, apostando nas fotonovelas. Era preciso pensar no mercado, que, entre o final dos anos

1950 e o início da década de 1960, já trazia a concorrência mais forte de *Capricho* e de *Sétimo Céu*,<sup>144</sup> embora, nessa época, como destacamos, existissem outras revistas de fotonovelas.

Mas, conforme Angeluccia Habert (1974, p.24), devido à uniformidade característica da produção e da distribuição de fotonovelas, as revistas – os canais através dos quais as fotonovelas alcançavam seu público – tinham de ser dotadas de algumas particularidades para que perdurasse sua aceitação. Essas particularidades identificariam cada revista para compra e venda no mercado. Elas, segundo a autora, estariam ligadas ao conteúdo (uma nova disposição dos mesmos elementos), à apresentação gráfica (diagramação e impressão), à qualidade do papel, ao título e ao formato, à periodicidade, às campanhas temporárias de venda. Como vimos neste capítulo e conforme o que discutiremos nos próximos, era exatamente sobre essas particularizações que a Editora Vecchi agiu para manter a tradição da revista e, simultaneamente, buscar aumentar a potencialidade dos lucros, modificando-se um pouco *Grande Hotel* e propiciando, dessa forma, a compra do impresso pelos leitores de fotonovelas.

A grande mudança, portanto, na revista, que nos indicaria também a grande mudança no perfil do leitor pensado para ela, está no número de páginas dedicado às fotonovelas e também aos fotodesenhos. Se em 1947, são 6 páginas, do total de 16, destinadas aos fotodesenhos, no final de 1961, vamos encontrar, das 60 páginas, em média, da revista, em torno de 40, com variações, dedicadas à publicação de fotodesenhos e de fotonovelas. No início de sua história editorial, 37% do espaço da revista era destinado aos fotodesenhos; 14 anos mais tarde, somados aos fotorromances, eles passaram a ocupar quase 62% de *Grande Hotel*.<sup>145</sup>

\*

---

<sup>144</sup> De acordo com Angeluccia Habert (1974, p.30), as três revistas concorriam entre si para alcançar o mesmo tipo de público. Segundo a autora, *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu* apresentavam ainda outras características comuns: eram os títulos principais das editoras a que pertenciam no gênero revista de fotonovelas; seriam “mais universais” porque pretendiam “atingir toda a faixa de mercado”; “mais bem cuidadas”, as editoras destinavam-lhes “as melhores histórias”; entre as revistas de fotonovelas, “na opinião dos que as elaboram”, seriam as únicas “vendidas pelo título”.

<sup>145</sup> Uma vez que os dados mostram variações na quantidade de páginas de *Grande Hotel* dedicadas às fotonovelas, inclusive, indicando uma redução e posterior aumento no espaço da revista destinado à publicação dos fotorromances, consultamos também alguns dos números de *Grande Hotel*, publicados em 1962, e percebemos que a tendência de crescimento na quantidade de páginas ocupadas por esse tipo de narrativa permaneceu. Raquel Miguel (2009) também observou um aumento no espaço ocupado pelas fotonovelas na revista *Capricho*. Segundo a autora, entre 1956 e 1968, essas narrativas ocupavam, em média, de 30 a 40% da revista. Em 1969, essa média subia para 50%.

O amor romântico é o grande tema de *Grande Hotel*. Visível desde os desenhos da capa, a maior parte dos textos tem, nessa temática, seu elemento principal, o que reforça a ideia de que as imagens das capas de seus diversos números não eram uma mera ilustração. Entre os números que compõem o nosso *corpus*, em 30% deles, encontramos referências ao amor nas quarta capas.

Do ponto de vista de sua confecção, das capas de *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, o papel jornal utilizado para cobrir as páginas interiores da revista era diferente daquele usado para a produção de suas folhas internas. Além das cores, presentes em todas as capas dos números de *Grande Hotel*, consultados durante a pesquisa, mais de 90% delas foi produzida em papel jornal, a princípio, áspero, e, depois, acetinado, o que lhe conferia brilho e lisura, agradável no contato com as mãos dos leitores. Esse modo de composição do impresso certamente fazia de *Grande Hotel* uma revista mais barata e, portanto, mais acessível a um público mais amplo. Quanto aos caracteres utilizados na impressão dos textos das capas, na maior parte dos números analisados, foram utilizados quatro ou mais tipos de caracteres; a princípio, de duas cores diferentes, em cinco tamanhos.

Se as páginas internas de *Grande Hotel* fascinariam seus leitores pelo conteúdo, em grande medida, ligado ao universo romântico, capas e quarta capas também seriam um grande atrativo para os leitores esperados para a revista. Nas quarta capas, os leitores imaginados pelos produtores de *Grande Hotel* poderiam encontrar a seção “Os Ídolos da Tela”, ou a seção “Aconteceu”. Em primeiro lugar, essas seções eram constituídas pela linguagem verbal e pela linguagem não-verbal. Dessa forma, seja o desenho colorido que representaria um evento extraordinário que compõe a seção “Aconteceu”, seja a foto colorida retocada, que lembra um desenho, da seção “Os Ídolos da Tela” atrairiam o olhar dos leitores pensados para a revista. Além das imagens ocuparem  $\frac{1}{4}$  da página, havia nelas as cores, como na capa, que estavam praticamente ausentes no interior da revista.

No caso da seção “Os Ídolos da Tela”, existia ainda a sedução exercida pela referência ao cinema da época; o cinema foi, aliado à temática do amor, um dos assuntos mais abordados em *Grande Hotel*. Os artistas fotografados, os filmes citados na legenda das fotos, ou a narrativa sobre a vida dos astros e das estrelas representados nas imagens que constituíam essas seções poderiam ativar os conhecimentos prévios de seus supostos leitores. Atraídos e, ao mesmo tempo, confortáveis pelo encontro com

elementos já conhecidos do cinema, esses leitores começariam a olhar a revista por sua quarta capa.

Mesmo um leitor que não soubesse dos artistas ali representados, de sua trajetória de vida, dos filmes em que trabalharam, também poderia se sentir fascinado e entusiasmado pela descoberta do novo. Nesse sentido, a imagem seria a fagulha que despertaria seu interesse pelo início da leitura de *Grande Hotel* a partir da quarta capa da revista. Mas, se no lugar da seção “Os Ídolos da Tela”, o suposto leitor de *Grande Hotel* encontrasse a seção “Aconteceu”, ele também poderia se sentir atraído pela quarta capa da revista não só pelo desenho que compõe a seção, mas também pelo fascínio que um evento surpreendente, inimaginável poderia lhe causar.

*Grande Hotel*, quando começou a circular no Brasil, era uma revista mais fina, enquanto, em 1961, ela já era uma revista mais grossa, o que não quer dizer que *Grande Hotel*, nesse ano, tivesse mais textos verbais e demandasse mais fluência na leitura de textos longos de seu público-alvo. Conforme o que discutiremos no capítulo 3, do ponto de vista das competências de leitura exigidas pelos seus textos, o perfil dos leitores esperados para a revista foi se transformando entre 1947 e 1961 e, ao final dessa época, a Editora Vecchi apostava em leitores que apreciassem mais as imagens da revista, mesmo que eles não tivessem tanta fluência na leitura de textos verbais.

Ao verificar a quantidade de páginas que compunham os diferentes números da revista, também verificamos, em cada um deles, quantas páginas eram dedicadas aos diversos tipos de textos, publicados em *Grande Hotel*, ao longo dos 15 anos, contemplados na investigação. Esse tipo de dado, cruzado com outros dados, ofereceu-nos pistas para traçar o desenho dos supostos leitores da revista, especialmente quando percebemos que, além dos fotodesenhos e das fotonovelas, os anúncios, com o passar dos anos, ocupariam, cada vez mais, parte considerável da revista. Se as narrativas românticas em quadros poderiam ter homens e mulheres como leitores esperados, mas, sobretudo, mulheres, por sua ligação histórica com a leitura de narrativas sentimentais, o que nos dizem os anúncios sobre o público-alvo de *Grande Hotel*? Em relação ao gênero, na maioria das vezes, elas são esperadas pelos textos publicitários da revista; em relação ao pertencimento social, todos os leitores de *Grande Hotel*, dispostos a consumir produtos do dia-a-dia: de alimentos a sabonetes. Nada sofisticado; quase tudo acessível, inclusive aos leitores menos favorecidos economicamente.

A análise de alguns dos números da revista, publicados no período investigado, evidencia que, substancialmente, o acréscimo na quantidade de páginas em *Grande*

*Hotel* não se deveu a um aumento considerável na diversidade de suas seções ou colunas. A não ser pela movimentação dessas seções e colunas 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 nos debruçamos, *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 no seu espaço material, conquistado pelas fotonovelas.

\*

### **CAPÍTULO III**

#### **CONTORNOS DO LEITOR-MODELO DE *GRANDE HOTEL* NO BRASIL E DE SEUS LEITORES ‘REAIS’**

“Por um lado, o autor pressupõe, mas, por outro, *institui* a competência do próprio Leitor-Modelo. [...] Portanto, prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo.”

Umberto Eco. *Lector in fabula*.

“E havia *Grande Hotel*. Jamais teria alcançado essa revista se não viesse embrulhando os ovos. Mas vinha. Uma dúzia de ovos, duas ou três páginas para garantir sua proteção. E, porque não era tempo de geladeira, ficavam embrulhados no guarda-comida até o momento do uso. Que podia significar apenas algumas horas ou mais de um dia, prazo suficiente para encontrar a cozinha vazia depois do almoço, na hora em que os adultos tiravam seu cochilo, abrir cuidadosamente o embrulho, espalmar as folhas sobre a mesa, deixar-me seduzir.”

Marina Colasanti. *Minha guerra alheia*.

Traçar as linhas que formam o desenho do leitor esperado pela revista *Grande Hotel* no Brasil configura-se como o objetivo deste terceiro capítulo. Desse modo, cabe retomar aqui um esclarecimento, já feito em outros momentos desta tese. A fim de dar a ver o perfil dos leitores pensados para o impresso, apoiamo-nos nas teorizações de Umberto Eco (1979). Tratamos, pois, *Grande Hotel*, como uma revista “aberta”, que, por suas condições de produção, permite leituras, não totalmente livres, uma vez que o suporte, os textos aí publicados estabelecem certos limites para a interpretação, a ser construída por seus leitores ideais. Esses limites foram instaurados por seu editor, pelos autores ao elaborarem os textos, ao produzirem o impresso, visando um determinado público leitor. Mesmo nos fotodesenhos, nas fotonovelas, nos folhetins e contos, veiculados pela revista, textos mais ‘abertos’ do que seus artigos e conselhos, ao mesmo tempo em que encontraremos aí um convite a uma “livre intervenção interpretativa a ser feita pelos próprios destinatários”, também nos serão apresentadas “características estruturais”, as quais estimulam e regulam a ordem das interpretações (ECO, 1979, p.IX).

Existe ainda outro ponto a ser esclarecido, o qual se acrescenta ao anterior, a respeito desta nossa ‘livre adaptação’ das teorias de Umberto Eco. Decidimos realizar uma adaptação do conceito de “Leitor-Modelo” a fim de re-construir os leitores pensados para *Grande Hotel* e para os diferentes textos veiculados pela revista porque a fonte com a qual trabalhamos não é um romance. Assim, precisamos fazer essa adaptação visto que não analisamos apenas narrativas, como o fez Eco em seus estudos, cujos resultados encontram-se no livro: *Lector in fabula*. Segundo o próprio estudioso, suas “propostas teóricas [...] aspiram, com os oportunos ajustamentos, tornar-se aplicáveis também a textos não literários e não-verbais” (ECO, 1979,

p.XIV). E esse era o nosso caso quando analisamos os diversos gêneros textuais publicados em *Grande Hotel*, como também o impresso.

Tendo isso em vista, ao partir para o delineamento do Leitor-Modelo da revista *Grande Hotel*, de seus textos, de imediato, pelo menos dois problemas nos são apresentados. Em primeiro lugar, tendo em vista que *Grande Hotel*, a revista brasileira, nasceu da revista italiana *Grand Hôtel*, um Leitor-Modelo específico para o impresso brasileiro teria sido pensado? O leitor construído por seus redatores não seria, antes de tudo, um leitor italiano? Para quem escreviam os autores, as autoras dos textos publicados em *Grande Hotel*? Quem eram seus redatores? E o que dizer das relações entre *Grande Hotel* e *Nous Deux*? Seria possível que o Leitor-Modelo de *Grande Hotel* fosse o resultado de camadas discursivas produzidas para italianos, para franceses, às quais se acrescentariam particularidades do Brasil? *Grande Hotel* seria, assim, por sua natureza, um impresso híbrido, cujo leitor visado não se resumiria a um apenas? Em segundo lugar, os supostos leitores de *Grande Hotel* seriam mulheres? Que mulheres? Quais seriam suas características? Que idade elas teriam? Qual seria seu pertencimento social e étnico-racial? Poderíamos tratar *Grande Hotel* como um impresso feminino? Qual seria seu público-alvo? Quais seriam as competências de leitura de seus supostos leitores? A fim de responder a questões como essas, procuramos analisar a revista *Grande Hotel* em sua materialidade, tentando compará-la, do ponto de vista da sua constituição como impresso, à revista italiana e à revista francesa. O resultado desse trabalho, desenvolvido ao longo dos capítulos anteriores, é apresentado também neste momento da tese, a partir dos traços do Leitor-Modelo de *Grande Hotel* e de seus leitores ‘reais’.

\*

## 1. Um leitor mais geral

A princípio, nos final dos anos 1940, uma parte considerável dos textos da revista *Grande Hotel*, assim como dos textos de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux*, demandava um leitor geral, em quem se pudesse produzir um prazer, pela leitura, continuamente renovado pela compra da revista a cada semana.<sup>146</sup> Além disso, podemos perceber que o Leitor-Modelo das revistas seria aquele disposto a mergulhar no mundo das relações amorosas, o qual as compõe da capa à quarta capa. Para uma das leitoras de *Grande Hotel*, o que a motivava na leitura da

---

<sup>146</sup> No caso de *Nous Deux*, como destacamos anteriormente, na tese, a revista foi, em 1947, provisoriamente quinzenal.

revista e de outras revistas que veiculavam fotonovelas no Brasil era a temática amorosa. Hoje em dia, ela gosta de assistir às novelas de televisão, do mesmo modo como gostava de ler as revistas que publicavam fotonovelas. Na sua opinião, “quando fala de amor, todo mundo gosta”. Assim, quando perguntamos a Madalena se ela se lembrava da época em que lia *Grande Hotel*, a leitora assim nos respondeu:

Olha, eu lembro bem dessa data que você pôs, de 47. Eu estou com setenta e oito anos, e eu me lembro bem dessas revistas de fotonovelas que eu gostava muito. Inclusive, até hoje eu gosto de novela. Vejo. Vejo novela hoje, porque eu gosto muito. Quando fala de amor todo mundo gosta, né? (Madalena, dona-de-casa, 09/12/11).

A análise das capas de *Grande Hotel* nos levou a verificar que o leitor esperado para a revista, inicialmente, era um leitor genérico, atraído pela temática do amor. Se as capas eram produzidas na Itália, é provável que seus ilustradores, sobretudo Giulio Bertolotti e Walter Molino,<sup>147</sup> não pensassem especificamente no público leitor do Brasil.

Quando criavam os desenhos para as capas, por um lado, Bertolotti e Molino tinham como referência *Grand Hôtel*, a revista italiana e, provavelmente, seus supostos leitores italianos. Por outro lado, trabalhando para uma editora que produzia uma revista com vários elementos que lembram uma série, o protótipo de revistas que circulariam na Europa (França, Suíça, Bélgica, Alemanha,<sup>148</sup> Inglaterra<sup>149</sup>), em países do norte da África, no Canadá, em países da América do Sul,<sup>150</sup> entre eles, o Brasil, é possível que esses ilustradores não perdessem de vista a possibilidade de criar desenhos que agradassem a um público o mais amplo possível, que estaria também fora das fronteiras da Itália. Vale notar, entretanto, que a criação dos desenhos para as capas de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e *Grande Hotel*, constituídos por figuras coloridas de homens e mulheres “deliciosas”<sup>151</sup> não se relacionaria propriamente com a intenção de fazer o público-alvo das revistas se identificar com as personagens aí representadas. Seus leitores não desejariam, necessariamente, se ver nas ilustrações das capas.

---

<sup>147</sup> Ilustradores também dos fotodesenhos publicados na revista *Grande Hotel* e, conforme Sylvette Giet (1997a, 1997b), em *Nous Deux*, bem como das imagens da seção “Aconteceu” e de alguns dos desenhos de artistas do cinema que compõem a revista brasileira, Giulio Bertolotti assinou 48% dos desenhos das capas do conjunto de números de *Grande Hotel* analisados nesta pesquisa. 30% desses desenhos foi assinado por Walter Molino. O restante, 22%, ou não apresenta assinatura, ou o nome do ilustrador está ilegível. Contudo, segundo Isabelle Antonutti (2012a), é provável que a maior parte dos desenhos das capas de *Grand Hôtel*, o protótipo da revista brasileira e de *Nous Deux*, tenha sido produzida por Giulio Bertolotti.

<sup>148</sup> Como discute Antonutti (2012a).

<sup>149</sup> Como podemos ler no n.105 de *Grande Hotel*, de 26/07/1949, p.7.

<sup>150</sup> Tal como podemos ver no n.105 de *Grande Hotel*. Nesse número, a Editora Vecchi se refere, por exemplo, à circulação da revista na Argentina, de onde viriam, segundo Angeluccia Habert (1974), algumas fotonovelas publicadas em diferentes revistas brasileiras dedicadas ao gênero, entre os anos 1950 e os anos 1970.

<sup>151</sup> Conforme Antonutti (2012a).

Não se trata, pois, a princípio, de um processo de identificação que ocorreria entre os supostos leitores das revistas e as personagens dos desenhos. É provável que seus leitores desejassem ver, nessas capas, um ideal de beleza produzido culturalmente, aquele dos artistas do cinema americano, já que a forma das personagens dessas ilustrações retoma os traços de astros e estrelas de Hollywood.

Poderíamos imaginar que *Grande Hotel* fosse uma revista híbrida, resultante da tradução da revista italiana, alimentada também com material de revistas de outros países, especialmente da revista francesa. O número 5 de *Grande Hotel*, de 27/08/1947, retoma a capa do número 1 de *Nous Deux*, de 14/05/1947.<sup>152</sup> Entretanto, como destacamos, há algumas capas que aparecem primeiro em exemplares da revista brasileira e, depois, em números da revista francesa.<sup>153</sup> Talvez esse seja um indício, como salientamos, de que as capas eram produzidas na Itália, antes do restante do conteúdo das revistas e, depois, distribuídas conforme a demanda dos editores que publicavam as versões de *Grand Hôtel*.<sup>154</sup> No caso das capas dos números de *Grande Hotel*, praticamente a mesma imagem estaria nas mãos de leitores europeus, africanos e da América do Sul; de homens e de mulheres.

Nos desenhos que compõem as revistas, elementos sutis, como as cores das roupas e dos acessórios das personagens representadas, sua posição nas cenas desenhadas, ou ainda objetos e componentes dos espaços onde se encontram essas personagens levam o Leitor-Modelo a construir o sentido idealizado por seus autores na sua elaboração. Um leitor colaborativo mergulharia na magia do romance sugerido pelas capas e se deixaria seduzir pela viagem amorosa que viveria a cada novo número das revistas. Dos fotodesenhos às fotonovelas, dos folhetins aos contos, do horóscopo aos artigos, das dicas de beleza aos conselhos de comportamento, o leitor construído pelo editor e pelos redatores, particularmente de *Grande Hotel*, seria um leitor que desejaria viver a realização amorosa, entre homens e mulheres, por meio da leitura do impresso.

Ele também pode ser percebido por meio dos resumos dos episódios dos fotodesenhos publicados em *Grande Hotel* a cada novo número. Essas sínteses nos fazem pensar em um leitor geral que poderia, com efeito, se desdobrar em vários, com características muito variadas. Por meio delas, verificamos que seus supostos leitores poderiam, por exemplo,

---

<sup>152</sup> Ver, nesse sentido, as figuras 9 e 10 no corpo do capítulo 1 da tese.

<sup>153</sup> As capas dos seguintes números de *Grande Hotel*: 13, de 22/10/1947; 15, de 05/11/1947; 19, de 03/12/1947, apareceram depois, nessa ordem, nas capas dos números: 45, de 21/04/1948; 27, de 03/12/1947; 44, de 14/04/1948, de *Nous Deux*.

<sup>154</sup> Nesse sentido, vale consultar, no capítulo 1, as figuras 7, 8 e 15: a capa do n.1 de *Grand Hôtel*, de 29/06/1946, foi retomada no n.1 de sua versão brasileira, *Grande Hotel*, de 30/07/1947. O desenho do casal representado nessas capas aparece no interior do n.1 de *Nous Deux*, de 14/05/1947, p.11, ilustrando a primeira história vivida veiculada pela revista francesa, “Sans défense!”.

recorrer aos resumos, caso não tivessem comprado os números anteriores da revista com os episódios da história que vinha sendo publicada em *Grande Hotel*. Por um lado, esse leitor perderia a oportunidade de vivenciar a fantasia possibilitada pelas cenas desenhadas nos quadros que organizam o gênero do ponto de vista formal.<sup>155</sup> Mas, por outro lado, ele teria, pelo menos, a oportunidade de se localizar em relação ao conteúdo da narrativa amorosa, que já vinha acompanhando ou começaria a seguir a partir do contato com um dos números de *Grande Hotel*. Empregando essa estratégia na produção da revista e pressupondo uma diversidade de leitores para o impresso, a Editora Vecchi conquistaria aqueles que poderiam se ver desanimados em relação à compra da revista por não terem adquirido seus números anteriores, por falta de dinheiro,<sup>156</sup> ou porque seriam, com efeito, apenas leitores ocasionais de *Grande Hotel* e não leitores constantes, isto é, aqueles que adquiriam a revista toda semana, ou a tomavam de empréstimo regularmente. Segundo Margareth, uma das leitoras de *Grande Hotel* entre o final dos anos 1940 e o início dos anos 1950, era comum emprestar a revista:

Eu lembro que a gente partilhava, porque a gente comprava o *Grande Hotel*, eu lia, minha irmã lia, uma prima que foi sempre muito junto, muito próxima a nós, a M., que era mesmo que uma irmã, ela vivia lá em casa e tal, ela lia também [...]. Aí, ficava de domínio comum. Ainda emprestava pras colegas na escola. “Já comprou *Grande Hotel*? Que dia que você vai trazer *Grande Hotel*?” (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Também Ana Lúcia participava de uma rede de empréstimo de *Grande Hotel* e de outras revistas de fotonovelas. A leitora, ao se lembrar dos momentos em que lia essas revistas e como realizava essa leitura, contou-nos que

Cada um lia o trechinho ali, aqueles versinhos e comentava, a gente comentava uma com a outra: “o que você acha disso aqui? Será que a gente vai chegar lá?”. Era bom. [...] depois comentava: “gostou do que você leu ontem?”. Era bom demais! Cada um comentava o que leu, porque a gente emprestava uma pra outra, sabe? Trocava (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

---

<sup>155</sup> Como já salientamos, Margareth, uma das leitoras de *Grande Hotel*, do final dos anos 1940, falou-nos do fascínio que as figuras dos fotodesenhos exerciam sobre ela. Para essa leitora, os desenhos das narrativas eram “uma maravilha!” e se apresentavam a ela como um convite para viver um mundo de fantasia.

<sup>156</sup> Como nos narrou, em depoimentos gravados, Ana Lúcia, Ester e Kléber, leitores da revista, entre o fim dos anos 1950 e o início dos anos 1960. Ester, irmã de Ana Lúcia, contou-nos que lia *Grande Hotel* quando as revistas já estavam velhas, pois nem sempre ela podia comprar os números novos da publicação, por causa de seu baixo salário.

Irene, irmã de Margareth, também nos falou do empréstimo da revista *Grande Hotel*. Diferente de sua irmã, que, por ser mais introspectiva, não comentaria o que lia sozinha, Irene, com um comportamento mais próximo ao de Ana Lúcia, quanto à apropriação do impresso, embora lesse sozinha a revista, comentava o que havia lido. Em suas palavras,

A gente comprava a revista, nós líamos, depois uma emprestava pra outra, pras outras lerem; emprestava, comentava, igual novela. A gente vê novela e fala: “você viu o quê que fulano fez? O que aconteceu?”, e assim a gente fazia com as revistas do *Grande Hotel* também, porque não tinha televisão (Irene, dona-de-casa, 01/11/2011).

Kléber, por sua vez, participava indiretamente da rede de empréstimos de *Grande Hotel*. Por causa de suas irmãs mais velhas que, quando não podiam comprar a revista, tomavam-na de empréstimo de “uma vizinha”, ele acabava tendo acesso ao impresso. Enquanto “elas eram mocinhas de dezenove anos, dezoito anos, dezessete...”, Kléber, com nove, dez anos de idade, ia “atrás” das irmãs para ler *Grande Hotel* (Kléber, estudante do curso de História, 01/12/2011).

Esse leitor mais geral, que agregaria características diversas, em relação, por exemplo, a gênero, escolaridade, pertencimento social, nacionalidade, pode ser vislumbrado ainda nos breves textos com frases e pensamentos de personalidades, supostamente conhecidas, do mundo inteiro, bem como nos poemas e contos publicados em *Grande Hotel*, mesmo que, do ponto de vista de sua produção, parte considerável das poesias tenha sido escrita por brasileiros. Nesse caso, seu Leitor-Modelo seria mais geral não somente porque se trata de um texto ficcional, mas também porque, sendo o amor o tema mais frequentemente abordado nesses poemas, a temática dos textos propiciaria a construção de um leitor, por exemplo, do gênero masculino e do gênero feminino, branco ou negro, brasileiro ou não, proprietário de um maior ou de um menor capital econômico, embora, segundo Angeluccia Habert (1974, p.45), as revistas de fotonovelas fossem concebidas para alcançar leitores das “classes B e C”.<sup>157</sup> Do mesmo modo, poderíamos pensar os supostos leitores das narrativas de amor,

---

<sup>157</sup> De acordo com Habert (1974, p.45-46), os editores buscam estudos de mercado realizados regularmente para orientar seus projetos. Conforme a autora, “a intenção dos editores é ter uma revista certa para o público certo, o que significa vender na direção exata”. Então, as editoras buscam essas pesquisas e “confirmam a imagem de seu público, para, em seguida, trabalharem sobre ela”. Nessas pesquisas, “os especialistas estratificam o mercado em três grupos fundamentais: classe A, classe B e classe C”. Para tanto, “os especialistas” usam, como indicadores para a formulação dessas “classes”, “níveis de conforto e posse de aparelhos eletrodomésticos”. Embora cruzem dados como “faixa etária, sexo, estado civil e ocupação”, eles desconsideram “nível de renda” e “profissão”. Em uma pesquisa realizada pela Editora Abril, em 1959, entre os leitores de *Capricho* e *Ilusão*, a classificação de seu público leitor foi determinada pela quantidade de aparelhos, como: “rádio, liquidificador, geladeira, rádio-vitrola, TV, enceradeira, bateadeira elétrica, aspirador de pó e máquina de lavar roupas”, que possuía. Assim, a

veiculadas pela revista, em diferentes gêneros textuais, a não ser pela histórica associação, que data do século XVIII, entre leitura de romances sentimentais e hábitos femininos, como discute Maria Teresa Santos Cunha (1999).<sup>158</sup>

Sylvette Giet (1997b, p.70) também retoma a discussão a respeito da ligação histórica entre romance e atividades femininas, ao analisar os leitores pensados para *Nous Deux*. Para a autora, a evidência: “o romance é coisa feminina” se impôs desde o século XVII. No entanto, a análise da revista francesa entre 1947 e 1997, levou a pesquisadora a complexificar a classificação de *Nous Deux* como uma revista para mulheres. De acordo com Giet, anúncios e editoriais eram, geralmente, direcionados às leitoras, mas os contos policiais ou de aventuras publicados na revista francesa eram destinados explicitamente à leitura masculina. Somando-se a isso, uma marca distintiva de *Nous Deux* em relação a outras revistas consideradas femininas é a presença, como ocorre em *Grande Hotel*, de um casal em suas capas, e não de uma mulher sozinha.

Em sua análise da revista francesa, que compreendeu 50 anos de publicação do impresso, Sylvette Giet (1997b, p.70-71) complexifica outra relação que nos interessa aqui, qual seja, aquela entre o “popular”, a imagem e a narrativa, notadamente, sentimental. Conforme a autora, Evelyne Sullerot (1966) dividiu a imprensa feminina em “moderna”, “prática” e “popular”, sendo essa última classificação, “como por evidência”, utilizada para classificar a “imprensa do coração”. De modo análogo, na França, as críticas a essa imprensa geraram, a partir dos anos 1950, numerosas variações que desqualificavam seu público leitor, considerado “popular”. No Brasil, assistimos à tendência semelhante em relação aos leitores, especialmente, às leitoras de revistas de fotonovela, como discutem Isabel Sampaio (2008) e Raquel Miguel (2009).

Como sabemos, conforme Pierre Bourdieu (1996 [1983]), “popular” é uma noção de difícil definição. Termos que merecem ser empregados entre aspas, “povo” e “popular” figuram entre os conceitos, segundo o sociólogo, “de geometria variável” uma vez que essas

---

estratificação socioeconômica oriunda da pesquisa agrupou na “Classe C” quem possuía até dois desses aparelhos; na “Classe B” aqueles que possuíam de três a seis aparelhos e, finalmente, na “Classe A” quem possuía de sete a nove desses eletrodomésticos.

<sup>158</sup> Para a autora, esta associação, “mulher / romance”, que se firmou no século XVIII, “está ligada ao Romantismo [...], marcado pelo predomínio do sentimento sobre a razão clássica, da imaginação sobre o espírito crítico” (CUNHA, 1999, p.26). No Brasil, entre fins do século XIX e início do século XX, a leitura de romances como “coisa feminina”, tomada dessa forma, como bem assinala Maria Teresa Cunha, não se sabe se como “convenção ou realidade”, é sugerida “várias vezes e em obras distintas” de Machado de Assis (p.28). Dando mais um salto em direção aos anos 1950, retomamos uma declaração de Otto Lara Rezende (FOLHA DE S.PAULO, Revista “D”, 15/03/1992, p.5), citada pela pesquisadora, a qual reforça essa “relação mulher / romance” (p.25). Conforme o editor e escritor, “a partir do momento em que a mulher saiu de casa para trabalhar, o romance perdeu a maior parte do seu público” (citado por CUNHA, 1999, p.26).

noções podem ser ampliadas conforme a vontade de quem os usa (p.17). No campo dos estudos históricos, aliás, a oposição “erudito” / “popular” já vem sendo discutida há algum tempo. Roger Chartier (1988) afirma que a divisão tradicional que opõe letrado e “popular” é extremamente problemática, porque, geralmente, “o popular é definido pela sua diferença relativamente a algo que não o é” (p.55), quando os historiadores reconhecem que a cultura do povo é constituída de elementos de origens diversas. Nesse sentido, segundo o autor,

A cultura popular é uma categoria erudita. [...] os debates engajados em torno da própria definição da cultura popular foram (e são) realizados a propósito de um conceito que pretende delimitar, caracterizar, nomear práticas que não são jamais designadas por seus atores como pertencendo à “cultura popular”. Produzido como uma categoria erudita que visa a definir e a descrever produções e comportamentos situados fora da cultura erudita, o conceito de cultura popular traduziu, em suas múltiplas e contraditórias acepções, as relações entre os intelectuais ocidentais com uma alteridade cultural ainda mais difícil de pensar que a encontrada nos mundos “exóticos” (CHARTIER, 2003 [1995], p.141).

Para Bourdieu (1981 [1978], p.117), a contradição existe na própria definição de *cultura*, pois, se cultura significa “cultura dominante”, a “*culture par le peuple*” só existe quando ela toma as formas reconhecidas pela “cultura dominante” como as formas de uma *cultura*, como é o caso da forma escrita. Mesmo quando se evidencia a existência da “*culture du peuple*”, que apresenta as formas as quais não correspondem à definição normalizada, o problema persiste por causa da palavra *cultura*. Na visão do autor, o jogo entre estas palavras *cultura* e *povo* é polêmico.

Voltando-nos para as revistas sentimentais, conforme Sylvette Giet (1997b, p.70-71), apesar de a noção “popular” ser difícil de definir e problemática, ela é a concepção que, inicialmente, assume um papel relevante na identidade de *Nous Deux* e na produção de seu público leitor, de modo análogo ao que ocorre com as revistas de fotonovelas no Brasil e seus leitores, como verificamos nas análises de André Joaquinho e Mariângela Joaquinho (2008). Segundo Giet, o termo “popular” é empregado para caracterizar a revista francesa, em um primeiro momento, “pela herança cultural”; depois, por seu sucesso (e, portanto, menos popular hoje em dia); “popular” pela representação das camadas operárias em seu público leitor, como aponta o estudo de Ecléa Bosi (1989), em relação às operárias, leitoras de fotonovelas no Brasil.

Mas ainda há mais. De acordo com Sylvette Giet (1997b, p.70-71), os traços do “popular”, supostamente contidos em *Nous Deux* e, por analogia, em *Grande Hotel*, estariam ligados à organização das revistas, com seções quase sempre na mesma ordem. Essa

organização estaria também presente no ritual que funda o prazer do leitor no que se refere ao hábito, ao reconhecimento de temas e estruturas. O “popular” poderia também, e sobretudo, ser uma expressão do descrédito de *Nous Deux*, conforme Giet, e das revistas de fotonovela no Brasil, como bem problematiza Raquel Miguel (2009), aos olhos das instâncias de legitimação.

Junto com Sylvette Giet (1997b, p.71), que elabora questionamentos sobre as definições que cercam *Nous Deux*, perguntamo-nos sobre a revista *Grande Hotel* e a respeito de outras revistas brasileiras de fotonovelas: esses impressos seriam “populares” porque são produtos da indústria cultural e, assim, sem eufemismos, estaria colocada a relação econômica entre o objeto produzido e o público que o consome? “Populares” porque seriam revistas femininas pela sua ligação com a ficção, o sentimental, a imagem, os três vetores sensíveis do entretenimento que se representa, usualmente, como instrumento de passividade, poderoso meio de ação (que seria preciso, então, controlar) sobre os receptores frágeis (mulher, povo)?

Angeluccia Habert (1974, p.23) é categórica no que diz respeito a essa discussão. Para a autora, “no Brasil as revistas de FN correspondem à idéia de uma imprensa popular feminina. O caráter feminino é reforçado no sentido de veicular o romanesco e o sentimental, e o popular, por destinar-se aos grupos sociais de baixo nível de renda e escolaridade”.<sup>159</sup> Com efeito, o que nos narra Wagner Emanuel, leitor de *Grande Hotel* entre os fins da década de 1950 e o começo dos anos 1960, confirmaria esta constatação. Oriundo de uma elite cultural, na sua casa, entre seus pais e irmãos, “ninguém assistia novela de rádio, nem novela de televisão, e muito menos revistas feito *Grande Hotel*, que tinha fotonovelas e horóscopos”, a não ser as empregadas que lá trabalhavam e o próprio Wagner. Na sua perspectiva, “como eu era dos caçulas e vivia muito no meio menos controlado, que era o meio das empregadas, eu via, lia as revistas delas” (Wagner Emanuel, historiador e editor, 11/11/2011).

Embora homens também lessem revistas como *Grande Hotel*, Dulcília Buitoni (1981, p.1) acredita que “a relação imprensa feminina / mulher implica questões mais abrangentes, como, por exemplo, o papel social da mulher ou sua participação política”. Para a autora, o desenvolvimento de um “veículo de comunicação dirigido antes de tudo à mulher” em vários países indicaria a existência de outros interesses em jogo e não apenas aquele da indústria cultural. Afinal, a imprensa feminina, considerada como aquela que se liga ao “Segundo

---

<sup>159</sup> Nessa direção, para complexificar a discussão, vale conferir as reflexões de Ana Galvão e Maria Clara Di Pierro (2007) e também aquelas de Sandra Azerêdo (2007).

sexo”,<sup>160</sup> ao “subalterno, dependente, complementar”, ao “supérfluo” tem “potencialidade para atingir metade do gênero humano”.

Considerada como uma revista feminina<sup>161</sup> e, como outras revistas de fotonovela, “popular”, em *Grande Hotel*, as seções de notícias também são um indicador de que seus textos poderiam ser um atrativo para um leitor mais geral. Homens, mulheres, brancos, negros, ricos ou pobres, de diferentes nacionalidades poderiam se interessar por acontecimentos quase inacreditáveis que teriam ocorrido em várias regiões do globo, representados na seção “Aconteceu”. Fatos curiosos, envolvendo artistas do cinema, mais frequentemente publicados na seção “Do mundo inteiro”, ou pessoas comuns, como aqueles que identificamos na seção: “Esquisitices mundiais”, seriam outros atrativos para leitores muito diferentes entre si, no que diz respeito ao gênero, ao pertencimento étnico-racial, de classe, ou à sua origem social. Da mesma maneira, os autores de algumas das reportagens e de alguns dos conselhos publicados em *Grande Hotel* poderiam supor um público leitor mais amplo, quando o assunto abordado era, por exemplo, a vida de artistas do cinema, educação ou saúde.

Os supostos leitores da revista, imaginados pela Editora Vecchi, seriam, ainda, leitores interessados por toda a trama que envolvia a produção cinematográfica. Os desenhos das capas das três revistas – a italiana, a francesa, a brasileira –, conforme o que já discutimos nesta tese, parecem representar personagens do cinema da época. Além de mergulhar no universo do amor, o Leitor-Modelo dos três impressos estaria convidado também a experimentar o contato com o cinema em revista. Madalena, uma das leitoras que entrevistamos, gostava de cinema. Em suas palavras, “sempre gostei muito de cinema, lá em Diamantina eu ia muito ao cinema também” (Madalena, dona-de-casa, 09/12/11).

---

<sup>160</sup> A expressão é citada por Buitoni (1981, 2009), mas registramos também a obra de Simone de Beauvoir que tem, como título, *O Segundo Sexo*, originalmente, “*Le Deuxième Sexe*”, publicada pela Gallimard em 1949. Essa publicação, que conta com 972 páginas e é considerada um dos estudos pioneiros sobre o papel das mulheres na sociedade, apareceu na França, no mesmo momento em que ganhava cada vez mais terreno no país, a imprensa do coração, sobretudo *Nous Deux* e as revistas femininas, sentimentais, produzidas por Cino Del Duca. Conforme Martine Reid (2008) na apresentação de “La femme indépendante”, o capítulo XIV do segundo volume de “*Le Deuxième Sexe*”, publicado em livro, *O Segundo Sexo* foi traduzido em várias línguas e circulou, não só nos países da Europa, como também nos Estados Unidos, antes de chegar à América Latina e à Ásia.

<sup>161</sup> Isso ocorre mesmo que as editoras façam uma diferenciação entre revistas femininas e revistas de fotonovela, segundo Angeluccia Habert (1974, p.23). Nesse sentido, o que parece ocorrer é uma discordância entre crítica, produtores de revista e público leitor quando o assunto é revistas de fotonovelas, revistas femininas, revistas para mulheres. Para Dulcília Buitoni (1981, p.77), “‘Grande Hotel’ já nasceu como um veículo especificamente feminino”, afirmação da qual discordamos pelos motivos apresentados neste capítulo. Wagner Emanuel, por sua vez, leitor de *Grande Hotel*, entrevistado por nós, acredita que “a revista *Grande Hotel* que tinha toda essa sessão de consulta sentimental, de horóscopo, essas reportagens, foi precursora dessas revistas femininas atuais, mas a fotonovela era o ponto forte dela” (Wagner Emanuel, historiador e editor, 11/11/2011).

Seus redatores, por um lado, ofereciam aos leitores informações sobre os filmes, possibilitando-lhes o contato com o mundo da imaginação, das histórias, do enredo, das imagens, dos personagens, enfim, o contato com a ficção que também compõe a sétima arte. Por outro lado, os redatores de *Grande Hotel* construíam um Leitor-Modelo, cujo repertório de conhecimentos nutria seu interesse também pelo processo de produção dos filmes, pelas empresas que constituíam a indústria cinematográfica e pelas histórias, nesse caso, que se desenrolavam nos bastidores das produções. Nessas tramas, entravam em jogo as relações das personagens da vida real, e a revista *Grande Hotel* não as deixava escapar.<sup>162</sup> Nessa direção, além desse tipo de repertório, perguntamo-nos: que habilidades e competências de leitura (e escrita), deveria ter esse leitor mais geral de *Grande Hotel*?

### 1.1. Competências linguísticas demandadas para a leitura da revista

Se, partindo da capa, o leitor da revista se sentiria, em alguma medida, livre, para aceitar o convite de *Grande Hotel* e entrar na leitura da revista, sem um caminho muito fortemente determinado – o que significa que o leitor suposto pelo editor poderia ler e folhear a revista na sequência das suas páginas, ou abri-la em uma de suas páginas interiores, por exemplo –, algumas quarta capas acabam por exercer maior interferência no modo pelo qual o leitor deveria se relacionar com o impresso. A proposta, nesses casos, era que o leitor não começasse a leitura da revista da capa até a quarta capa, passando por todas as páginas de *Grande Hotel*, na sequência da paginação. É provável que se esperasse de seu Leitor-Modelo uma exploração da quarta capa antes mesmo de ler as páginas internas da revista. A marca textual “(conclui na página 20)”, ao fim do breve texto em que se narra a vida da “atriz cinematográfica”, Lori Nelson, na quarta capa do n.298 de *Grande Hotel*, permite-nos fazer essa dedução.<sup>163</sup> Caso o leitor não fizesse esse percurso na interação com a revista, optando por uma leitura mais linear, ele encontraria, na página 20 desse número, a conclusão da narrativa sobre a vida da atriz e não o princípio.<sup>164</sup> Nas quarta capas de *Grande Hotel*,

---

<sup>162</sup> Nessa direção, no que diz respeito à produção de *Grande Hotel*, seus redatores parecem ter sido bem sucedidos no que se refere à aproximação do Leitor-Modelo, construído nos e pelos textos veiculados pela revista, de seus leitores empíricos. Nas entrevistas que realizamos com leitores da revista, o cinema foi um assunto recorrente nos depoimentos, não somente como um espaço de diversão e lazer, mas também, para alguns de seus leitores, como um componente da revista que lhes agradava.

<sup>163</sup> Ver a quarta capa do n.298 de *Grande Hotel*, de 07/04/1953, na figura 29, no corpo da tese.

<sup>164</sup> É importante notar, mais uma vez, que o Leitor-Modelo, construído dessa maneira, não seria, possivelmente, resultado de escolhas do autor do texto em que se lê a biografia da atriz. Ele é, antes, resultante de decisões editoriais, relacionadas a questões do aproveitamento do papel na produção do impresso. Por isso, não nos é

focalizavam-se os gêneros textuais; muitos tipos, tamanhos e cores de caracteres eram aí utilizados, e, portanto, as competências de leitura demandadas do seu público-alvo também eram diversificadas.

Se a seção “Os ídolos da tela” exigia, primeiramente, dos seus supostos leitores apenas a capacidade de localizar uma informação explícita abaixo da fotografia a fim de que ele soubesse qual artista estava ali representada, numa configuração na qual a própria foto os auxilia no reconhecimento do conteúdo da seção, não podemos afirmar o mesmo para as duas outras seções que compunham as quartas capas dos exemplares de *Grande Hotel*. Em “Será o amor com que tanto sonhei”, os leitores das pequenas cartas enviadas pelas leitoras do impresso à redação de *Grande Hotel* precisariam saber localizar informações em textos curtos. Finalmente, para as “consultas” e respostas às dúvidas sentimentais publicadas em “Confessionário do amor”, habilidades mais complexas seriam demandadas dos leitores que desejassem acompanhar as discussões sobre as relações amorosas publicadas nas quarta capas da revista. Em primeiro lugar, os leitores esperados para essa seção deveriam ter a capacidade de ler textos mais longos, orientando-se pelas marcas textuais: “CONSULTA”, “RESPOSTA”, a fim de localizar os autores de cada parte dos textos que constituíam o “Confessionário do amor”. Além disso, os supostos leitores dessa seção de correspondências deveriam ser capazes de relacionar as questões amorosas apresentadas pelos leitores da revista com os conselhos dados a eles pelos responsáveis pela seção, realizar inferências e sínteses.

Como podemos perceber, as quarta capas de *Grande Hotel*, durante alguns anos de sua história editorial, assim como vários dos textos publicados em suas páginas internas, supunham leitores com o que chamamos hoje em dia diferentes níveis de alfabetismo, conforme Vera Masagão Ribeiro (2003), num momento em que, no Brasil, de acordo com as estatísticas, o percentual de analfabetos no País ainda era considerável. O Censo de 1950, segundo Alceu Ravello Ferraro (2002), apontava uma taxa de analfabetismo de 57,2% entre os sujeitos da população brasileira de cinco anos ou mais (24.907.696); 51,5% entre aqueles com 10 anos ou mais (18.812.419); 50,5% na população de 15 anos ou mais (15.272.632). Percentuais um pouco menores aparecem no Censo de 1960: 46,7% (27.578.971) de analfabetos na população brasileira de cinco anos ou mais; 39,7%, na população de 10 anos

---

permitido uma transposição direta do conceito de Umberto Eco para a nossa análise. Nós nos apoiamos na concepção de Leitor-Modelo e procuramos operacionalizá-la, levando em conta as especificidades de nossas fontes documentais, bem como o que a análise dos dados nos mostrou, sem perder de vista ainda as particularidades do período histórico sobre o qual nos debruçamos.

ou mais (19.378.801); 39,6% entre aqueles com 15 anos de idade ou mais (15.964.852), embora, em números absolutos, a quantidade de analfabetos aumentasse.<sup>165</sup>

Mesmo assim, a revista *Grande Hotel* demandava leitores com habilidades e competências de leitura semelhantes às aquelas apresentadas por Vera Ribeiro (2003), em seu trabalho sobre o letramento no Brasil. Embora estejamos aqui, correndo o risco de anacronismos, ao recorrer às classificações elaboradas pela autora e por outros pesquisadores que analisaram as habilidades de leitura dos brasileiros nos anos 2000, decidimos pensar os nossos dados também a partir dessas categorizações, porque elas nos ajudam a compreender as competências linguísticas dos leitores pensados para a revista. Ao organizar em livro reflexões de pesquisadores e especialistas em leitura, letramento e educação, que analisaram dados do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF) 2001, a autora, juntamente com seus colaboradores, definiu três níveis de alfabetismo, a partir das habilidades demonstradas pelos brasileiros que participaram do teste do INAF.<sup>166</sup> Segundo Ribeiro,

*O nível 1 de alfabetismo* corresponde à capacidade de localizar informações explícitas em textos muito curtos, cuja configuração auxilia o reconhecimento do conteúdo solicitado [...].

*O nível 2 de alfabetismo* corresponde às aquelas pessoas que conseguem localizar informações em textos curtos. [...] Conseguem também localizar informações em textos de extensão média [...].

*O nível 3 de alfabetismo* corresponde à capacidade de ler textos mais longos, podendo orientar-se por subtítulos, localizar mais de uma informação, de acordo com condições estabelecidas. As pessoas classificadas nesse nível mostram-se capazes de relacionar partes do texto, comparar dois textos, realizar inferências e sínteses (RIBEIRO, 2003, p.16, 18).<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Os Censos Demográficos do Brasil estão disponíveis no site: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados da população referentes ao ano de 1950, por exemplo, resultantes da investigação das suas seguintes “características individuais: sexo, idade, cor, religião, estado conjugal, nacionalidade, naturalidade, instrução, atividade, língua falada, e fecundidade” (IBGE, 1956, p.XIV), podem ser consultados em tabelas, com números absolutos, no seguinte endereço:

<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/67/cd\\_1950\\_v1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/67/cd_1950_v1_br.pdf)>. O Censo de 1960 está disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd\\_1960\\_v1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd_1960_v1_br.pdf)>. Dados sobre as situações física, demográfica, econômica, social, cultural, administrativa e política do Brasil, entre 1940 e 1950, assim como no ano de 1960, podem ser consultados, respectivamente, no *Anuário estatístico do Brasil*: ano XI - 1950, disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1950.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1950.pdf)> e <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1961.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1961.pdf)>.

<sup>166</sup> De acordo com Vera Ribeiro (2003, p.9), “o INAF é uma iniciativa do Instituto Paulo Montenegro – Ação Social do IBOPE e da ONG Ação Educativa”. Seu objetivo é “oferecer à sociedade brasileira um conjunto de informações sobre habilidades e práticas relacionadas à leitura, escrita e matemática da população brasileira, de modo a fomentar o debate público e subsidiar a formulação de políticas de educação e cultura”.

<sup>167</sup> Vera Masagão Ribeiro e Antônio Augusto Gomes Batista (2004) trabalharam com dados do INAF, em artigo em que discutiram a cultura escrita no Brasil, a partir de modos e condições de inserção. No texto, os autores descrevem e discutem os níveis de alfabetismo que nos permitem avaliar o uso autônomo da língua escrita pelos sujeitos. As habilidades de leitura correspondentes aos estratos de alfabetismo apresentados por Ribeiro e Batista no artigo são bem semelhantes ao que apresentamos neste capítulo, recorrendo ao texto de Ribeiro (2003). Para o nível 3 de alfabetismo, considerando os leitores esperados para *Grande Hotel* e as competências deles

Talvez, produzindo uma revista com textos que demandassem de seus leitores diferentes habilidades de leitura, em níveis variados, a Editora Vecchi apostasse na possibilidade de atingir um público mais amplo, como geralmente acontece com impressos de larga circulação. Somando-se a isso, as chances de sucesso de *Grande Hotel* no Brasil seriam crescentes se consideramos somente a taxa “alfabetização”, em termos relativos. Segundo Alceu Ferraro (2002, p.33), o analfabetismo no País sofria uma “queda em ritmo mais ou menos constante no período de 1890 a 1950”, intensificada “no curto período de 1950 a 1960, com redução da taxa para 46,7%”. Assistia-se a uma “queda secular do analfabetismo”, apesar de, como salientamos, em números absolutos, o oposto ocorrer no Brasil até 1980 (FERRARO, 2003, p.199).

A tendência de agrupar diferentes gêneros textuais na quarta capa de *Grande Hotel* permaneceu na revista até 1954. Constituída por muitos textos, não só a quarta capa, mas também toda a revista *Grande Hotel* parecia ser mais difícil para alguns de seus leitores. Ana Lúcia, que frequentou por pouco tempo a escola e não tinha muitas oportunidades para ler e escrever, seja em casa, seja no trabalho, contou-nos que a leitura de *Grande Hotel* veio mais tarde. Em suas palavras, “O *Grande Hotel*, não. O *Grande Hotel* foi mais pra frente, porque a gente não entendia muito, não. E era muito nova. Tava saindo de uma vida que era muito difícil pra procurar [uma vida] mais fácil nos empregos da gente [...]” (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Ana Lúcia saiu, definitivamente, de casa e passou a morar nas casas onde ela trabalhava, aos 16 anos. Foi nessa época, em 1960, que *Grande Hotel* passou a fazer parte do conjunto de revistas que Ana Lúcia lia. Esse momento coincide com o período no qual *Grande Hotel* passou por mais mudanças.

Foi a partir de 1954 que a revista se modificou mais na sua composição, em relação à quantidade de textos verbais nela publicados e também quanto às habilidades e competências de leitura demandadas de seus supostos leitores. De 1954 a 1961, suas quarta capas passaram a ser compostas por mais imagens e menos textos verbais. Vimos, no capítulo 2, que a seção “Aconteceu” e anúncios, textos que exigiriam de seu leitor um nível 1 de alfabetismo e seriam

---

demandadas na leitura da revista, recorreremos também ao que os autores apresentam. Segundo Batista e Ribeiro (2004, p.92), no nível 3, “o indivíduo manifesta capacidade de localizar mais um item de informação em textos mais longos, comparar informação contida em diferentes textos, estabelecer relações entre as informações (causa / efeito, regra geral / caso, opinião / fonte [...])”. No caso de *Grande Hotel*, a habilidade de “ater-se à informação textual quando contrária ao senso comum”, que indivíduos no nível 3 de alfabetismo dominariam, não se aplica, uma vez que, na maior parte dos textos, seus redatores reforçavam o senso comum. Assim, um Leitor-Modelo deveria ser capaz, no caso específico da revista, de “ater-se à informação textual”, relacionando-a com o senso comum e concordando com o autor.

acessíveis até mesmo àqueles que não soubessem ler, passaram a ser publicados nas quarta capas de *Grande Hotel*. Foi também em 1954 que as fotonovelas se firmaram na revista. Até 1961, essas narrativas foram, sistematicamente, publicadas em *Grande Hotel* e ocupavam, cada vez mais e gradativamente, um maior número de suas páginas, assim como ocorria, com algumas variações, com os anúncios veiculados pela revista.<sup>168</sup>

No caso das seções dedicadas ao cinema, um leitor com menos habilidades para ler textos escritos poderia acompanhar as publicações na revista pelas imagens. Se, por um lado, esse leitor não pudesse, por ele mesmo, ter acesso, com facilidade e fluência, ao conteúdo das sínteses dos filmes que *Grande Hotel* trazia, por outro lado, esse suposto leitor teria a possibilidade de acompanhar as novidades do cinema por meio das fotos em preto e branco que compunham as seções dedicadas aos lançamentos de filmes. Nas outras páginas da revista, o leitor de *Grande Hotel* que não tivesse um domínio razoável da leitura, nível 2 ou 3 de alfabetismo, teria acesso, pelas fotos que constituíam toda a revista, a algumas das informações sobre o cinema da época. No caso de um leitor brasileiro, o acesso a essas informações talvez fosse facilitado quando os atores fotografados eram também brasileiros. Nessa mesma direção, os símbolos, usados na composição das seções de horóscopo e Astrologia,<sup>169</sup> como as ilustrações dos fotodesenhos,<sup>170</sup> poderiam ser um atrativo para aqueles leitores que não tivessem tanta fluência na leitura de textos verbais.<sup>171</sup> No lugar de se sentirem desmotivados para comprar e ler a revista *Grande Hotel*, esses leitores poderiam contar com as suas habilidades para ver as imagens, muito presentes na revista, e criar, a partir dos desenhos, um sentido para o que viam no impresso. De acordo com Ana Lúcia,

[...] a gente ficava doida pra ler *Grande Hotel* porque as moças são muito bonitas, né? A gente queria comparar aquelas moças bonitas, olhava mais as figuras [...] A gente pegava a revista pra olhar as figuras. Na capa, geralmente, é que tem aquelas mulheres de topete, que usava [...] E a gente

---

<sup>168</sup> Consultar, nessa direção, a tabela 4, no corpo do capítulo 1.

<sup>169</sup> Ver, nesse sentido, a figura 16 no capítulo 1.

<sup>170</sup> Consultar as figuras 1 e 3 no corpo do capítulo 1.

<sup>171</sup> Nos números consultados de *Nous Deux*, em “Le courrier des astres”, não verificamos esse modo de elaborar a seção sobre astrologia, conforme podemos observar na figura 17, que apresentamos no capítulo 1. Embora haja ilustrações, o leitor esperado para a revista francesa não tinha a possibilidade de ler apenas um pequeno texto sobre seu horóscopo ou verificar bem rapidamente, por meio de símbolos, o que os astros lhe reservariam para os assuntos do “coração”, do “trabalho” e do “dinheiro”, ou da “saúde”, tal como seria possível para um leitor de *Grande Hotel*. O Leitor-Modelo construído no e para o texto publicado na seção de astrologia de *Nous Deux* era um leitor disposto a ler, em uma página inteira, a argumentação de Maurice Privat, “le plus grand astrologue d’Europe” (NOUS DEUX, n.1, 14/05/1947, p.16). Suas competências de leitura deveriam lhe permitir compreender as previsões astrológicas para leitores de um dos signos do zodíaco, a cada novo número da revista francesa. Nos números consultados de *Grand Hôtel*, não localizamos seções de horóscopo ou astrologia. Vale ressaltar, contudo, que não tivemos acesso aos primeiros números da revista italiana, publicados entre 1946 e 1948.

ficava olhando aquilo pra pentear o cabelo igual, pra ver se chegava ao menos um pouquinho ali [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, negra, 09/05/2011).

Para aqueles leitores que tivessem dificuldades para ler textos longos, existiam ainda, na revista, várias frases e pensamentos bem curtos de autores famosos, como já ressaltamos, inclusive de brasileiros. Textos breves também eram encontrados nas notícias veiculadas por *Grande Hotel*, ao contrário das reportagens, que exigiam de seus supostos leitores mais fôlego, disposição e fluência na leitura de textos maiores, um nível 3 de alfabetismo. No caso da seção “Aconteceu”, um fato extraordinário, com o qual se buscava surpreender o Leitor-Modelo, era apresentado, por meio de textos verbais e não-verbais. Mas, nessa seção, o desenho, na maior parte das vezes, colorido, destacava-se muito mais que o breve texto. Um leitor que não soubesse ler (ou não quisesse ler) as poucas frases nas quais se narrava o acontecimento (quase) inacreditável, pelo desenho, poderia, assim mesmo, ter acesso ao que teria ocorrido.<sup>172</sup>

O mesmo raciocínio valeria para os artigos e conselhos publicados na revista. Embora esses textos não fossem tão curtos como as notícias publicadas na revista, nem fossem, com frequência, acompanhados por imagens, que facilitariam a vida de seus supostos leitores, os artigos e conselhos localizados em *Grande Hotel* poucas vezes chegavam a ocupar uma página da revista. De todo modo, o tom argumentativo de muitos deles exigiria do Leitor-Modelo competências interpretativas para compreender não somente o conteúdo dos textos, mas também sua lógica estruturante. O leitor, de certo modo, ‘fabricado’ pelo autor ao elaborar artigos e conselhos que seriam publicados em *Grande Hotel*, seria aquele capaz de apreender o posicionamento assumido pelo autor e seus argumentos para sustentar sua posição, na defesa do ponto de vista anunciado no início da argumentação. Finalmente, sendo colaborativo, especialmente para os textos nos quais os autores buscavam dar conselhos ou até mesmo ensinar modos de agir, pensar, perceber o mundo, estar nele, relacionar-se com outras pessoas, o Leitor-Modelo concordaria com as sugestões apresentadas nos textos e se apropriaria delas, aplicando-as na vida cotidiana, como veremos nas páginas seguintes.

Outro atrativo para o leitor de *Grande Hotel* que soubesse ler, mas que tivesse, mesmo assim, dificuldades para ler textos longos, estava nas seções de correspondência, as quais constituíam a revista. Especialmente as seções: “Será o amor com que tanto sonhei?”, “Com quem sonha você?”, “Telegramas de amor” e “Dos leitores aos leitores” eram compostas de pequenos trechos de cartas, ‘anúncios’ de três ou quatro linhas, usualmente, com enumerações

---

<sup>172</sup> Ver, nesse sentido, a figura 11, no corpo da tese, e a figura 30 em anexo.

de características dos remetentes que procuravam correspondentes.<sup>173</sup> Da mesma forma, a coluna “Cine perguntas” era formada por esclarecimentos de dúvidas dos leitores, bastante curtos, que ocupavam de quatro a sete linhas.

Por sua vez, “Confessionário do amor”, “Correspondência particular”, “Cantinho das confidências” traziam, geralmente, textos um pouco maiores, uma vez que, por sua finalidade – ajudar os leitores em seus dramas amorosos –, precisavam, com algumas exceções, de 15 a 20 linhas para apresentar a dúvida de seu suposto leitor e a resposta dos redatores de *Grande Hotel*.<sup>174</sup> Mas, certamente, as cartas de amor ou aquelas nas quais os leitores expunham seus “problemas do coração” eram os textos que mais exigiam dos leitores pensados para a revista. Por mais que o foco das cartas fosse o amor, tema tão conhecido dos leitores de *Grande Hotel*, era preciso saber ler e ter fluência na leitura para atravessar as longas cartas, impressas em letras miúdas, e seguir o fio da narrativa de seus remetentes.

Com efeito, a revista alcançava também leitores que dominavam satisfatoriamente as habilidades de leitura, de escrita e já haviam aprendido a cultivar o hábito de ler. Laís, por exemplo, contou-nos que “a vida toda” ela sempre gostou “muito de ler”. Em suas palavras, “sempre li muito, li muito romance” (Laís, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 23/02/2012). Adônis, por sua vez, “tinha coleção de tudo quanto era revista” (03/12/2011). De acordo com suas lembranças,

Porque, no interior, você não tem muita diversão, ainda mais numa cidade pequena, apesar de Montes Claros hoje ser uma cidade muito grande. Mas eu lia. Eu tinha coleção de Tarzan, eu tinha coleção de Super Homem, Batman. De banguê-banguê, eu tinha todas, todas. Tonto, Zorro, Pato Donald. Nossa! Mickey, então, eu tinha coleções de Mikey. Revista infantil, revista em quadrinhos era o meu forte, o meu fraco! Eu lia todas, todas, todas, todas! (Adônis, empresário, 03/12/2011).

Entre os leitores de *Grande Hotel* que entrevistamos, alguns deles, na época em que liam a revista, frequentavam a escola, sua biblioteca e estavam acostumados a ler e a escrever, inclusive no ambiente doméstico, onde havia um “contexto de leitura”, “disponibilidade de livro, facilidade de ter acesso às revistas”; “uma casa muito cheia de livros”.<sup>175</sup> Em um dos momentos da entrevista, Margareth, assim nos falou de seu cotidiano em relação à leitura e à escrita:

---

<sup>173</sup> Consultar a figura 16 no capítulo 1.

<sup>174</sup> Ver as figuras 11 e 19 no corpo do capítulo 1 da tese.

<sup>175</sup> Margareth, professora universitária, 04/05/2011.

Eu queria me exercitar num livro, que eu li da biblioteca da escola também, que chamava O Poder da Vontade. Esse livro me marcou demais porque era a questão de você ter o poder de controlar as suas vontades. Então, sabe o quê que eu fazia? Eu [...] tinha uma escrivadinha que tenho até hoje, está lá, na minha casa, guardada, eu punha o *Grande Hotel* em cima, é dessas escrivadinhas que você abre. Eu punha o *Grande Hotel* em cima, e estou aqui, fazendo os deveres, lendo os textos que eu tinha de ler, com o *Grande Hotel* na frente, porque eu tinha de aprender que eu tinha de controlar minha vontade. Tinha de ler aquilo pra depois, acabou, acabou, fechou, aí eu posso ler o *Grande Hotel*, ler o romancinho da M. Delly! É uma coisa muito doida, né? E engraçado, isso fui eu, a minha irmã não tinha esse poder da vontade, não! Isso é uma coisa que eu acho interessante, sabe? [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Alguns dos leitores de *Grande Hotel* entrevistados por nós conviviam com diferentes gêneros textuais. Margareth, quando era criança, lia literatura infantil; na “adolescência”, “*Grande Hotel*, Delly, Coleção Azul, Poliana, Poliana Moça, [...] As Filhas do Doutor (Martes), [...] conhecido como As Mulherzinhas, que era outro também que a gente adorava ler”,<sup>176</sup> assim como participava de práticas sociais de leitura e escrita diversas, em diferentes contextos. Os livros de Delly eram os preferidos de Laís: “Madame Delly não é de sua época. Todos os romances dela eram iguais, aquela água com açúcar. Eu ficava encantada com os livros dela. Não sei se ela era austríaca. Não. Ela era francesa. [...] No meu tempo, era Madame Delly; a gente disputava os romances dela” (Laís, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 23/02/2012). Com efeito, conforme Maria Teresa Santos Cunha (1999, p.17), os romances de M. Delly, pseudônimo utilizado por um casal de irmãos franceses, “foram muito populares junto a jovens brasileiras de classe média entre as décadas de 1930 e 1960”.

Do mesmo modo, Wagner Emanuel conviveu com muitos livros em sua casa e teve acesso a uma grande diversidade de textos tanto durante a infância, quanto na “adolescência”. Uma vez tendo aprendido a ler, Wagner lia muito e o que lhe aparecesse. De acordo com suas lembranças,

[...] o primeiro contato que eu tive com a *Grande Hotel* foi nessas circunstâncias. Eu, quando aprendi a ler, lia qualquer coisa que caía na minha frente, aliás, eu continuo lendo. Então, depois, é claro, que eu só sabia ler em português, não sabia nenhuma língua, como tinha uma parte enorme dos livros. Depois que eu tinha lido todos os Monteiro Lobato, Helena Morley, essa leitura tradicional de criança, eu pegava o que caía na minha mão. Aí, eu lia e era o *Grande Hotel* e as outras revistas de fotonovela. [...] (Wagner Emanuel, historiador e editor, 11/11/2011).

---

<sup>176</sup> Margareth, professora universitária, 04/05/2011.

Mas, entre os leitores de *Grande Hotel*, nós localizamos também aqueles, cuja infância não foi tão repleta de livros. Esse é o caso de Ana Lúcia, Ester, Alzira, Nelson, Adônis e também de Kléber. Na casa da mãe de Ana Lúcia, Ester e Nelson, não havia muitos materiais escritos, impressos. Ester nos contou, como destacamos anteriormente, que, quando começou a ler *Grande Hotel*, as revistas que ela lia já eram “assim”, revistas velhas. Nas suas palavras, “era... a leitura que tinha” (Ester, massagista, 13/02/2012). Mesmo assim, essa leitura só apareceu mais tarde na sua vida, bem como na vida de sua irmã, Ana Lúcia, e de seu irmão, Nelson, quando eles já estavam com 15, 16 anos e começaram a ler revistas, como *Grande Hotel* e *Capricho*. Geralmente, a leitura dessas revistas era feita no trabalho, seja porque os três passavam mais tempo no “serviço”, seja porque, na casa de sua mãe, esse tipo de leitura era proibido, sobretudo para as mulheres. Ana Lúcia e Ester liam muito nas “casas de família”, onde trabalhavam como empregadas domésticas; enquanto Nelson lia depois de terminar o trabalho nas obras. Nelson era operário da construção civil e, nos anos 1960, trabalhava na abertura de estradas, na construção de pontes, sobretudo em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e no Pará. Nesses lugares, ele tinha acesso às revistas de fotonovela. De acordo com as suas lembranças,

A gente lia quando a gente trabalhava nos trechos. Não tinha nada. Nós não tínhamos divertimento nenhum. Era muito atrasado ainda. Estavam liberando as obras, e o recurso da gente era ler, que [nos] interessava em alguma coisa. Aí, procurava um *Capricho*, como eu estava te falando, uma revista de fotonovela na época. Divertia muito, evitava da gente ficar saindo pras baladas antigas, bagunça, né, e a gente sentia melhor. Eu adorava ler (Nelson, pedreiro, 28/10/2011).

De uma falta de material para ler, também nos falam Adônis e Alzira. Adônis se recorda da ausência de muito material escrito em casa, embora, nas suas lembranças, ele colecionasse revistas de histórias em quadrinhos e fosse um leitor de revistas. Em suas palavras,

Ah, eu gostava de ler uma revista de espionagem que chamava *Top Secret*. [...] Lia demais. Tinha James Bond. Tinha essas histórias todas. Tinha um agente da ‘*Uncle*’. [...] Eu lia demais também. Era de fotonovela. Dessas todas, havia uma brasileira, chamada *Sétimo Céu*. Você já ouviu falar também? Essa era colorida, mas era muito fraquinha. Acho que ela durou pouco tempo. Ela era muito fraquinha, as histórias eram bobinhas, sem graça. A gente não tinha assim... Lia quando tinha o que ler mesmo. Eu não comprava, não, era trocado (Adônis, empresário, 03/12/2011).

Adônis nasceu em Montes Claros, e Alzira, em Janaúba. Ambos permaneceram em seus lugares de nascimento durante a infância e parte da adolescência. Ele leu *Grande Hotel* no final dos anos 1950 e durante os primeiros anos da década de 1960, enquanto ela começaria a ler a revista no início dos anos 1960. A ausência de muitos materiais escritos em casa era resolvida por Alzira, recorrendo aos vizinhos, com quem ela pegava emprestadas revistas de histórias em quadrinhos

Outros motivos levariam Kléber a não conviver tanto com materiais impressos em parte de sua infância. “Criado no interior”, em uma cidade do noroeste de Minas Gerais, Santa Maria do Suaçuí, até seus seis anos de idade, Kléber, nas suas palavras, “era livre” para brincar. Mesmo pertencendo a “uma família de educadores”, nessa fase de sua infância, ele “não tinha contato com livro, não tinha ido pra escolinha, não tinha nada. Isso na década de 1950”. Então, “numa casa grande, com o quintal muito grande, com muitos amigos, primos, família grande, a vida da gente era só brincadeira”. Só mais tarde, Kléber viveria suas experiências com o universo da leitura e da escrita, a partir do início de sua vida escolar, ainda que suas irmãs, que estudavam em colégio interno, em Teófilo Otoni, Peçanha, nos anos 1950, trouxessem “novidades” para ele, relacionadas ao que estudavam. De acordo com suas lembranças, “aos sete anos eu entrei pra escola, fui alfabetizado, [...] uma tia era professora no grupo, no interior – ainda chamava de grupo. Era grupo escolar” (Kléber, estudante do curso de História, 01/12/11).

Desse momento em diante, “essa coisa da leitura, o conhecimento” passou a estar mais presente na vida de Kléber. Suas irmãs tornaram-se diretoras de escolas, e a propensão para “descobrir, passar informação”, ligada ao mundo do conhecimento, na sua perspectiva, ele e as irmãs teriam herdado do pai; “descendente de italiano, eles trouxeram da Itália aquela coisa de conhecimento”. Para Kléber, o ramo materno da família era muito tradicional, “era aquele pessoal assim, que era avesso à modernidade, a qualquer coisa. [...] Então, a tendência foi naturalmente acontecendo, isso de eu pegar esse lado paterno”. Assim, como um “herdeiro” que escolhe o que vai receber da herança familiar,<sup>177</sup> ele pôde ir desenvolvendo suas habilidades de leitura, de escrita.

---

<sup>177</sup> Fundamentando-me nos estudos de Pierre Bourdieu, como também em trabalhos sobre a História da Cultura Escrita, durante o Mestrado, procurei compreender os modos e as condições de participação nas culturas do escrito por um “herdeiro”, que assim se constituía em suas memórias, o médico e escritor mineiro, Pedro Nava (1903-1981). O memorialista é oriundo de uma família, cujo lado materno, possuía capital econômico, era rica e escravocrata em Juiz de Fora. Por sua vez, o ramo paterno de seus parentes, formado por ancestrais italianos, era mais intelectualizado; tratava-se de uma elite cultural no início do século XX. Foi desse braço familiar que Pedro Nava escolheu herdar certos gostos e preferências culturais, mas também valores morais e formas de estar no mundo. Nessa direção, Kléber, que crescia no seio de uma família com certo volume de capital econômico, a qual se empobreceu quando migrou para a capital de Minas, apresenta um comportamento que se aproxima do

A leitura de *Grande Hotel* aconteceu para Kléber em 1961, quando a família mudou-se para Belo Horizonte, e as suas irmãs começaram a ler a revista. Naquela época, aos nove anos de idade, ele passou a ler também outras revistas. A vinda para Belo Horizonte foi “a descoberta desse mundo de revistas, revistas em quadrinhos, Luluzinha, Clube do Bolinha. A gente lia muito isso aí. Aqueles gibis que tinham o Cavaleiro Negro, que era uma história mais típica da cultura americana, que eram os bandidos, o mocinho [...]” (Kléber, estudante do Curso de História, 01/12/11).

Se para ler *Grande Hotel*, diferentes níveis de domínio da leitura eram esperados de seu público leitor, aqueles que quisessem pedir ajuda aos redatores da revista para vencer suas dificuldades amorosas, precisariam saber escrever e dominar habilidades de escrita, de organização textual, para construir uma narrativa, expondo um problema pessoal (ou recorrer a alguém que tivesse essas competências letradas). Nesse sentido, entre os leitores empíricos de *Grande Hotel*, nós localizamos uma leitora que, na mesma época em que lia a revista, já desenvolvia habilidades de escrita de narrativas de si; ela escrevia diários:

[...] meu diário era muito... Como eu sempre fui uma pessoa muito introvertida, o diário era muito uma reflexão comigo mesma. [...] são cadernos E cadernos. [...] Eu comecei fazer diário com o quê, 11, 12 anos. E parei quando casei aos 24 anos. Quer dizer, tem aí uns dez ou doze anos de cadernos diários. Tem muita gente que arregala o olho assim, quando eu falo isso, mas vocês podem desistir, ninguém vai botar o olho nos meus diários, não. Pelo menos, [não] antes que eu dê uma conferida! (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Por seu turno, aqueles leitores que desejassem ajudar outros leitores da revista na solução de suas questões de amor, além de terem fluência na escrita, deveriam saber ainda sustentar uma argumentação para construir um conselho, uma solução para o problema exposto, a qual seria publicada na seção “Resposta ao problema de amor”. Os produtores da revista assim construía seus leitores (e escritores?) para esse tipo de seção:

Escrevei-nos, usando o vosso nome ou sob pseudônimo, a respeito das vossas dúvidas ou dificuldades de amor. E, todo leitor que disso se considere capaz, além de nós, poderá aconselhar-vos. Dirigi a correspondência para “Consultórios GRANDE HOTEL”. Rua do Resende, 144 – Rio de Janeiro (GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.5).

---

comportamento de Pedro Nava em relação à herança cultural familiar. Sobre o percurso de formação de Pedro Nava na família, consultar Juliana Melo (2008).

Nota-se que a construção do Leitor-Modelo para essas seções pode ser percebida pelo conteúdo a ser explorado nesse espaço da revista, mas também pelas competências de leitura e escrita, incluindo-se aí os conhecimentos gramaticais, dele demandadas. Nos termos de Umberto Eco (1979), os meios de se construir esse leitor relacionam-se com “a escolha de um tipo de enciclopédia” e ainda com “a escolha de um dado patrimônio lexical e estilístico” (p.40).

Ao analisar alguns anúncios da Editora Vecchi, oferecendo livros aos leitores pensados para a revista *Grande Hotel*, percebemos como, de fato, a editora pressupunha um público leitor bem geral e, ao mesmo tempo, bem diverso para o impresso. A editora buscava alcançar leitores com níveis de alfabetismo bastante variados e também com enciclopédias, patrimônios lexicais e estilísticos, de modo análogo, muito diversificados, tal como podemos perceber em diversos dos anúncios da Editora, publicados em *Grande Hotel*. Em 07/01/1948, por exemplo, a editora oferecia para venda as seguintes publicações aos leitores da revista, listadas em um anúncio de coluna inteira da página 5 do n.24 de *Grande Hotel*:

### **Livros Seletos**

#### **Coleção “As obras Eternas”**

*Émile Zola*

#### **GERMINAL**

Tradução de Bandeira Duarte  
4.<sup>a</sup> edição – Cr\$30,00

*Charles Dickens*

#### **MORRER POR ELA**

(A Queda da Bastilha)

Tradução de Enéias Marzano  
2.<sup>a</sup> edição – Cr\$30,00

*Fiodor Dostoievski*

#### **OS IRMÃOS KARAMAZOV**

Única edição completa em língua Portuguesa. Trad. direta do russo por Boris Solomonov  
Os dois volumes Cr\$40,00

*Alphonse Daudet*

#### **JACK**

o romance de um moço sem amor  
Trad. de Edson Carneiro – Cr\$30,00

*Gustave Flaubert*

#### **MADAME BOVARY**

Edição completa acompanhada do

processo movido ao autor.  
Trad. de Eloy Pontes – Cr\$25,00

*Anatole France*  
**AS SETE MULHERES  
DO BARBA AZUL**  
Tradução de F. dos Reys Coutinho  
Cr\$20,00

*Anatole France*  
**OS DEUSES TÊM SEDE**  
Trad. de Marina Guaspari – Cr\$25,00

*Anatole France*  
**A ILHA DOS PINGUINS**  
Trad. de Eloy Pontes – Cr\$30,00

**“Romances Internacionais”**

*Aldous Huxley*  
**AS DESPEDIDAS ESTÉREIS**  
Trad. de Marina Guaspari – Cr\$40,00

*Sinclair Lewis*  
**BETHEL MERRIDAY**  
Trad. de Edson Carneiro – Cr\$30,00

*Louis Bromfield*  
**A FAZENDA**  
Trad. de Marina Guaspari – Cr\$30,00

*André Maurois*  
**A MÁQUINA DE LER  
PENSAMENTOS**  
Trad. de Elias Davidovich – Cr\$15,00

*Rosamond Lehman*  
**INTEMPÉRIES**  
Tradução de Stela Martins Paredes  
Cr\$30,00

*Maxence Van der Meersch*  
**O PECADO DO MUNDO**  
Trad. de Edson Carneiro – Cr\$18,00

*François Mauriac*  
**OS CAMINHOS DO MAR**  
Trad. de Costa Neves – Cr\$18,00

*Pierre Benoit*  
**A CASTELÃ DO LÍBANO**  
Trad. de Gustavo Barroso – Cr\$15,00

*Mário Mariani*

**O POBRE CRISTO!**

Trad. de João Sant-Anna – Cr\$15,00

*Aldous Huxley*

**A FEIRA DE CROME**

Trad. de Edson Carneiro – Cr\$25,00

*Fannie Hurst*

**ALELUIA**

Trad. de Marina Guaspari – Cr\$40,00

*Irving Stone*

**FALSO TESTEMUNHO**

Trad. de Abelardo Romero e Cruz  
Cordeiro – Cr\$25,00

**Coleção “Desopilante”**

*Garblass*

**A BOMBA ATÔMICA DO  
BOM HUMOR**

Antologia da gargalhada universal  
Trad. de Alfredo Ferreira – Cr\$25,00

*Cami*

**O FILHO DOS TRÊS  
MOSQUETEIROS**

Trad. de Galvão de Queiroz – Cr\$20,00

*Cami*

**VINGANÇA!, ou  
UMA AVENTURA NA CÔRSEGA**

Trad. de Alfredo Ferreira – Cr\$25,00

*Cami*

**O JUÍZO FINAL**

Trad. de José de Dauster – Cr\$30,00

*Cami*

**O CINTO DE CASTIDADE  
DA BELA ALICE**

Trad. de Alfredo Ferreira – Cr\$25,00

*E. Jardiel Poncela*

**ESPÉRA-ME NA SIBÉRIA,  
MEU BEM!**

Trad. de Galvão de Queiroz – Cr\$25,00

*E. Jardiel Poncela*

**MAS... HOVE ALGUMA VEZ  
ONZE MIL VIRGENS?**

Tradução de Manuel Garcia Sierra  
Cr\$25,00

## NAS LIVRARIAS

Atendemos pedidos pelo Serviço de  
Reembolso Postal, sem aumento algum

**EDITORA VECCHI**  
**Resende, 144 – Rio de Janeiro**

Como podemos verificar, trata-se de livros publicados pela própria editora. Alguns deles, especialmente os primeiros da lista, demandam de seu Leitor-Modelo não somente um pleno domínio de habilidades de leitura, mas também um gosto pela literatura clássica. Os demais livros da lista visavam sujeitos com fluência na leitura, mas, nem por isso, com preferências pela literatura erudita. De que maneira poderíamos explicar a construção desse leitor tão geral pela Editora Vecchi? Então, o público pensado para a revista *Grande Hotel*, uma revista, sobretudo, de narrativas sentimentais, seria um público híbrido, formado também por leitores ‘cultos’, que apreciariam a cultura ‘erudita’? Ou os leitores esperados para *Grande Hotel*, voltamos a nos perguntar, seriam sujeitos com gostos e preferências “disparatados”?

Uma das leitoras de *Grande Hotel* nos falou de sua decepção quando percebeu que as fotonovelas passaram a ganhar espaço na revista e me perguntou se eu havia identificado quando essa mudança ocorreu no impresso. Conforme o que já salientamos, a fotonovela apareceu, pela primeira vez, em *Grande Hotel*, em julho de 1951, ano em que Margareth iniciou seus estudos para entrar na Faculdade de Letras. Então, é bastante provável que, por algum tempo, Margareth tivesse lido textos muito diferentes entre si, do ponto de vista estilístico, formal, de sua literariedade e do valor cultural atribuído a eles. Segundo a leitora, foi em 1950 que sua professora de Português do “Científico” preparou Margareth para começar seus estudos na Faculdade. Nas palavras da leitora,

[...] Aí, que eu conheci o curso de Letras, ela me preparou pro vestibular de Letras, e aí que eu descobri o mundo da literatura. Aí que eu mergulhei em literatura francesa, a minha paixão era a literatura francesa, porque franceses é que vinham dar aula pra gente, porque não tinha quem desse aula aqui, não tinha professor formado, nem nada. Aí, em convênio com a Aliança Francesa, vinham franceses. Então, o curso que eu fiz, Literatura Francesa, eu fiz Neolatinas, então era literatura francesa, italiana, portuguesa, brasileira, além do latim, e espanhola. Então foi um mergulho na literatura de várias línguas e tal. Aí que eu virei essa fanática por livros e por leitura. E aí, certamente, eu não lia mais [*Grande Hotel*], porque meu primeiro ano na faculdade de Letras foi em cinquenta e um. Foi cinquenta e um, dois, três e quatro que eu estava no curso de Letras. No tempo, era três mais um. Então, Letras mesmo, bacharel, eu fiz em cinquenta e um, cinquenta e dois e cinquenta e três. Em cinquenta e quatro, eu fiz as tais pedagógicas,

chatésimas, mas fiz! Mas era isso mesmo, o tempo que eu lia era esse [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Como percebemos, é possível pensar que leitores para os livros de literatura comercializados pela Editora Vecchi existiriam e que lessem também a revista *Grande Hotel*. Do contrário, o espaço da página dedicado a tal anúncio poderia ser utilizado para outro fim, inclusive, para outro anúncio que desse à Editora mais lucros. Esses leitores, os quais apreciariam romances da literatura clássica, pareciam ser leitores que conheceriam, minimamente, os códigos da cultura ‘legítima’ de sua época. Prova disso, é a preocupação da editora em fornecer-lhes informações importantes para leitores mais ‘eruditos’, sobre a edição dos livros, como, por exemplo, a respeito da tradução “direta do russo” da obra de Dostoievski. Logo, a Editora Vecchi não perdia de vista leitores com capital cultural e com alto nível de alfabetismo.

Do lado da recepção, entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1950, com efeito, existiam leitores de *Grande Hotel* com esse perfil. Havia aqueles que liam muito e gêneros variados na mesma época em que liam a revista. Conforme Margareth,

[...] eu acho que foi também nessa mesma época, talvez um pouco antes, que eu lia muito os quadrinhos dos heróis, Super Homem; eu lembro muito do Príncipe Submarino, eu adorava do Príncipe Submarino, que é interessante, ao mesmo tempo em que eu estava na história romântica, no fundo é até romântica do mesmo jeito, mas um outro tipo de romantismo [...]. Então, eu lia, por exemplo, papai comprou pra gente o Célebre Tesouro da Juventude, que eu devorava, o Tesouro da Juventude. [...] uma leitura, na minha geração, muito forte. Muito forte. E com a Coleção Melhoramentos, uns livrinhos miúdos [...], cada um era uma historinha. Eu lia muito literatura infantil [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Margareth, ao refletir sobre a sua formação como leitora, assim reconstruiu esse processo:

[...] eu, quando saí da literatura infantil pra entrar num mundo mais adiante, na trajetória de uma literatura que não fosse historinha de conto de fada e tal, o quê que eu lia? Aí eu me lembrei que eu lia era isso, era Delly, era *Grande Hotel*, era Poliana; nossa, Poliana foi dessa época também, Poliana, Poliana moça. [...] E aí você lê, mas chega um momento em que você não quer aquilo mais, porque o seu amadurecimento te leva pra frente, seu amadurecimento literário, não é o cronológico. [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Adônis também passaria por um processo semelhante em relação à leitura. Na infância e em parte de sua “adolescência”, ele leu bastante revistas de histórias em quadrinhos e revistas de

fotonovelas. Mas, com o passar do tempo, ele passou a querer outras vivências. Segundo o leitor,

Eu comecei a ler, eu já devia ter uns oito anos. Logo que eu aprendi a ler, eu já comecei a ler revistinha em quadrinhos, bem cedo. E fui lendo até antes de mudar pra Belo Horizonte. Eu mudei pra cá eu devia ter uns 17 anos, 18 anos. Foi antes, uns, entre 15 e 16 anos. Aí, eu já perdi o interesse. Não é que eu perdi o interesse. A gente começa um curso mais difícil, fica difícil fazer o Científico, né? Aquela coisa. Então, vai mudando sua ideia, seu raciocínio. Você vai querendo mais é música, vai querendo mais é sair pra namorar. Aí, vai deixando pra trás. Mas eu li bastante. Até hoje eu tenho. Depois eu vou procurar pra você (Adônis, empresário, 03/12/2011).

Para os leitores de *Grande Hotel* que já desejassem o contato com a literatura, com livros, com romances, a Editora Vecchi oferecia seus produtos. Mesmo que a revista perdesse alguns de seus supostos leitores, que passariam a se interessar mais pela literatura clássica, ou por outras experiências de vida, como é o caso de Adônis, e não se contentariam mais (apenas) com *Grande Hotel* e seus gêneros textuais, a editora tentava preservar o público que compraria seus produtos.

Fenômeno diferente, em relação ao público visado, poderia ser observado na produção das revistas concebidas pelos irmãos Del Duca, entre elas, a revista italiana *Grand Hôtel*. Segundo Isabelle Antonutti (2012a, p.186-187), eles respondiam, com sua imprensa de evasão, às necessidades da população feminina mais desfavorecida econômica e culturalmente. Para a autora, se a fotonovela nasceu na Itália e conheceu um enorme sucesso durante décadas, é porque ela corresponderia a uma especificidade italiana. Mas, nesse caso, como explicaríamos o sucesso das fotonovelas também no Brasil?

No Pós-guerra, conforme Antonutti, na Itália, somente 10% da população apresentava um conhecimento razoável do Italiano. Assim, para a autora, a língua escrita nos livros e no cotidiano não se assemelhava ao italiano falado; os dialetos continuavam vivos. Em 1951, 15,2% de mulheres e 10% de homens eram analfabetos. Para a pesquisadora, o cenário correspondia a uma forma de comunicação mais adaptada a uma população com poucas ferramentas para decifrar textos. O cinema conhecia um formidável sucesso na Itália e também na França. Cinema e fotonovela encarnavam, na visão de Antonutti, novos modelos de consumo cultural. Porém, a maior parte dos textos de *Grand Hôtel* e *Grande Hotel* exigiam um leitor que não somente decodificasse palavras, mas que pudesse ler diferentes gêneros textuais. Seu Leitor-Modelo, pelo menos aquele que escreveria cartas endereçadas à revista brasileira, precisaria dominar habilidades de leitura e escrita, utilizando-as em práticas

sociais.<sup>178</sup> Afinal, os (supostos) leitores de *Grande Hotel* escreviam para a revista, a fim de encontrar correspondentes; apresentar suas características, qualidades, preferências e gostos a seus possíveis interlocutores; resolver problemas amorosos.

Para os contos, folhetins e casos de amor vividos, publicados na revista, fluência na leitura, o que atualmente nós chamaríamos de um nível 3 de alfabetismo, era demandada do Leitor-Modelo do impresso. Como as cartas de amor dos leitores de *Grande Hotel*, essas narrativas eram distribuídas ao longo da revista. Os textos, que ocupavam, em geral, duas páginas, exigiriam dos leitores bastante concentração, sobretudo, pela quantidade de texto verbal, com apenas umas ou duas ilustrações. Desse modo, os leitores mergulhariam na leitura de um conto, impresso em letras muito pequenas, publicado no início de *Grande Hotel*, mas não necessariamente precisariam continuar a leitura, já que a revista não publicava o conto inteiro na página seguinte.

O Leitor-Modelo dessas narrativas de amor era aquele que começava a leitura da história em uma página de *Grande Hotel* e deveria continuar a leitura do relato em outras páginas da revista. É provável que o leitor esperado para a revista fosse construído de modo a colaborar com os produtores do impresso, dessa maneira, menos devido a uma estratégia textual usada pelo autor do texto e mais pelos responsáveis pela impressão da revista. Especialmente na década de 1950, sobretudo antes do governo de Juscelino Kubitschek, o custo do papel era elevado e, só a partir de 1956, sua importação se tornou menos dispendiosa para a produção de livros no Brasil, conforme Laurence Hallewell (2005). Era necessário, portanto, usar bem o papel disponível para a confecção dos exemplares da revista *Grande Hotel*, aproveitando-se, ao máximo, o espaço de cada página. Vemos aí uma especificidade do período histórico, no que diz respeito ao aproveitamento do papel, interferindo no modo pelo qual o texto era distribuído na revista e também na construção de seu Leitor-Modelo. Nesse processo, os redatores de *Grande Hotel* construíam, por meio de estratégias textuais, os supostos leitores para a revista. Mas, ao mesmo tempo, também seus editores, considerando as questões, as limitações impostas pela situação política e econômica do período, tomavam

---

<sup>178</sup> Nesse sentido, trabalhamos com o conceito de letramento, conforme o define Magda Soares (1998). Para escrever os diferentes tipos de carta que eram publicadas em *Grande Hotel*, os leitores precisariam ter se apropriado da leitura, da escrita e de seus usos sociais. Consideramos, nessa direção, que analfabetos e outros sujeitos que não dominassem a técnica do ler e do escrever poderiam fazer um uso social da escrita nesse contexto. Compreendendo a situação de uso da língua escrita propiciada pela revista, eles poderiam enviar suas correspondências à redação da revista, valendo-se de alguém que transformasse, em texto escrito, o texto construído oralmente, suas ideias, sua narrativa. A respeito do uso da escrita em práticas sociais por sujeitos, com diferentes níveis de domínio do código, da língua escrita, que recorrem a escribas na Plaza de Santo Domingo, no centro da capital do México, para produzir diversos textos, documentos, ver Judith Kalman (2003). Também Ana Galvão (2000) analisou as práticas sociais de leitura de folhetos de cordel, em Pernambuco, entre 1930 e 1950, das quais participavam sujeitos analfabetos.

decisões as quais se refletiram nos textos publicados em *Grande Hotel*, no que diz respeito à maneira pela qual eles eram distribuídos em suas páginas.

Então, tendo em vista a materialidade do impresso, o Leitor-Modelo poderia se sentir mais livre, pois a própria revista oferecia-lhe a possibilidade de não ter de seguir linearmente as suas páginas ou até mesmo a narrativa, interrompida ao final da página com um aviso entre parênteses: “(continua na pág.14)”.<sup>179</sup> Ao interagir com uma revista organizada dessa maneira, o leitor teria, a princípio, caso não deixasse de ler a revista (momentaneamente), pelo menos duas opções: 1) continuar a leitura do conto, cuja conclusão estaria em uma página quase na metade do impresso; 2) ler a narrativa de amor seguinte, organizada em “fotodesenhos”.

Escolhendo a primeira opção, imediatamente o leitor procuraria a página 14, folheando a revista ou não. Se ele folheasse *Grande Hotel*, esse leitor suposto por seus redatores percorreria o caminho imaginado pelos produtores da revista. Nesse caso, eles poderiam apresentar, a esse leitor visado, ao longo desse percurso, não somente as seções da revista, mas também anúncios de produtos, da Editora Vecchi (GRANDE HOTEL, n.298, 07/04/1953, p.6) e também de outros grupos (p.11). Se optasse pela segunda possibilidade, o Leitor-Modelo entraria no primeiro “fotodesenho” do exemplar, descansaria da narrativa em letras miúdas e demoraria um pouco mais até chegar à página 14, onde está a continuidade do conto, cuja leitura havia sido iniciada no começo da interação com o impresso. De qualquer modo, mesmo que o leitor desistisse de prosseguir a leitura da revista até a página 14, os editores de *Grande Hotel* ainda poderiam contar com a vantagem da interrupção da leitura do “fotodesenho” na sua terceira página. Como a narrativa continuaria no número seguinte de *Grande Hotel*, a editora poderia apostar que esse tipo de leitor desejaria comprar a próxima publicação da revista para seguir a narrativa de amor, em “fotodesenhos”, lida até aquele momento.

---

<sup>179</sup> REVISTA GRANDE HOTEL, 07/04/1953, p.2. Ressaltamos que, à semelhança do que observamos para a seção de resumos dos fotodesenhos já publicados em *Grande Hotel*, essa maneira de distribuir as narrativas ao longo da revista também não foi localizada nos exemplares de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux*. As histórias de amor, publicadas na revista francesa e na revista italiana, apareciam na sequência das páginas das revistas. Talvez distribuir trechos dos diferentes textos que compõem *Grande Hotel* ao longo de suas páginas seja uma especificidade da revista brasileira. Uma vez que, como já ressaltamos, o custo do papel nacional era bastante elevado entre o final dos anos 1940 e o início dos anos 1960, no Brasil, conforme Laurence Hallewell (2005), é provável que a Editora Vecchi procurasse, o mais possível, aproveitar os espaços das folhas que compunham *Grande Hotel*. Com seções e colunas um pouco diferentes daquelas que compunham *Grand Hôtel* e *Nous Deux* e, visto que as dimensões do impresso brasileiro também eram diferentes em relação aos impressos estrangeiros, especialmente em relação à revista francesa, não era interessante, para a Editora Vecchi, distribuir os textos na revista *Grande Hotel* da mesma forma que a “Casa Editrice Universo”, em Milão, e a “Nous Deux-Éditions”, em Paris, faziam-no para *Grand Hôtel* e *Nous Deux*, respectivamente. Verificamos, a partir desse raciocínio, como questões de economia do papel no período, de certa maneira, fariam com que a Editora Vecchi criasse maneiras de tornar a produção do impresso mais barata e mais lucrativa.

Com efeito, quando nos voltamos para os leitores ‘reais’ de *Grande Hotel*, percebemos que alguns deles não liam a revista linearmente. Os leitores ‘iam e voltavam’, folheando a revista, sabendo o que procuravam no impresso:

Eu lia sentada na beira da rua, no meio fio. A gente sentava lá, tinha a luz do poste. A gente lia, tinha a vista muito boa [...]. Às vezes a gente começava a ler, tava bom demais, a gente ia no meio, lia lá, voltava, porque é muito bom, fala muitas coisas assim de... A gente queria saber de amor, né? [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Pela análise do impresso, é possível perceber que, pelo tema do amor, o editor da revista *Grande Hotel* procurava, ao conceber cada número da revista, conduzir os passos de seus leitores de modo a “prendê-los” por meio de estratégias textuais utilizadas por seus redatores – não necessariamente de textos em português ou para brasileiros. Jogando com os textos e com possibilidades de percursos interpretativos, os redatores e o editor de *Grande Hotel* trabalhavam com a sedução, que poderia ser exercida no leitor, tanto pelos assuntos ligados à temática amorosa, quanto pela ‘liberdade’ – já calculada no processo de produção do impresso –, experimentada por ele durante as escolhas dos modos de ler a revista, os quais lhe pareceriam até mesmo ‘autênticos’. Amor, jogo, sedução, liberdade aparecem diluídos na revista *Grande Hotel* e seriam, pois, os ingredientes da poção “mágica” que fascinaria o leitor semanalmente.

Esses ingredientes aparecem com maior força nos elementos mais importantes da estrutura que sustentava o impresso – os folhetins, os fotodesenhos, as fotonovelas – por serem publicados como se fossem componentes de uma série. A cada novo número da revista, era possível ter acesso a uma parte de cada um desses componentes, ou seja, das histórias que continuariam nos números subsequentes de *Grande Hotel*. Os episódios das narrativas mais relevantes da revista, do ponto de vista de sua organização formal, podiam ser lidos a cada semana. Depois que todas as partes dos romances, dos fotodesenhos, das fotonovelas fossem publicadas na ordem em que foram escritas e sucessivamente, o leitor esperado, para esses textos, chegaria, de modo ininterrupto, ao final das séries de histórias veiculadas pela revista. No número seguinte, novos romances, fotodesenhos e fotonovelas começariam a ser publicados novamente em série. Quanto a essa estrutura, quanto a esses gêneros textuais e à maneira escolhida pela Editora Vecchi para publicá-los na revista, *Grande Hotel* permaneceu quase totalmente estável entre 1947 e 1961, a não ser quando algumas fotonovelas passaram a ser veiculadas na revista, na íntegra, em um só número. Mesmo assim, os romances, os

fotodesenhos e outras fotonovelas continuaram a ser publicadas em *Grande Hotel* de um modo seriado, em episódios.

Visto ser necessário dissolver esses ingredientes ao longo das páginas da revista, a fim de que os leitores visados por seus redatores não se cansassem de *Grande Hotel*, outras seções foram pensadas para compô-la. Essas seções acabam por apresentar a possibilidade de exercer certo fascínio nos leitores. Em primeiro lugar, algumas delas referenciam, ainda que de uma maneira sutil, um dos elementos básicos de uma “revista mágica do amor”. Em segundo lugar, geralmente, trazem fatos inesperados do dia-a-dia, ou sugestões para a vida cotidiana, o que cativaria o leitor, ou pelo seu aspecto de novidade e surpresa, ou por certo “ar” de autenticidade. Nessa direção, destacam-se as seções de Astrologia, cinema, notícias, passatempos, moda, conselhos.

Mas nenhuma das imagens da revista, nenhum de seus textos se aproximava do que eram, primeiro, as narrativas de amor em fotodesenhos<sup>180</sup> e, depois, a partir de 1951, as fotonovelas, se considerarmos as competências e habilidades de leitura demandadas por esses textos de seus leitores. Os leitores visados para esses tipos de narrativa não leriam essas histórias do mesmo modo que leriam os textos de letras muito pequenas, presentes nas seções e colunas de *Grande Hotel*. Os “fotodesenhos” configuravam-se como textos completamente diferentes dos gêneros textuais veiculados pelas outras partes da revista. Nos “fotodesenhos”, encontramos narrativas impressas com caracteres de vários tamanhos, mas maiores do que aqueles usados na impressão dos outros gêneros textuais da revista. Neles, os trechos das histórias românticas aparecem divididos em quadros com desenhos – nos impressos do fim dos anos quarenta; as fotos, compondo as fotonovelas, nos chamados fotogramas, apareceram em *Grande Hotel*, em 1951. Não se trata mais daquele leitor, com o corpo quase encolhido, diante do texto “corrido” de letras minúsculas. O leitor de “fotodesenhos” e de fotonovelas poderia se sentir mais relaxado, sentar-se ou deitar-se confortavelmente, afastar o impresso de seu corpo, de seu rosto, porque o gênero textual que o convida à leitura o permite folhear com mais frequência a revista, passar várias páginas, sem, contudo, mudar de texto. Ele pode enxergar com mais facilidade o texto, impresso em letras maiores, articulando-o ou não às imagens que vão “encenando”, como em um filme de cinema (“mudo”), as histórias românticas.

O editor da revista *Grande Hotel* trabalhava, portanto, com uma diversidade de textos que não somente demandavam habilidades e níveis de competências de leitura variados, mas

---

<sup>180</sup> Ver as figuras 1 e 3 no corpo do capítulo 1 da tese.

também modos de leitura diversificados. Para cada tipo de texto, um modo de leitura.<sup>181</sup> Quanto a esses aspectos, seu público leitor poderia ser amplo e geral. Mas o que nos dizem os textos de *Grande Hotel* sobre o pertencimento étnico-racial e a idade dos leitores pensados para a revista?

## **2. Leitores esperados para a revista *Grande Hotel*: pertencimento étnico-racial e idade**

Mesmo que mulheres negras tenham lido a revista *Grande Hotel* nesse período, a revista, do ponto de vista de sua produção, parece ter sido pensada para leitoras brancas. Quando analisamos a quantidade de imagens que a compõem, percebemos, com mais clareza, tal tendência (ou opção de sua linha editorial). Homens e mulheres negros não foram localizados nas capas de *Grande Hotel* no período estudado, tendência que pode ser observada em praticamente todas as páginas da revista. Essa mesma constatação é válida para os números de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux* consultados.

Essa ausência de negros e negras na revista brasileira poderia ser explicada apenas pelo fato de *Grande Hotel* ser, em grande medida, uma tradução e uma adaptação de impressos estrangeiros? Outros fatores poderiam explicar essa opção da Editora Vecchi na constituição da revista?

Com efeito, entre os anos 1940 e 1960 no Brasil, conforme os Censos Demográficos do País de 1940, 1950 e 1960, o número dos sujeitos que se declaravam ‘pretos’, segundo Kaizô Iwakami Beltrão (2003), era bem menor do que aquele que indicava a quantidade de sujeitos os quais se autodeclaravam ‘brancos’ ou ‘pardos’, como podemos visualizar na tabela abaixo:<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> Referenciamos aqui as questões exploradas por Graça Paulino, Ivete Walty, Maria Nazareth Fonseca e Maria Zilda Cury (2001).

<sup>182</sup> Esta tabela foi elaborada a partir da tabela 1, produzida por Kaizô Beltrão (2003, p.6), que recorreu aos dados disponíveis no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relativos aos Censos Demográficos de 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000. De acordo com esses dados, nos Censos de 1950 e 1960, no que concerne à raça dos sujeitos recenseados, índios e aqueles que se declaravam mulatos, caboclos, cafuzos foram incluídos na categoria “pardos”, a qual, no Censo de 1940 só incluía os índios e seus descendentes (BELTRÃO, 2003, p.3).

**Tabela 47** – “Distribuição proporcional da população por cor / raça – Censos selecionados”

Ano	Branca (%)	Preta (%)	Amarela (%)	Parda (%)	S/declaração (%)
1940	63,58	14,66	0,59	21,32	-
1950	65,08	10,36	0,59	23,98	0,01
1960	59,70	8,37	0,66	31,27	0,08

Beltrão, ao analisar os Censos do Brasil, produzidos de 1940 a 2000, afirma que teria ocorrido um processo contínuo de miscigenação no País, ao longo das décadas compreendidas pelos anos de 1940 e 2000. Isso explicaria o aumento nos percentuais referentes à população parda e as reduções nos percentuais relativos às populações branca e negra, representadas nos números da tabela acima. De qualquer modo, pelos dados do Censo, percebemos que a quantidade de indivíduos ‘brancos’, pelo menos na amostra a partir da qual os dados para os Censos foram coletados, seria maior do que as quantidades de indivíduos ‘pretos’, ‘amarelos’ ou ‘pardos’, tomadas separadamente ou em conjunto. Ainda que somemos os percentuais relativos à população ‘preta’, ‘amarela’ e ‘parda’, o total oriundo dessa operação será menor do aquele referente à população ‘branca’ do País, da década de 1940 à década de 1960. Essa composição ‘autodeclarada’ da população seria considerada na constituição da revista *Grande Hotel*?

Angeluccia Habert (1974) afirma que as editoras das revistas de fotonovelas do Brasil realizavam, assiduamente, pesquisas de mercado e buscavam, junto a seus leitores, informações que pudessem alimentar a produção dos impressos ao gosto do público. Afinal, era preciso vender as revistas. Também Isabelle Antonutti (2012a), como discutimos anteriormente na tese, mostra tendência semelhante para a produção das revistas sentimentais na Europa. Cino Del Duca, segundo a autora, produzia seus impressos ao gosto do público, efetuando sondagens, para tanto.

Nos desenhos em preto e branco dos números de *Grande Hotel* que nós analisamos, as mulheres negras aparecem representadas em apenas 21% deles, como podemos verificar na tabela a seguir:

**Tabela 48** – Quantidade de imagens de mulheres negras representadas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de desenhos em preto e branco de mulheres negras na revista</b>	<b>Quantidade de fotos em preto e branco de mulheres negras na revista</b>
1947 a 1951	1	0
1951 a 1952	2	1
1952 a 1954	1	3
1954 a 1961	15	16
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>20</b>

Do conjunto dos desenhos em preto e branco que compõem os 21% das representações de mulheres negras na revista, em 16%, elas aparecem somente uma vez e estão ausentes, no *corpus* de nossa investigação, em 79% dos números da revista, analisados por nós, no que se refere aos desenhos e também às fotografias em preto e branco.

Quando a variável são os desenhos coloridos ou as fotografias em cores, os dados são ainda mais surpreendentes: as mulheres negras não aparecem nos números de *Grande Hotel* que nós analisamos. Por se tratar de uma revista produzida a partir de um protótipo italiano, a partir de uma revista europeia, tal constatação seria esperada, ainda que *Grande Hotel* fosse comercializada em todo o Brasil?

Por sua vez, as mulheres brancas são a maioria nas representações que compõem a revista *Grande Hotel*, conforme o que é possível observar na seguinte tabela:

**Tabela 49** – Quantidade de imagens de mulheres brancas representadas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de desenhos em preto e branco de mulheres brancas na revista</b>	<b>Quantidade de desenhos coloridos de mulheres brancas na revista</b>	<b>Quantidade de fotos em preto e branco de mulheres brancas na revista</b>	<b>Quantidade de fotos em cores de mulheres brancas na revista</b>
1947 a 1951	145	23	152	8
1951 a 1952	82	5	86	1
1952 a 1954	158	9	112	3
1954 a 1961	871	149	722	117
<b>Total</b>	<b>1256</b>	<b>186</b>	<b>1072</b>	<b>129</b>

Elas estão presentes em desenhos, em preto e branco, em 90% dos números da revista, selecionados para compor nosso *corpus*, e em todos eles quando verificamos os desenhos

coloridos e as fotos em preto e branco. Na maior parte dos números da revista, as mulheres brancas aparecem muito mais que uma vez, a não ser quando focalizamos as fotos coloridas. É provável, no entanto, que a ausência de fotografias, em cores, de mulheres brancas, em 34% dos números de *Grande Hotel* analisados, relacione-se com os custos da impressão da revista e pelo fato de ser, entre 1947 e 1961, um impresso preponderantemente preto e branco.

No caso dos homens representados, os negros aparecem ainda menos do que as mulheres negras nas páginas da revista *Grande Hotel* – excetuando-se a ocorrência de um número da revista, no qual localizamos um desenho colorido de um homem negro –, para as fotografias em preto e branco e também para as coloridas, conforme o que podemos visualizar na tabela abaixo:

**Tabela 50** – Quantidade de imagens de homens negros representados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de desenhos em preto e branco de homens negros na revista</b>	<b>Quantidade de desenhos coloridos de homens negros na revista</b>	<b>Quantidade de fotos em preto e branco de homens negros na revista</b>	<b>Quantidade de fotos coloridas de homens negros na revista</b>
1947 a 1951	1	0	2	0
1951 a 1952	0	0	0	0
1952 a 1954	0	0	2	1
1954 a 1961	2	1	19	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>4</b>

Eles estão ausentes nos desenhos em preto e branco e nas fotografias coloridas de 96% dos números da revista que nós analisamos, como também em 99% dos números de *Grande Hotel*, no que se refere aos desenhos coloridos. Em 4% dos desenhos em preto e branco e em 23% das fotografias em preto e branco, os negros aparecem apenas uma vez. Em uma das poucas fotos coloridas, nas quais os negros aparecem na revista *Grande Hotel*, Grande Otelo foi o astro fotografado, para a seção “Os ídolos da tela”, na qual sua imagem e sua biografia ocuparam espaço central, na quarta capa do n.335, de 22/12/1953, da revista.<sup>183</sup>

Em *Grande Hotel*, como salientamos, quando negras e negros eram representados nas imagens da revista, eles apareciam em situações bem específicas. Na maior parte delas, eles eram empregados em residências, nas quais assumiam tarefas domésticas, sobretudo no caso das mulheres negras, que também passaram a aparecer nos anúncios de produtos de beleza

<sup>183</sup> Consultar, nesse sentido, a figura 37 em anexo.

para alisamento dos cabelos, publicados em *Grande Hotel*, na década de 1950. Com menor frequência, mulheres e homens negros apareceram ainda no espaço das artes, no cenário do cinema e da música. Nas reportagens da revista ou na seção “Canções famosas”, fotografias de artistas negros que faziam sucesso na época aparecem com mais frequência. O musicista do jazz, Louis Armstrong, por exemplo, juntamente com Elizeth Cardoso, foi o foco da reportagem: “O samba homenageia o jazz”, publicada no n.544, de *Grande Hotel*, de 24/12/1957. Para Angeluccia Habert (1974, p.39), “se não fossem as reportagens e artigos com os olímpicos nacionais, jamais o público brasileiro poderia identificar-se com negros e mulatos, tão ausentes das fotonovelas e outros produtos estrangeiros”.

Se os negros são a minoria nas representações de *Grande Hotel*, em contrapartida, os homens brancos estão presentes nos desenhos em preto e branco de 89% dos números da revista analisados por nós e em todos os seus números, quando analisamos os desenhos coloridos e as fotos em preto e branco de *Grande Hotel*, de acordo com o que se vê na tabela abaixo:

**Tabela 51** – Quantidade de imagens de homens brancos representados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de desenhos em preto e branco de homens brancos na revista</b>	<b>Quantidade de desenhos coloridos de homens brancos na revista</b>	<b>Quantidade de fotos em preto e branco de homens brancos na revista</b>
1947 a 1951	193	27	109
1951 a 1952	110	5	42
1952 a 1954	203	10	100
1954 a 1961	1092	163	470
<b>Total</b>	<b>1598</b>	<b>205</b>	<b>721</b>

A não ser por pequenas diferenças, os homens brancos foram representados na revista *Grande Hotel* quase na mesma proporção com que o foram as mulheres brancas. Esse relativo equilíbrio na quantidade de representações de mulheres brancas e de homens brancos na revista pode ser observado até mesmo nas fotos coloridas. Elas aparecem em fotografias desse tipo em 66% dos números que analisamos durante a pesquisa, enquanto eles estão presentes nas fotos em cores de 53% desses números.<sup>184</sup>

A partir desses dados, seria possível supor que a revista *Grande Hotel*, mesmo no Brasil, tivesse sido produzida, do ponto de vista da sua geração, para uma leitora branca, para

<sup>184</sup> Consultar as tabelas 52 e 53 nos apêndices da tese.

um leitor branco? Se nos voltarmos novamente para os dados trabalhados dos Censos, discutidos por diferentes autores, como Kaizô Beltrão (2003), veremos que, do ponto de vista da alfabetização por sexo e raça no Brasil, fazia sentido que a Editora Vecchi apostasse num público leitor branco. Recorrendo a alguns dos dados da tabela 2 (p.10), elaborada pelo autor, a partir dos Censos Demográficos do País de 1940 a 2000, disponíveis na página do IBGE, perceberemos coerência na aposta do editor da revista brasileira.

**Tabela 54** – “Taxa de alfabetização da população com cinco anos e mais de idade por sexo e cor/raça segundo o ano censitário”

Ano	Total		Branca (%)		Preta (%)		Amarela (%)		Parda (%)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
1940	41,12	32,79	49,74	41,02	21,05	14,51	64,37	48,17	28,29	21,04
1950	44,12	37,51	53,89	46,80	24,49	18,76	75,84	66,85	30,20	24,55
1960	55,77	50,68	64,22	59,17	34,75	29,78	83,54	77,66	37,12	33,01

Com efeito, isoladamente, a população “branca” no Brasil, entre 1940 e 1960, era uma das mais alfabetizadas, só ficando atrás da população declarada “amarela”, ambas, apresentando, conforme visualizamos na tabela e de acordo com Kaizô Beltrão (2003, p.10), uma taxa de alfabetização bem acima da média nacional. Mas, se somarmos os percentuais relativos às taxas de alfabetização da população “preta” com aquelas relacionadas à população “parda”, as duas abaixo da média nacional, chegaremos a números bem próximos daqueles referentes à alfabetização da população “branca” do País. Mesmo assim, como vimos, ‘pretos’ e ‘pardos’ não eram considerados, pelo menos do ponto de vista da representação sistemática na revista, como potenciais leitores de *Grande Hotel*. A Editora Vecchi, quanto a esse aspecto, produzia a revista para supostos leitores brancos; afinal, em termos quantitativos, de acordo com os Censos Demográficos do Brasil, a população que se declarava “branca” era maior do que aquela que se declarava “preta” ou “parda” e bem maior do que a população autodeclarada “amarela”.

Ainda que os homens, em termos de alfabetização, aparecessem em vantagem, entre os anos 1940 e 1960, a Editora Vecchi foi tornando a revista *Grande Hotel*, cada vez mais, uma revista feminina. Talvez o suporte revista constituído em função da temática do amor agradasse mais a elas. Mas por que seu público-alvo seria, em grande medida, mulheres brancas?

Como visualizamos na tabela acima, as mulheres ‘brancas’ no Brasil eram mais alfabetizadas do que as mulheres ‘pretas’ e ‘pardas’. De modo semelhante às mulheres ‘amarelas’, sua população apresentava uma taxa de alfabetização maior até do que a média nacional. Além disso, conforme o que visualizamos na tabela 47, entre 1940 e 1960, a população autodeclarada “branca”, em números percentuais, era maior do que as demais. Todas essas análises ligam-se ainda ao fato de *Grande Hotel* ser uma tradução da revista italiana *Grand Hôtel*, e receber material, para a sua composição, também da França. Finalmente, como discutimos ao longo da tese, as imagens utilizadas para constituir a revista brasileira eram imagens de mulheres brancas, especialmente do cinema americano da época.

Mesmo diante desses dados, algumas questões nos convidam à reflexão. Se a Editora Vecchi pensasse, no momento da produção da revista brasileira, em um público mais geral, já que a revista configura-se como um impresso de ampla circulação, imaginaria a Editora que os possíveis leitores negros e as possíveis leitoras negras de *Grande Hotel* se sentiriam seduzidos pela revista, mesmo que as mulheres negras e os homens negros fossem quase sempre representados em situações de menor prestígio em relação às situações discursivas em que mulheres e homens brancos eram representados?<sup>185</sup> No seu todo, *Grande Hotel* agradaria ao público leitor composto de negros e de negras, os quais não deixariam de ler a revista uma vez que não buscariam eles, especialmente elas, uma identificação direta e necessária com o que se via no impresso?

Alguns elementos para responder a essas perguntas parecem estar no lado da apropriação da revista *Grande Hotel*. Uma das leitoras negras, entrevistadas durante a realização de nossa pesquisa, afirmou que, ao ler a revista, ela tentava ser como as mulheres brancas ali representadas. Então, essa leitora procurava se pentear como aquelas mulheres, fazer a mesma maquiagem com que as mulheres brancas apareciam nas páginas de *Grande Hotel* e, mais do que isso, ela procurava a mesma felicidade conjugal e o mesmo amor pleno, romântico, que as personagens brancas dos fotodesenhos e das fotonovelas experimentavam no mundo ficcional do impresso.

---

<sup>185</sup> Em nosso *corpus*, só localizamos um fotodesenho em que uma personagem negra aparece. Em “Um coração solitário”, Bud é amigo do protagonista, Álvaro. Na história, a questão das diferenças étnico-raciais se manifestam. No episódio da narrativa, publicada no n.418 de *Grande Hotel*, de 26/07/1955, quando Bud entra no salão de recepções, onde Álvaro dançava com Alina Maxwell, mulher, que apaixonada por Álvaro, procurava afastá-lo de Marilyn, a quem Álvaro realmente amava, a frase do narrador que enquadra a cena é: “[...] O prêto ganhou a porta e se encontra no salão de recepções”. Na mesma cena, a antagonista de Álvaro e Marilyn, pergunta: “Quem é aquele prêto? Quem o deixou entrar?” (p.31). Cenas depois, quando Bud consegue sair do salão de recepções a fim de conversar apenas com Álvaro e ouve dele a história que teria separado o protagonista de Marilyn, para expressar a surpresa de Bud, a intervenção do narrador na cena ocorre por meio desta frase: “O bom prêto está boquiaberto” (p.32).

Tendo, a partir da revista *Grande Hotel*, traçado o perfil de seu Leitor-Modelo quanto às suas competências linguísticas, gênero, pertencimento étnico-racial, resta-nos saber um pouco mais sobre sua origem, inclusive social, e que idade teriam os leitores esperados para a revista. Conforme nossas análises do *corpus* da pesquisa, a idade dos supostos leitores de *Grande Hotel* era bastante variável, se bem que, nas cartas publicadas na revista, a idade informada por seus remetentes estivesse, com maior frequência, entre 15 e 25 anos. Para uma das leitoras da revista entrevistadas por nós, que, naquela época, tinha 15 anos, o público leitor de *Grande Hotel* entre o fim dos anos 1940 e início dos anos 1960, era bastante jovem, eram as “adolescentes” que liam também os romances de M. Delly, tal como nos mostra a pesquisa realizada por Maria Teresa dos Santos Cunha (1999). Ao reconstruir suas memórias, contando-nos sobre as pessoas que liam a revista na época, Margareth assim se expressa:

A gente gostava muito porque, exatamente, eu acho... Eu não sei se gente adulta lia, acho que não, porque era coisa de adolescente mesmo, num período de fantasia, em que você achava que o mundo podia ser aquela coisa ROMÂNTICA. [...] Eu até te falei que tem uma moça que fez a tese [...] publicada pela A., [...] sobre os romances de Delly, [...] ela analisa esse tempo, esse tipo de gente que lia isso, que eram as mesmas pessoas que liam *Grande Hotel*. As mesmas adolescentes que liam *Grande Hotel* (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Sua irmã Irene, por exemplo, mais nova que Margareth três anos, começou a ler a revista aos 12 anos e leu *Grande Hotel* até os 15 anos. Seu período de leitura do impresso coincide com o ano de início da circulação da revista no Brasil e se prolonga até o início da década de 1950. Ana Lúcia, Ester, Adélia, Alzira, Madalena e Nelson leram a revista quando estavam na mesma faixa de idade: entre 13 e 16 anos. Contudo, seus momentos de leitura do impresso foram diferentes. Madalena leu *Grande Hotel* durante os anos 1950, enquanto Ana Lúcia leu a revista na mesma época em que o leram Wagner Emanuel, Kléber e Adônis: entre os fins da década de 1950 e os princípios dos anos 1960. Adélia, Ester, Alzira e Nelson leram o impresso na década de 1960. Eles, os homens que entrevistamos, salvo Adônis e Nelson, diferentemente das mulheres, leram *Grande Hotel* antes mesmo de entrar para a “adolescência”. Wagner e Kléber tinham entre nove e dez anos quando começaram a ler a revista.

Entre as mulheres que entrevistamos, há um caso particular em relação à idade das leitoras de *Grande Hotel*. Laís, quando leu a revista, nos anos 1950, tinha em torno de 24 anos e já experimentava uma fase da vida diferente se a comparamos com as “adolescentes” que

liam *Grande Hotel* nesse período. Segundo Laís, “nessa época, eu já trabalhava e já tinha filha” (Laís, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 23/02/2012).

Quando nos voltamos para o impresso, notamos algumas modificações na idade do público da revista a partir de 1954, pelo menos entre os leitores cujas cartas eram publicadas em *Grande Hotel*. Entre as cartas publicadas na revista, de 1954 a 1961, percebemos leitores mais velhos, que passaram a escrever para *Grande Hotel*. Em uma das correspondências, não uma jovem de 20 anos, tal como era comum encontrarmos até essa época, na revista, mas uma mulher madura, “clara, cabelos bronzeados, alegre e culta, religiosa, 44 anos,” desejava corresponder-se “com cavalheiro de 45 a 55 anos, formado e compreensivo, para fins matrimoniais. CONFIANTE, Minas Gerais. (25016)” (GRANDE HOTEL, n.651, 26/01/1960, p.22). Teria o público leitor da revista se modificado?

Em relação à alfabetização da população feminina, segundo Kaizô Beltrão (2003, p.15), entre os Censos de 1950 e 1960, observa-se um deslocamento, “indicando um aumento entre os dois censos de quase 10% na taxa de alfabetização das mulheres com mais de 20 anos de idade”.<sup>186</sup> Então, poderíamos esperar que mulheres nessa faixa etária passassem a ser contempladas nas páginas da revista *Grande Hotel*.

“Um público mais adulto” era esperado também para a revista *Capricho* na década de 1950. Raquel Miguel (2009), ao analisar números da revista publicados entre 1952 e durante a década de 1960, concluiu que seu conteúdo, “constituído de fotonovelas”, mas também de “moda, beleza, comportamento, contos e variedades”, demandava leitores adultos. “Técnicas de conquista, namoro e virgindade” eram assuntos contemplados em *Capricho*. Naquela época, tratava-se da “revista da moça moderna”, que seguiu, até os dias de hoje, conforme a autora, re-adequando seu conteúdo em função de seu público-alvo (p.19).

Mudanças no público leitor de uma revista refletem-se em seu conteúdo. No caso de *Grande Hotel*, entre 1954 e 1961, leitores e leitoras com mais de 20 anos são, como podemos ver, referenciados na revista. Trata-se ainda de um período em que *Grande Hotel* torna-se mais feminina. Como veremos, de maneira mais aprofundada, nos capítulos seguintes, conselhos de beleza, saúde, comportamento (sobretudo nas relações amorosas, entre homens e mulheres), cuidados com a casa e com os filhos aparecem com mais frequência, na revista,

---

<sup>186</sup> Nessa análise, Beltrão (2003) afirma ter considerado as mudanças na concepção de alfabetização identificadas nos formulários do Censo. Segundo Magda Soares (1998, p.55), até os anos 1940, “o formulário do Censo definia o indivíduo como analfabeto ou alfabetizado, perguntando-lhe se sabia assinar o nome”. A partir da década de 1940, a pergunta passou a ser outra: “sabe ler e escrever um bilhete simples?”. Para a estudiosa, a segunda pergunta, apesar de imprópria, pela possibilidade de suscitar respostas incorretas, provocadas por vergonha ou medo, aproxima-se mais do conceito de letramento, já que assinala “uma preocupação com os usos sociais da escrita” e expressa uma “expectativa em relação ao *alfabetizado* – uma expectativa de que seja também letrado”.

nesse período, especialmente direcionados para as suas possíveis leitoras. A formação da mulher, também como consumidora, é mais forte nas páginas de *Grande Hotel* nessa época. Talvez a jovem de 15, 16 anos, que lesse a revista no final dos anos 1940, a fim de se informar, fosse, na perspectiva de seu editor e de seus redatores, no final da década de 1950 e nos anos 1960, a mulher, esposa e mãe, visada como leitora de *Grande Hotel*. Finalmente, esse também é o momento em que mais localizamos referências nacionais na revista. Seria possível pensar que a Editora Vecchi teria passado a se preocupar mais com os leitores de *Grande Hotel* no País?

### 3. Um leitor brasileiro?

Já sabemos que a revista *Grande Hotel* ‘nasce’ como uma tradução de *Grand Hôtel*. Por isso, ela não teria sido pensada, na sua origem, para contemplar, especificamente, um público leitor brasileiro. De fato, seus textos, de modo geral, visavam, antes, um leitor mais geral, conforme o que discutimos anteriormente. Contudo, mesmo que *Grande Hotel* não tivesse deixado de ser uma tradução da revista italiana e fosse constituída ainda por componentes textuais franceses, a Editora Vecchi, gradualmente, incluiu, na publicação, referências ao Brasil.

Essa transformação é perceptível nos números da revista, especialmente entre aqueles publicados a partir do final de 1953, em muitos dos seus componentes de edição. Elementos nacionais apareceram nas seções de correspondência de *Grande Hotel*, nas quais encontramos os dados dos leitores que escreviam para a revista, não só a partir de 1953, mas, mesmo antes, em 1947, no início de sua circulação no Brasil. Esse é o caso, por exemplo, das cartas de leitores, com problemas amorosos, publicadas na revista, nas seções “Confessionário do amor” e “Corações que falam”.

Nas histórias narradas em “Amôres vividos”, supostamente escritas por leitores brasileiros, diferentemente dos fotodesenhos e das fotonovelas, materiais estrangeiros, localizamos referências ao País. Em “O sangue dele”, a narradora-autora, assim ambienta os fatos que “realmente” teriam se passado: “Fazia dois anos que eu trabalhava nos escritórios de uma grande companhia metalúrgica em **S.Paulo**. E havia quase dois anos que era noiva de **Jorge Pereira**, operário torneador da mesma companhia”.<sup>187</sup> Nomes próprios comuns no

---

<sup>187</sup> GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.9. O destaque é nosso.

Brasil, assim como referências às cidades brasileiras passaram a ser elementos frequentes nos textos de *Grande Hotel*. Endereços de estabelecimentos comerciais brasileiros, por exemplo, tornaram-se usuais nos anúncios veiculados pela revista. Também as seções: “Os Ídolos da Tela”, “Aconteceu”,<sup>188</sup> “Canções famosas” e os demais espaços da revista dedicados à música, acompanhavam a tendência de agregar referências ao Brasil na sua composição.

Do conjunto de números de *Grande Hotel* consultados durante a investigação, notamos que existem poucas referências aos artistas brasileiros nas quarta capas da revista. A maior parte dos artistas fotografados são artistas do cinema hollywoodiano. Mesmo assim, foi possível localizar, no *corpus* de nossa pesquisa, alguns exemplares de *Grande Hotel* nos quais a seção “Os Ídolos da Tela” focalizou artistas do País, como Eliana (Eli de Sousa), Procópio Ferreira, Eliane Laje, Grande Otelo, Fada Santoro (Mafalda Basílio Monteiro dos Santos), Ilka Soares.<sup>189</sup>

Os dados trabalhados da revista mostram que, conforme já ressaltamos também, embora *Grande Hotel* fosse uma tradução de *Grand Hôtel*, a revista brasileira era composta por elementos nacionais, tendência que pode ser observada em suas páginas desde 1948 e se intensificou nos anos 1950. Então, é possível inferir que talvez o espaço atribuído a Grande Otelo nas páginas de *Grande Hotel*, dedicadas ao cinema, fizesse parte dessa tendência mais geral da revista no Brasil, uma decisão da Editora Vecchi de produzir uma revista mais brasileira e que, assim, potencialmente, seria capaz de atrair mais leitores para o impresso.<sup>190</sup> Seria possível pensar, nesse sentido, que o espaço concedido a Grande Otelo na revista se devesse mais ao fato de ser um brasileiro famoso no campo das artes e menos por ele ser negro. Nesse caso, a editora parecia estar mais interessada em apresentar elementos nacionais gerais do que propriamente equilibrar as representações, em *Grande Hotel*, no que se refere à presença de imagens de brancos e negros na revista.

Analisando as fotos que constituíam a seção “Os Ídolos da Tela”, podemos apreender uma tendência da revista. Se, entre 1947 e 1953, *Grande Hotel* focalizava, nessa seção, os

---

<sup>188</sup> Tal como podemos ver na quarta capa do n.492, de 25/12/1956, de *Grande Hotel*. Nesse sentido, consultar a figura 38 em anexo.

<sup>189</sup> Esses artistas aparecem, respectivamente, nos seguintes números de *Grande Hotel*: n.332, de 01/12/1953; n.333, de 08/12/1953; n.334, de 15/12/1953; n.335, de 22/12/1953; n.336, de 29/12/1953; n.338, de 12/01/1954. Artistas de outras partes do mundo também foram focalizados na seção “Os Ídolos da Tela”, tais como: Deanna Durbin (n.79, de 25/01/1949), Rossano Brazzi (n.89, de 05/04/1949), Micheline Presle (n.107, de 09/08/1949), Ingrid Bergman (n.121, de 15/11/1949), Arturo de Córdoba (n.146, de 09/05/1950), Zully Moreno (n.155, de 11/07/1950), Anna Magnani (n.196, de 17/10/1950), Dolores Del Rio (n.270, de 23/09/1952). A maioria deles, entretanto, estava entre os grandes nomes do cinema americano entre os anos 1930 e os anos 1950, como, por exemplo, Clark Gable (n.8, de 17/11/1947), Ava Gardner (n.15, de 05/11/1947), Ronald Reagan (n.44, de 26/05/1948), Humphrey Bogart (n.110, de 30/08/1949), Frank Sinatra (n.132, de 31/01/1951).

<sup>190</sup> Ver a figura 37 em anexo.

artistas mais famosos do período, do cinema hollywoodiano, a partir do final de 1953, a Editora Vecchi passou a incluir, na versão brasileira da revista italiana, elementos que referenciavam o Brasil. É provável que esse seja um indício de maior atenção, por parte da Editora, em relação à adaptação da revista ao público brasileiro. De acordo com Angeluccia Habert (1974, p.63), as editoras de revistas de fotonovelas, como empresas capitalistas, durante seu desenvolvimento, viveram uma fase de “maior centralização de capital” e procuravam, nesse momento, “um conteúdo nacional para grandes audiências”. Com a estratégia de tornar *Grande Hotel* uma revista com mais elementos nacionais, a Editora Vecchi conquistaria mais leitores, despertando-lhes o interesse também para os artistas brasileiros e para o que acontecia no cinema nacional. Vendendo mais exemplares, a editora poderia aumentar seus lucros.

No caso das seções dedicadas ao cinema, o mesmo movimento pode ser observado; das nove produções citadas nas seções: “O amor nos filmes” e “Os filmes empolgantes”, uma delas era nacional: “Fogo na canjica”. Na reportagem sobre o filme, que ocupava menos de uma página do n.53 da revista, de 28/07/1948, o suposto leitor de *Grande Hotel* teria acesso a informações sobre a produção, seu diretor, bem como a trechos da entrevista realizada com atores brasileiros que estavam, naquele momento, trabalhando no filme. Adolfo Cruz, autor da reportagem, apresenta fotos e uma síntese de “Fogo na canjica”, produção, realizada sob a direção de Luís de Barros.

Há ainda outros exemplos de produções brasileiras que apareceram nas páginas da revista, dedicadas ao cinema. Na seção “Filmes novos”, que veio substituir as seções “O amor nos filmes” e “Os filmes empolgantes”, nós localizamos as sínteses e informações sobre a produção, a direção e os protagonistas dos seguintes filmes brasileiros: “Iracema” (1949) “Coração materno” (1951), “Esquina da Ilusão” (1953), “Fuzileiro do amor” (1956) e “Nobreza gaúcha” (1958). Embora as produções nacionais tenham aparecido em apenas 8% dos números da revista que nós analisamos, o percentual torna-se relevante no conjunto de filmes citados nessas seções de *Grande Hotel*, localizados em 65% dos números da revista que compõem o nosso *corpus*. Esse dado também é significativo ao traçar as linhas do perfil do Leitor-Modelo de *Grande Hotel*, quando o associamos a outros elementos verbais e não-verbais, que constituíam a revista e referenciavam o Brasil.

Esse é o caso, por exemplo, de algumas notícias e reportagens publicadas em *Grande Hotel*. Nas reportagens “Um fato inédito em nosso teatro” e “Mme. Morineau vai deixar o nosso teatro?”, percebemos como os autores dos textos supõem um leitor brasileiro. Ao empregar o pronome possessivo “nosso” nos títulos das reportagens, do ponto de vista da

geração desses textos, seus autores constroem um Leitor-Modelo que, como o Autor (-Modelo) integre a sociedade brasileira. O suposto leitor desses textos precisa, então, colaborar com os autores das reportagens, compreendendo que o teatro produzido e apresentado no País pertence, pelo menos do ponto de vista cultural, à coletividade, aos brasileiros, inclusive a ele, leitor esperado para os textos, mesmo que o sobrenome de Madame “Morineau” não lhe pareça tão brasileiro assim...

A demanda por leitores brasileiros é ainda mais evidente nas seções dedicadas a concursos, especialmente as seções destinadas às “Rainhas da Mocidade Brasileira” e aos “Galãs Perfeitos do Brasil”. Seus candidatos deveriam ser brasileiros para que pudessem concorrer aos prêmios oferecidos. Em outro de seus concursos, a revista convidava seus leitores a “realizar a felicidade dos que se amam”, sendo um “padrinho ou madrinha de amor” para ajudar, financeiramente, “os namorados” a “contrair matrimônio”. Esse tipo de concurso, identificado, em nosso *corpus*, apenas no n.5 de *Grande Hotel*, publicado em 27/08/1947, caracterizava-se como “fomentador da FAMÍLIA BRASILEIRA” (p.9. Destaque na fonte.).

Referências ao Brasil podiam ser encontradas nas frases de autores e pensadores consagrados, como Camilo Castelo Branco, Machado de Assis, Monteiro Lobato, publicadas em *Grande Hotel*, como também nos poemas e contos veiculados pela revista. Esses textos, sobretudo os poemas, traziam, em grande medida, a assinatura de autores brasileiros. Essa mesma tendência, verificamos na seção “Canções famosas”.

À medida que se avançava nos anos 1950, mais particularidades da cultura brasileira passaram a constituir as seções de *Grande Hotel* dedicadas à música. Ainda que as referências internacionais continuassem a compor, por exemplo, as “Canções Famosas”, percebemos que, nesse período, mais canções brasileiras eram publicadas nessa seção. Entre as letras de músicas publicadas em *Grande Hotel*, de artistas brasileiros, destacamos: “É doce morrer no mar”, “Saudades da Baía”, “Asa Branca”, “Feijão cum côve”, “Carinhoso”, “Este seu olhar”, “Dindi”, “É com esse que eu vou”, “Frevo”, visto que mais de uma referência a Ari Barroso, Dorival Caymmi, Luiz Gonzaga e a Tom Jobim foi localizada no *corpus* de nossa pesquisa.<sup>191</sup>

Outros compositores e musicistas brasileiros, como Pixinguinha e João de Barro, também tiveram espaço na revista *Grande Hotel*. Nas suas seções e colunas, dedicadas à música, as letras de muitos boleros e sambas, como, por exemplo, as composições de Noel Rosa, foram publicadas. Para uma das leitoras da revista, junto com a música, existem outras

---

<sup>191</sup> Ver, nessa direção, os quadros 1 e 2, nos apêndices deste trabalho.

produções culturais que caracterizam um período histórico. Ao folhear um dos números de *Grande Hotel*, ela fez a seguinte reflexão:

[...] Que coisa, “as canções famosas”. “Tudo é beijos nos olhos”. “E nesta tarde gris...” Os boleros, na época eram os boleros. Também o mesmo tipo de música, bolero também... Você vê que é todo um conjunto que marca uma fase, quer dizer, o *Grande Hotel* é um componente de um conjunto que tem, na área de leitura, M. Delly, a Coleção Azul, e tal, os filmes, que também eram sempre nessa linha aqui, de romances. E a música, que era a música que a gente gostava, que era bolero, essas canções românticas, então é um momento dos anos quarenta, início dos anos cinquenta, era isso. Um dia, quando você ficar velha que nem eu, você vai poder identificar o seu tempo, o quê que marcou, porque você precisa da perspectiva do tempo... Claro que, quando a gente está vivendo isso, não estava tendo consciência de que estava vivendo um momento histórico da nossa história pessoal [...] com características que foram daquele momento, que depois foram sendo substituídas por outras (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

O samba, não por acaso, acreditamos, foi o ritmo mais contemplado nos exemplares analisados da revista; ele foi citado em 35% deles, excluindo-se desse total o “samba-canção”, também muito referenciado em *Grande Hotel*.<sup>192</sup> Poderíamos considerar as composições brasileiras, os músicos referenciados do País, as cantoras e os artistas nacionais citados nas “Canções famosas” como mais elementos indicadores da adaptação de *Grand Hôtel* para um público de brasileiros? A edição da revista no Brasil teria tomado rumos semelhantes ao que acontecia com *Nous Deux* na França?

É provável que a presença de referências nacionais agradasse ao público leitor da revista, pois a Editora Vecchi foi oferecendo aos leitores de *Grande Hotel* cada vez mais elementos do País, fenômeno semelhante ao que observamos ao consultar alguns números da revista francesa *Nous Deux*. As traduções de *Grand Hôtel* iam ganhando, pouco a pouco, referências dos países em que circulavam, tornando-se gradativamente adaptações e, mais tarde, versões da revista italiana, talvez, a fim de que a revista em cada país se tornasse mais atraente para um público diferente, o qual passava a ser pensado para ela. Nesse sentido, vale ressaltar, o suposto público leitor de *Grand Hôtel* também se modificava à proporção que a revista italiana conquistava espaços estrangeiros de circulação.

No Brasil, a Editora Vecchi pretendia, desde o início da história editorial de *Grande Hotel* no País, que a revista circulasse “em todo o Brasil”, conforme o que destacamos nos primeiros capítulos da tese, ao analisar as capas de *Grande Hotel*. Assim, ao conceber cada novo número, seu editor suporia um leitor *brasileiro*, sem considerar a grande diversidade,

---

<sup>192</sup> Consultar, nesse sentido, o quadro 3, nos apêndices da tese.

característica da população? Ou seria possível imaginar que a Editora Vecchi apostasse em leitores de determinadas regiões do País? Brasileiro, sim, mas brasileiro de onde?

Os locais de venda de *Grande Hotel* indicam-nos seus possíveis espaços de circulação no Brasil e, portanto, os leitores pensados para a revista em função das regiões geográficas onde se encontrariam. Desde o primeiro ano de publicação da revista no Brasil, a Editora Vecchi procurava propiciar, o mais possível, a aquisição de *Grande Hotel* por seus leitores, inclusive de números antigos. No n.23 da revista, de 31/12/1947, a editora publicou um breve recado aos supostos leitores do impresso:

#### AOS NOSSOS LEITORES

Devido à grande procura de números anteriores de “Grande Hotel”, vimos informar que podem ser encontrados nos endereços abaixo. Nas demais cidades, nossos leitores poderão pedir diretamente ao seu jornaleiro, que serão atendidos.

São Paulo - José Augusto de Oliveira - Rua Tabatinguera, 229 – Pôrto Alegre - Ennio Vecchi - Rua Casimiro de Abreu, 242 – Belém - Raymundo Saraiva de Freitas - Av. Padre Eutíquio, 98 – Recife - Domingos Barbosa de Moraes - Rua Vidal de Negreiros, 34 - 1.º – Curitiba - J. Ghignone & Cia. - Rua 15 de Novembro, 423/427 – Salvador - Alfredo J. de Souza & Cia. - R. Saldanha da Gama, 6 – Fortaleza - José Edésio de Albuquerque - R. Guilherme Rocha, 183 (p.5).

Os pontos de comércio de *Grande Hotel* indicam-nos não somente o público visado pela editora, mas também quem teria, do ponto de vista geográfico, um acesso mais facilitado à revista para comprá-la, recorrendo, quem sabe, a um dos membros da família (ou do grupo) Vecchi, tal como percebemos no texto acima. Trabalhando nessa perspectiva, contudo, não ignoramos que *Grande Hotel* poderia chegar até mesmo a regiões sem pontos de venda do impresso, já que uma rede de empréstimos possibilitaria ainda o acesso à revista,<sup>193</sup> o qual pode ser melhor apreendido quando nos voltamos para as seções de correspondência que compunham *Grande Hotel*:

Alô... alô... professôres de amor, sou uma ótima aluna, quem deseja dar-me aulas? Sou loira, olhos azuis, pele bronzeada e... sabereis o resto quando me telegrafardes. Sandra Marlene, Pôrto Alegre.

Felizmente, não houve nada do que tanto temeste. Podes voltar... Se não voltares, serás um covarde ou um ingrato. MERCEDES, Fortaleza.

---

<sup>193</sup> Conforme nos relataram, em entrevistas, Margareth, Irene, Ana Lúcia, Alzira e Kléber, leitores de *Grande Hotel*.

Em vão estou esperando carta que não chega. Por quê, apenas te afastas de mim, me hás de esquecer? ROSINA DE SEVILHA, Belém do Pará.

Edgard, se você ainda gosta de mim, não espere mais, volte para me ajudar a levantar nossa casinha que ruiu com a tempestade. Amo-o muito ainda e não posso criar o Pim sòzinha. MAIRA, S. Paulo.

Você é moreno, alto, de olhos verdes? Sou morena e belíssima. Telegrafe-me urgente. PRINCESA DAS SELVAS, Rio, aos cuidados de “Grande Hotel”.

Meu adorado Neguinho, por que não quebras êste orgulho? Eu sei que também me amas e, se ainda não voltaste, a culpa é dêste terrível e caprichoso orgulho. Volta, meu querido orgulhoso, não me faças sofrer mais. Eu espero-te com a ansiedade com que as crianças esperam o “Papai Noel”, na sublime noite de Natal. Volta, meu amor, que sejas tu o meu presente de Papai Noel.

Aqui fico à tua espera.

Mary – D.F. (GRANDE HOTEL, n.75, 28/12/1948, p.14).

Conforme o que podemos visualizar nos “telegramas de amor” acima, as cartas dos leitores nos fornecem tanto dados para reconstruir o circuito de circulação da revista, quanto informações sobre a localização daqueles que a leriam e escreveriam para a redação de *Grande Hotel*. Além do nome de alguns de seus supostos leitores, que preferiam, em geral, utilizar pseudônimos, junto com os excertos das cartas, a Editora Vecchi publicava o nome da cidade (ou do País, que poderia ser lugar de habitação dos leitores, não necessariamente de origem), de onde eles enviariam suas correspondências à redação da revista. Em São Paulo, inclusive nas cidades do interior paulista, em Campinas, São Gonçalo, Santo André; em Curitiba, em Porto Alegre; em Santa Catarina; em Pernambuco; no Estado do Rio de Janeiro, em Niterói, na própria capital carioca, na Ilha do Governador; em Belém do Pará; na Paraíba; em Fortaleza e em Salvador, haveria “moças” e “rapazes” que enviavam cartas para a revista. Consideramos que, quanto à geração dos textos, as regiões dos leitores indicadas nas cartas deixam entrever características do Leitor-Modelo, construído textualmente pelos redatores da revista, e qual público leitor e consumidor era privilegiado pela Editora Vecchi.

Ainda que se perceba a preponderância de leitores de São Paulo e do Rio de Janeiro nas cartas – selecionadas e – publicadas na revista, é possível afirmar que *Grande Hotel* não fosse vendida apenas nas duas cidades, entre 1947 e 1961. Seja pela venda em mercados, mercearias,<sup>194</sup> bancas,<sup>195</sup> nas ruas das cidades em que a revista circulou, seja por meio de

---

<sup>194</sup> De acordo com o que nos narrou Ana Lúcia, “não tinha banca igual tem hoje, era aquelas, aquelas... Como é que chama? Vendinha, que vendia fumo, esses trem, umas balinhas [...] Ali tinha a revista. Às vezes, lá nesse lugar, já encontrava a velha, porque as novas eram daquelas casas mais chiques, que a gente não tinha nem

assinaturas, “moças” e “rapazes” brasileiros poderiam comprar a revista e não somente aqueles que vivessem no Rio de Janeiro, sede da “redação, administração e oficinas” de *Grande Hotel*. Madalena, por exemplo, uma das entrevistadas em nossa pesquisa, que morava em Diamantina, no final dos anos 1940, comprava a revista dos fornecedores do mercado de seu pai. Segundo a leitora, “Eu comprava lá em... Lá em Diamantina. Eu me lembro que papai tinha esses fornecedores lá e tal, eles levavam. Não existia banca de jornal ainda não, nessa época [...]” (Madalena, dona-de-casa, 09/12/11). Adônis, por sua vez, leitor de *Grande Hotel* entre o fim dos anos 1950 e o começo da década de 1960, comprava a revista em Montes Claros, onde ele morava nessa época.

Como podemos verificar, os locais de venda do impresso evidenciam que se esperavam leitores e leitoras para a revista de todo o Brasil. E o que dizer sobre a origem ou pertencimento social dos leitores pensados para a revista? O que poderíamos afirmar a respeito de seu capital econômico ao analisar o impresso?

O preço de *Grande Hotel* nos sinaliza seu público-alvo quanto a seu aspecto econômico. A partir do valor de cada exemplar e das assinaturas da revista, em cada época, é possível pensar sobre o poder aquisitivo dos leitores esperados para *Grande Hotel*. Com a construção dessa hipótese, consideramos, mais amplamente, a situação econômica do Brasil entre os anos de 1947 e 1961, e, particularmente, questões inerentes à produção e à importação de papel nesse período, à produção e à circulação de outros impressos no País, na época. Ainda sobre o capital econômico de seus possíveis leitores, as informações coletadas de *Grande Hotel*, relacionadas aos anúncios publicados na revista, são pistas que nos ajudaram a dar forma aos leitores esperados pelos editores de *Grande Hotel*.

Nos seus primeiros meses de circulação no Brasil, a revista *Grande Hotel* custava Cr\$1,50 no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos outros estados, talvez devido a despesas com o transporte dos exemplares, o preço da revista era maior: Cr\$2,00, assim como era mais alto o preço de suas assinaturas nessas outras regiões. A diferença de preço, tanto no valor de cada exemplar, quanto no valor das assinaturas semestrais ou anuais, pode ser verificada também

---

coragem de entrar, né? Então a gente comprava sempre nesse lugar que vendia fumo, tabaco, essas coisas...” (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

<sup>195</sup> Conforme nos contou Irene, dona-de-casa, em 01/11/2011.

no caso de *Nous Deux*.<sup>196</sup> Em *Grand Hôtel*, localizamos apenas um único preço para a venda de cada exemplar da revista e somente um valor para a sua assinatura.<sup>197</sup>

No caso da revista *Grande Hotel*, logo a diferença nos seus preços desapareceria. As informações localizadas nos exemplares da revista, a partir do final de 1947, indicam que o valor de cada exemplar, de sua assinatura semestral ou anual, “em todo o Brasil” era o mesmo. Desse modo, os leitores esperados para a revista, de qualquer região do País, pagariam Cr\$2,00 por cada exemplar, Cr\$50,00 pela assinatura semestral da revista, Cr\$100 pela assinatura anual do impresso.

Essa política foi mantida pela Editora Vecchi durante todo o período que estudamos, e a empresa esforçava-se para que a revista *Grande Hotel* fosse vendida ao preço definido pela editora “em todo o Brasil”, mesmo que seu valor sofresse reajustes periódicos. No n.118 da revista, de 25/10/1949, lemos o seguinte alerta aos leitores esperados para *Grande Hotel*:

**ATENÇÃO, LEITORES!**  
**Esta revista custa sòmente**  
**Cr\$2,50, em todo o Brasil.**  
**NÃO PAGUEM MAIS**  
**sob nenhum pretexto,**  
**excepto em Londrina,**  
**Ilhéus e Cuiabá, que**  
**recebem Grande Hotel**  
**por via aérea (p.8. Destaque na fonte).**

Para termos uma ideia do valor da revista *Grande Hotel* vale comparar o preço de cada exemplar com os preços de alguns produtos comercializados na época, no País.<sup>198</sup> Em 1947, o litro de leite custava de Cr\$1,70 a Cr\$7,00, dependendo das cidades em que era comprado. Goiânia era a cidade onde o leite custava mais barato, enquanto o maior valor pago pela aquisição do alimento foi identificado em Porto Velho. No Rio de Janeiro e em São Paulo, cidades onde, inicialmente, pagava-se um pouco menos pela revista, o litro de leite custava, respectivamente, Cr\$3,00 e Cr\$2,80.

---

<sup>196</sup> Nas capas dos exemplares de 1954, encontramos o preço da revista na França (30 Francs), na África do Norte (na “Un. Franç. Af. Du Nord”: 25 Francs), na Bélgica (6 Francs), na Suíça (0,6 Francs) e no Canadá (10 Francs). Essa variação de preço também foi constatada nos números de *Nous Deux*, publicados em 1959.

<sup>197</sup> Na capa do n.140 de *Grand Hôtel*, por exemplo, de 26/02/1949, há o preço da revista em Milão: 25L (25 Liras), e, no seu expediente, na quarta capa, está registrado o valor de sua assinatura anual: 1200L. Um único valor para a compra de cada exemplar da revista foi verificado nas capas dos números consultados de *Grand Hôtel*, publicados em 1949, 1950 e 1951.

<sup>198</sup> Para fazer estas aproximações, consultamos dados do IBGE, disponíveis nos Anuários Estatísticos do Brasil, de 1950, 1952, 1953, 1954 e 1961.

Outros dois produtos que nos fazem pensar no valor de cada exemplar de *Grande Hotel* em 1947 são o feijão preto e a farinha de mandioca. A capital onde se pagava mais caro por esses alimentos era Boa Vista, e a cidade na qual se podia comprar esses gêneros ao menor preço era Porto Alegre. O quilo da farinha de mandioca em Boa Vista custava Cr\$3,90, enquanto o quilo de feijão preto saía a Cr\$7,60. Em Porto Alegre, podia se comprar a farinha por Cr\$0,90 e o feijão por Cr\$2,10, mesmo valor pago pelos moradores de Curitiba, Cuiabá e Goiânia para a compra do gênero. No Distrito Federal e em São Paulo, a farinha de mandioca custava, nesta ordem, Cr\$1,60 e Cr\$2,40, e o feijão preto, Cr\$2,60 e Cr\$2,80.

Para fazer uma assinatura semestral ou anual da revista, seus leitores precisariam investir o que seria correspondente a uma boa parte do salário mínimo, pago em 1947, que variava entre Cr\$170,00, salários pagos em algumas cidades, salvo as capitais, do Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, da Paraíba, assim como em algumas localidades da Bahia, e Cr\$360, salário mínimo de São Paulo, Santo André, Santos, São Vicente e Guarujá. Nessas cidades, o dia trabalhado nesse ano valia entre Cr\$6,80 e Cr\$14,40. Então, para quem recebesse o salário mínimo, para se fazer uma assinatura semestral da revista *Grande Hotel*, era necessário trabalhar três dias e meio em São Paulo, enquanto um trabalhador assalariado de uma das localidades do Rio Grande do Norte, por exemplo, precisaria investir o equivalente a aproximadamente sete dias de trabalho na assinatura. Para a assinatura anual, o dobro de dinheiro e de trabalho, sete dias na capital paulista e 14, em uma das localidades do Rio Grande do Norte que não fosse a capital.

A análise dos preços para as diferentes maneiras de aquisição de *Grande Hotel* nos diz sobre os esforços da Editora Vecchi no Brasil, para facilitar a circulação da revista no País, assim como a venda do impresso, mesmo que, para os assalariados de localidades fora do circuito das capitais, fosse mais difícil fazer assinaturas da revista. Para os leitores de *Grande Hotel* que recebessem o salário mínimo, a compra de números semanais talvez fosse mais interessante, pois pesaria um pouco menos no orçamento. Mantendo o mesmo preço de venda da revista para as cidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e para as demais regiões no País, é provável que a editora alcançasse um público maior que comprasse exemplares avulsos. Uma vez que o objetivo da Editora era produzir um impresso de larga circulação, fazia-se necessário fabricar uma revista acessível ao maior número possível de pessoas, seja do ponto de vista do valor de cada exemplar, seja do ponto de vista de sua circulação em todo o território nacional. Daí o anúncio nas capas de seus números, avisando a seu suposto leitor

sobre o espaço de circulação do impresso: “Em todo o Brasil”;<sup>199</sup> daí a oferta da revista para ser comprada de diferentes maneiras: o leitor visado para *Grande Hotel* poderia comprar o exemplar da revista a cada semana, que apresentava um valor próximo ao de um litro de leite, por exemplo, ou fazer assinaturas. E mais: em qualquer lugar do Brasil, o leitor pensado pela Editora Vecchi para a revista pagaria o mesmo valor em relação àquele leitor que morasse no Rio de Janeiro, onde estava localizada a Editora.

Do final de 1947 até meados de 1949, o preço da revista permaneceu Cr\$2,00 para a compra de cada exemplar. Somente na metade do ano de 1949, *Grande Hotel* passou a ser vendida por Cr\$2,50. Nessa época, com Cr\$2,50, era possível comprar 1 Kg de batatas em Curitiba e Florianópolis, cidades em que o legume custava mais barato; em Rio Branco, o quilo de batatas chegava a Cr\$20,00. No Rio de Janeiro e em São Paulo, as batatas custavam Cr\$4,40 e Cr\$3,70 respectivamente. Cr\$2,50 era o preço do litro de leite no Distrito Federal e também em Curitiba e em Florianópolis, em 1949. Abaixo desse valor, era possível comprar um quilo de milho, cujo preço variava nas capitais brasileiras de modo geral entre Cr\$1,10 e Cr\$2,50.

Em 1950, novo reajuste de Cr\$0,50. Cr\$3,00 era o preço de cada exemplar da revista até meados de 1951, ano em que o n.231 de *Grande Hotel*, um número especial de Natal, de 25/12/1951, foi comercializado por Cr\$5,00. Acompanhando os preços dos gêneros alimentícios nas capitais brasileiras, podemos perceber que o preço da revista continuou comparável ao valor que se pagava nessas cidades, em geral, para a compra de um quilo de farinha de mandioca, de feijão preto, de milho e de um litro leite. Acreditamos, assim, que *Grande Hotel* deveria ser uma revista barata, que poderia ser comprada por pessoas de diferentes meios sociais. Margareth, que, na época de leitora de *Grande Hotel*, pertencia a uma família das elites mais intelectualizadas de Belo Horizonte, assim nos falou sobre o preço da revista:

É, devia ser uma coisa barata, porque a gente tinha uma mesadinha [...]. Eu lembro que a mesada não era grande, a gente tinha que controlar a mesada bastante. E dava pra comprar o *Grande Hotel*. Certamente, éramos nós que comprávamos. Mas certamente era eu que comprava, e as outras liam o que eu tinha comprado! (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Tratava-se de uma revista acessível do ponto de vista do preço, inclusive a um trabalhador assalariado no período.

---

<sup>199</sup> Dos 73 números analisados da revista *Grande Hotel*, publicados no Brasil, entre 1947 e 1961, 95% desse total traz, nas capas, essa informação sobre o ideal de circulação da revista no País, do ponto de vista de sua produção.

Segundo Angeluccia Habert (1974, p.32), as editoras das revistas de fotonovela ‘aceitavam’, “de modo geral, que suas leitoras sejam operárias e pertencentes a diversas categorias profissionais”. Embora as editoras trabalhassem com essa imagem de público leitor, a análise da apropriação de *Grande Hotel* no Brasil indica uma composição mais heterogênea do grupo de leitores desse tipo de revista no País, entre 1947 e 1961. Laís, na sua época de leitora de *Grande Hotel*, era funcionária pública, enquanto Alzira, Madalena, Irene e Margareth eram estudantes quando leram a revista. Irene e Margareth eram filhas de médico, psiquiatra; frequentaram, durante toda a educação básica, uma escola religiosa confessional e moravam em uma das regiões mais nobres de Belo Horizonte. Segundo Margareth,

A gente frequentava muito a Savassi daquele tempo, porque a gente morava perto da Savassi. [...] a gente ia muito ao Cinema Patê, que é ali na Cristóvão Colombo, sabe, ali onde é que era, e tinha a Padaria Savassi na esquina, onde agora é aquele Oi, aquele trem de celular, não sei o quê. A gente tinha amigos que moravam na Praça da Savassi, [...] eram casas residenciais. Então, a gente frequentava muito a Praça da Savassi, certamente tinha banca lá. E a gente comprava [a revista] na banca (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).<sup>200</sup>

Havia também as empregadas domésticas, como Ana Lúcia e Ester, as quais liam *Grande Hotel* e outras revistas de fotonovela nesse período. Wagner Emanuel, um dos leitores da revista, entre o final dos anos 1950 e o início dos anos 1960, contou-nos que lia *Grande Hotel* porque as quatro empregadas que trabalhavam na sua casa liam a revista. Filho de pai católico, “professor universitário, que tinha um padrão cultural assim muito acadêmico mesmo. Minha casa tinha biblioteca com livro em grego, em latim, alemão, inglês, francês, italiano, espanhol, português... E o que predominava lá era essa cultura mais erudita e

---

<sup>200</sup> Para compreender, em um contexto mais amplo, os percursos de formação das Meninas de Sinhá, Ana Galvão, Eliane Lopes, Mônica Jinzenji, Kelly Queiroz e Simone Alves da Silva (2010) recorreram a diversos dados do IBGE, colocando em evidência alguns elementos da cidade de Belo Horizonte, na década de 1950, que nos ajudam a pensar a época em que os sujeitos participantes de nossa pesquisa leram *Grande Hotel* na capital mineira. Entre os dados trazidos pelas autoras, destacam-se, por exemplo, as informações sobre o bairro Funcionários, que engloba a região da Savassi, ressaltada por Margareth em suas lembranças. Segundo Galvão *et al* (2010, p.146), localizado na região central de Belo Horizonte, o bairro Funcionários foi idealizado “para alocar os funcionários da capital, alguns deles transferidos de cidades do interior”. Conforme as pesquisadoras, desde a “inauguração” de Belo Horizonte, em 1897, “o bairro contava com os principais serviços básicos de infraestrutura, como água, iluminação, saúde, educação e transporte”. Vale destacar que Margareth e Irene, assim como Laís, leitoras de *Grande Hotel* nesse período, estavam entre os 20% os quais compunham a população de Belo Horizonte que morava na zona urbana. Conforme Galvão *et al*, “a população da capital, nessa época, era de 352.724 habitantes”. Desse total, aproximadamente, 77% residia na zona suburbana e 3% na zona rural.

acadêmica”. “Mas” eram 13 irmãos e “uma cozinheira, uma lavadeira e passadeira e uma arrumadeira”, as quais cuidavam da casa e liam *Grande Hotel*.<sup>201</sup>

Ana Lúcia, por sua vez, que, em 1961, era leitora de revistas de fotonovelas, bem diferente de Wagner Emanuel, vinha de uma família dos meios populares, como Ester e Nelson, seus irmãos. Seu pai era funcionário público e morreu quando Ana Lúcia tinha apenas três anos de idade. Com o empobrecimento da família, devido à morte do pai, e por causa da violência de sua mãe, ela e seus irmãos frequentaram por pouco tempo a escola. As interrupções nos estudos eram comuns, e Ana Lúcia teria estudado “só até a segunda série do Grupo”. Quando era “mocinha”, ela já trabalhava “em casa de família” e recebia, por dia de trabalho, um valor bem abaixo do que se pagaria em Belo Horizonte, naquela época, aos trabalhadores assalariados.<sup>202</sup> Segundo Ana Lúcia, aos 16 anos,

Eu lia *Capricho*, *Ilusão* e *Sétimo Céu*. Era no intervalo do meu trabalho. Eu trabalhava de empregada em casa de família e, na hora do almoço, eu entrava para o quartinho para almoçar, aí dava uma lida nessas revistinhas, que, quando eu podia, eu comprava, quando não podia comprar, o pessoal da banca emprestava, trocava pra gente porque não era sempre que podia comprar. Na época, eu ganhava 80 cruzeiros, né? Então, a gente não podia comprar revistinha toda semana. [...] *Grande Hotel*, não era, assim, pra nós, que era uma empregada de casa de família, porque era difícil pra comprar. Ganhava oitenta cruzeiros, pra comprar uma revista de vinte, não podia. Então, a gente lia emprestada das colegas, das que podiam comprar mais e líamos a revista várias vezes [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Kléber também nos conta das dificuldades de sua família para adquirir, inicialmente, a revista *Grande Hotel*. A vinda de Santa Maria do Suaçuí para Belo Horizonte fez com que seu pai, “muito rígido”, eliminasse a compra das “coisas supérfluas”. Como, em Belo Horizonte, “tudo” “tinha de comprar”, a “vida boa do interior” não se repetia porque a condição financeira da família também havia se modificado com sua mudança do noroeste de Minas. Então, não havia “essa facilidade de conseguir exemplares” de *Grande Hotel*; “os exemplares eram poucos, talvez pelo preço”. Comerciante, seu pai, na visão de Kléber, não dava, a ele e a suas irmãs, “esse luxo de comprar” a revista (Kléber, estudante do Curso de História, 01/12/11).

Para produzir exemplares mais volumosos, como os números especiais de *Grande Hotel*, a Editora Vecchi acabava investindo mais na confecção desses exemplares.

---

<sup>201</sup> Wagner Emanuel, historiador e editor, 11/11/2011.

<sup>202</sup> De acordo com o Anuário Estatístico do Brasil, em 1961, em Belo Horizonte, o salário mínimo variava de Cr\$8.480,00 a Cr\$11.872,00, e o valor do dia de trabalho de um assalariado era em torno de Cr\$395,70.

Aumentando-se os custos na produção, a fim de se publicar, por exemplo, números especiais, para manter os lucros, a editora repassava essas despesas aos leitores, elevando o preço de venda da revista. Essa variação no preço da revista era percebida por alguns de seus leitores ‘reais’, especialmente os mais pobres. Nas palavras de Ana Lúcia,

[...] o *Grande Hotel* já era uma revista assim mais, como é que fala, é... [...] tinha mais coisas assim, pesadas, né? O namoro era diferente, eles [os personagens das narrativas de amor] namoravam mesmo, e a revista era mais cara, custava trinta cruzeiros, vinte cruzeiros, conforme o romance que tinha lá [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Evidentemente, o preço do impresso subiria com o passar dos anos, mas produzir números da revista com maior quantidade de páginas implicava a impressão de mais folhas para compô-la. Desse modo, implicava também a compra de mais papel do que o que a Editora Vecchi comprava habitualmente. Essa aquisição de maior quantidade de papel acarretaria para a editora mais despesas. Por isso, os números especiais de *Grande Hotel*, publicados em dezembro, eram, em geral, mais caros do que os números anteriores da revista, assim como aqueles publicados em janeiro do ano seguinte.

Segundo Laurence Hallewell (2005), o papel fabricado no Brasil foi, por muito tempo, bem mais caro do que o importado. Em alguns períodos (1819-1836, 1844-1860, 1912-1929, 1951-1957, época que nos interessa aqui, mais de perto), pagavam-se “taxas mais elevadas pelo papel do que pelos livros importados” (p.203). Havia, conforme o autor, empecilhos à industrialização, comuns em um país em desenvolvimento, com mercado limitado, e a indústria de papel dependia da celulose importada. Mesmo existindo, no Brasil, matéria-prima em abundância, não havia o interesse pela importação do maquinário necessário ao seu processamento, uma vez que as taxas alfandegárias para essas transações eram muito elevadas. Então, conforme Hallewell, boa parte da polpa utilizada no País, para a produção de papel, era estrangeira. Quando esse imposto específico foi abolido e houve, assim, o crescimento na produção de polpa local, seu consumo também cresceu muito rapidamente. Dessa forma, o Brasil continuava, sem reduções, dependente de polpa estrangeira. De acordo com o autor, “em 1955, as fábricas de papel ainda importavam [...] 48% de suas necessidades” (p.352).

Mesmo que a Editora Vecchi pudesse recorrer à importação de papel e evitar, dessa forma, despesas maiores com a compra do papel produzido no Brasil, a editora teria, ainda assim, de enfrentar “o problema do controle das quantidades pelo governo que, levando em conta o ajuste da balança dos pagamentos, regulava a importação” (HALLEWELL, 2005,

p.524). Com a regulação governamental, a Editora Vecchi seria obrigada a enfrentar tanto o preço mais elevado do papel brasileiro, quanto sua escassez no mercado, especialmente no ano de 1952. Talvez isso explique porque a média de Cr\$0,50 de reajuste no valor da revista *Grande Hotel*, a cada ano, não foi mantida na modificação do preço da revista de 1951 para 1952. Nesse cenário, como produzir a revista *Grande Hotel* em conformidade com o que se projetava do ponto de vista da linha editorial, da sua forma, de seu conteúdo, e ainda fabricar exemplares da revista que atendessem à demanda do mercado, em termos de quantidade, a um preço ainda atraente para seu público leitor?

O n.232 de *Grande Hotel*, de 01/01/1952, custava Cr\$4,00. Embora fosse mais barato que o número da revista publicado antes, comercializado a Cr\$5,00, em relação aos ajustes anteriores no valor de *Grande Hotel*, o primeiro número da revista do novo ano custava Cr\$1,00 a mais. Mas o seu leitor esperado, talvez, nem percebesse esse reajuste, 100% maior que os anteriores no preço de *Grande Hotel*, já que, do Natal para o Ano Novo, a revista tinha sofrido uma redução no seu valor de Cr\$1,00.

De qualquer modo, para assegurar a compreensão de seu público leitor em relação aos gradativos aumentos no preço da revista, mantendo-o fiel na compra do impresso, a Editora Vecchi preferiu explicar a seus leitores o porquê de mais um reajuste no preço de *Grande Hotel*. Justamente no n.231 da revista, de 25/12/1951, a editora preparou seus supostos leitores para a elevação no valor do impresso a partir de seu próximo número, o n.232, que seria publicado no primeiro dia do ano seguinte. Na página 21, do número especial de Natal, esta explicação da editora foi publicada:

#### AOS NOSSOS LEITORES

Sentimos muito ter que dirigir um novo apelo à simpatia e compreensão de nossos queridos leitores. Mas circunstâncias de força maior, tais como novos e consideráveis aumentos no preço das matérias-primas, da mão-de-obra e das custosas exclusividades artísticas e literárias, indispensáveis para a produção desta revista, nos obrigam, bem a pesar nosso, a elevar de Cr\$3,50 para Cr\$4,00 o preço do exemplar, em todo o Brasil.

Quando, há meses, aumentamos de Cr\$3,00 para Cr\$3,50, a fim de resolver a difícil situação que nos fora criada, devíamos ter aumentado, atendendo a exigências de nossa contabilidade, um cruzeiro e não cinquenta centavos. Não o fizemos, porém, esperando que não tardasse em chegar-se a uma estabilização de preços. Infelizmente, em vez disso, novos aumentos se registraram no custo das matérias-primas, não nos restando outro recurso que majorar o preço de venda para quatro cruzeiros.

Os leitores, que sabem muito bem como de um dia para outro sobe o preço das utilidades, saberão compreender nossa situação e fundamentamente esperamos que nos continuarão concedendo o seu favor constante. Por seu

lado, “GRANDE HOTEL” envidará os maiores esforços para tornar cada vez mais ameno e cativante o seu texto e mais esmerada e atrativa a sua apresentação (GRANDE HOTEL, n.231, 25/12/1951, p.21).<sup>203</sup>

Explicavam-se, pois, os motivos do aumento no preço da revista, comuns na época de sua produção e, ao mesmo tempo, buscava-se não desagradar seu público-alvo. Com o aviso aos leitores, a Editora Vecchi procurava também favorecer sua autoimagem. Aos olhos dos leitores, *Grande Hotel* parecia uma revista que trata seu público leitor com cuidado e atenção. Respeitando-lhe, comunica o aumento de preços da revista, antes que ele aconteça e ainda fornece a seus leitores os devidos esclarecimentos em relação aos reajustes no valor do impresso. Finalmente, promete a seus supostos leitores que um maior investimento ao comprar *Grande Hotel* será recompensado por meio de textos cada vez mais ‘amenos’, ‘cativantes’, e uma “apresentação” “mais esmerada e atrativa”. Promete-se mais, porque todas essas ‘qualidades’ já poderiam ser observadas nos números já publicados da revista.

Nota-se que os reajustes no preço de *Grande Hotel*, com frequência, ou aconteciam na época de seu aniversário, em datas próximas a 30/07, ou no final de cada ano, conforme podemos verificar na tabela abaixo:

**Tabela 55** – Preços de *Grande Hotel* entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Número da revista	Ano da revista	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Valor do exemplar (em Cr\$)
1947 a 1951	5	1	27	8	1947	1,5
	13	1	22	10	1947	1,5
	23	1	31	12	1947	2
	24	1	7	1	1948	2
	31	2	25	2	1948	2
	39	2	21	4	1948	2
	53	2	28	7	1948	2
	75	2	28	12	1948	2
	76	3	4	1	1949	2
	105	3	26	07	1949	2
	118	3	25	10	1949	2,5
	127	3	27	12	1949	2,5
	128	4	03	01	1950	2,5
139	4	21	3	1950	2,5	

<sup>203</sup> Essa explicação foi retomada no n.232 de *Grande Hotel*, de 01/01/1952, apenas com uma alteração na primeira frase do terceiro parágrafo, assim redigida: “Os leitores, que não ignoram como de um dia para outro sobe o preço das utilidades, saberão compreender nossa situação e fundadamente esperamos que nos continuarão concedendo o seu favor constante” (p.5).

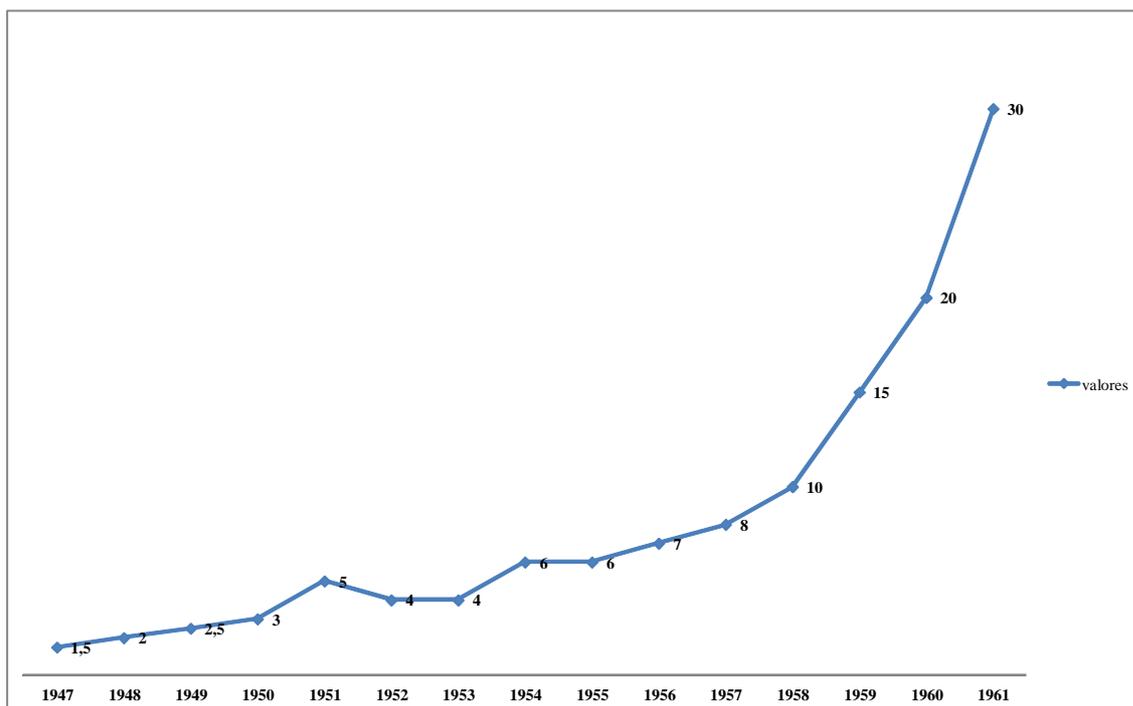
	157	4	25	7	1950	2,5
	179	4	26	12	1950	3
	180	5	2	1	1951	3
	207	5	10	7	1951	3
1951 a 1952	211	5	07	08	1951	3
	231	5	25	12	1951	5
	232	6	01	01	1952	4
	233	5	8	1	1952	4
1952 a 1954	261	6	22	7	1952	4
	274	6	21	10	1952	4
	284	6	30	12	1952	4
	285	7	6	1	1953	4
	313	7	21	7	1953	4
	335	7	22	12	1953	4
	338	8	12	1	1954	4
1954 a 1961	366	8	27	7	1954	4
	380	8	2	11	1954	4
	385	8	7	12	1954	4
	387	8	21	12	1954	6
	388	8	28	12	1954	5
	389	9	4	1	1955	5
	390	9	11	1	1955	5
1954 a 1961	411	9	7	6	1955	5
	418	9	26	7	1955	5
	428	9	4	10	1955	6
	439	9	20	12	1955	6
	440	9	27	12	1955	6
	441	10	3	1	1956	6
	445	10	31	1	1956	6
	457	10	24	4	1956	6
	458	10	1	5	1956	6
	471	10	31	7	1956	6
	475	10	28	8	1956	6
	492	10	25	12	1956	7
	493	11	1	1	1957	7
	494	11	8	1	1957	7
	523	11	30	7	1957	8
	531	11	24	9	1957	8
	544	11	24	12	1957	8
	555	12	11	3	1958	8
	571	12	1	7	1958	10
	578	12	19	8	1958	10
	596	12	23	12	1958	10
	597	12	30	12	1958	10
	598	13	6	1	1959	10
	614	13	24	4	1959	12
621	13	16	6	1959	12	

	627	13	30	7	1959	12
	644	13	8	12	1959	15
	647	13	29	12	1959	15
	648	14	5	1	1960	15
	650	14	19	1	1960	15
	670	14	7	6	1960	15
	677	14	26	7	1960	15
	699	14	27	12	1960	20
	700	15	3	1	1961	20
	722	15	6	6	1961	20
	729	15	25	7	1961	25
	750	15	19	12	1961	30

Durante os anos de 1952, 1953 e 1954, salvo para alguns números especiais de Natal, geralmente mais caros que os outros números da revista, publicados ao longo do ano, o preço da revista *Grande Hotel* permaneceu Cr\$4,00. O valor era suficiente apenas para comprar um litro de leite, 1 kg de farinha de mandioca ou de milho, dependendo da cidade, pois, em muitas capitais, a média dos preços pagos por esses gêneros em 1953 já ultrapassava Cr\$4,00. Com esse valor, somente o quilo de milho poderia ser comprado em qualquer capital brasileira nesse ano. O sal, por exemplo, muito utilizado para conservar alimentos, no Rio de Janeiro, já custava Cr\$4,70 / Kg. Ao consultar as tabelas do Anuário Estatístico do Brasil, publicado em 1954, percebemos como a revista *Grande Hotel* tornava-se um impresso bem acessível. O salário mínimo naquela época variava entre Cr\$750,00 e Cr\$2.400,00, valor mensal que deveria ser pago aos trabalhadores do Distrito Federal, o maior salário mínimo do País na época. Isso significa que o menor valor pago de uma hora trabalhada, em algumas localidades do Rio Grande do Norte, isto é, Cr\$3,13, seria quase suficiente, em 1953, para adquirir um exemplar da revista.

Até meados de 1955, cada exemplar de *Grande Hotel* podia ser comprado por Cr\$5,00, ainda que, somente no governo de Juscelino Kubitschek, a partir de 1956, uma nova política para reduzir os custos do papel e da impressão começasse a ser implementada. Logo, o preço da revista não pararia de ser reajustado, até porque, como ressaltamos, ‘naturalmente’, a tendência era que o preço da revista subisse ao longo dos anos.

**Gráfico 1** – Valor da revista *Grande Hotel* em Cr\$, entre 1947 a 1961



Como podemos verificar no gráfico acima, em outubro de 1955, *Grande Hotel* já custava Cr\$6,00. Embora a revista fosse relativamente barata entre 1947 e 1961, quando comparamos seu preço com alguns dos gêneros alimentícios mais básicos do cotidiano de uma parte da população brasileira do período, como pão, farinha de mandioca, milho, arroz, feijão, açúcar, café, leite, existem alguns fatores econômicos, históricos que elucidam o aumento dos preços dos produtos na década de 1950.

Conforme Hallewell (2005), os equipamentos antiquados, empregados nas indústrias gráficas do País, contribuía consideravelmente com o aumento dos custos de produção. Segundo o autor,

quase trinta anos de escassez de divisas estrangeiras, e consequentes restrições à importação de bens de capital, haviam deixado a indústria gráfica, como a maioria das demais indústrias brasileiras, com maquinaria obsoleta, atrasada de uma geração em relação à Europa e à América do Norte (p.533).

Para Hallewell (2005, p.533), a situação só melhoraria com as políticas de Kubitschek que autorizou “uma liberal concessão de licença de importação para o setor gráfico”. Houve,

assim, de acordo com o autor, uma renovação no parque gráfico brasileiro, e sua modernização propiciou o aumento da capacidade da indústria editorial.

Essas políticas teriam favorecido a Editora Vecchi, pois o preço da revista *Grande Hotel* foi mantido até o final de 1956. Mas reajustes crescentes no valor da revista continuariam a acontecer, como podemos observar no gráfico apresentado anteriormente. Salvo o aumento do preço de *Grande Hotel* de 1960 para 1961, as maiores altas ocorreram, exatamente, durante o governo de Juscelino Kubitschek. O que teria acontecido entre 1956 e 1960?

Apesar de Juscelino Kubitschek ter desejado fazer o Brasil progredir 50 anos em cinco, por meio da industrialização acelerada, escancarando as portas do país ao capital estrangeiro e privado, nas palavras de Hallewell (2005), ainda não eram suficientes os equipamentos gráficos modernos adquiridos para o desenvolvimento desse setor industrial. A dificuldade técnica talvez ajude a explicar porque, em quatro anos, por exemplo, entre 1954 e 1957, a revista *Grande Hotel* dobraria de preço, justamente durante o governo de Kubitschek. Mas, mesmo com esses aumentos, a revista continuou vendendo e cada vez mais, como vimos no capítulo 1 da tese, quando analisamos os números relativos às tiragens do impresso. Vendendo mais, poderíamos pensar, pois, que *Grande Hotel* atingisse também cada vez mais leitores, que podiam adquirir a revista.

Muitos de seus leitores, salvo aqueles que a tomavam de empréstimo, compravam o impresso. Margareth, umas das leitoras de *Grande Hotel* que entrevistamos, assim se refere ao seu hábito de comprar a revista: “[...] eu comprava, ninguém comprava pra nós. Duvido que meu pai e minha mãe fossem na banca pra trazer um *Grande Hotel* pra nós. Eles certamente nos davam dinheiro pra poder comprar o *Grande Hotel* [...]” (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

\*

Pelo preço da revista, poderíamos afirmar que seus leitores potenciais pertenceriam a meios sociais diversos, porque, mesmo os mais pobres, que fossem trabalhadores assalariados teriam, a princípio, condições econômicas para adquirir a revista de quando em vez. Para aqueles com posse de um volume maior de capital econômico, o valor de *Grande Hotel* não seria um problema para a sua aquisição.

Pela análise da publicidade que constituía as páginas da revista, não podemos afirmar que seu público-alvo fosse formado por sujeitos com gostos e preferências ‘requintados’,

‘sofisticados’. Os anúncios ofereciam a seus supostos leitores, em grande medida, produtos comuns para o dia-a-dia, como: sabonetes, desodorantes, pastas de dente, cremes, alimentos, tecidos, remédios, além dos diferentes cursos e serviços. Mais tarde, os utensílios para o lar se tornariam mais frequentes. A maioria dos anúncios buscava leitores que pudessem comprar gêneros mais baratos. Talvez por ser *Grande Hotel* uma revista de ampla circulação, os anunciantes apostariam no lucro oriundo da venda de grandes quantidades desses tipos de produto e não do comércio de poucos produtos mais caros, que seriam direcionados para as elites econômicas. Então, do ponto de vista da publicidade, os leitores esperados para *Grande Hotel* poderiam ser aqueles que possuiriam reduzido ou médio volume de capital econômico. Em um dos textos em que a revista apresentava um de seus concursos “para realizar a felicidade dos que se amam”, seu editor convidava “as PESSOAS DE RECURSOS a que constituam DOTES com os quais favorecer os casais necessitados, para que possam formar novos lares”. Um convite dessa natureza certamente visava leitores da revista que teriam capital econômico suficiente para “AJUDAR A MOCIDADE na conquista da felicidade com a qual legitimamente sonha” (GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.9. Destaques na fonte).

Se a análise da temática do amor como eixo da revista, de suas imagens, dos conselhos publicados em *Grande Hotel* e até mesmo dos anúncios nos levam a uma ‘Leitora-Modelo’ esperada para o impresso, como veremos a seguir, com mais detalhes, quanto a seu capital econômico, o perfil dessa leitora não apresenta linhas tão bem definidas. Elas não são, ao menos, tão definitivas, tão definidoras. Trabalhamos com um impresso híbrido, no qual é possível identificar não um único leitor esperado, mas vários leitores pensados para *Grande Hotel*, a depender de cada gênero textual que constituiu a revista, assim como da histórica trama editorial que possibilitou sua existência.

\*

## **CAPÍTULO IV**

**AS NARRATIVAS ROMÂNTICAS DE *GRANDE HOTEL*, UM  
FASCÍNIO PARA SEUS (SUPOSTOS) LEITORES**

“Era uma revista de sedução. Contava, em quadrinhos, histórias de folhetim com paixões avassaladoras e cheias de impedimentos, e as contava em desenhos estupendos, de uma sensualidade que prenunciava os Manara do futuro. [...] Era impensável que eu lesse semelhante revista, mas ninguém em casa se havia dado conta dos ovos. O problema é que, arriscando-me, infringindo regras, ainda assim não consegui verdadeiramente ler e muito menos acompanhar qualquer daquelas histórias. As duas folhas – ou, quando eu dava mais sorte, três – nem sempre eram as dos desenhos, e nem sempre eram seguidas. Pior, nem sempre os ovos vinham embrulhados em *Grande Hotel*.”

Marina Colasanti. *Minha guerra alheia*.

Sob a forma de cartas, fotodesenhos, fotonovelas, histórias vividas, contos, folhetins, as narrativas de amor configuram-se como os componentes mais importantes da revista *Grande Hotel*. Elas ocuparam, entre 1947 e 1961, a maior parte das páginas que constituíam a revista e foram o eixo principal da estrutura de *Grande Hotel* (do ponto de vista da forma e do conteúdo), como o foram também em *Grand Hôtel* e *Nous Deux*. Como veremos neste capítulo, essas narrativas, que constituíam a revista brasileira, aproximavam-se de outras estórias que circulavam nessa época, no Brasil. De modo semelhante aos romances de M. Delly, por exemplo, “publicados pela Companhia Editora Nacional, na coleção *Biblioteca das moças* e distribuídos para a venda em todo o país”, conforme Maria Teresa Santos Cunha (1999, p.17-18), as narrativas de *Grande Hotel* eram compostas por representações. Homens, mulheres, mas também “normas, condutas e valores suscetíveis de se caracterizar como uma forma de educação”, encontram-se representados nas narrativas românticas da revista. Especialmente em seus fotodesenhos e em suas fotonovelas, deparamo-nos com a sedução; de acordo com a autora, “uma sedução que educa”; “uma educação que seduz”.

\*

## **1. Histórias vividas, contos de amor e folhetins**

Em cada número de *Grande Hotel*, localizamos, pelo menos, uma história vivida, e a quantidade de contos de amor veiculados pela revista foi aumentando gradativamente. As narrativas, as quais eram publicadas na seção “Amores vividos”, como o próprio título sugere, constituem-se de histórias de amor – supostamente – não-

ficcionais, enviadas, por quem as teria vivido, à redação da revista.<sup>204</sup> Trata-se das histórias vividas ou dos casos de amor vividos, assim denominados pelos produtores de *Grande Hotel*.

De acordo com o que pudemos verificar, os relatos, baseados em fatos reais, que aparecem em 78% dos números analisados da revista, publicados entre 1947 e 1961, teriam sido redigidos por um de seus protagonistas. Modificando o nome das demais pessoas envolvidas na história, a personagem principal decidia escrever sobre o que lhe sucedera. De acordo com os redatores de *Grande Hotel*, a história, por exemplo, da “espôsa raptada”, publicada no n.5 da revista, em 27/08/1947, não era “uma novela, e sim a narrativa de um fato realmente acontecido. O próprio protagonista, um professor de Paris, a escreveu para nós, usando, por óbvias razões, nomes supostos” (p.11).

Investigando “l’histoire vécue” em *Nous Deux*, Sylvette Giet (1997b, p.11) constatou que o gênero foi emprestado da revista *Confidences*, que importava para a França, com um sucesso considerável, as “trues stories”, nascidas tempos antes nas revistas femininas norte-americanas.<sup>205</sup> Como em *Grande Hotel*, as regras para a produção do gênero textual são explicitadas. Segundo a autora, no primeiro número de *Nous Deux*, de 14/05/1947, lemos: “Ceci n’est pas une nouvelle, mais la narration d’évènements qui se sont réellement produits. La protagoniste l’a écrite elle-même, en se servant, pour des raisons évidentes, d’un nom d’emprunt”.<sup>206</sup> Do mesmo modo que as histórias vividas analisadas em nosso *corpus*, também na narrativa analisada por Sylvette Giet, toda a história se apresenta como uma confissão em primeira pessoa. O foco da narrativa, como na revista brasileira, está sobre a emoção, o que seria um atrativo para as possíveis leitoras dos impressos.

Sempre ocupando o espaço correspondente a aproximadamente uma página e meia de cada número de *Grande Hotel*, esses relatos trazem sempre histórias de homens e mulheres que se apaixonam e encontram dificuldades para realizar o amor. Nessas histórias, após o desenrolar dos acontecimentos, o casal apaixonado vence os obstáculos que impediam os apaixonados de ficarem juntos a princípio. Toda a trama se

---

<sup>204</sup> Esse mesmo tipo de história foi localizada em *Grand Hôtel* e em *Nous Deux*.

<sup>205</sup> Segundo Isabelle Antonutti (2012a, p.198), *Confidences*, editada por Paul Winkler, teria iniciado a publicação dessas histórias reais em 1938. Para a autora, a fonte dessas histórias, publicadas também em *Grand Hôtel* e em *Intimité*, uma das revistas das Éditions Mondiales, de Cino Del Duca, era a mesma. As narrativas eram compradas, usualmente, dos Estados Unidos ou escritas por jornalistas a partir de cartas, de fatos da sociedade.

<sup>206</sup> “Isto não é um conto, mas a narração de acontecimentos que realmente se passaram. A protagonista a escreveu, ela mesma, servindo-se, por razões evidentes, de um pseudônimo” (GIET, 1997b, p.11).

encaminha, assim, para que o final seja o fim ‘tradicionalmente’ feliz, isto é, com a resolução dos problemas, o homem e a mulher se casam e vão viver juntos.

De maneira semelhante ao que encontramos nas histórias vividas e nos contos de amor, os folhetins, do ponto de vista do conteúdo, também eram constituídos por narrativas em que a relação amorosa estava em jogo. Embora se diferenciavam dos casos de amor vividos por apresentarem um pacto ficcional aos seus possíveis leitores, os contos de amor e os folhetins deles se aproximavam. Como as histórias de amor, as quais se baseavam em fatos reais, em geral, esses contos e os folhetins focalizavam homens e mulheres que procuravam vencer obstáculos, os mais diversos, para concretizarem o amor num projeto de vida em comum.

Em um dos episódios de “Tu, a minha loucura”,<sup>207</sup> romance de Luciana Peverelli, alguns dos elementos que separavam a “jovem e bela empregadinha, Jóia” de seu “noivo, Mário Castelfranco” são apresentados: o desaparecimento de Mário devido a um acidente de avião, a forte oposição de seus pais ao relacionamento com Jóia, o excessivo ciúme de Mário em relação à noiva. O melodrama, identificado por Sylvette Giet (1997b) na versão francesa do folhetim (“*Toi, ma folie*”), manifesta-se nesses obstáculos, segundo a autora, canônicos da narrativa sentimental, mas também no título da história. Para Giet, “*folie*” anuncia o tema de um amor ardente e destrutivo.

Conforme Isabelle Antonutti (2012a, p.199-200), a “imprensa do coração” propunha histórias “mais modernas” do que aquelas dos “romances populares”, escritos, por exemplo, por Delly.<sup>208</sup> As profissões dos homens (que aparecem nas histórias como engenheiros, aviadores), o fato de as mulheres trabalharem (também fora de casa) e de o adultério não ser abordado completamente como um tabu confeririam ares “mais modernos” a esses folhetins. De acordo com Antonutti, o cinema, as histórias em quadrinhos e o romance policial americano teriam influenciado as narrativas sentimentais nessa direção.<sup>209</sup>

---

<sup>207</sup> GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.5, 6 e 12.

<sup>208</sup> De acordo com Maria Teresa Santos Cunha (1999, p.17), os enredos dos romances de M.Delly, ambientados na França, apresentavam uma estrutura bem definida. “Como núcleo problemático no início”: um herói, nobre, rico e uma heroína, plebeia, pobre, que, no final, encontram-se num casamento feliz. Segundo a autora, “um eco da moral dos contos de fada”. Conforme Cunha, os irmãos franceses Frédéric Henri Petijean de La Rosière (1870-1949) e Jeanne-Marie Henriette Petijean de La Rosière (1875-1947), que assinavam como M. Delly, eram “católicos fervorosos” e escreviam “estórias centradas em mulheres”.

<sup>209</sup> A respeito dos romances de amor publicados em episódios, nas revistas femininas e sentimentais, na França e na Itália, consultar o artigo de Sylvette Giet (2007).

Com efeito, o cinema parece mesmo ter influenciado a produção de *Grande Hotel*. Ainda que, em algumas das histórias publicadas na revista, a mulher apareça, trabalhando também fora do lar, de modo geral, as mulheres representadas em suas narrativas românticas não têm uma profissão. Quando têm, são profissões de menor prestígio, se comparadas com as profissões exercidas pelos homens. Com mais frequência, as personagens das histórias não são mulheres independentes (financeiramente), e todo seu cotidiano é organizado em função do amor, dos relacionamentos afetivos com os homens. Todos os seus esforços nas tramas, em geral, estão voltados para o sucesso na vida amorosa.

O amor, em *Grande Hotel*, é sempre o caminho para a felicidade. Como bem assinala Dulcília Buitoni (1981, p.82), “a ideia de que se possa atingir a realização de outro modo nem sequer é vislumbrada” na revista. Portanto, a “filosofia” de *Grande Hotel* a ser seguida por seus leitores, “naturalmente”, pode ser resumida nesta frase: *ser feliz no amor*.

Mas não podemos nos esquecer de que a revista começou a circular, ser produzida, vendida e lida logo após a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, conforme Guacira Lopes Louro (2008, p.83), “parecia necessário, de algum modo, deter ou reverter o avanço feminino que fora possibilitado pelo longo conflito”. De acordo com a autora,

O cinema ajudaria a promover a ‘volta ao lar’ e a recomposição da estrutura familiar tradicional. Roteiros de inúmeras comédias, romances ou dramas passavam a tratar daquele que se colocava como o novo dilema feminino: a escolha entre a família (casamento e filhos) ou a carreira profissional. Um *happy end* recompensava as mulheres que escolhiam certo, isto é, o lar; enquanto que as outras, muitas vezes representadas como ‘masculinizadas’, duras e amargas, terminavam sós e infelizes.

Visto que o cinema influenciaria a formação de suas leitoras e suas decisões em relação à vida, as revistas “femininas” no período, de acordo com Carla Bassanezi (1993), penetravam nos lares e procuravam “atuar como guias de ação, conselheiras persuasivas, companheiras de lazer ou alienação” de suas leitoras. A autora, ao analisar o *Jornal das Moças*, publicado no Brasil, entre 1945 e 1960, assim como a revista *Cláudia*, entre 1961 e 1964, constatou que esses impressos, sobretudo o *Jornal das Moças*, reforçam o modelo dominante de família enfocado na época. Segundo esse modelo,

as distinções de gênero delegam aos homens autoridade e poder sobre as mulheres – são considerados os “chefes da casa”. As mulheres, por sua vez, são definidas a partir dos papéis femininos tradicionais (prioritariamente mães, donas de casa e esposas, vivendo em função do outro, o homem) e das características consideradas “próprias das mulheres” englobadas no termo “feminilidade” (pureza, doçura, resignação, instinto materno etc). Aos pais de família cabe sustentá-la com seu trabalho, enquanto que as esposas devem se ocupar das tarefas domésticas, dos cuidados com os filhos e da atenção ao marido. Estas relações são defendidas por um conjunto de normas sociais, mas aparecem em termos de representações como naturais, desistoricizadas e válidas para todas as classes. O casamento define direitos e atribuições distintas com relação aos gêneros traduzidos, frequentemente, em desigualdades e dominação do feminino pelo masculino (BASSANEZI, 1993, p.114-115).

Com efeito, *Grande Hotel* também buscava formar suas Leitoras-Modelo de acordo com esses padrões. Nas histórias vividas, nos contos e nos folhetins, os autores dos textos, na trama das composições, deixam entrever representações de homem e de mulher, de seus papéis (desiguais) na sociedade, das posições esperadas para ele e para ela. Em uma das histórias vividas, publicadas em *Grande Hotel*, temos algumas pistas dessas representações, papéis e posições. Em um diálogo entre Anita, “A espôsa raptada”, e “Armando”, “professor de letras”, que a raptara para que não se casasse com um homem “grosseirão e ignorante”, o qual a faria “infeliz”, lemos:

— Depressa, vamo-nos embora, Anita... Quero que os teus vinte anos possam ainda sorrir à vida. Se eu te agradar e tu me quiseres, casar-nos-emos...

— Mas eu... sou pobre...

— Que alegria, uma espôsa pobre, que deva tudo a mim! E depois, também nós, pobres professores, não somos ricos... (GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.12).

No universo da ficção, exploram-se modelos de homens e de mulheres. Em “A espôsa raptada”, Anita sairia de um possível casamento com um homem que a maltrataria por ser ‘grosso’, “ignorante”, para entrar em um relacionamento com um homem ‘culto’ a quem ela devesse tudo. Nas duas possibilidades, a personagem ocuparia o lugar da submissão e da dependência. Mas, ao que parece, conforme o que a revista *Grande Hotel* procurava transmitir às suas leitoras, seria ‘melhor’, para Anita, ser dependente (economicamente) de um homem “de letras”. O que os redatores da revista não discutem, conforme o que analisa Carla Bassanezi (1993, p.125), é que, sendo o homem

o único a receber salário, “o dinheiro aparece como sendo dele”, e isso “certamente incrementa o poder masculino na relação do casal”.

Laura Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011) identificaram elementos semelhantes na revista *Querida*, entre 1958 e 1961. Juntamente com a “efervescência cultural” e as “transformações sociais” que compuseram o cenário urbano brasileiro nas décadas de 1950 e 1960, os “ares de modernidade”, crescimento, desenvolvimento, assim como as “inovações tecnológicas” que marcaram os anos 1950 chegaram “de mãos dadas com ideários conservadores”. Segundo esses ideários, os quais podemos visualizar no discurso da revista *Grande Hotel*, “a mulher deveria dedicar-se ao marido, aos filhos e aos trabalhos domésticos, enquanto ao homem caberia a tarefa de sustentar este lar”.

Outros indícios do que se espera de homens e mulheres podem ser percebidos nos contos de amor da série “Diário de uma recém-casada”. Em uma de suas confidências, “Juraci”, a “recém-casada”, ‘escreveu’ a respeito de algumas posições de seu marido “Flávio”:

Disse com naturalidade que não esperava ter u’a mulherzinha tão bonita, mas que preferia que eu mandasse encurtar um pouco os cabelos e os penteasse mais para trás. O meu penteado podia ser artístico, mas convinha mais a u’a moça do que a uma senhora casada (GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.10).

Como vemos, no caso de Juraci, personagem tratada, pelo autor ou pela autora dos contos de amor, publicados, em *Grande Hotel*, numa sequência, como uma “mulherzinha”, o que já indicaria seu lugar menor, de submissão na relação com o seu recém-marido, Flávio interferiria até na sua maneira de cortar e arrumar os cabelos. Com “uma aura de respeitabilidade devido à aquisição do título de *senhora*” (BASSANEZI, 1993, p.126), conquistado ao se casar, Juraci (e provavelmente as leitoras de *Grande Hotel*), embora devesse(m) manter-se ‘bela(s)’, não deveria(m) ser muito vaidosa(s), a fim de evitar atrair ‘comentários maldosos’. Segundo Carla Bassanezi (1993), esse tipo de instrução aparecia em outros impressos “femininos” publicados na mesma época em que *Grande Hotel* circulou no Brasil.

Nos parágrafos seguintes do episódio publicado no n.5 de *Grande Hotel*, a personagem analisa a atitude de seu marido e faz generalizações sobre homens e mulheres:

Começava bem. Os homens não têm, realmente, a menor intuição da psicologia feminina. Não há nada que irrite mais u'a mulher do que uma crítica direta e diante de terceiros.

[...]

Os homens compreendem muito pouco de nós, mulheres! [...]

A qualquer mulher, por exemplo, dá prazer ouvir que lhe dirigem qualquer cumprimento; eu teria estimado tanto que durante aqueles poucos dias que tínhamos passado na “cidade maravilhosa” êle me tivesse exprimido ao menos um pequeno elogio sôbre os meus vestidos, escolhidos tôdas as manhãs com tanto carinho, para parecer-lhe graciosa (GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.10).

Ainda que a protagonista, em alguma medida, demonstre certa indignação pela atitude do marido, seu incômodo não se relaciona ao fato de Flávio tratá-la como uma “mulherzinha”, ou pela interferência no seu modo de arrumar os cabelos. Juraci preocupa-se, antes, com a crítica feita pelo marido na presença de outras pessoas. A inferência que as leitoras esperadas para o conto deveriam fazer é a seguinte: se o desequilíbrio nas relações de gênero manifesta-se em particular, o controle exercido pelo homem sobre a mulher não é um problema.

Juraci, ela mesma, constrói o seu lugar. Ela é a esposa que se arruma para o marido, escolhendo vestidos para ele, a fim de que pareça “graciosa” para Flávio. Com tal confissão e com tais atitudes, a personagem contribui com a linha editorial de *Grande Hotel* e de outras revistas do período na elaboração, na ratificação, de representações de mulheres para os supostos leitores da revista. Segundo essas representações, a mulher “tem a obrigação de embelezar-se para o marido que é o homem mais importante de sua vida”.<sup>210</sup>

Em outro momento de suas confissões, no mesmo episódio da série, publicado no n.5 de *Grande Hotel*, a personagem comenta sobre o ‘seu’ lugar e ‘suas’ tarefas na relação com o marido:

Tirei-lhe das mãos a coberta e os lençóis. Havia anos que êle estava acostumado a arrumar a própria cama, mas agora estava ali eu e não podia consentir nisso. Procurei cercá-lo de tôdas as comodidades, pondo junto dele u'a mesinha com uma lâmpada elétrica, uma garrafa de água e um copo, e um cinzeiro. Depois peguei um pequeno tapête e pu-lo no chão, diante do divã, levei as flôres para o peitoril da janela e fechei a vidraça.

[...]

Agora estou sôzinha no quarto matrimonial e escrevo. Tenho o coração pesado de tristeza gostaria que êle adormecesse logo, como

---

<sup>210</sup> *Jornal das Moças*, 29/10/1959, citado por Bassanezi (1993, p.123).

uma criança cansada, e não tivesse tempo de pensar em coisa alguma triste ou amarga... (p.10).

Valores, modos de pensar, maneiras de agir, sobretudo na relação amorosa construída entre homens e mulheres, compõem os textos de *Grande Hotel*, sejam eles declaradamente ficcionais, como os contos de amor e os folhetins, sejam eles supostamente produzidos fora da esfera ficcional, como os casos de amor vividos ou as diversas cartas de leitores e de leitoras, publicadas na revista. De acordo com essas representações, a revista apresenta para seus leitores e especialmente para as suas supostas leitoras suas funções e como deveriam se comportar no casamento. Às esposas, cabem as tarefas domésticas. Se algo as incomoda no casamento, como percebemos no exemplo de Juraci, não se busca o diálogo aberto e sincero para resolver as tensões. O melhor seria submeter-se, calar, ou, no máximo, escrever seus sentimentos em um diário.

## 2. Fotodesenhos

As narrativas românticas em quadrinhos, os “fotodesenhos” (assim chamados pelos redatores da revista brasileira e denominados de “*romans dessinés*” na revista francesa),<sup>211</sup> começaram a circular no Brasil, na revista *Grande Hotel*, em 1947. Mas, segundo Sylvette Giet (1997b), esse gênero bem particular de história em quadrinhos apareceu na Itália, em junho de 1946, em uma nova revista, *Grand Hôtel*. Presentes em todos os números de nosso *corpus*, os fotodesenhos precederam as fotonovelas, fase da história da revista, lembrada por uma de suas leitoras:

Agora, eu me lembro de uma fase, eu não sei se é essa fase que você tá estudando, que o *Grande Hotel* era desenhado, não era foto. Eram desenhos lindíssimos, parecendo desenho preto e branco, mas muito bonito. E depois passou pra uma fase de fotonovela, aí já não era mais desenho, era foto. Você identificou isso? (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

---

<sup>211</sup> Talvez a tradução da palavra “fotodesenho” para o Português (a partir de “*fotoromanzo*” ou de “*roman dessiné*”) nos indique a técnica empregada nos desenhos das narrativas em quadros. Esses desenhos, que parecem imitar fotos, funcionariam ainda, tendo em vista a origem da fotonovela, como substitutos de imagens de filmes, lembrando o que se pode ver numa tela de cinema.

As fotonovelas, como bem rememora Margareth, vieram mais tarde. Sua irmã, Irene, também leitora de *Grande Hotel*, lembra-se da revista na época em que as narrativas românticas eram desenhadas e publicadas em episódios. Segundo Irene, “era sim, de desenho. Não era esse tipo assim que parece fotografia, não. Mas era mesmo, era assim um seriado. Então, a gente acompanhava toda semana. Eu acho que era semanal essa revista” (Irene, dona-de-casa, 01/11/2011).

Ocupando, entre 1947 e 1961, na maior parte desses anos, seis páginas da revista,<sup>212</sup> essa forma peculiar de narrativa continuou a constituí-la mesmo quando a fotonovela surgiu em *Grande Hotel*, em meados de julho de 1951, ou no momento em que foi conquistando cada vez mais de suas páginas, entre 1954 e 1961. As narrativas com fotografias, como já destacamos na tese, estrearam no País, em 1951, na revista *Encanto*, da Editora Artes Gráficas do Brasil, localizada em São Paulo, segundo Angeluccia Habert (1974) e Dulcília Buitoni (1981). Para Isabelle Antonutti (2012a), os fotodesenhos e, depois, as fotonovelas conheceram seu apogeu na imprensa do Pós-Guerra.

Os fotodesenhos são narrativas que articulam texto verbal e imagens numa sequência, compostas por desenhos em quadros.<sup>213</sup> Sua estrutura, a distribuição dos desenhos nos quadros, o movimento conferido às personagens das histórias pela técnica utilizada na composição das ilustrações, a presença de balões para as falas dos personagens, o espaço acima dos quadros reservado para os textos do narrador fazem os fotodesenhos assemelharem-se muito com as histórias em quadrinhos do ponto de vista

---

<sup>212</sup> Entre 1947 e 1961, com algumas variações, era usual que *Grande Hotel* trouxesse, a cada semana, episódios de dois fotodesenhos. Assim, do mesmo modo do que percebemos nos números de *Grand Hôtel* que consultamos, três páginas da revista eram dedicadas para uma parte de um dos fotodesenhos, e outras três, para uma parte do outro fotodesenho. Daí, o total de páginas da revista destinadas a esse tipo de narrativa ser, mais frequentemente, seis. Quando *Grande Hotel* trazia mais fotodesenhos, a quantidade de páginas para eles na revista também tendia a ser maior. Isso ocorria porque seu editor, em geral, mantinha três páginas para cada episódio de cada fotodesenho que publicava. Na revista francesa, os “folhetins desenhados” (“*feuilletons dessinés*”) ocupavam praticamente 2/3 da superfície de *Nous Deux*, conforme Sylvette Giet (1997b, p.5).

<sup>213</sup> Como podemos observar nas figuras 1, 2, 3 e 4, no capítulo 1 da tese. Vale notar que, enquanto na revista brasileira, as divisões entre os quadros com desenhos, em 1947, em alguns números, apresentavam linhas com mais contornos, nos números da revista francesa da mesma época, as divisões entre os quadros com as imagens de seus fotodesenhos eram bastante retilíneas e uniformes. Além disso, as ilustrações das narrativas em *Nous Deux* eram menores do que aquelas encontradas nos fotodesenhos de *Grande Hotel* e de *Grand Hôtel*, que apresentava uma distribuição de quadros na página muito próxima daquela que identificamos na revista brasileira. Possivelmente, pelo fato de a revista francesa ter dimensões menores (23,8 x 31,3 cm) do que seu protótipo italiano (25 x 35 cm) e do que o impresso brasileiro (24 x 33 cm), desde o final dos anos 1940, seu editor fizesse um uso mais calculado do papel e da distribuição dos textos nas páginas de seus exemplares, a fim de que pudesse publicar a mesma quantidade de textos e imagens publicados em *Grand Hôtel*, na Itália, e em *Grande Hotel*, no Brasil. Vale destacar que, segundo Isabelle Antonutti (2012a), até 1958, havia, na França, controle das importações de papel para o país.

da forma. Para Sylvette Giet (1997b), que analisou essas narrativas em seu trabalho sobre a revista *Nous Deux*, a fórmula perfeitamente nova configura-se como um tipo de história em quadrinhos, que referencia a estética hollywoodiana e homenageia o cinema. Embora haja nuances, segundo Giet, o funcionamento dos fotodesenhos é o mesmo: aquele de um gênero esteticamente homogêneo, construído com uma só ferramenta, o lápis. Seus ilustradores, de acordo com Isabelle Antonutti (2012a), trabalhavam a partir de uma simples sinopse que eles representavam em seus desenhos.

Ainda conforme Sylvette Giet (1997b), imagem e texto são complementares neste sistema narrativo, o fotodesenho. O texto é abundante, encarregado de assegurar a coerência dos episódios, preencher uma elipse, elucidar pensamentos e sentimentos; o diálogo está quase sempre presente. A narrativa tem claramente uma origem literária, e o desenho a ilustra.<sup>214</sup>

De acordo com alguns estudos sobre histórias em quadrinhos, entre eles os de Jan Baetens (2009) e Thierry Groensteen (1999), poderíamos compreender os fotodesenhos e as fotonovelas como “*romans graphiques*” para manifestar seu pertencimento ao gênero narrativo ficcional. Mas o risco é tratar esse tipo particular de “histórias em quadrinhos” como um “gênero literário”. Todos os especialistas em histórias em quadrinhos que nós pudemos consultar se recusam a inserir essas narrativas visuais na esfera dos “gêneros literários”, não pela possível ausência nelas de literariedade,<sup>215</sup> mas porque o recurso à imagem abriria perspectivas de expressão que iriam além da expressão escrita.<sup>216</sup>

Isabel Sampaio (2008), por sua vez, ao analisar as fotonovelas lidas pelos leitores, sujeitos de sua pesquisa, afirma que o não-pertencimento das fotonovelas ao universo das HQ liga-se a problemáticas relacionadas à autoria. Muitos são os profissionais envolvidos na montagem de uma fotonovela. Então, a quem seriam atribuídos os créditos por sua produção, como ‘autor’? No caso dos fotodesenhos, em boa parte dos números de nosso *corpus* não encontramos identificação de seus autores; em outra parte, há a assinatura do “realizador” e/ou do “autor”, da “autora” do romance adaptado para os fotodesenhos.

---

<sup>214</sup> No original: “Image et texte sont complémentaires dans ce système narratif. Celui-ci est abondant, chargé d’assurer la cohérence des épisodes, de combler une ellipse, d’élucider pensées et sentiments; le dialogue est pratiquement toujours présent. Le récit a clairement une origine littéraire, et le dessin l’illustre.” (GIET, 1997b, p.7).

<sup>215</sup> A esse respeito, consultar Jonathan Culler (1999).

<sup>216</sup> Nessa direção, é importante ressaltar que não consideramos as histórias em quadrinhos como textos literários. Sobre os diferentes gêneros textuais, consultar Mikhail Bakhtin (1992a, 1992b). A respeito da discussão sobre o conceito de literatura, ver Luiz Costa Lima (2006).

Além de M. Dukey e J. W. Symes, que aparecem em *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e *Grande Hotel*, frequentemente, como autores dos romances adaptados para os quadrinhos, é forte, na revista brasileira, a presença de Giulio Bertolotti e Walter Molino como os ilustradores dos fotodesenhos. Especialmente Bertolotti foi lembrado por uma das leitoras de *Grande Hotel*, entrevistadas durante a nossa investigação:

[...] Aqui, está vendo? Era desenhado. “O Anjo Abandonado”. Bertolotti. Ah é, era o tal do Bertolotti. É italiano. E eles traduziam. Você vê que é diferente, a quantidade de texto que tinha, e a gente não reclamava. Hoje, se você fizer história em quadrinho, mesmo pras crianças, com muito texto assim, elas vão reclamar. “Por amor eu pequei, por amor me salvei”. Meu Deus do céu! Você veja bem onde é que a gente está, “Com quem sonha você?”, “O céu está em toda parte [...]” (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Os fotodesenhos, em *Grande Hotel*, *Grand Hôtel* e em *Nous Deux*, eram publicados em episódios, o que implicava adquirir a revista a cada semana para não perder o fio da história. Logo, em seus supostos leitores, deveria ser despertado o desejo de seguir as narrativas. Assim, se os seus autores tivessem sucesso no jogo de seduzi-los, esses leitores, construídos dessa maneira, teriam a necessidade – preferencialmente – de comprar o próximo exemplar com mais uma parte da história, para nutrir o prazer dessa leitura semanalmente.

Ao analisar as entrevistas que nos concederam alguns leitores de *Grande Hotel*, percebemos que, de fato, a Editora Vecchi, valendo-se dessas estratégias, conseguia cativar e fisgar o leitor. Margareth, por exemplo, comprava e lia a revista regularmente. Em suas palavras, “[eu] devia saber a época, o momento que saía *Grande Hotel*, porque era realmente uma leitura que fascinava muito, e a gente ficava de olho a hora que saísse. [...] Então, será que eu lia toda semana? Deve ser. Eu sei que eu acompanhava” (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Os primeiros fotodesenhos, publicados em *Grande Hotel* e em *Nous Deux*,<sup>217</sup> foram: “Almas acorrentadas” e “Lágrimas de Ouro”,<sup>218</sup> ambos publicados antes em

---

<sup>217</sup> Tal como podemos verificar tanto no trabalho de Sylvette Giet (1997a, 1997b), quanto nas informações das capas dos números 3 e 4 de *Nous Deux*, publicados, respectivamente, em 11/06/1947 e 25/06/1947. Ver, nessa direção, as figuras 39 e 40 em anexo.

<sup>218</sup> No n.140 de *Grand Hôtel*, de 26/02/1949, localizamos um pequeno anúncio no pé da página 7 da revista que oferecia a seus leitores: “romanzi di ‘Grand Hôtel’ pubblicati in volume:” “Anime incatenate” (L.200), “Le lagrime d’oro” (L.150), além de: “Tu, minha loucura” (“Tu, la mia follia”: L.150), de autoria de Luciana Peverelli, primeiro romance publicado na revista brasileira e em *Nous Deux*, sob a forma de folhetim.

*Grand Hôtel*.<sup>219</sup> Logo após sua publicação nas revistas europeias, esses romances em quadrinhos foram traduzidos para o português a fim de que fossem veiculados na revista brasileira. “Almas acorrentadas”, um romance atribuído a M. Dukey e a J. W. Symes, desenrola-se a partir do drama vivido por Flora e Jorge, que mesmo se amando, acabam sendo separados pela intriga de Fanny Parker, a antagonista das personagens principais da história. Nessa narrativa, temos, diversamente das histórias publicadas em *Grande Hotel*, nas quais, em geral, encena-se a dificuldade da realização amorosa devido à diferença social entre o homem e a mulher que se apaixonaram, outros elementos que, inicialmente, impedem a concretização do amor. Porém, quando nos voltamos para a leitura das narrativas de amor veiculadas pela revista, verificamos qual foi a percepção que os leitores de *Grande Hotel* tiveram delas, em relação à construção dos personagens e da trama:

Que eu me lembre, tinha sempre uma história de moça pobre e moço rico, e aí todas as confusões para que os dois acabassem juntos e felizes para sempre, né? Que eu me lembre é isso [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Talvez pela frequência com que esse modo de produção dos enredos e de seus personagens aparecesse nas histórias de *Grande Hotel*, esse formato de narrativa é o que permaneceu nas lembranças dos leitores da revista. Histórias de ‘moças pobres’ e ‘moços ricos’ multiplicavam-se nas páginas de *Grande Hotel*, das cartas aos fotodesenhos.

Como é comum nessas narrativas, os protagonistas, que formam o casal, centro do romance a partir do qual toda a trama se desenvolve, são repletos de características, possivelmente valorizadas pelos leitores esperados pelos editores das revistas. Flora é a filha que se sacrifica pelo pai, enquanto Jorge é o homem, que, apaixonado por ela, não se permite viver outros romances, mesmo que acredite ter sido traído por Flora. Diante dos sacrifícios vividos pelo casal, o texto (verbal, assim como o imagético) procura levar o leitor ou a leitora a torcer pela realização do amor entre Jorge e Flora. Mesmo havendo obstáculos para tanto, como a distância entre eles, a convicção de Jorge em relação à traição de Flora, o surgimento de outra mulher que tenta conquistar Jorge, as ações e os pensamentos dos personagens centrais, a cada episódio, conduzem o Leitor-Modelo a imaginar que os amantes ficarão juntos. Mas, apesar desses elementos e,

---

<sup>219</sup> Tal como nos aponta também o livro de Dominique Faber, Marion Minuit e Bruno Takodjerad (2012).

sobretudo, do título do fotodesenho sugerirem a impossibilidade de o casal se separar, não haveria a certeza de um final feliz para Jorge e Flora. Então, é preciso conferir as próximas partes da trama nos números subsequentes de *Grande Hotel*.

Do mesmo modo que em “Almas acorrentadas”, a trama em “Lágrimas de ouro” se desenrola a partir da separação de um casal apaixonado. Fatalidades e mal-entendidos alimentam a separação de Paulo e Helena. Enredos engendrados pelo distanciamento do homem e da mulher que se amam, devido aos mais diversos infortúnios, continuaram a alimentar os fotodesenhos publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961. No que se refere ao conteúdo, as narrativas traziam sempre, como grande tema, o amor, as relações amorosas.

As histórias, que se passam em diferentes lugares, muitas vezes, em regiões da Itália<sup>220</sup> ou, em algumas histórias, em espaços ‘exóticos’,<sup>221</sup> apresentam uma organização semelhante. Tudo começa com um encontro casual de um homem e de uma mulher, que se apaixonam um pelo outro, por força do destino. Eles chegam a experimentar o amor. Contudo, outras pessoas (mais comumente seus antagonistas, os ‘anti-heróis’ das histórias) e imprevistos (acidentes, doenças, guerras) os separam, geralmente, numa rede de intrigas ou em situações provocadas por personagens ‘ruins’, ou que se tornam ‘ruins’ no contexto das narrativas, por permitirem aflorar em si – ou por cultivarem – sentimentos, como: ciúme, inveja, ambição, luxúria. Também a ‘cegueira’ e a ‘desmedida’, provocadas pelas paixões, por um amor não-correspondido, ocupam um lugar importante na construção das personagens como ‘más’.<sup>222</sup> O resumo

---

<sup>220</sup> Como, por exemplo, em “Anjos da tempestade”, cuja trama se desenvolve no contexto da Segunda Guerra Mundial (GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.17). Guerras, de modo geral, compuseram os contextos de alguns dos fotodesenhos que analisamos. Além de “Anjos da tempestade”, eventos que aconteceram durante guerras integram a narrativa de “Amor sem esperança”, “O amor vencerá?” (GRANDE HOTEL, n.105, 26/07/1949); “Em nome do amor”, “Núpcias secretas” (GRANDE HOTEL, n.285, 06/01/1953); “A absurda inimiga” (GRANDE HOTEL, n.494, 08/01/1957). As referências mais comuns, em nosso *corpus*, a guerras dizem respeito, curiosamente, a ataques de alemães a italianos. Provavelmente, porque os fotodesenhos fossem produzidos na Itália, numa época ainda muito próxima do fim da Segunda Guerra Mundial, autores e ilustradores dos romances em quadrinhos vissem, no fato histórico, que também eles teriam vivido, uma fonte bastante rica para alimentar suas histórias.

<sup>221</sup> Esses espaços seriam assim considerados e construídos pelos autores dos romances adaptados para os quadrinhos. Entre esses espaços, destaca-se, por exemplo, “Budapest”, onde foi ambientado o fotodesenho: “O filho do mistério” (GRANDE HOTEL, n.285, 06/01/1953, p.4).

<sup>222</sup> Elementos fundamentais nas tragédias gregas, a ‘cegueira’ (*até*) e a ‘desmedida’ (*hybris*), provocadas pelas paixões, levaram várias de suas personagens a cometerem graves erros, como aqueles que podemos ver, por exemplo, na *trilogia tebana*. Édipo Rei, Édipo em Colono, Antígona, de Sófocles. Encenadas, na Grécia Antiga, as tragédias ensinavam os expectadores sobre a vida e como agir, suscitando neles terror e piedade pelas personagens acometidas por *até*, num contexto em que a catarse do público assumia um papel primordial nesse processo de purificação das paixões e de formação.

dos episódios do fotodesenho: “O anjo abandonado”, publicados até o n.338 de *Grande Hotel*, de 12/01/1954, dá-nos uma ideia de como essas histórias eram estruturadas:

Eduardo e Regina são noivos e se amam ternamente. Um desgosto leva o pai do moço a escrever em seu diário: “Regina envenenou-me a alegria de...”, mas nisto é fulminado por um ataque cardíaco. A Dra. Vanda, que também ama Eduardo, arranca a fôlha do diário e apaga parcialmente a frase, deixando só as palavras: “Regina envenenou-me.” Mostra a Eduardo a frase acusadora e, por sugestão dela, o cadáver é necropsiado, após o que ela lhe diz que o exame revelou a presença de arsênico no cadáver. Horrorizado, Eduardo não quer mais ver Regina, que é presa como envenenadora. Seu advogado a faz passar por louca e ela é internada na clínica da Dra. Vanda. A jovem médica declara amor a Eduardo e êste promete desposá-la para que ela facilite a fuga de Regina, a quem êle continua amando apesar de tudo. Regina foge e encontra-se com Eduardo. Os dois se reconciliam, mas Vanda, enciumada, põe a polícia no encalço da rival e instiga contra ela a mãe de Eduardo, que manda o filho escolher entre ela própria e Regina. Êle escolhe Regina, porque a ama e sabe que ela está inocente. Vai ter com ela, pede-lhe perdão por ter desconfiado dela injustamente e propõe-lhe casamento. Ao saber, porém, que por sua causa Eduardo rompeu com a própria mãe, Regina afasta-se dele, indo refugiar-se em casa de sua genitora. Desesperado, Eduardo supõe que ela tenha sido seqüestrada por Vanda e alveja esta a tiros, entregando-se em seguida à polícia. Ferida apenas levemente, Vanda inocenta Eduardo, que é restituído à liberdade. Uma série de fatos acabam convencendo Eduardo de que Vanda não passa de uma farsante, e êle resolve romper com ela. Em seguida vai à procura de Regina e encontra-a em sua casa. Entretanto, Vanda trama um último golpe contra sua rival (p.14).

Depois de muito sofrerem com a separação e com o desenrolar dos acontecimentos, os protagonistas, em geral, voltam a ficar juntos, e as personagens que os separaram, por ‘fraqueza’, ‘maldade’ ou ‘desvio de caráter’, são punidas no final.

As situações nas quais os fotodesenhos se desenrolam, como vemos, são quase sempre dramáticas.<sup>223</sup> Essas situações, na engrenagem da narrativa ficcional, são capazes de suscitar o maior dos sofrimentos nas personagens, que vivenciam, dessa forma, experiências extremas de tristeza e raiva. Os dramas são os mais diversos: um casal tem um filho e, por causa de intrigas, separam-se. O homem, acreditando que a

---

<sup>223</sup> Sylvette Giet (1997b), ao analisar os fotodesenhos de *Nous Deux*, constatou que o melodrama comanda, essencialmente, essas narrativas.

mãe de seu filho estivesse morta, decide casar-se com outra mulher;<sup>224</sup> duas mulheres amam o mesmo homem;<sup>225</sup> dois homens amam a mesma mulher.<sup>226</sup>

Quando há, por exemplo, uma traição que separa o casal apaixonado, ela aconteceria com alguém muito próximo de um dos enamorados. Em “Almas acorrentadas”, Flora teria traído Jorge com o pai do rapaz.<sup>227</sup> Os leitores da história sabem que isso não aconteceu. Porém, muitos momentos de tristeza para as personagens (e para os leitores?) são experimentados em função do evento que não ocorreu.

É provável que os dramas vivenciados pelos protagonistas dos fotodesenhos fossem, em grande medida, um atrativo para os leitores de *Grand Hôtel*, *Grande Hotel* e *Nous Deux*, e um artifício utilizado pelas editoras para fisgá-los. Mantendo os dramas e o sofrimento das personagens até o final da história, os editores das revistas teriam grandes chances de manter os leitores até que toda a narrativa, veiculada em episódios, fosse publicada. Com isso, os novos números dos impressos seriam vendidos a cada semana, e o Leitor-Modelo dos fotodesenhos, colaborativo, seguiria a trama para se certificar que todos os mal-entendidos foram resolvidos e, claro, para ter o prazer de ver os protagonistas das histórias juntos e ‘felizes para sempre’.

Nos fotodesenhos, além dos elementos que destacamos até agora, foi possível identificar ainda um tom, com frequência, moral. Primeiramente, nas histórias, existem ‘castigos’ para aqueles que fazem ‘o mal’, que provocam o sofrimento, sobretudo, dos protagonistas, quase sempre personagens inteiramente ‘boas’ e, essencialmente, honestas, justas, íntegras. Esses ‘castigos’ vêm para os ‘maus’ – ou para aqueles que se comportaram como tal – sob a forma de fatalidades do cotidiano, como um acidente, por exemplo, ou devido às armadilhas que suas próprias ações criaram.

Em “Lábios desconhecidos”, Pedro é punido no final da história por ter beijado uma desconhecida, Márcia, quando era casado com Eva. Apaixonado por Márcia e não sabendo respeitar o compromisso de fidelidade firmado com sua esposa, Pedro divorcia-se de Eva para se casar com Márcia. Contudo, Márcia, que tem o pai no hospital, fica sabendo que foi Eva quem teria salvado seu pai, ao fazer uma doação de sangue,

---

<sup>224</sup> Em: “Almas acorrentadas” (GRANDE HOTEL, n.13, 22/10/1947, p.3).

<sup>225</sup> Como, por exemplo, Em: “Lágrimas de ouro” (GRANDE HOTEL, n.13, 22/10/1947), “Feitiço de amor” (GRANDE HOTEL, n.211, 07/08/1951), “O filho do mistério” (GRANDE HOTEL, n.285, 06/01/1953), “O anjo abandonado” (GRANDE HOTEL, n.338, 12/01/1954), “A absurda inimiga” (GRANDE HOTEL, n.494, 08/01/1957) e “Lábios desconhecidos” (GRANDE HOTEL, n.644, 08/12/1959).

<sup>226</sup> Em: “Espinhos de amor” (GRANDE HOTEL, n.338, 12/01/1954) e “Amor, orgulho e preconceito” (GRANDE HOTEL, n.644, 08/12/1959).

<sup>227</sup> GRANDE HOTEL, n.13, 22/10/1947, p.2.

decisiva para a recuperação do pai de Márcia. Assim, a ‘desconhecida’ desiste do casamento com Pedro, vai embora com o seu pai, deixando apenas uma carta em que se despede de Pedro e pede-lhe que a esqueça também. Sem o amor das duas mulheres, ele analisa a situação que vivencia: “Eva... Márcia... Dois amôres perdidos”, e conclui: “Agora compreendo: não resta mais que a solidão ao meu redor... É o castigo merecido, é o destino fatal de quem não sabe viver com um só amor”. Logo após a reflexão de Pedro, o último quadro do fotodesenho traz a voz do narrador: “Tudo em volta dêle vive de um profundo, secreto alento: o amor que nasce, o amor que morre, a alegria, as lágrimas... Mas o pranto mais amargo é daquele que fica sòzinho” (GRANDE HOTEL, n.644, 08/12/1959, p.46-48).

Tudo é construído nas tramas de modo que o leitor perceba, claramente, que o sofrimento vivido pelas personagens ‘más’ – ou por aquelas personagens que provocaram ‘o mal’ – foi construído por elas mesmas, por suas próprias atitudes. Então, o encaminhamento dos acontecimentos nas narrativas de amor de *Grande Hotel*, de maneira mais ampla, não somente nos fotodesenhos, mas também neles, tende a levar o leitor a acreditar que o sofrimento das personagens ‘ruins’ – ou daquelas que se comportaram de maneira ‘pouco adequada’ – é mais do que merecido, que sua punição era mais do que esperada. Com essa punição, é como se o leitor, pelo menos o Leitor-Modelo das narrativas românticas da revista, sentisse um alívio por ver sua expectativa realizada em relação à justiça, concretizada com a punição dos ‘maus’, e a felicidade, finalmente, alcançada pelos ‘bons’ personagens. É como se o Leitor-Modelo tivesse um ‘prêmio de consolação’ ao perceber que, no universo ficcional de *Grande Hotel*, minimamente, cada personagem é responsável pelos seus atos; cada um terá de assumir as consequências por suas atitudes e, por fim, alcançará a felicidade que merecer. Os expectadores de telenovelas hoje perceberiam as semelhanças entre os fotodesenhos e o gênero televisivo, em termos de enredo, trama, construção das personagens, clímax e desfecho das histórias.

Em segundo lugar, há, usualmente, uma personagem da história que profere frases de efeito, que ensinariam outros personagens (e os leitores das narrativas?) o que é ‘certo’, o que é ‘errado’, ou os fariam refletir, pensar de outra maneira, embora, muitas vezes, essas frases sejam constituídas de generalizações ou daquilo que seria comum, do uso corrente. Em “Almas acorrentadas”, por exemplo, Jorge, ao contar, para um velho juiz, de seus sentimentos por Flora, julgando-lhe e a todas as mulheres como “pérfidas”, acaba por ouvir dele uma história de uma grande mulher, que teria sido presa por roubo,

sem ter cometido o delito. A mulher em questão era Flora, que assumira o crime para proteger o pai. Sem saber da identidade dessa mulher, Jorge fica muito impactado, admirado e bem-impressionado com a coragem da moça. O juiz, então, lhe diz: “Como vê, pois, nem tôdas as mulheres são iguais. O que é preciso é saber escolher”.<sup>228</sup>

Em “Uma sombra no coração”, novas frases de efeito. Ao encontrar a futura nora, a mãe de Álvaro Ferri, que, com Maria, forma o casal protagonista da história, diz-lhe: “Dizem que a mãe perde o filho, quando êle se casa... Mas, ao contrário, ela ganha dois”.<sup>229</sup> Como verificamos, as mulheres são usualmente o foco das frases de efeito ou das generalizações dos autores dos romances adaptados para os quadrinhos, nos fotodesenhos. Em “Amor sem esperança”, o médico ao recomendar a André Derizzi que aguarde o momento mais oportuno para dizer a Laura Smeraldi, mulher a quem André ama, que seu irmão, ainda em recuperação, não teria morrido em ataques de guerra, afirma:

as mulheres são tão impulsivas! Quando souber que o irmão é vivo, precipitar-se-á para aqui, estou certo. Tenho visto dezenas de casos assim. E tenho visto também... Tenho visto homens já curados recaírem de repente na sua enfermidade em virtude da emoção experimentada ao rever a própria mãe ou a própria irmã. Vítimas inocentes do amor familiar! (GRANDE HOTEL, n.139, 21/03/1950, p.2-3).

Tendo obtido uma informação desse tipo de um médico e uma evidência comprovada por “dezenas de casos”, quem não seguiria suas orientações? Quem não acreditaria em suas constatações? Talvez um leitor ou uma leitora “de carne e osso”. Mas as personagens da trama e um Leitor-Modelo, certamente, considerariam seus conselhos.

Em outro momento da mesma história, “Amor sem esperança”, André, um dos protagonistas do fotodesenho, entristecido por acreditar que a mulher que ama, Laura, a outra protagonista da história, estaria envolvida com outro homem, procura resignar-se. O narrador, onisciente e onipresente, revela aos leitores da narrativa o que se passa, do ponto de vista introspectivo, com André: “reage contra a tristeza. Afinal é jovem, cheio de vida... E existem tantas moças belas de corpo e de espírito. Por que dar todo o coração a uma só?”.<sup>230</sup> O personagem buscaria se fortalecer, enquanto os leitores do

---

<sup>228</sup> GRANDE HOTEL, n.5, 27/07/1947, p.3.

<sup>229</sup> GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.4.

<sup>230</sup> GRANDE HOTEL, n.139, 21/03/1950, p.3.

fotodesenho poderiam aprender com o processo de esquecimento de um amor, vivenciado por André.

Outro ponto importante, que merece a nossa atenção, é a maneira pela qual as personagens dos fotodesenhos são construídas e como são colocadas em relação, especialmente, quando se trata das relações (amorosas) homem-mulher. Em primeiro lugar, é frequente a diferença entre eles e elas, na qual, geralmente, a mulher ocupa uma posição de menos prestígio se comparada com a posição do homem. De acordo com as reflexões de Carla Bassanezi (1993), o período compreendido pelas décadas de 1940 e 1960, caracteriza-se por ser o momento em que as discriminações de gênero manifestam-se com mais intensidade. Nessa direção, os textos veiculados por *Grande Hotel* acompanham e colaboram com os movimentos históricos.

Desigualdade possivelmente comum, mas não natural, no final dos anos 1940, no modelo predominante de representações, a partir do qual se desejaria construir as relações homem-mulher, no universo ficcional de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e *Grande Hotel*, esse tipo de diferença aparece também comumente na caracterização das personagens. Em “Almas acorrentadas”, por exemplo, Flora é “dactilógrafa” na fábrica em que Jorge é “engenheiro”.<sup>231</sup> Graças ao desenvolvimento econômico, industrial, ao crescimento urbano que aumentaria as possibilidades de trabalho para a população em geral nos anos 1950, a mulher poderia ‘até’ trabalhar fora. Contudo, ocupar as mesmas posições profissionais que os homens ocupavam já seria outra *estória*.

Continuando a análise das personagens das narrativas publicadas em *Grande Hotel*, percebemos que, nos fotodesenhos, elas eram construídas como ‘boas’ ou ‘ruins’. Em nenhuma das histórias que analisamos, identificamos personagens que tenham, ao mesmo tempo, características consideradas ‘nobres’ e ‘más’. Os tipos são bem coerentes. Em “Uma sombra no coração”, o “coirmão” da protagonista assim se apresenta: “não gosto de trabalhar. Nasci para viver à grande, e isso não é também uma vocação?”.<sup>232</sup> Esse jeito de ser de Rogério afasta dele Maria, sua ‘coirmã’, uma das personagens principais da trama. Segundo a personagem, ela teria rompido relações com Rogério porque ele viveria “de expedientes nem sempre confessáveis”.<sup>233</sup>

---

<sup>231</sup> GRANDE HOTEL, n.13, 22/10/1947, p.2.

<sup>232</sup> GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.2.

<sup>233</sup> GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.3.

Tramas semelhantes àquelas dos fotodesenhos, encontraremos nas fotonovelas, que viriam a ser publicadas em *Grande Hotel*, sistematicamente, na década de 1950, como veremos no próximo tópico.

### 3. Fotonovelas

Gênero mais apreciado por uma boa parte dos leitores de *Grande Hotel*, entrevistados por nós, as fotonovelas, “as histórias de amor açucaradas”,<sup>234</sup> marcaram o percurso editorial da revista no Brasil. Para Kléber, por exemplo, a fotonovela publicada em *Grande Hotel* foi o primeiro elemento que apareceu em seu depoimento, ao nos falar sobre o conteúdo da revista. Sua atenção, ao reconstruir a época em que lia a revista, voltou-se especialmente para o modo de produção desse gênero textual. Segundo o leitor,

[...] era fotonovela que chamava. Você tinha os quadrinhos, hoje eu entendo como era feito, porque eu acho que eles... Imagina você fotografar a novela hoje que passa na televisão. Fotografou os quadros, e aquilo você vai imprimir. E punha um balãozinho. Era o que a gente tinha. Tinha novela de rádio, né? A televisão ainda estava muito no início, estava começando ainda. Então, a novela de rádio que já era uma coisa forte, e depois a fotonovela, que isso aí é que dominava mesmo [...] (Kléber, estudante do Curso de História, 01/12/11).

A primeira fotonovela publicada em *Grande Hotel* tem como título: “O primeiro amor não morre”.

---

<sup>234</sup> Palavras de Madalena, dona-de-casa, em entrevista realizada em 09/12/11, ao afirmar que as fotonovelas era o que mais lhe agradava na revista *Grande Hotel*.



Figura 41 – Grande Hotel, n.211, 07/08/1951, p.21.

A história, veiculada em episódios, na revista, era baseada no romance de Elen Moj, de acordo com dados coletados em nosso *corpus*,<sup>235</sup> e apareceu, como já ressaltamos, em *Grande Hotel*, em meados de 1951.<sup>236</sup> Também como salientamos, depois da publicação dessa fotonovela, a revista permaneceu, entre meados de 1952 e meados de 1954, sem publicar as histórias em fotografias.<sup>237</sup> O que teria ocorrido para que a Editora Vecchi tomasse a decisão de não mais veicular fotonovelas nesse período, em *Grande Hotel*, mas continuar a publicar fotodesenhos na revista, inclusive, em maior quantidade e dedicando mais páginas a eles do que anteriormente?

Mais tarde, entre 1954 e 1961, quando já crescia a concorrência no mercado, em relação às diferentes revistas que veiculavam fotonovelas, o gênero passou a ser sistematicamente publicado em *Grande Hotel*, tanto sob a forma de folhetins, quanto sob a forma de histórias completas.<sup>238</sup> Para Dulcília Buitoni (1981, p.84-85), os anos 1950 assistiriam a um maior desenvolvimento “na industrialização da imprensa brasileira”, o qual, conforme a autora, refletiu-se, com mais intensidade, nas revistas, porque elas “entravam na fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas”.

Assim, provavelmente atenta aos movimentos do mercado e temendo a perda de leitores-consumidores para a Editora Abril, que já publicava fotonovelas completas na revista *Capricho*, por exemplo, a Editora Vecchi passou não somente a publicar histórias desse tipo na íntegra (uma fotonovela completa em cada novo número de *Grande Hotel*), como também a anunciar os títulos de suas fotonovelas completas nas capas dos números da revista. Com essa estratégia, em relação às suas maiores concorrentes, *Capricho* e *Sétimo Céu*, *Grande Hotel* atrairia o olhar de seus potenciais leitores. O desenrolar dos anos 1950, com o governo de Juscelino Kubitschek, marcado pela “euforia desenvolvimentista” (BUITONI, 1981, p.86), exigia cautela em relação à

---

<sup>235</sup> GRANDE HOTEL, n.211, 07/08/1951, p.21.

<sup>236</sup> Uma vez que não tivemos acesso ao n.210 de *Grande Hotel*, somente a números anteriores e posteriores da revista, como o n.211, por exemplo, percebemos que “O primeiro amor não morre” era a primeira fotonovela publicada em *Grande Hotel*, mas não estávamos certas da data do início de sua publicação na revista. Contudo, ao consultar o trabalho de Angeluccia Habert (1974, p.33), obtivemos as informações que nos faltavam. O primeiro episódio de “O primeiro amor não morre” foi veiculado pelo n.210 de *Grande Hotel*, de 31/07/1951. A mesma fotonovela foi publicada em *Nous Deux*, com o título “Jamais je ne t’oublierai” (“Eu nunca vou te esquecer”), sob a forma de folhetim. Localizamos um de seus episódios no n.225 da revista francesa, de 1951 [21/09/1951]. De acordo com Sylvette Giet (1997b, p.45), trata-se da retomada da primeira fotonovela de *Grand Hôtel*.

<sup>237</sup> Como podemos conferir na tabela 2, no capítulo 1.

<sup>238</sup> Em nosso *corpus*, localizamos, pela primeira vez, uma fotonovela completa, “De duas felicidades, qual a maior?”, no n.614 de *Grande Hotel*, publicado em 24/04/1959 (p.35-41).

concorrência. Segundo Dulcília Buitoni, “as revistas femininas iam adquirindo contornos mais industrializados, obedecendo a metas empresariais”.

Nesse contexto, a Editora Vecchi decidia, então, oferecer aos seus supostos leitores duas formas de atrativos em relação às fotonovelas: histórias publicadas na íntegra e aquelas organizadas na revista por meio de episódios (de duas a cinco fotonovelas em cada número da revista, sendo mais frequentes duas histórias sob a forma de folhetins em cada exemplar), o que provocaria, em seus supostos leitores, o desejo de adquirir o novo número, de modo a não perder o fio da história seguida.<sup>239</sup> Mas, para alguns de seus leitores ‘reais’, perceber que as fotonovelas ganhavam, gradativamente, mais espaço em *Grande Hotel* não foi motivo de entusiasmo,

porque eu lembro que eu fiquei muito decepcionada no momento em que passou a ser foto, sabe? Porque eu acho que no fundo é assim, porque cria uma... O desenho te mergulha mais na fantasia do que a foto. Talvez seja isso. Mas eu lembro que foi uma decepção pra nós a hora que deixou de ser desenhado e passou a ser foto (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Como os fotodesenhos, a grande temática das fotonovelas, publicadas em *Grande Hotel*, era o amor, as relações amorosas entre homem e mulher.<sup>240</sup> Quando partimos para o enredo das narrativas, a constatação é a mesma. Para uma das leitoras de *Grande Hotel* nos anos 1950, entrevistada durante o desenvolvimento de nossa pesquisa, “As historinhas eram muito boas, aquela água com açúcar. Aquelas novelinhas ingênuas, com mocinhas ingênuas, como Madame Delly, que eu li muito na minha infância. Então, era aquele estilo de Madame Delly. Não é de sua época [...]” (Laís, funcionária aposentada do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 23/02/2012). O amor romântico é o grande tema das histórias, do mesmo modo do que ocorre com os fotodesenhos, e o destino entra em cena como responsável pelo encontro do homem e

---

<sup>239</sup> Isso ocorreria ainda que *Grande Hotel* publicasse, em todos os seus números, os resumos dos episódios publicados das narrativas românticas. Em se tratando de fotodesenhos e de fotonovelas, o leitor dessas histórias, deixando de comprar um dos números da revista, teria acesso à síntese do texto verbal que já fora publicado, mas não às fotografias e aos desenhos que os fascinavam, conforme nos narrou Margareth, uma das leitoras de *Grande Hotel*.

<sup>240</sup> Sylvette Giet (1997b), ao analisar a ficção sentimental que constituía *Nous Deux*, afirma que, nas narrativas veiculadas pela revista, percebe-se a permanência mítica da ideologia ocidental do amor, assim como a concordância entre a semântica dessa ficção e as mudanças de hábitos, da conduta moral e de mentalidade. Para a autora, há sempre uma crença no poder do amor, no encontro fortuito que ao final se derrama sobre os fatos. A respeito da história do amor no Ocidente na época moderna, consultar Jacques Solé (1984 [1976]). Uma história do amor no Brasil pode ser lida no livro de Mary Del Priori (2006).

da mulher que se apaixonam e passam a se amar.<sup>241</sup> O acaso une os amantes, e o amor entre eles é tão forte que, ‘regra geral’, o sentimento resiste ao tempo, às fatalidades, às separações.

Como os fotodesenhos publicados em *Grande Hotel*, o drama é o elemento primordial também das fotonovelas. É dessa maneira que elas se apresentam para alguns de seus leitores empíricos. De acordo com Kléber,

as histórias eram sempre dramáticas. Você tinha a mocinha, o amor, que talvez era um amor muito longe de ser alcançado; você tinha uma família tradicional que era contra aquilo; você tinha um bandido; você tinha uma pessoa que atrapalhava aquele romance; a mocinha sofria muito. Era mais ou menos o clichê. Só mudava, não sei, igual a novela hoje. Mudam talvez os lugares, os personagens, mas você tinha aquela; muito bem definido. O romance era o forte da fotonovela (Kléber, estudante do curso de História, 01/12/11).

Assim, comumente, ao final das histórias, o casal pode realizar o amor, garantindo a união por meio do casamento, mas não sem muito sofrer. A felicidade no fim das tramas viria como uma recompensa pelo sofrimento experimentado pelo casal, protagonista das histórias.

Essa sua peculiaridade poderia ser interpretada como uma característica das fotonovelas, qual seja, a sua proximidade com a hagiografia, de acordo com André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008). Todavia, nas narrativas das revistas de fotonovelas, conforme os autores, revistas femininas, a felicidade, recompensa pelos males sofridos, é experimentada de forma laica. A trama se desenrola sempre de modo que os males sejam vencidos na conclusão da história, a qual, por sua vez, terá necessariamente um final feliz. O fim da trama é o fim da história. Os heróis entram para o reino da eternidade, com o amor puro e a felicidade plena. “Por isso são histórias que se repetem, não por falta de criatividade de muitos roteiristas, mas por serem obrigadas pelo público leitor a fornecer as balizas do mundo” (p.541). No caso de *Nous Deux*, para Sylvette Giet (1997b, p.21), de modo mais amplo, a narração sentimental que faz a especificidade da revista é construída sobre a repetição e o estereótipo. Segundo a autora, a repetição relaciona-se com uma escolha que alimenta a produção industrializada dessas histórias. Ela ludibriaria melhor seus consumidores, bem como

---

<sup>241</sup> Conforme Angeluccia Habert (1974, p.51), como *Grande Hotel*, também *Capricho* e *Sétimo Céu* publicavam “as fotonovelas ‘típicas’. Aquelas que narram estórias onde o amor se constitui num supertema e são sempre esquematizadas sobre a dualidade de um par amoroso”.

lhes ofereceria, pela estandardização, um produto estrangeiro como se fosse uma invenção artística.

De fato, ao analisar as fotonovelas identificadas em nosso *corpus*, concordamos com Joanilho e Joanilho (2008) e com Giet (1997b) em relação à repetição das tramas, do perfil de suas personagens, do desenvolvimento das histórias. É exatamente por causa dessa repetição que nos foi possível analisar esses romances em quadros em seu conjunto, apresentando suas características. Entretanto, discordamos que uma relação tão direta e generalizante possa ser sustentada no que diz respeito aos leitores empíricos das narrativas. Será que o público leitor pode ser assim tratado, de uma maneira tão homogênea, a partir da análise dos impressos e não dos usos que deles se fazem? Quais seriam as “balizas do mundo” para cada leitor e para cada leitora que, em algum momento de sua vida, entrou em contato com as fotonovelas? Será que ele, ela buscam mesmo nessas narrativas a vida como ela (não) é?

Buscando compreender por que gostava das narrativas românticas veiculadas por *Grande Hotel* entre o final dos anos 1940 e o início dos anos 1950, por que leu tanto a revista, Margareth fez a seguinte reflexão:

Acho que era isso. Hoje em dia, se botar *Grande Hotel* na mão de uma adolescente, ela vai morrer de rir, certamente. Mas, naquele tempo, não. Naquele tempo, era o jeito de você... Eu acho que o equivalente talvez seja o que as adolescentes que hoje leem *Caras*, porque é a mesma relação. Um mundo de fantasia, um mundo que outros vivem e que você gostaria de viver, mas o mundo em que você vive não te permite aquilo (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Talvez a suposta estabilidade, encontrada na fotonovela, pudesse até mesmo desconcertar a leitora, o leitor que poderia se sentir angustiado, ‘confuso’, no confronto entre dois mundos tão diferentes: o mundo que ele vive cotidianamente, e o mundo da hipotética estabilidade, trazido pela fantasia, elemento primordial da fotonovela. Nesse sentido, Ana Lúcia, ao nos falar dos momentos em que lia revistas de fotonovelas com suas colegas de trabalho, empregadas domésticas como era ela, assim se expressou:

[...] é difícil até de contar como que a gente lia [...]. Às vezes, entre lágrimas e tristeza, a gente lia aquilo. Às vezes, era muito bom, mas também era muito ruim porque a gente achava, via aquilo escrito nas revistas, e a gente não tinha nada daquilo. Então, a gente ficava pensando aonde estava o erro, se é com a gente, ou se é o lugar que a gente mora, ou se é o desprezo que a gente tinha. A gente ficava sempre com a cabeça assim... Confusa. [...] Assim, não tive muito

estudo, não pude estudar muito, mas a gente ficava pensando, *Ilusão*, é mesmo ilusão ler isso aqui porque isso não existe, né? (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

A propensão em tirar conclusões a respeito do leitor a partir da análise do texto foi identificada também em algumas análises de Angeluccia Habert (1974, p.95). Para a autora, “a linguagem da fotonovela persuade o leitor a receber verdades. Isto proporciona a alimentação do seu conhecimento do mundo, simplificado e pouco crítico”. Será? De que leitor estaríamos falando?

Ao analisar os depoimentos dos sujeitos que foram leitores de *Grande Hotel* entre 1947 e 1961, não localizamos, como nos sugere o depoimento, por exemplo, de Ana Lúcia, leitores persuadidos pelas fotonovelas veiculadas pela revista, nem aqueles que receberiam delas “verdades”. Com efeito, seus modos de apropriação do impresso são os mais diversos: “[...] aquelas fotonovelas... que a gente vivia. Eu podia vivenciar aquilo, sentia em cada personagem. Era bom demais [...]” (Ester, massagista, 13/02/2012). Nessa parte do depoimento de Ester, irmã de Ana Lúcia, temos uma sugestão de como a leitora apropriava-se das fotonovelas que lia. Por mais que existissem leitores que construíssem, como Ester, uma relação “ética”<sup>242</sup> com as fotonovelas, no caso dos leitores que nós entrevistamos durante a pesquisa, eles viam as histórias românticas mais como um lugar de sonho do que de realidade.

Além disso, “simplificado e pouco crítico” não seriam as melhores expressões para julgar ou (des)qualificar o “conhecimento de mundo” desses leitores, jovens de 15 a 24 anos. Os motivos que os levavam a gostar (e até a não gostar em alguns momentos) de ler a revista *Grande Hotel*, assim como outras revistas de fotonovelas eram bastante variados. Esses leitores, em grande medida, sabiam que seguravam nas mãos uma revista que lhes oferecia um universo de ficção, de “conto de fada”, um mundo que eles não viviam ou não podiam viver. Para Ana Lúcia,

[...] ali era tudo como se fosse um conto de fada, né? Igual a gente esperava a cegonha, igual tinha a Branca de Neve. Então, a gente ficava no meio do caminho sem saber se aquilo que a gente estava lendo era verdadeiro, era mentira como a vida da gente tinha sido; é muito difícil até de falar, sabe? É muito difícil. *Capricho, Ilusão, Sétimo Céu*. A gente fica pensando qual que era a mentira, se era a que a gente estava lendo naquela revistinha, ou se era a vida que a gente tinha. [...] era conto de fada, era besteira que a gente tava lendo ali [...]

---

<sup>242</sup> Sobre as disposições “éticas” e “estéticas” dos leitores, consultar Pierre Bourdieu (1983 [1976]).

a vida da gente era muito difícil [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Margareth, ao nos falar de seu gosto por *Grande Hotel*, pelos textos que encontrava aí, assim se expressou:

Eu acho que era a questão da fantasia adolescente, que toda adolescente, eu acho, tinha na minha época, a adolescente era muito sonhadora. Eu acho que hoje, não sei se evoluíram ou involuíram, elas são muito pé no chão. Namoram um atrás do outro, ficam antes de namorar, não sei o quê e tal; já vive com o namorado numa situação de casada. No nosso tempo não, a gente tinha de casar virgem e tinha de namorar, não podia nem dar a mão pro namorado. Eu namorei o meu ex-marido sempre com uma pessoa ao lado, eu não podia sair sozinha com ele, não podia, quando ele ia lá em casa, tinha de ir alguém junto. Então, quando você lia essas revistas, essa faixa de idade, essa geração, era um jeito de você sair e poder viajar num mundo de romance, de fantasia, de príncipe encantado! [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Mas, embora a fantasia fosse um componente de *Grande Hotel*, das fotonovelas que a revista veiculava, para André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008), recorrendo ao trabalho de Angeluccia Habert (1974), as fotonovelas teriam uma dimensão a-histórica, pelo fato de as histórias não apresentarem um antes e um depois.

Contudo, em nosso *corpus*, nós localizamos algumas narrativas, como veremos a seguir, cujo enredo se desenvolve antes, durante e depois da Segunda Guerra Mundial. Se esse tipo de organização temporal não indica uma dimensão ‘histórica’ das fotonovelas, gêneros ficcionais, diga-se de passagem, pelo menos uma referência à história recente pode ser identificada nelas. Para Sylvette Giet (1997b, p.99), em *Nous Deux*, um determinado número de narrativas engloba elementos da história imediata. Segundo a autora, a Segunda Guerra está presente em várias narrativas publicadas na revista francesa. Mais especificamente, em “*Jamais je ne t’oublierai*”, cuja versão, na revista brasileira, recebeu o título: “O primeiro amor não morre”, aparece o problema dos crimes de guerra. O pai de Liana, a protagonista, é inclusive preso e julgado por crimes que teria cometido enquanto ocupava o posto de general, lutando ao lado dos alemães. Talvez a não-historicidade estivesse mais presente nos outros textos de *Grande Hotel* e de *Nous Deux*, os quais distribuíram, durante anos, conselhos de beleza e de comportamento no amor muito semelhantes entre si, como se as sociedades não

tivessem vivenciado fortes transformações, por exemplo, nos anos 1950, 1960, do que propriamente nas narrativas ficcionais das revistas, incluindo-se aí as fotonovelas.

Na primeira fotonovela, veiculada por *Grande Hotel*, “O primeiro amor não morre”, o romance inicia-se a partir de negativas da protagonista, Liana, que não deseja nem mesmo conversar com Hélio, o “rapaz” que dela se aproxima.<sup>243</sup> A autora do romance, Elen Moj, nessa narrativa, tece, entre suas personagens principais, o jogo da conquista, no qual, “subjugada e desarmada diante de tanta insistência”, a jovem “resigna-se” e permite a aproximação do rapaz. As posições de homem e mulher no jogo da sedução são claras na fotonovela. A mulher ocupa o lugar de quem recusa, inicialmente, a aproximação masculina, para depois, de muita insistência do homem, permitir que ele se aproxime dela para cortejá-la. O homem vai ao encontro da mulher, faz elogios, decide que eles conversarão. Conforme o narrador, a mulher, “se bem que conquistada pela tenacidade do jovem, ela por uma dengue tãda feminina, tenta vingar-se, e continua o jôgo”.<sup>244</sup>

Os lugares sociais e as construções culturais ligados ao que é ‘ser mulher’ e ao que é ‘ser homem’ manifestam-se nas imagens que compõem a história, bem como nos elementos linguísticos que constituem o texto verbal das fotonovelas. Na construção do sentido, texto verbal e texto não-verbal estão juntos, reforçando e complementando os sentidos que seus supostos leitores podem elaborar a partir somente das imagens, somente do texto escrito e/ou de ambos ao mesmo tempo. A sequência de fotografias nos quadros mostra o “rapaz” aproximando-se da “moça”, tocando-lhe o ombro, assim como sugere o movimento do corpo dela, desviando-se dessa aproximação. A “feminilidade” construída na fotonovela para Liana é a “feminilidade ‘clássica’ dos anos 1950”, nas palavras de Guacira Lopes Louro (2008, p.93).

As marcas textuais evidenciam as posições culturais do homem e da mulher. Ela alimenta o jogo da sedução, recusando-se a falar seu nome e diz-lhe: “Para o senhor ficarei sendo para sempre a senhorita Côr de Rosa”, referenciando a ocasião em que se conheceram, em Paris, durante uma representação de uma cena para a televisão. Ele, cujo papel, no universo (apenas ficcional?) da revista, é de quem deve ter atitude para conquistar a mulher e organizar um novo encontro, fala à “senhorita Côr de Rosa”: “Meus parabéns, então. A Obstinação vence a Prepotência por três a zero. Neste caso, eu só posso continuar sendo o Senhor Cinzento. Mas como faremos para nos

---

<sup>243</sup> GRANDE HOTEL, n.211, 07/08/1951, p.21.

<sup>244</sup> *Idem*.

telefonarmos? É muito difícil usar números cor de rosa e cinzentos!”<sup>245</sup> É dessa maneira que as tramas das fotonovelas que analisamos se desenrolam, e, de modo semelhante, é dessa forma que os autores e autoras dos romances mostram, sugerem, constroem lugares – ‘cinzas’ e ‘cor de rosa’ – para homens e mulheres nas relações amorosas. Quando seus papéis não são insinuados ou apresentados mais claramente nas falas e pensamentos das próprias personagens, ou nas fotografias, isso é feito por meio dos textos atribuídos ao narrador das histórias.

Os dramas que separam os casais apaixonados nos fotodesenhos repetem-se nas fotonovelas. As guerras, especialmente a Segunda Guerra Mundial, é um deles.<sup>246</sup> Mas, além das fatalidades, há outros eventos que motivam as separações daqueles que se amam: dois homens apaixonam-se pela mesma mulher, duas mulheres apaixonam-se pelo mesmo homem,<sup>247</sup> traições.<sup>248</sup> Existe sempre uma rede de intrigas, calúnias, mentiras e sedução que envolve os relacionamentos amorosos e impedem, durante o desenrolar das narrativas, que os enamorados, protagonistas das fotonovelas, fiquem juntos. Somando-se a esse tipo de cenário e aclimatação das tramas das narrativas, estão o ciúme, a inveja, a ambição, tudo muito condenável nas situações em que se manifestam nas fotonovelas publicadas em *Grande Hotel*. Esses sentimentos ‘cegam’ as personagens e as levam a cometer atos desmedidos, prejudicando a si mesmas e a outrem.

As personagens das fotonovelas lembram aquelas dos fotodesenhos; são construídas de maneira semelhante em relação às personagens das narrativas compostas por desenhos. Os protagonistas, os homens, são, em geral, engenheiros. As profissões das mulheres variam, mas não chegam a ser profissões ‘de prestígio’, equiparáveis às dos homens. Em “O primeiro amor não morre”, Liana, a personagem principal é professora de “pequeninos alunos”.<sup>249</sup>

De modo geral, as fotonovelas, de acordo com André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008, p.531-533), apresentariam “personagens sem profundidade psicológica, *happy-ends*, conflitos sociais reduzidos a problemas individuais”. As narrativas, de acordo com os autores, trazem “intrigas sentimentais”, nas quais a heroína é quase

---

<sup>245</sup> *Ibidem*.

<sup>246</sup> Em: “O primeiro amor não morre” (GRANDE HOTEL, n.211, 07/08/1951), “Pecado fatal” (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954).

<sup>247</sup> Em: “Beijo inesquecível” (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954), “Amado por duas mulheres” (GRANDE HOTEL, n.411, 07/06/1955) e “Noiva de um e apaixonada por outro” (GRANDE HOTEL, n.418, 26/07/1955).

<sup>248</sup> Em: “Pecado fatal” (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954).

<sup>249</sup> GRANDE HOTEL, n.215, 09/09/1951, p.24.

sempre uma moça “de origem modesta que sonha com um amor cheio de obstáculos e dificuldades”. Porém, para a alegria das leitoras (e dos leitores?), no fim da história, a protagonista sempre realiza o seu objetivo. Além disso, seus personagens seriam sempre estereotipados, “os bons são sempre bons e os maus arrependem-se no final ou sofrem as consequências” de seus atos. Os temas das histórias variam entre problemas afetivos, “sociais, a procura de sucesso numa carreira, a justiça na sociedade, a ascensão social, a marginalidade”. No caso das fotonovelas veiculadas em *Grande Hotel*, todos esses assuntos são tratados, na maioria das vezes, a partir da trama amorosa.

Para Sylvette Giet (1997b, p.97-98), é justamente ao acrescentar à intriga sentimental a descrição e, com frequência, a condenação de uma sociedade pelos seus problemas (pobreza, imigração, machismo) que as fotonovelas fariam mais da marcha do mundo do que, por exemplo, as seções de fatos extraordinários de *Nous Deux*. Segundo Giet, ainda que de maneira irregular, é no nível da ficção que a revista se abriria para mostrar o que estaria acontecendo na realidade. O problema, contudo, seria o fato de, no quadro de uma revista francesa – e, no nosso caso, no quadro de uma revista brasileira –, as histórias testemunharem uma realidade italiana, já que a maior parte das narrativas é situada na Itália.

Como na cultura “popular”, encontraríamos, nas fotonovelas, herói e vilão, mocinho e bandido, personagens de quem se conhecem o caráter e as qualidades. Lá estão: o bem e o mal, o certo e o errado. As narrativas trazem exemplos de personagens que suportam o sofrimento, porque acreditam ter felicidade no futuro, como é perceptível na primeira fotonovela veiculada em *Grande Hotel*, “O primeiro amor não morre”, assim como em outras fotonovelas, publicadas na revista mais tarde, como “Pecado fatal”. Segundo Joanilho e Joanilho (2008), os heróis e as heroínas são personagens que se aproximam de santos. Para os autores, “normalmente a heroína é casta e segue princípios rígidos como honestidade, lealdade, fidelidade, bondade e desprendimento. O mesmo é válido para os heróis, que também deverão possuir a qualidade de serem viris, mas não brutos” (p.541). Para os vilões, exatamente o contrário é traçado nas histórias que encontramos nas fotonovelas.<sup>250</sup> Em “Pecado fatal”, Zélia, a cantora e dançarina de boate, amante de Carlos, o promotor público, é caracterizada pelo narrador da história como “cínica e egoísta”.<sup>251</sup> Por se aproveitar do

---

<sup>250</sup> No cordel, na primeira metade do século XX, também podemos encontrar personagens construídas dessa maneira, segundo Galvão (2000).

<sup>251</sup> GRANDE HOTEL, n.389, 04/01/1955, p.29.

amor de Carlos, infiel à sua esposa Isabel, Zélia decide romper com o amante ao imaginar que poderia realizar seu amor com Luís Augusto, melhor amigo de Carlos. Nessa trama de traições, ela acaba sendo morta por Carlos, que escreve uma carta ao Presidente do Supremo Tribunal, declarando-se o assassino da amante.

Se entendemos, contudo, a história que fez nascer a fotonovela e, mesmo antes, os fotodesenhos, perceberemos que os perfis de suas personagens estão bastante relacionados com os personagens do cinema americano da época. Segundo Guacira Lopes Louro (2008, p.83),

Os filmes hollywoodianos foram particularmente eficientes na construção de mocinhas ingênuas e mulheres fatais, de heróis corajosos e vilões corruptos e devassos. A escolha de atores e atrizes, roteiros, cenários, música, guarda-roupa, recursos de iluminação, som, cortes e tomadas, enfim toda a parafernália da linguagem cinematográfica era mobilizada para representar tais posições, para dirigir o olhar, construir simpatias e repúdios.

Embora não possamos afirmar que *Grande Hotel* tenha sido uma revista de cinema, nossa pesquisa nos mostra que seus editores recorriam muito intensamente ao universo da sétima arte para produzir o impresso.

Como nos fotodesenhos, encontramos, nas fotonovelas, generalizações ou frases de efeito que levariam os leitores das narrativas a refletirem sobre as relações amorosas. Hélio, em “O primeiro amor não morre”, após a Segunda Guerra Mundial, acredita que sua mãe teria sido fuzilada por causa de Liana, sua noiva e filha de um general alemão. Então, decide abandonar Liana, sem comunicá-la de sua decisão. Enquanto Liana sofre com o repentino desaparecimento de Hélio e busca, com todo empenho, informações sobre o noivo, Hélio acaba por descobrir que sua mãe estava viva. Nesse contexto, ela lhe conta como Liana se esforçara para protegê-la da morte. Com a distância de Hélio e a falta de notícias do noivo, Liana aceita o convite de um diretor de cinema para encenar, em um filme, sua história. Em troca, Harry Wilson, o diretor, promete-lhe ajudá-la a descobrir o paradeiro de Hélio. Com o desenrolar da trama, Hélio fica sabendo que Liana, antes professora, tornara-se atriz e que era sempre vista acompanhada de Wilson. Enciumado, Hélio reflete: “Artista cinematográfica! Vai casar com americano! E eu que queria correr para ela a fim de lhe pedir perdão e fazê-la minha espôsa. Tolo! Tolo! As mulheres não esperam...”<sup>252</sup>

---

<sup>252</sup> GRANDE HOTEL, n.229, 11/12/1951, p.29.

Em “Pecado fatal”, Isabel, ao perceber o distanciamento de Carlos, seu marido, dela e do filho do casal, questiona seu comportamento, sem saber que as atitudes do marido eram motivadas por sua paixão por Zélia, com quem Carlos traía Isabel. Ao questionamento da esposa, Carlos fala-lhe de flores e presentes caros oferecidos a ela, num intervalo curto de tempo. Nessa conversa, Isabel diz a Carlos:

Não estou com nenhuma cisma e não é de flôres e jóias que quero falar, mas de algo mais importante. Antigamente, você me beijava pela manhã, e agora não o faz mais... No entanto você deveria saber que u'a mulher vive também dessas pequeninas coisas! (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954, p.33).

De modo semelhante ao que ocorre nos fotodesenhos, também nas fotonovelas, as mulheres são o foco das generalizações, muitas vezes, oriundas de personagens femininas das histórias. Marcam-se bem as diferenças entre homens e mulheres e, dessa forma, os autores das histórias que alimentam as fotonovelas contribuem para nutrir determinadas imagens relacionadas à subjetividade da mulher. Em “Pecado fatal”, por exemplo, pela fala de Isabel, os leitores das fotonovelas poderiam concluir que somente mulheres se importariam com carinhos e atenções, comuns entre os cônjuges.

Mesmo que, na maioria dos casos, as mulheres sejam o centro das generalizações, em algumas histórias também encontramos generalizações a respeito dos homens, ou ao menos das imagens de homens que se buscam construir por meio das fotonovelas, publicadas em *Grande Hotel*.<sup>253</sup> Ainda em “Pecado Fatal”, Zélia, ao prometer a Luís Augusto que terminaria sua relação com Carlos, diz-lhe: “Está bem. Dar-lhe-ei o meu bilhete azul. Como êle vai estrilar! Mas depois se acalmará: os homens são como as crianças [...]”.<sup>254</sup>

As generalizações, com frequência, referenciam os papéis de homens e mulheres. Os leitores esperados para as fotonovelas talvez tivessem de aprender como homens e como mulheres devem se comportar. Em “O primeiro amor não morre”, a aldeia onde Liana decide morar, depois que Hélio foi embora sem lhe comunicar, corre perigo, pois uma mina, resquício da guerra, aproxima-se da praia, na qual se localiza a aldeia. Hélio, que lá chegara justamente para procurar Liana e finalmente conversar sobre os últimos acontecimentos, toma a iniciativa de tentar remover a mina de perto da

---

<sup>253</sup> Segundo Angeluccia Habert (1974, p.97), as fotonovelas que analisou de *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu* centralizavam a mulher.

<sup>254</sup> GRANDE HOTEL, n.388, 28/12/1954, p.29.

aldeia, indo ao seu encontro com um barco. Alguns momentos depois de Hélio sair da “lancha” para se arriscar no mar, Liana, buscando informações sobre a mina, chega à praia, onde somente os homens da aldeia estavam reunidos. Um deles lhe pergunta: “Que está fazendo aqui? Não sabe que isto não é lugar para mulheres?! Não sabe que estamos prestes a ir todos ajustar contas com o Criador?”<sup>255</sup>

Essas generalizações nos levam a pensar sobre traços das personagens das fotonovelas e, portanto, nas características que homens e mulheres deveriam ter. Segundo Laura Peretto Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011, p.138),

Quando se trata de gênero e sexualidade, os significados hegemônicos em relação à forma como homens e mulheres são apresentados pela mídia impressa envolvem desde o posicionamento na imagem e os lugares onde são mostrados até os adjetivos empregados para definir um e outro. O lugar das mulheres sempre foi determinado em oposição ao lugar dos homens. Força, autoridade, virilidade foram estabelecidos como símbolos culturais em oposição à fragilidade, fraqueza, sensibilidade; características consideradas femininas. A partir desses binarismos, criaram-se códigos, formaram-se sistemas. E são esses binarismos que são reforçados e reproduzidos pela mídia e pela publicidade, mediante as formas de representar homens e mulheres.

Nas fotonovelas, as mulheres ‘admiráveis’, geralmente, as protagonistas, carregam consigo um “inato pudor”;<sup>256</sup> são dóceis, ‘boazinhas’.<sup>257</sup> Os homens, com mais frequência, os protagonistas, são corajosos, ‘heróis’, por isso, e admirados pelas mulheres. Eles são considerados inteligentes por terem ‘boas ideias’ e se arriscam pelo bem da coletividade, como o fez Hélio em “O primeiro amor não morre”, ao impedir que a mina se chocasse com as areias do litoral e explodisse a aldeia onde estava morando Liana. Em “Beijo inesquecível”, o protagonista Adolfo tem suas virtudes reiteradas em vários momentos por Lígia, com quem ele fará o par romântico da história. Na sua opinião, Adolfo é “generoso, leal, incapaz de cometer qualquer maldade”.<sup>258</sup>

Esse perfil das personagens aproxima-se do que se via no cinema da época. Conforme, Guacira Lopes Louro (2008, p.83), “os mocinhos eram fortes, corajosos, decentes” nos clássicos de faroeste. Sua diferença em relação aos heróis das fotonovelas

---

<sup>255</sup> GRANDE HOTEL, n.230, 18/12/1951, p.26.

<sup>256</sup> Em: “O primeiro amor não morre” (GRANDE HOTEL, n.215, 09/09/1951, p.24).

<sup>257</sup> GRANDE HOTEL, n.231, 25/12/1951, p.42.

<sup>258</sup> GRANDE HOTEL, n.389, 04/01/1955, p.5.

de *Grande Hotel* é o fato de “os mocinhos” serem “por vezes solitários e silenciosos”. As mulheres, por sua vez, como era comum serem representadas nas revistas publicadas entre fins dos anos 1940 e 1960 e não somente as “femininas”, incorporavam, nas páginas de *Grande Hotel*, mas também de *Capricho*, do *Jornal das Moças* e até de *O Cruzeiro*, segundo Carla Bassanezi (1993), características que seriam ‘próprias das mulheres’. Logo, as personagens das fotonovelas eram exemplos (para suas ‘Leitoras-Modelo’) de “pureza, doçura, resignação”, traços, conforme a autora, englobados “no termo ‘feminilidade’” (p.114).

Como nos fotodesenhos, as generalizações e frases de efeito das fotonovelas publicadas na revista *Grande Hotel* apresentam um conteúdo, muitas vezes, de teor moral. Hélio, um dos personagens principais da primeira fotonovela veiculada em *Grande Hotel*, respondendo aos cumprimentos dos habitantes da aldeia que ele livrara da mina, diz-lhes: “Evitar um desastre não é mérito, e sim dever”.<sup>259</sup> Frases dessa natureza ensinariam (aos leitores visados da revista) como agir, o que é correto fazer, como se comportar. Nesse sentido, nas fotonovelas, os autores das histórias recorrem, em vários momentos, aos provérbios, ao que parece, com o mesmo intuito de ensinar personagens (e leitores) sobre a vida. Ao consolar Liana, diante da sequência de eventos que a separam de Hélio, sua tia Catarina lhe diz: “Você não conhece o provérbio? ‘Quem ama sem ter confiança, – de ser feliz não tem esperança’”.<sup>260</sup>

Também em “Pecado fatal”, identificamos provérbios que ensinam sobre a vida. Adolfo, ao se sentir envergonhado por ter suspeitado de Lígia, insultando-a por causa das intrigas de Moira, diz a Lígia: “Você sempre foi um anjo e eu desejaria dizer-lhe... Mas não seria muito cômodo... Eu colhi o que plantei, não posso agora dizer: ‘Errei’, e com isto remediar o erro...”.<sup>261</sup> Nesse diálogo, a fala de Adolfo foi construída a partir do provérbio, segundo o qual cada um ‘colheria’, aquilo que ‘planta’, uma metáfora, de tom moral, que quer dizer, nesse contexto, que as pessoas que fazem ‘o bem’, recebem ‘o bem’, enquanto aquelas que praticam ‘o mal’, ‘o mal’ teriam para si.

Em *Nous Deux*, a introdução de aspectos morais nas fotonovelas relaciona-se com o posicionamento de Cino Del Duca, seu editor. Conforme Sylvette Giet (1997b, p.130), nos anos 1950, ele chegou a censurar certos desenhos de Walter Molino quando as ilustrações lhe pareciam muito sugestivas ou humorísticas. Cino Del Duca também

---

<sup>259</sup> GRANDE HOTEL, n.231, 25/12/1951, p.44.

<sup>260</sup> GRANDE HOTEL, n.251, 22/01/1952, p.25.

<sup>261</sup> GRANDE HOTEL, n.388, 28/12/1954, p.4.

chegou a submeter suas publicações à aprovação de um eclesiástico, bem como convidou, para trabalhar em seu grupo, Paul Vialar, um cronista, particularmente moralista e conformista, segundo Giet.

O que deveria ser ensinado aos personagens (e aos leitores) das fotonovelas aparece nos diálogos que compõem as narrativas de amor. “Em noiva de um e apaixonada por outro”, Orlando, fazendo-se passar por Alfredo, a quem amam Armida e Dalva, provocara, na recepção em que Armida e o falso Alfredo anunciariam seu casamento, a discussão em torno das diferenças sociais que seriam capazes de separar os enamorados, assunto recorrente em *Grande Hotel*. O pai de Armida, uma moça de família rica, respondendo a Orlando, supostamente Alfredo, diz-lhe: “diante da felicidade, condições sociais e econômicas perdem qualquer importância”.<sup>262</sup>

Quanto aos lugares em que as fotonovelas são ambientadas, localizamos, em nosso *corpus*, várias cidades onde se passam as histórias, embora André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008) afirmem que, como nos “contos populares”, a fotonovela não definiria o lugar em que a trama se desenrola, o que lhe propiciaria “uma dimensão de universalidade, típico dos contos”. Segundo os autores, dificilmente se sabe onde a trama das fotonovelas acontece e, quando esse lugar é marcado, ele aparece como exótico ou idílico,<sup>263</sup> “conforme certa ideologia popular”. Para Joanilho e Joanilho, as fotonovelas retomariam “a tradição dos folhetins e romances populares do século XIX” (2008, p.539) por apresentarem a estrutura de sua trama “simplificada” de modo que se aumentem as possibilidades de leitura.

Apesar disso, ao analisar uma parte dos números de *Grande Hotel* publicados entre 1947 e 1961, no Brasil, frequentemente, cidades europeias, como: Paris, Milão, Florença, Roma, Berlim, Varsóvia, aparecem como os espaços nos quais as histórias das fotonovelas se desenvolvem. Há sempre narrativas em que a Itália, em maior ou em menor grau, ambienta as tramas. Pelo fato, provavelmente, de os países da Europa Ocidental serem muito próximos uns dos outros e, em termos geográficos, possibilitarem, em poucas horas, o acesso de pessoas que saem de um deles e se dirigem a outro, é comum, nas fotonovelas, as personagens transitarem, com certa facilidade e

---

<sup>262</sup> GRANDE HOTEL, n.418, 26/07/1955, p.9.

<sup>263</sup> Como vimos no tópico deste capítulo, sobre os fotodesenhos publicados em *Grande Hotel* entre 1947 e 1961, esse tipo de ambientação era mais comum nesse tipo de narrativas e menos nas fotonovelas veiculadas na revista, nesse período. O trabalho de doutoramento de Ana Galvão (2000) indica características semelhantes para as narrativas dos folhetos de cordel, um impresso produzido também em larga escala, que circulou muito em Pernambuco, entre os anos 1930 e 1950.

frequência, entre eles. Possivelmente, não por acaso,<sup>264</sup> o trânsito de pessoas da Itália para a França, e vice-versa, nas narrativas, é o mais usual.

Na visão de André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008, p.531-533), as fotonovelas caracterizam-se por se constituir como histórias repetitivas e sem qualidade literária, ainda que se valha de romances consagrados para seus roteiros, tais como: o *Conde de Monte Cristo*, *Ana Karênina*, *O morro dos ventos uivantes*, uma vez que as fotonovelas empobreceriam esses romances. As fotonovelas seriam, assim, pastiches, para Joanilho e Joanilho, autores que recorreram ao estudo de Habert (1974, p.95), que desse modo as caracteriza. Em nosso *corpus*, localizamos, a partir de 1957, a adaptação “do célebre romance de Victor Hugo”, “O corcunda de Notre-Dame”;<sup>265</sup> da “tragédia de William Shakespeare”, “Romeu e Julieta”;<sup>266</sup> “da obra-prima de Emily Brontë”, “O morro dos ventos uivantes”;<sup>267</sup> “do imortal romance homônimo do Conde Leão Tolstoi”, “Ressurreição”;<sup>268</sup> “do célebre romance do Conde Leão Tolstoi”, “Ana Karenina”;<sup>269</sup> para o gênero fotonovela. Todos esses textos foram publicados em episódios.<sup>270</sup>

Na perspectiva de Angeluccia Habert (1974, p.93), a fotonovela desempenharia “o papel de um substitutivo da literatura”. Para a autora, trata-se de “uma forma acessível para o homem urbano”. A fotonovela divulgaria, segundo Habert (1974), simultaneamente, “conteúdo próprio e obras consagradas sob forma reduzida e simplificada”.

No caso de *Grande Hotel*, por meio dos nomes dos sujeitos envolvidos na produção das fotonovelas, podemos perceber que as narrativas dessa natureza não eram brasileiras. Esse dado aparece em um dos depoimentos dos leitores de *Grande Hotel* com quem realizamos entrevistas para a pesquisa. Ao nos contar de sua experiência de leitura das fotonovelas veiculadas pela revista, Kléber, sem titubear, disse-nos: “E eu me lembro que os artistas eram italianos, as histórias quase todas eram italianas” (Kléber, estudante do curso de História, 01/12/11).

---

<sup>264</sup> Consideramos aqui o fato de os criadores de *Grand Hôtel* e de *Nous Deux* serem italianos, assim como o sucesso de Cino Del Duca na França.

<sup>265</sup> GRANDE HOTEL, n.523, 30/07/1957, p.35.

<sup>266</sup> GRANDE HOTEL, n.596, 23/12/1958, p.3.

<sup>267</sup> GRANDE HOTEL, n.621, 16/06/1959, p.43.

<sup>268</sup> GRANDE HOTEL, n.670, 07/06/1960, p.9.

<sup>269</sup> GRANDE HOTEL, n.699, 27/12/1960, p.19.

<sup>270</sup> Também *Nous Deux*, segundo Sylvette Giet (1997b, p.66), publicou adaptações de romances célebres em fotonovelas e em fotodesenhos a partir de 1952. Entre eles, destacam-se: “Ana Karênina”, “Os miseráveis”, “Madame Bovary”.

Ao analisar o nosso *corpus*, percebemos que, do mesmo modo que os fotodesenhos, as fotonovelas publicadas em *Grande Hotel* eram traduções, em preto e branco, de material estrangeiro<sup>271</sup> como o era, em grande medida, a própria revista entre 1947 e 1961. De acordo com Isabel Sampaio (2008), *Sétimo Céu*, que começou a circular no Brasil, em 1958, era, em relação à revista *Grande Hotel* e à revista *Capricho*, aquela que produzia suas próprias fotonovelas em cenários nacionais e tinha, como seus protagonistas, artistas brasileiros. Entre as revistas de fotonovela brasileiras, *Sétimo Céu* também se destaca por ter sido a primeira, entre elas, na publicação, de modo regular, de fotonovelas coloridas no princípio dos anos 1970.

Na perspectiva de Sampaio (2008, p.22), quando as fotonovelas se expandiram, a partir de 1949, para a França, Luxemburgo, Bélgica e, depois, para a América Latina, o norte da África, em Milão, criou-se uma “Cinecittá do foto-romance”. Esse espaço, segundo a autora, contaria “com toda a estrutura necessária” para a “produção de fotonovelas”, as quais seriam vendidas para os “países de língua portuguesa, francesa e espanhola”. Para a pesquisadora, as fotonovelas veiculadas, no Brasil, sobretudo por *Grande Hotel* e *Capricho*, na sua maior parte, eram “sempre compradas da Itália e da França” (p.65).

Os fotorromances, em preto e branco, começaram a circular no Brasil, na França e na Itália, na década de 1940. No Brasil, como já ressaltamos, os romances em quadrinhos apareceram pela primeira vez, sob a forma de fotodesenhos, na revista *Grande Hotel*, em 30/07/1947. Só mais tarde, no início dos anos 1950, as narrativas seriam compostas por texto verbal e não-verbal, por fotografias em quadros, os chamados fotogramas, constituindo as fotonovelas, que estreariam na revista *Encanto*. Apesar de a novidade ter sido trazida por essa revista, *Grande Hotel*, da Editora Vecchi; *Capricho*, da Editora Abril, cujo início de sua publicação no País data de 1952, e *Sétimo Céu*, editada pela Bloch, foram as principais revistas de fotonovelas brasileiras, de acordo com Isabel Sampaio (2008). Essas revistas, pioneiras na publicação de fotorromances no Brasil, tiveram uma longa história. Segundo a autora, *Grande Hotel*

---

<sup>271</sup> Nossa análise das fontes nos permite fazer essa afirmação. De maneira semelhante, ao recorrer à bibliografia sobre revistas de fotonovelas, chegamos à mesma conclusão. Segundo Angeluccia Habert (1974, p.29), salvo *Sétimo Céu* que produzia fotonovelas no Brasil, as revistas que veiculavam essas narrativas românticas publicavam “em totalidade fotonovelas estrangeiras”. Para a autora, grande parte das fotonovelas publicadas procedia “dos mesmos grupos italianos e franceses [...] e muito raramente de grupos argentinos”. Isabelle Antonutti (2012a), por sua vez, afirma que, até meados dos anos 1950, as fotonovelas publicadas nas revistas francesas editadas por Cino Del Duca eram, na sua maioria, produções italianas.

foi o mais importante título da Editora Vecchi até a sua falência em 1984. A revista *Capricho* existe até hoje, ainda que não veicule mais fotonovelas desde 1982.

Esse é o caso de *Nous Deux*. Em 14/05/2012, a revista francesa chegava ao seu número 3.384 e completava 65 anos de história. *Nous Deux*, publicada, hoje em dia, pelas Edições Mondadori France, permanece como um impresso semanal e pode ser comprada nas bancas de Paris. Porém, diferentemente da revista *Capricho*, *Nous Deux* continua a veicular fotonovelas, atualmente, coloridas.

Com efeito, as fotonovelas têm uma origem estrangeira. Elas nasceram na Itália, no fim dos anos 1940, a partir do “*ciné-roman*”, uma narrativa que articula elementos do cinema e do romance “popular”, conforme Isabelle Antonutti (2012a).<sup>272</sup> Esse gênero, o “*ciné-roman*”, nasceu, por sua vez, nos anos 1920, com a explosão da indústria cinematográfica, e a Itália foi uma grande produtora de filmes apresentados por meio de narrativas escritas, ilustradas com fotografias. Foi, sobretudo no cinema, que a imprensa buscou os filmes de sucesso para difundir-los por meio de resumos, de acordo com Antonutti (2012a, p.197). Conforme a autora, o número de salas de projeção era limitado, apesar do entusiasmo dos expectadores. Então, a apresentação dos filmes, sob a forma de resumo, seria uma alternativa apreciada.

Para a autora, as fotonovelas, tendo em vista o que herdaram do “*ciné-roman*”, podem ser compreendidas como filhas do cinema, do romance sentimental e das histórias em quadrinhos. O primeiro “*fotoromanzo*”, segundo Antonutti, foi publicado na Itália, em 1947, no número 11 da revista *Sogno*,<sup>273</sup> enquanto o primeiro “*roman-photo*” foi apresentado na revista *Festival*, em 27/06/1949.<sup>274</sup> De acordo com a autora, *Nous Deux* teria publicado esse tipo de história, pela primeira vez, em 1950.

Para Angeluccia Habert (1974, p.64), a história da fotonovela teria começado quando “alguns editores, Rizzoli, Mondadori e Cino Del Duca começaram a fazer cine-romance sem cinema”. Conforme a autora, “tratava-se de narrar estórias, geralmente em capítulos, utilizando fotos e textos. O interesse de comercialização – a exploração do filão –” foi, gradativamente, “determinando e padronizando o conteúdo”. De acordo com Habert, o que poderia ter sido “uma experiência de linguagem” tornou-se “um produto industrial, reproduzido em série”.

---

<sup>272</sup> Armando Petrucci (1999) refere-se à origem italiana das fotonovelas.

<sup>273</sup> Nessa revista, a primeira fotonovela foi estrelada por Gina Lollobrigida, a heroína de “*Nel fondo del cuore*” (ANTONUTTI, 2012a, p.197).

<sup>274</sup> A esse respeito, consultar também os trabalhos de Sylvette Giet (1997a, 1997b).

Ainda segundo Habert (1974) e Isabel Sampaio (2008, p.22), as primeiras fotonovelas teriam aparecido “em março de 1947 na revista *Sogno*, da Editora Rizzoli, e na revista *Bolero*, da Editora Mondadori”. *Bolero* era assinada, de acordo com Sampaio, por Damiano Damiani, diretor de cinema que se tornaria famoso, nos anos 1960 e 1970, por seus filmes de conteúdo político. Contudo, conforme Sampaio, “o chamado ‘magnata das revistas sentimentais’ foi Cino Del Duca, que já era um produtor de cinema consagrado no final dos anos 40”, como o discutem Habert (1974, p.64) e Isabelle Antonutti, que reconstruiu a biografia do editor (2012a, 2012b). Mais tarde, ele teria sucesso também como editor por causa das fotonovelas. Para Sampaio, “a Editora Universo, de Milão, e a Éditions Mondiales, da França, que publicavam, respectivamente, as revistas *Grand Hôtel* e *Nous Deux*”, integravam o grupo Del Duca.

Ao construir tal afirmação, imaginamos que Isabel Sampaio (2008) tenha recorrido, entre os estudos que cita em sua tese, especialmente ao trabalho sobre revistas de fotonovelas de Angeluccia Habert (1974), senão pioneiro entre os estudos brasileiros sobre esses impressos, o primeiro trabalho localizado a respeito desse tipo de revistas. Habert (1974, p.29), valendo-se do trabalho de Evelyne Sullerot (1966, p.76), elaborou uma nota de rodapé para destacar que, entre Itália e França, fazia-se “uma troca constante de material de edição, entre outros, fotonovelas”. A partir daí, na mesma nota 9, Habert conclui que “Les Editions Mondiales, uma das mais importantes sociedades editoras francesas, Societé Européenne de Editions Familiales (França) e as Edições Universo de Milão, são ramos do mesmo grupo fundado e controlado por Cino Del Duca”.

É por meio da pesquisa de Isabelle Antonutti, concluída no ano passado, que soubemos que os irmãos Del Duca, os quais trabalhavam juntos na Itália, separaram-se nos anos 1930, e passaram a gerir, independentemente, seus negócios. Enquanto Cino Del Duca, na França, por meio das Éditions Mondiales, localizada em Paris, publicava *Nous Deux* e outras revistas femininas, “sentimentais”, com estrondoso sucesso, inclusive, financeiro, na Itália, pelas Edições Universo, localizada em Milão,<sup>275</sup> Alceo e Domenico Del Duca eram os responsáveis pela publicação de *Grand Hôtel*. Para Sylvette Giet (1997b), a revista italiana, cujo título foi tomado de empréstimo do filme com Greta Garbo, fundou o grupo Universo dos irmãos Alceo e Domenico Del Duca.

---

<sup>275</sup> Em visita à Itália, procurei a antiga Editora Universo e soube que, ainda hoje, em Milão, funciona a Editora de *Grand Hôtel*, atualmente, “Edizioni Del Duca”, que integra o grupo: “Universo Pubblicità”. A revista italiana tem, na sua direção editorial, Sérgio Del Duca (GRAND HÔTEL, ano LXVIII, n.6, 08/02/2013, p.109), o sobrinho de Cino Del Duca (ANTONUTTI, 2012a).

Sem dúvida, conforme Antonutti (2012), como editores, eles experimentavam uma prosperidade econômica, mas ela jamais seria comparável aos lucros milionários que Cino Del Duca obteve na França.

\*

Ao analisar o conteúdo das narrativas românticas de *Grande Hotel*, percebemos como seus produtores reproduziam, com frequência, nesses textos, imagens de homens, mas também de mulheres, nas relações de gênero, em conformidade com um modelo predominante, entre fins dos anos 1940 e início dos anos 1960, também no cinema e em outras revistas da época, não apenas as ditas “femininas” ou de fotonovelas. Nesses sistemas de representações, percebemos a desigualdade nas relações de gênero, nas quais, usualmente, o poder masculino sobre a mulher se destaca. Encarnando a “feminilidade” considerada como padrão da época, as protagonistas das histórias, que encontrariam a felicidade, geralmente, conjugal, no fim das narrativas românticas, eram mulheres, de modo geral, salvo algumas exceções, dóceis, puras, que sabiam esperar os homens e, frequentemente, assumiam os afazeres domésticos, a não ser quando tinham, em casa, empregadas. Os personagens masculinos principais nas tramas são, no geral, homens que se destacam por sua inteligência, coragem, honestidade, integridade. Eles trabalham, ‘evidentemente’, fora de casa e são os responsáveis pela aproximação da mulher no relacionamento amoroso, assim como por seu sustento.

Do ponto de vista da apropriação do impresso por seus leitores, mesmo que essas desigualdades na construção das personagens e nas relações de gênero fossem percebidas por eles e por elas, não era esse o atrativo da revista *Grande Hotel* para leitores e para leitoras ‘reais’. A maior parte dos entrevistados gostava de ler a revista e, em especial, as narrativas em quadros por causa da fantasia, para os leitores, componente das histórias. Os leitores empíricos do impresso consideravam as histórias publicadas em *Grande Hotel* como ficção. Os fotodesenhos e/ou as fotonovelas fascinavam muitos deles por causa da temática do amor, explorada em tramas, que alguns gostariam de vivenciar, embora soubessem que não experimentariam nada parecido na vida real.

Esse modo de se apropriar do impresso corrobora o que Roger Chartier vem afirmando em seus trabalhos na História Cultural e, mais especificamente, na História da leitura. A análise dos modos de apropriação de *Grande Hotel* evidencia que os seus

leitores 'reais' não são passivos na leitura de impressos. Nesse sentido, a leitura da fotonovela não deveria continuar no espaço da passividade que os trabalhos sobre o "consumo cultural", usualmente, reservaram para ela. Os resultados da nossa análise dos modos de apropriação de *Grande Hotel* reforçam que a recepção dos impressos "também inventa, desloca e distorce" (CHARTIER, 1994, p.9).

\*

## **CAPÍTULO V**

**AS MULHERES, O PÚBLICO-ALVO DA REVISTA *GRANDE HOTEL***

“Nunca a realidade gerou mulheres tão polpudas como aquelas, vestidos tão aderentes, decotes tão generosos, nunca ninguém conheceu homens de tal virilidade.”

Marina Colasanti. *Minha guerra alheia*.

Ainda trabalhando na perspectiva do conteúdo da revista, dedicamos este capítulo às seções, às colunas e aos textos de *Grande Hotel* que nos permitem afirmar que o impresso, ao longo de sua história editorial, foi se tornando cada vez mais feminino. Também exploraremos textos e seções destinadas a homens e a mulheres, pois, em alguns casos, a leitora pensada para a revista era construída por seus redatores a partir das relações de gênero. Assim, procuramos analisar o conteúdo de *Grande Hotel* em função dos traços de seu potencial público leitor, como também tendo em vista os modos de apropriação do impresso por seus leitores ‘reais’.

Embora, nem sempre de maneira explícita, *Grande Hotel* se apresentasse como uma revista feminina, é possível afirmar que a revista foi se tornando, pouco a pouco, um impresso destinado, sobretudo, às mulheres. Possivelmente, essa modificação progressiva na revista estivesse relacionada com o aparecimento de outras revistas (de fotonovelas) nos anos 1950, que já surgiam com características “comuns à imprensa feminina de uma maneira geral”, como destaca Raquel Miguel (2009, p.20) ao analisar a revista *Capricho* durante a década de 1950 e 1960. A presença de propagandas de eletrodomésticos, utensílios para o lar, produtos para bebês seriam indicadores do público-alvo da revista: “mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães”. Isso não quer dizer, contudo, como bem ressalta a autora, que *Capricho* fosse destinada apenas “às donas de casa” e “às moças casadoiras” (p.21), ou que as leitoras ‘reais’ da revista tivessem apenas esse perfil.

*Nous Deux*, por sua vez, que fora pensada para ser, na realidade, um periódico de cinema, para Sylvette Giet (1997a, 1997b), acabou nascendo como uma revista feminina. Segundo a autora, *Nous Deux* não demorou a ser integrada ao campo da imprensa assim caracterizada pela desproporção entre homens e mulheres, constituindo seu público leitor,<sup>276</sup> mas também, e sobretudo, pela natureza de suas seções,

---

<sup>276</sup> Mesmo assim, a quantidade de homens que liam a revista francesa é notável. De acordo com Sylvette Giet (1997b, p.69), até 1957, 41% do público leitor de *Nous Deux* era formado por homens.

consagradas, essencialmente, às tarefas e aos gostos considerados femininos. No caso brasileiro, não localizamos dados estatísticos a respeito da composição do público leitor real de *Grande Hotel* e, durante a fase de nossa pesquisa, na qual realizamos entrevistas com seus leitores, não encontramos dificuldades para localizar homens e mulheres que lessem o impresso entre 1947 e 1961.

Do ponto de vista do conteúdo da revista brasileira, nossa análise mostra que, até o fim dos anos 1940, a não ser, especialmente, pela temática amorosa e pela publicação, em folhetins, de romances sentimentais, tema e textos, historicamente, relacionados às mulheres, como discutimos anteriormente, *Grande Hotel* poderia ser tomada como um impresso destinado a homens e a mulheres, apesar de, já no final da década de 1940, a revista trazer, em alguns de seus textos, elementos que mostrasse o seu direcionamento para um público feminino. Por exemplo, no texto: “O tempo de repouso nunca é perdido”, Paula Brody institui uma leitora para os conselhos que oferece. Nas primeiras linhas, a autora dirige-se a sua suposta leitora: “Várias vezes por dia, **cara leitora**, você precisa repousar, acalmar-se e distender-se”.<sup>277</sup>

Esse direcionamento dos textos de *Grande Hotel* para as suas supostas leitoras se intensificaria alguns anos mais tarde. É a partir dos anos 1950 que a revista se transforma, cada vez mais, num impresso feminino, o que não significa que homens também não fossem contemplados como supostos leitores de *Grande Hotel*. A eles eram dirigidos conselhos, testes, cartas; imagens de homens compunham a revista; leitores escreveriam para a redação da revista para esclarecer dúvidas, para solicitar ajuda em questões relativas ao coração e para procurar “moças”:

Há mais de três anos que namoro u’a mocinha de 19 anos, a qual gosta muito de mim e tudo faz para agradar-me. Acontece, porém, que se de comêço eu a amava, hoje não lhe tenho o menor interêsse, e só não a deixo porque ela diz que se matará se eu o fizer. Confesso que se me casar com ela será por pura piedade. Que devo fazer?

O Piedoso – Rio (GRANDE HOTEL, n.118, 25/10/1949, p.20).

Sonho com u’a moreninha que, no dia 19 de maio, viajava num ônibus da linha 35, entre 11,30 e 12 horas. Ela saltou na Av. Passos e acenou-me um adeus. Estava vestida de verde e acompanhada de um garôto e uma senhora. Eu sou aquêle rapaz moreno e espero com ansiedade encontrá-la novamente. – Félix..., Rio (GRANDE HOTEL, n.105, 26/07/1949, p.6).

---

<sup>277</sup> GRANDE HOTEL, n.53, 28/07/1948, p.8. O destaque é nosso.

Moço de 23 anos, moreno de olhos e cabelos castanhos, 1,64 m, estudante de contabilidade, italiano, deseja corresponder-se com moça loura ou morena, de 16 a 20 anos, de preferência residente na Paulicéia e que seja estudante. Namorei, mas ainda não encontrei quem soubesse conquistar meu coração. BOTTICELLI, São Paulo (GRANDE HOTEL, n.118, 25/10/1949, p.8).

Apesar desses exemplos, o que fez com que *Grande Hotel* se mostrasse uma revista feminina, dirigida às mulheres foi a multiplicação em suas páginas de conselhos de ‘toda ordem’ (no que concerne à beleza; à saúde; ao cuidado com os filhos e com a casa; ao comportamento, sobretudo, na vida amorosa) voltados para elas, e a quantidade de textos direcionados a elas ser bem maior do que o número de textos destinados aos homens, possíveis leitores da revista. Até quando os conselhos seriam voltados para os supostos leitores da revista, percebemos que, se as leitoras de *Grande Hotel* lessem os textos direcionados para eles, os conselhos acabariam por exercer influência nas leitoras pensadas para o impresso. A série de conselhos que constituíram as “Aulas de amor” indica-nos essa tendência da revista. No texto: “A escolha da noiva”, lemos:

As mulheres muito independentes não são agradáveis companheiras. Um jovem deve procurar u’a mocinha confiante, tímida, meiga, que não procure impor-se com atitudes muito independentes nem se lembre a todo instante de reclamar os seus direitos. São desagradáveis as mulheres que pensam poder censurar e aconselhar tôda a gente; também há as bisbilhoteiras, metendo-se constantemente nas vidas de todos que as cercam. A mulher não deve querer saber dos escândalos que aconteçam e sobretudo não deve repetir os que lhe contem. Deve ela sobretudo encobrir as faltas alheias e nunca denunciar os outros. É preciso que saiba sofrer e perdoar e não se deixar enlear na cadeia sem fim dos boatos perigosos. Procure a moça que é sempre amável. Não se poderia você fiar num espírito sempre inquieto e caprichoso, pois pessoas assim são inconstantes como certos dias em que a chuva se mistura com momentos de sol; elas também misturam risos e lágrimas, e a confusão é tal que a gente acaba não podendo ter confiança nelas. A gentileza é a mais bela jóia na coroa de u’a mulher (GRANDE HOTEL, n.127, 27/12/1949, p.13).

O autor que aconselha outros homens, leitores esperados para *Grande Hotel*, inclui-se entre eles para avaliar o comportamento de determinados tipos de mulher. Classificadas por ele, elas aparecem com perfis mais ou menos adequados para que seja escolhida por um homem que a *queira* como esposa. Nessa “aula” dirigida aos leitores da revista, as possíveis leitoras do impresso, ao se deparar com o título: “Aulas de amor” e com o subtítulo: “A escolha da noiva”, poderiam se sentir atraídas pelo texto e, com ele,

‘aprender’. Observamos aí, como verificou Raquel Miguel (2009) na revista *Capricho*, um eco cultural da época, em relação ao papel esperado das mulheres (e dos homens) no período, independentemente do desejo ou da escolha delas para assumir esse papel.

Temos, assim, alguns conselhos para os supostos leitores de *Grande Hotel* que acabam, de certo modo, servindo para a ‘educação’ das mulheres. Mesmo sem apresentar, explicitamente, “um objetivo formador”, conforme o que discutem Laura Peretto Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011), em pesquisa sobre a revista *Querida*, entre 1958 e 1968, os suportes textuais fabricados *para* as mulheres poderiam ‘contribuir’ com sua “civilização” (p.130). Para as autoras,

o discurso criado pela mídia, de um modo geral, assume formas de regulação social que produzem e constroem identidades e que exercem uma função pedagógica. A indústria cultural, através dos meios de comunicação, modela o imaginário, cria e introjeta personagens, atitudes, ideais (p.132).

Nós, tendo em vista nossa pesquisa sobre a leitura de *Grande Hotel*, modalizaríamos essa afirmação de Salerno e Cunha, considerando os usos que os sujeitos podem fazer dos impressos. Como discute Roger Chartier (1988, 1994), por um lado, os textos, com suas prescrições, tentam constranger o leitor. Por outro lado, “a leitura é, por definição, rebelde e vadia. Os artifícios de que lançam mão os leitores para [...] ler nas entrelinhas, e subverter as lições impostas são infinitos” (CHARTIER, 1994, p.7). Logo, entendemos os conselhos, publicados na revista *Grande Hotel*, como a manifestação de intenções dos produtores da revista, os quais, ainda que não assumissem, claramente, em alguns momentos, a pretensão de ‘formar’ seus leitores, recorreriam a dispositivos para controlar, o mais possível, a produção do sentido pelos leitores para os textos que lessem. O sucesso (ou não) desse projeto dependeria, certamente, do que fariam os leitores com os conselhos veiculados em *Grande Hotel*.

Retornando nosso foco para a composição do impresso como uma revista feminina, além dos conselhos a seus leitores de modo geral que se unem aos muitos conselhos dirigidos às mulheres, de forma explícita, outro fator que reforça a constatação de que a revista ia se tornando mais e mais feminina é a quantidade de imagens de mulheres (em fotografias e desenhos) identificadas em nosso *corpus* ser bem maior do que fotos e ilustrações, representando homens. Se nos voltarmos apenas para as fotografias, com artistas do cinema, publicadas em *Grande Hotel*, veremos que

mais imagens de mulheres podem ser encontradas na revista, em relação às imagens de homens nela veiculadas.

**Tabela 56** – Quantidade de fotos de artistas publicadas pela revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de fotos com atores do cinema na revista</b>	<b>Quantidade de fotos com atrizes do cinema na revista</b>
1947 a 1951	88	127
1951 a 1952	29	43
1952 a 1954	50	54
1954 a 1961	219	253
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>477</b>

Deslocando o foco das imagens dos artistas do cinema para os anúncios, publicados em *Grande Hotel*, chegaremos a constatações semelhantes. Quanto ao gênero dos leitores pensados para a revista, no caso dos produtos de higiene e aqueles direcionados para o cuidado com a saúde, nós encontramos imagens de homens e mulheres, compondo esse tipo de anúncio, de uma maneira equilibrada, em termos de quantidade de anúncios com imagens de indivíduos de ambos os sexos, direcionados para eles e para elas. O diferencial, todavia, estava nos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, destinados, sobretudo, para as supostas leitoras da revista. Em especial, entre 1954 e 1961, anúncios de produtos de beleza para mulheres passaram a aparecer mais frequentemente na revista e, ‘naturalmente’, mais associados à imagem delas. Esse dado poderia ser interpretado como um investimento das empresas no público feminino que leria *Grande Hotel* naqueles anos e se configuraria como grande consumidor, em potencial, de cosméticos e esmaltes? Imaginava-se, pois, que *Grande Hotel* seria uma revista feminina?

A análise dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e de joias nos oferecem elementos para responder a essas questões, conforme o que podemos verificar na tabela a seguir:

**Tabela 57** – Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de produtos de beleza para <i>homens</i> , perfumes, cosméticos, joias	Anúncios de produtos de beleza para <i>mulheres</i> , perfumes, cosméticos, joias	Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias
1947 a 1951	24	69	72
1951 a 1952	12	28	29
1952 a 1954	9	37	37
1954 a 1961	63	335	340
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>469</b>	<b>478</b>

Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e de joias foram localizados em 97% dos números de *Grande Hotel* analisados. A mesma frequência foi constatada em relação aos anúncios desses tipos de produtos, direcionados para mulheres. Em outras palavras, do conjunto de exemplares que analisamos, também em 97% deles, nós encontramos anúncios cujos produtos ofertados tinham mulheres como seu público-alvo consumidor. Somente em 3% das revistas analisadas, não há anúncios de produtos para elas. Anúncios de produtos de beleza para homens, perfumes, cosméticos, joias, produzidos para eles, foram localizados em 74% dos números de *Grande Hotel* analisados. Como se pode concluir, os anúncios de produtos para homens estão ausentes em 26% do *corpus* de nossa pesquisa.

Conforme Dulcília Buitoni (1981, p.128-129), já na década de 1940, considerada a era da consumidora, na imprensa, “o ser feminino” interessava “apenas pela sua capacidade de consumir, reconhecidamente maior (ou será que foi preparada durante séculos para isso?) que a do homem”. Por isso, de acordo com a autora, “os veículos passaram cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique a sua denominação de revistas ou jornais”. Esses dados nos fazem pensar sobre os leitores esperados para a revista *Grande Hotel*. Se, no início de sua história no Brasil, os textos que a compunham não nos permitiam afirmar que se tratava de uma revista “especificamente” feminina, à medida que se avança em direção à década de 1950, o público-alvo de *Grande Hotel* parece se modificar. Em relação ao gênero, a revista vai se tornando cada vez mais feminina. Aumenta-se o número de textos, cujo Leitor-Modelo é uma leitora, e os anúncios nos indicam, quantitativamente, que seu editor supõe mulheres, formando o público que mais leria *Grande Hotel*.

Evidentemente, não apenas os anúncios de produtos de beleza direcionados ao público feminino nos permite chegar a tal conclusão, pois homens também poderiam ser esperados como leitores desses anúncios. Afinal, eles poderiam adquirir perfumes, cosméticos e joias para presentear mulheres, namoradas, esposas, amigas, irmãs... Entretanto, a quantidade de anúncios que associam produtos diversos a imagens de mulheres não deixa de ser um elemento relevante quando pensamos nos supostos leitores da revista.

Somando-se às imagens, que compõem a maioria dos anúncios de *Grande Hotel*, não podemos perder de vista as estratégias textuais que os constituem também. As imagens articuladas ao texto verbal, na composição dos anúncios, configuram-se como outras pistas que nos levam a constatar que o público-alvo da maior parte deles é feminino. Essa constatação torna-se válida também para o impresso, uma vez que, acompanhando a tendência dos anúncios de produtos para mulheres, cada vez mais presentes na revista, em termos quantitativos, *Grande Hotel* passou a apresentar gradativamente, ao longo dos anos 1950, como já salientamos e conforme o que discutiremos ainda neste capítulo, mais gêneros textuais cujos elementos linguísticos, os quais se manifestam na superfície textual, referem-se, dirigem-se às leitoras esperadas para a revista. Uma análise do ponto de vista semântico desses textos corrobora tal conclusão, ainda que, vale notar, o fato de textos que se constroem a partir de uma imagem feminina de Leitor-Modelo não impeça sua leitura por homens, leitores empíricos do impresso.

Conforme Dulcília Buitoni (1981, p.1), no Brasil, milhares de homens também leem páginas, suplementos e revistas da imprensa feminina, “que transmite idéias, modas, costumes. Visões do mundo que irão modificar até mesmo os não-leitores”. Modificar leitores, ou melhor, leitoras configura-se como um objetivo das revistas femininas brasileiras desde o início de sua história. No editorial da primeira revista feminina do Brasil, *O Espelho Diamantino – Periodico de Politica, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, de 1827, lançada, por um homem, lê-se: “pretender manter as mulheres em um estado de estupidez [...] pouco acima dos animais domésticos” seria “uma empresa tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade”.<sup>278</sup> Buscava-se educá-las ‘para o bem geral da nação’... Fazia-se um bem para as mulheres e para os outros, inclusive para os homens.

---

<sup>278</sup> A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.157. A respeito das relações entre educação da mulher no século XIX e cultura impressa, consultar o trabalho de Mônica Jinzenji (2010).

Leitoras eram esperadas para algumas das reportagens e também para uma parte dos artigos e conselhos publicados em *Grande Hotel*. Em 64% dos números analisados da revista, os textos oferecem-nos pistas as quais nos possibilitam apreender seu Leitor-Modelo do ponto de vista do gênero, porque seus elementos linguísticos e não-verbais nos remetem ao público feminino. Havia, na revista *Grande Hotel*, mesmo assim, seções, cujos textos foram produzidos para serem lidos por homens também, como destacamos anteriormente. A seção “Os testes de *Grande Hotel*” e a seção “Os testes Interessantes” são um exemplo disso. Os títulos de alguns dos testes, junto com as estratégias textuais usadas em sua composição, texto verbal e não-verbal,<sup>279</sup> mostram que tanto mulheres, quanto homens eram pensados como seus possíveis leitores.

Alguns dos anúncios publicados na revista *Grande Hotel* são outro exemplo de textos direcionados para eles, ainda que os anúncios de produtos para homens, publicados na revista, fossem menos numerosos do que aqueles destinados ao público feminino, de acordo com o que já discutimos. Se considerarmos *Grande Hotel* como uma revista produzida para mulheres, seria possível imaginar que também elas seriam consumidoras potenciais dos produtos masculinos, visto que as mulheres poderiam, por exemplo, comprar esses produtos para presentear os homens. Entretanto, do ponto de vista da geração dos textos e de seus elementos linguísticos, anúncios de produtos para o embelezamento do corpo de homens, como pasta para deixar os dentes brilhantes ou creme para fazer com que os cabelos fiquem bem arrumados, foram pensados para atingir um público-alvo formado pelos leitores do impresso.

Eles apareciam também nas colunas reservadas para a publicação de cartas, nas quais percebemos um equilíbrio na quantidade de cartas de homens e de mulheres publicadas na revista. No entanto, não ignoramos que as colunas destinadas às correspondências eram montadas pelos redatores de *Grande Hotel* e que, portanto, as cartas aí publicadas passariam, provavelmente, por uma seleção. Então, não temos dados para afirmar que a redação da revista recebesse maior quantidade de cartas de mulheres ou de homens. De todo modo, por intermédio de *Grande Hotel*, homens procuravam mulheres com quem pudessem se corresponder, como veremos com mais detalhes a seguir.

---

<sup>279</sup> As fotos que constituem as seções de testes da revista reforçam essa constatação. Trata-se de fotos de artistas do cinema, sobretudo o hollywoodiano, da primeira metade do século XX. Os nomes dos artistas fotografados, que aparecem nessas seções, podem ser consultados nas tabelas 9 e 10, nos apêndices da tese.

De qualquer modo, a revista *Grande Hotel* tinha, como público-alvo, as mulheres. Seu editor e redatores supunham, em grande medida, leitoras, alfabetizadas, ao produzir e distribuir a revista no Brasil, mesmo que, entre a população de cinco, dez e 15 anos ou mais, o número de homens alfabetizados no País, de acordo com os Censos de 1950 e 1960, seja maior do que o número de mulheres alfabetizadas (BELTRÃO, 2003, p.9).

Especificamente, para elas, localizamos, em nosso *corpus*, seis seções e duas colunas, que traziam sugestões relacionadas à moda feminina; dicas de beleza, comportamento, culinária e cuidados com a casa, elaboradas a partir de assuntos ‘tradicionalmente’ relacionados ao universo feminino. Havia também, em *Grande Hotel*, outras seções que não eram diretamente direcionadas às mulheres, mas que, algumas vezes, em seus textos, podíamos visualizar uma ‘Leitora-Modelo’. Isso ocorria, por exemplo, nas páginas de Astrologia, nas duas seções de testes e nos conselhos de comportamento, muitas vezes publicados fora das seções da revista. Era usual esses conselhos aparecerem também em artigos veiculados por *Grande Hotel*, ou diluídos ao longo das cartas publicadas na revista. Dessa forma, considerando essa tendência identificada no impresso, passaremos agora a analisar, mais detidamente, algumas seções e textos que se destacaram em nosso *corpus*, pela frequência com que mulheres foram pensadas como suas possíveis leitoras.

## 1. As seções de cartas de *Grande Hotel*

Leitoras eram esperadas nas seções de correspondência da revista. “Será o amor com que tanto sonhei?”, “Com quem sonha você?”, “Telegramas de amor”, “Dos leitores aos leitores”, por exemplo, traziam as cartas de mulheres e também de homens que buscavam alguém – conhecido ou desconhecido – com quem se corresponder e até mesmo para “fins matrimoniais”.<sup>280</sup> Todas elas possuíam propostas de escrita e

---

<sup>280</sup> Em *Nous Deux*, localizamos anúncios de *Festival*, outra revista editada por Cino Del Duca, nos quais se buscava incentivar seus leitores e suas leitoras a comprarem *Festival*, tendo em vista sua nova seção com “anúncios matrimoniais”: “Nous sommes heureux de signaler à nos lecteurs et lectrices que notre confrère FESTIVAL vient d’ouvrir une rubrique ‘LE FESTIVAL DU BONHEUR’, où ils trouveront des annonces matrimoniales nombreuses et particulièrement intéressantes. Demandez FESTIVAL chaque semaine” (NOUS DEUX, n.225, 21/09/1951, p.18). “Nós estamos felizes em assinalar para os nossos leitores e leitoras que nossa confrade FESTIVAL acaba de estreitar uma seção ‘O FESTIVAL DA FELICIDADE’, na qual se encontrarão vários anúncios matrimoniais e particularmente interessantes. Peça FESTIVAL a cada semana”.

conteúdos parecidos. Uma das leitoras de *Grande Hotel*, ao se lembrar das seções de correspondência da revista, assim se recorda de suas características: “[...] Era mesmo correspondência entre um Estado e outro. A pessoa fazia uma descrição ali por alto de como ela era, o quê que ela queria, o quê que ela fazia, e a gente então [escrevia] assim. [...]” (Irene, dona-de-casa, 01/11/2011).

Como vemos, a lembrança das seções de cartas da revista foi reconstruída, durante as entrevistas, por alguns dos leitores de *Grande Hotel* e, sobretudo, sua proposta de escrita:

[...] eu já te contei a história das cartas, das pessoas que deixavam “quero me corresponder com uma pessoa assim, assim, assim”. Não sei se era no *Grande Hotel*, em qual revista que era, que foi aquele episódio que eu, M. e Irene, eu, minha irmã e minha prima, “vamos mandar, vamos botar o nome da gente aí e ver o quê que chega”. E aí mandamos, as três. Então, nessa época, eu estou falando das três, eu estou tirando a minha irmã mais velha porque ela saiu da vida da gente aos vinte anos, mas a M1 estava presente também, essa minha irmã mais velha, porque eu lembro que ela também mandou a carta. Foi quando eu recebi resposta daquele rapaz lá, de Fortaleza, que sabe Deus porque via essas revistas, que eram revistas pra moças, não eram revistas pra rapazes. E me respondeu, era uma carta bem escrita, interessante, aí, eu respondia, e ele respondeu, e isso durou sete anos. Esse vai e vem de cartas. Quando ele veio cá, em Belo Horizonte, pra gente aí se conhecer pessoalmente, eu já estava namorando, ia noivar e tal, ele ficou muito apaixonado, mas não dava, eu estava envolvida com o outro. Mas foi através disso, ou *Grande Hotel* ou alguma outra semelhante da época [...]. O *Grande Hotel* tem essa seção de carta?

Entrevistadora: Tem.

Margareth: Então, foi lá mesmo, porque foi lá, certamente.

Entrevistadora: Vou te mostrar.

Margareth: Tá, deixa eu ver. A página ficou na minha cabeça. Aí, que coisa, meu Deus do céu! Tá vendo que coisa mais linda? [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Por meio da análise de nosso *corpus*, verificamos que, em textos bem sintéticos, os correspondentes, usando nomes fictícios, apresentavam suas características físicas, seus gostos e preferências, bem como as particularidades daquele ou daquela com quem desejavam trocar cartas, assumir um compromisso de namoro ou de casamento.

No caso das cartas publicadas na coluna “Com quem sonha você?”, localizadas no n.128 de *Grande Hotel*, de 03/01/1950, todos os correspondentes buscavam encontrar alguém, que, muitas vezes, de alguma maneira, já havia sido visto e com

quem eles estavam ‘sonhando’. Nessa seção, mulheres eram esperadas como leitoras pelos homens que escreveriam para a redação da revista, como visualizamos nesta carta:

Sonho com u’a moreninha de Rio Claro, que participou da Parada da Juventude, e cujo retrato foi publicado na pág. 61 de “O Cruzeiro” de 15-10-49, no primeiro quadro em cima. Ela é a quinta a contar de cima. – *Tony*, Rio (p.6).

Elas também eram visadas pelos produtores de *Grande Hotel* a fim de que escrevessem para a revista, buscando interlocutores:

Sonho com um rapaz a quem conheço apenas de vista, pois passa por mim de vez em quando. Mora no pôsto 6 de Copacabana, é professor e creio que também estudante. Olhos verdes, cabelos castanhos, nem alto, nem baixo. Seu olhar e sorriso melancólicos, que parecem mostrar a amargura de uma desilusão atraíram-me a simpatia, fazendo que ele ficasse na minha imaginação. – *Violeta*, Rio (GRANDE HOTEL, n.128, 03/01/1950, p.6).

*Grande Hotel* oferecia, desse modo, a suas leitoras, mas também a seus leitores, a possibilidade de trocarem “telegramas” por meio da revista. Seu editor propiciava ainda que cartas de leitores para outros leitores da revista chegassem aos correspondentes. Conforme o que podemos ler na página oito do n.211 de *Grande Hotel*, “tôdas as cartas que recebemos, de leitores para os leitores, encaminhamo-las a seu destino, sem publicá-las. Não fornecemos nomes nem endereços. Os próprios interessados devem cuidar disso em sua correspondência”. Dessa forma, desde que os correspondentes seguissem os procedimentos recomendados pelos redatores da revista, toda resposta a um recado de um leitor ou de uma leitora, publicado em uma das seções de correspondência de *Grande Hotel*, que fosse enviada à redação da revista, seria “transmitida ao destinatário”. Para tanto, essa resposta deveria “vir indicando o número do anunciante”, tais como aqueles que localizamos nos recados da seção “Dos leitores aos leitores”:

Morena, olhos e cabelos castanho-escuros, 1,62m, 19 anos, deseja corresponder-se com rapaz simpático, altura superior à minha, romântico, carinhoso, bem colocado e livre de qualquer compromisso, de 35 a 40 anos, para fins matrimoniais. MORENA AMBICIOSA DE AMOR, Recife. (8505)

Jovem estudante com bela aparência, verdadeiro galã de cinema, 19 anos, 1,73m de altura, 63 quilos, amante do esporte, de valsas, sincero e sentimental, ambiciona corresponder-se com loura ou morena, bonita, carinhosa e sincera; curso o científico, para ingressar na Faculdade de Engenharia. Troco fotos. MORENINHO ROMÂNTICO, Goiânia. (8487)<sup>281</sup>

Então, um leitor que quisesse se corresponder com a leitora de Recife deveria preparar uma carta para essa leitora, escrever para a redação de *Grande Hotel*, informando que a sua carta deveria ser encaminhada para a anunciante de número 8505. Esse leitor precisaria ainda enviar à redação da revista um selo solto para que *Grande Hotel* remetesse a carta à sua destinatária. A partir daí, os leitores da revista poderiam começar a se corresponder.

Entre os leitores empíricos de *Grande Hotel*, identificamos alguns que chegaram a se corresponder com outros leitores por intermédio da revista. Margareth, por exemplo, trocou cartas com um leitor da revista, que morava em Fortaleza. A troca de correspondências entre eles aconteceu de maneira regular e intensa de 1947 até 1953, quando ele veio a Belo Horizonte conhecer sua correspondente. Segundo Margareth, os assuntos tratados nas cartas eram os mais diversos. Nas palavras da leitora,

[...] Eu entrei pra Letras, ele [rapaz com quem Margareth se correspondeu durante sete anos por causa da leitura de *Grande Hotel*] entrou pra Direito, a gente conversava muito sobre os cursos, a gente se correspondia muito a respeito dos cursos que estávamos fazendo. [...] a minha correspondência com ele não foi nessa linha de amor, de namoro não, sabe? A gente, eu lembro que a gente conversava muito era mais assim intelectualmente, mais sobre filmes, sobre leituras. Que eu me lembre era isso. Não era namoro não, sabe? Não era uma correspondência de namoro, não. Era mesmo de uma amizade à distância, ele contava... Eu lembro que eu conheci Fortaleza através das cartas dele, antes de ir à Fortaleza. Só fui à Fortaleza, muito tempo depois. Aí, eu me lembro que ele falava tanto, que, a primeira vez que eu fui à Fortaleza, eu pedi: “ô, povo, me mostra onde é que fica o Náutico”, porque ele falava muito do Náutico, que é o grande clube lá, de Fortaleza. Era uma correspondência, imagina se a gente podia ficar namorando em carta? Não podia, não! (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Também sua irmã, Irene, chegou a enviar cartas para *Grande Hotel* e a iniciar uma troca de cartas com um correspondente. Porém, segundo a leitora, essa troca de correspondências não durou muito tempo porque ela não gostava tanto de escrever.

---

<sup>281</sup> GRANDE HOTEL, n.211, 07/08/1951, p.8.

Dos números que analisamos durante a investigação, a seção “Dos leitores aos leitores” está presente em 89% deles. Provavelmente, porque eram muitas as cartas desse tipo, a estratégia dos produtores de *Grande Hotel* era distribuir as correspondências ao longo da revista, em seções com nomes diferentes. A seção “Dos leitores aos leitores”, nesse sentido, aproxima-se bastante da seção “Será o amor com que tanto sonhei”.

Do mesmo modo que as correspondências eram importantes na composição de *Grande Hotel*, também para algumas de suas leitoras ‘reais’, as cartas foram importantes na época em que leram a revista. Por intermédio de *Grande Hotel*, ao enviar uma carta para uma das seções da revista que oferecia a seus leitores a possibilidade de conhecer e trocar correspondências com outros leitores do impresso, Margareth iniciou uma longa, intensa e regular troca de cartas com um leitor de *Grande Hotel* de Fortaleza, como já destacamos. Segundo a leitora,

[...] nós enviamos a carta pra revista, na curiosidade de ver se responderiam e o que responderiam. Então, a iniciativa foi nossa de pôr. Ele é que por alguma razão, não sei disso, nunca fiquei sabendo, teria encontrado isso. [...] Eu lembro claro porque a gente ficava, olhava isso aqui, e ficava curiosa de saber, “como é que será? Será que as pessoas respondem? Responde o quê, quê que é isso [...]”, essas coisas. E, aí, “vamos escrever”. Escrevemos. Eu lembro que, acho que nós todas, eu me lembro que a M1, minha irmã, recebeu uma carta de Itu, São Paulo. A minha de Fortaleza. Não lembro da Irene e da M. se veio e veio o quê. [...] O que ficou marcado foi essa correspondência que durou sete anos. Era interessante porque chegava, na época, era carta aérea e aquele envelope verde e amarelo. Você chegou a conhecer esse envelope? Hoje não circula mais daqueles envelopes verde e amarelo, pra carta, porque tinha que diferenciar quando a carta era aérea e quando a carta não era a aérea, ia pelo chão [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Para Ana Lúcia, por sua vez, esse tipo de seção servia-lhe para alimentar a sua escrita, as suas cartas de amor. Conforme a leitora,

[...] a gente não tinha muita oportunidade de ler, de escrever. Então, às vezes, queria escrever cartinha de amor. Aí, a gente tirava, dessas revistinhas, as coisas que estavam escritas ali. A gente aprendia muito com isso, e era muito bom porque, mesmo que a gente ficava... Tinha tristeza, né? Porque trabalhava, quando chegava o fim de semana, a gente queria ir pra casa. Muitas de nós não tínhamos família aqui. [A família] rebulia a gente, [não] aconchegava. A gente chegava nas casas, e era muito difícil porque eles [a família] não faziam caso da gente. Então, a gente voltava depressa para o emprego. Aí, tinha o

domingo, o resto do domingo pra ler as revistinhas. Ali, a gente conseguia dar gargalhadas [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Às vezes, uma mesma seção, como “Dos leitores aos leitores”, começava em determinada página, e o leitor era convidado a continuar a leitura das cartas dos diversos leitores que escreviam para a redação de *Grande Hotel* em outra página do mesmo exemplar. Dessa forma, as cartas não permaneciam concentradas em uma só parte da revista. Era possível folheá-la, encontrando, aos poucos, as correspondências, bem como as fotos de seus leitores e de suas leitoras ‘reais’ que enviavam cartas para a redação de *Grande Hotel*. Suas fotos em preto e branco aparecem em 45% dos números da revista analisados. Conforme Margareth, uma das leitoras de *Grande Hotel*, entre o fim da década de 1940 e o princípio da década de 1950,

Aqui ó, “galãs, para o vosso ideal, moça loira, olhos azuis, vinte e um anos, deseja corresponder-se com jovem maior de vinte e três anos, culto e educado. Trocam-se as fotos”. Tinha sempre isso, trocam-se as fotos. A gente via a foto de lá e mandava a foto [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Com o passar do tempo, a presença dessas cartas na revista *Grande Hotel* foi diminuindo. Não se buscavam mais tantos correspondentes, por intermédio de *Grande Hotel*, como antes? De 1956 até 1961, somente a seção “Dos leitores aos leitores” continuou a ser publicada na revista, ocupando cada vez menos espaço em suas páginas. Do ponto de vista da sua materialidade, foi também nesse período, mais especificamente, a partir de 1958, que mais páginas de *Grande Hotel* passaram a ser dedicadas às fotonovelas.<sup>282</sup>

“Problemas de amor expostos pelos próprios interessados”, seção também denominada “Corações que falam”; “Problemas do Coração”, também chamada de “Resposta ao problema de amor”; “Confessionário do Amor”; “Correspondência Particular”; “O Cantinho das Confidências”; “Confidências dos Leitores”; “Cartas à redação” e “Espelho de Vênus” constituíram *Grande Hotel* entre 1947 a 1961, salvo essa última seção, publicada em suas páginas entre 1954 e 1961, período em que a revista ganhava mais textos direcionados às suas leitoras. O traço comum dessas seções é o fato de se constituírem como o espaço onde os leitores podiam expor seus dramas amorosos e pedir ajuda para resolver seus problemas. No caso de “Espelho de Vênus”,

---

<sup>282</sup> De acordo com o que podemos observar na tabela 2, no capítulo 1 da tese.

os conselhos solicitados relacionavam-se às dúvidas das leitoras sobre assuntos de beleza.

Particularmente, na seção “Corações que falam”, homens e mulheres podiam escrever sobre seus problemas de amor e contar tanto com a ajuda dos “Consultórios GRANDE HOTEL”, quanto com os conselhos de leitores e de leitoras, que se considerassem aptos a colaborar com a resolução do problema narrado. Essa solução, elaborada por um leitor da revista ou por um de seus redatores, era publicada, números mais tarde, na seção “Resposta ao problema de amor”. Ambas as seções, de 1947 a 1951, eram publicadas na mesma página em que era publicado o folhetim. Quando o espaço, de 40% em média da página, dedicado a essas seções não era suficiente, seus leitores eram convidados a continuar a leitura das longas cartas, cujos autores expunham suas dificuldades amorosas, em outras páginas de *Grande Hotel*, como era comum acontecer com a distribuição de outros textos na revista. Entre 1952 e 1954, “Corações que falam” e “Problemas do Coração” ganharam um espaço no meio da revista. De 1955 em diante, não localizamos mais essas seções em nosso *corpus*.

Quem escrevia para a seção “Corações que falam” sabia que podia contar com a ajuda dos leitores de *Grande Hotel* na resolução de seus problemas amorosos. Esse era o caso, por exemplo, da leitora “Morena desprezada”, de Alagoas, cuja carta foi publicada na página 13 do n.335 da revista, de 22/12/1953. Na carta, a leitora narra a experiência de ter se apaixonado por um rapaz, numa noite de São João. Em resumo, a história lembra bastante um dos muitos folhetins publicados em *Grande Hotel*. Os elementos empregados no texto, característicos do amor romântico, podem ser apreendidos deste trecho: “eu amava-o demais e temia perdê-lo. Meu noivo devia diplomar-se em breve, seria um bacharel, e eu, moça humilde, filha de pais pobres, julgava-me indigna daquele amor”.

O enorme amor que a leitora nutria pelo noivo, construído durante um ano de namoro, a crença na sua suposta posição inferior em relação a ele em função do nível de escolaridade do noivo e da origem social da leitora são os elementos – tão semelhantes àqueles das tramas ficcionais e cinematográficas as quais compõem a revista – que encaminham a história para um final infeliz. Esse desfecho, aliás, é o que diferencia a experiência da leitora do universo do amor, mais frequentemente apresentado no espaço ficcional de *Grande Hotel*. A sequência de acontecimentos é trágica para a leitora: os pais do noivo, que sempre a estimaram, opõem-se ao casamento; três meses depois, ele fica noivo de outra mulher. Mais tarde, encontra-se por acaso com a leitora e conta-lhe

que o noivado se desfez, acusando-a de ter “usado sortilégios e meios escusos para separá-lo de sua noiva!”. O drama completa-se com o fato de a leitora ser “católica fervorosa” e ter deixado seus planos de se recolher em um convento, quando conheceu seu ex-noivo na Festa de São João.

Finalizada a narrativa, a leitora pede conselhos a seus interlocutores: “Que hei de fazer, amigos leitores? Aconselhem-me, ajudem-me a sair desta situação dolorosa em que me debato, escrava que sou desta paixão tão arraigada quanto infeliz”.

Um pouco distinta das seções “Corações que falam” e “Problemas do Coração”, a seção “Confessionário do Amor” caracteriza-se pelo fato de somente os redatores da revista responderem às demandas de seu público leitor. Os dramas a serem solucionados, contudo, eram da mesma ordem daqueles apresentados naquelas seções, como podemos verificar na seguinte “consulta”, publicada no “Confessionário do Amor”, na quarta capa do n.285, de 06/01/1953:

Tenho 19 anos e namoro um senhor de 48, que dizem manter-se celibatário por não acreditar nas mulheres. Amo-o deveras, mas faz dois anos que somos namorados e êle não me diz nada de concreto. Êle é rico, eu sou apenas remediada. Não me atrevo a falar-lhe em casamento, mas também não posso continuar nesta incerteza. Como poderei levá-lo a definir-se? – Coração apaixonado, Santo André.

A relação amorosa entre homem e mulher permanece como o centro das indagações dos leitores de *Grande Hotel*. Como em boa parte dos textos publicados na revista, sejam eles ficcionais, sejam eles não-ficcionais, os obstáculos ao amor são visíveis, e a tensão entre os apaixonados vem, frequentemente, como poderíamos esperar, das diferenças entre eles. As mais comuns referem-se à diferença de origem social dos protagonistas das histórias. No exemplo que apresentamos, há ainda outras, as quais são tratadas com um posicionamento assertivo, enérgico – senão preconceituoso –, dos redatores da revista, na resposta à carta da jovem, que lhes expôs seu problema de amor. Logo abaixo da “consulta” da leitora, lemos:

Sua paixão, por quem tem quase trinta anos mais do que você, nos parece absurda, inverossímil, máxime quando essa pessoa não é nenhuma celebridade, nenhum talento singular, pois, como você mesma diz, só possui dinheiro, muitíssimo dinheiro. Se a riqueza a tentar e por fim você conseguir que êsse empedernido solteirão a despose, tenha cuidado para não ser mais uma dessas muitas que, em gaiola de ouro, bocejam ou se desesperam. Luxo, automóveis, criados, não são precisamente sinônimos de felicidade.

Dentro em pouco o seu adorador será um velho, enquanto você estará na flor da vida. E... já pensou no cruel efeito que lhe há de causar o fato de confundirem seu marido com seu pai, ou com seu avô? Nesse jogo amoroso a que você se entrega, tem muito pouco ou nada a ganhar e muitíssimo a perder, pois nunca deu bons resultados a juventude emparelhada com a velhice.

Como verificamos, se os leitores, ao responderem às questões amorosas de outros leitores, eram mais sutis ao apresentarem seus valores e o que julgam ‘correto’, esse não é um traço que observamos nas opiniões dos redatores da revista. Não somente nas respostas às ‘consultas’ de seus leitores, mas também, de modo mais geral, nos conselhos publicados em *Grande Hotel*, seus autores costumavam ser bastante enfáticos e defendiam, claramente, opiniões e modos de agir, muitas vezes apoiados em uma única forma de viver e de conceber as relações entre os sujeitos.

Segundo Laura Peretto Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011, p.127), em pesquisa realizada com 31 volumes da revista *Querida*, publicados entre 1958 e 1968,

Nas décadas de 50 e 60 do século XX, as revistas femininas ocupavam um lugar de destaque na vida de suas leitoras, dialogando com elas sobre problemas cotidianos. Eram conselheiras e confidentes; companheiras de lazer. A partir disso é possível afirmar que tais periódicos podem colaborar para a manutenção de determinados padrões, veiculando papéis ditos tradicionais de mulher, de comportamento, de sexualidade e de relações de gênero.

Nessa direção, verificamos que os redatores de *Grande Hotel* tratavam as questões de comportamento, especialmente no amor, a partir de valores e modelos conservadores, os quais poderiam servir para todos os indivíduos, com algumas variações quando esses indivíduos eram homens ou mulheres. Para Angeluccia Habert (1974, p.50), os conselhos das revistas de fotonovelas para os problemas sentimentais dos leitores eram feitos “de forma oficiosa, respeitando ao máximo as instituições e valores vigentes”. Tendência semelhante observou Carla Bassanezi (1993) ao analisar os conselhos dos redatores do *Jornal das Moças* e da revista *Cláudia*, entre 1945 e 1961, às leitoras que enviariam cartas aos produtores desses impressos.

No caso da leitora de Santo André, sua paixão por um homem bem mais velho não seria “absurda” ou “inverossímil” se o ‘objeto’ do sentimento fosse uma celebridade. O homem, que não tomou a decisão de se casar com a leitora, torna-se, na opinião dos redatores de *Grande Hotel*, cruel e insensível, além de ser desqualificado no discurso da revista como “solteirão”. A jovem, que estaria atraída pelo dinheiro do

homem mais velho do que ela, manter-se-ia no lugar de quem espera a decisão dele pelo casamento ou não, e se apresentaria, aos olhos dos autores da resposta à sua questão, como aquela que, “por fim” pudesse “conseguir” o “empedernido” como marido. Caso o matrimônio ocorresse, a leitora ainda se arriscaria a se transformar, na visão dos produtores da seção, em um de dois tipos de mulheres que teriam vivenciado uma situação semelhante. Na “gaiola de ouro”, expressão utilizada pelos redatores da revista para designar a vida em um casamento com um homem que “possui dinheiro, muitíssimo dinheiro”, as mulheres se entediariam ou se desesperariam.

O que usualmente se diria é novamente retomado na definição de felicidade, que, na perspectiva dos responsáveis pela seção “Confessionário do Amor”, não teria “precisamente” como “sinônimos”: “luxo, automóveis, criados”. O senso comum ainda volta a aparecer na resposta dada à moça quando o homem por quem ela estaria apaixonada é visto, num futuro próximo, como um “velho”, enquanto ela estaria “na flor da vida”. O tratamento agressivo e discriminatório (nos dias hoje), apenas sugerido no início do conselho da revista à leitora, é confirmado na continuidade da argumentação dos redatores de *Grande Hotel*, na conclusão da resposta à pergunta da jovem. A previsão dos redatores era que o possível marido da moça seria confundido “com seu pai, ou com seu avô”, o que resultaria num “cruel efeito” para ela. A jovem, portanto, teria “pouco ou nada a ganhar e muitíssimo a perder” nesse “jôgo amoroso”, “pois nunca deu resultados a juventude emparelhada com a velhice”.

Muito semelhante à seção “Confessionário do Amor”, “Correspondência Particular” era constituída por dúvidas amorosas, supostamente, enviadas por leitores à redação de *Grande Hotel*, e dos conselhos dos redatores da revista para os dramas sentimentais apresentados por uma parte de seu público leitor. O tom dos redatores dessa seção também é enérgico, e as posições, quanto a valores, concepções, maneiras de pensar e agir, claras. Respondendo a uma demanda da leitora “Ketty”, de Petrópolis, cuja pergunta, sobre sua relação com um homem mais velho, teria aparecido em um dos números anteriores da revista, *Grande Hotel* publicou na quarta capa do seu n.53, de 28/07/1948, o seguinte conselho:

Dada a enorme diferença de idades existente entre vocês, à parte as outras circunstâncias que você nos expressa, não é de extranhar que, longe de você, êle haja refletido, como deve refletir um homem que já passou muito das cinquenta primaveras e que não vê a vida através do prisma enganoso da juventude, e tenha compreendido que estava perpetrando um crime contra você. O pior de todos! O de

acorrentar a mocidade à velhice. Mais tarde, você haveria de sentir-se defraudada, malograda, sentimentalmente... e desgraçada a sua vida. Isso era inevitável e êle o viu. Você tem irrenunciável direito à felicidade. E como não pode encontrá-la nesse amor disparatado, arranque-o do seu coração, como da terra se arrancam as plantas parasitas. Seja mulher com vontade, brio e sangue rico nas veias, e não só com lágrimas nos olhos. Ser mulher não é sentir-se boneca. É saber viver sua vida e vencer nela.

Segundo o que podemos verificar no trecho acima, a fim de dar sugestões, os verbos são empregados no imperativo; “arranque-o” e “seja”, no contexto linguístico em que aparecem, configuram praticamente uma ordem. O texto, bastante apelativo, permite ver o posicionamento dos autores em relação à juventude, em relação a cada fase da vida. Também são visíveis suas opiniões quanto ao amor – comparável a “plantas parasitas” – de uma jovem por um homem mais velho, assim como representações do que é ser (ou não ser) mulher. Buscando realizar o amor com um homem mais velho, “Ketty”, quase que obrigatoriamente, como vemos na articulação empreendida em “você haveria de”, sentir-se-ia, no futuro, enganada do ponto de vista de seus sentimentos, enquanto seu possível companheiro teria cometido “o pior” “crime” “de todos”: “acorrentar a mocidade à velhice”.

Invariavelmente, a seção “Eu tive êste sonho” constituía-se de uma interação, pela escrita, entre leitores e redatores de *Grande Hotel* sobre que comportamento ter na vida amorosa, tendo em vista alguma sugestão a ser decifrada a partir de sinais, de representações, que apareciam nos sonhos dos leitores da revista. De modo semelhante, ao que lemos em outras cartas e conselhos publicados nas demais seções nas quais, supostamente, o objetivo dos redatores era ajudar aqueles que lhes escreviam, expondo um problema amoroso, também em “Eu tive êste sonho”, tensões provocadas pelas diferenças entre os sujeitos configuram os textos redigidos, seja pelos leitores, seja pelos responsáveis pela seção. Na página 9 do n.475 de *Grande Hotel*, de 28/08/1956, por exemplo, lemos:

#### VESTIDA DE NOIVA

Sonhei que estava numa igreja, vestida de noiva, mas o noivo não se achava lá. Apareceu um homem velho, dizendo-se meu noivo. Eu lhe disse que meu noivo era môço e bonito. – MORENINHA SONHADORA, *Goiânia*.

No caso da “Moreninha Sonhadora”, de Goiânia, a questão que a atormentava no sonho não se restringia à ausência do noivo na igreja, enquanto ela o aguardava, vestida de noiva. O problema estava também no fato de outro homem, um “velho”, apresentar-se a ela como seu noivo. Percebemos, mais uma vez, como verificamos em exemplos anteriormente abordados neste capítulo, que a revista publicou questões que envolviam uma possível tensão no encontro entre homens mais velhos e mulheres mais jovens. Além disso, como é recorrente em *Grande Hotel*, seus redatores usaram o espaço da revista para fazer julgamentos e assumir posições que se referem à relação amorosa, ao casamento, tal como podemos observar na resposta dada pelos responsáveis pela seção “Eu tive êste sonho” à “Moreninha Sonhadora”:

Você estava, no seu sonho, numa igreja, vestida de noiva, mas o noivo não estava lá: isto pressagia pra você uma decepção por ter encarado o casamento através dos seus desejos. Decepção confirmada pela chegada de um homem idoso, que se dizia seu noivo, pois esse homem simbolizava a experiência no seu sonho, experiência que bem demonstra que se deve conhecer aquêle que se desposa, a fim de aceitá-lo tal como é. Ora, no final do seu sonho, respondendo a êsse velho que seu noivo era jovem e belo, você prova que, como pessoa inexperiente, propende a encarar o noivado e o casamento pelos seus aspectos lisonjeiros, de onde real perigo de ser desiludida diante do que êles são na verdade.

Na realidade lhe aconselha êste sonho não endeusar exageradamente o objeto dos seus desejos, a fim de embelezar na mais ampla medida o noivado, a vida conjugal, concebendo-os com as vantagens e inconvenientes que êles comportam (GRANDE HOTEL, n.475, 28/08/1956, p.9).

A interpretação, uma análise do sonho da leitora, além de evidenciar a posição de *Grande Hotel* no que concerne ao casamento, às relações amorosas, mostra também os valores que a “Moreninha Sonhadora” – e, provavelmente, os demais leitores, especialmente as leitoras da revista – deveria(m) cultivar. O tom dos redatores é de quem não apenas aconselha, mas também ensina, usando a vivência – ainda que no sonho – de quem precisaria aprender. Somando-se ao conteúdo, o verbo ‘dever’ na oração: “experiência que bem demonstra que se deve conhecer aquêle que se desposa, a fim de aceitá-lo tal como é”, permite tal constatação, mesmo que os redatores da revista usem o sonho da leitora, como recurso argumentativo, para convencê-la a seguir os conselhos dos redatores apresentados na resposta a ela. Essa ideia é ainda reforçada pelo que se lê na frase seguinte, quando os autores da resposta à leitora concluem sobre os conhecimentos dela em relação ao casamento e se colocam na posição de quem sabe

verdadeiramente sobre o assunto. Portanto, para não se ‘desiludir’, resta à “Moreninha Sonhadora” aprender com os conselhos dos redatores de *Grande Hotel*, passando a conceber “o noivado, a vida conjugal” “com as vantagens e inconvenientes que eles comportam”.

Destoando, por um lado, das seções de cartas apresentadas até agora, por não ter, na temática do amor, o seu foco, mas, por outro lado, aproximando-se delas devido à sua finalidade de oferecer conselhos aos leitores da revista, encontra-se a seção “Espelho de Vênus”. Como as demais seções de correspondências para as quais os leitores de *Grande Hotel* tinham a possibilidade de enviar suas dúvidas, “Espelho de Vênus”, do ponto de vista da forma, organizava-se por meio da estrutura pergunta-resposta. Seu conteúdo era distribuído, entre 1954 e 1961, mais especificamente, a partir de 1955, em duas das quatro colunas de uma das páginas internas da revista, ocupando, assim, 50% desse espaço.

Sua peculiaridade, em relação às outras seções de cartas nas quais se buscava orientar seu público leitor, está no fato de a beleza ser sua temática principal, assim como seu direcionamento para um público feminino, conforme o que podemos ler neste convite às leitoras de *Grande Hotel*, publicado logo abaixo do título da seção:

Convidamos nossas leitoras a recorrerem gratuitamente a este “Consultório”, sempre que desejarem solução para seus problemas femininos. Basta escrever para “*Grande Hotel*”, seção “Espelho de Vênus”, Rua do Resende, 144, Rio de Janeiro (GRANDE HOTEL, n.411, 07/06/1955, p.25).

Desde o título, percebemos que se esperavam leitoras para a seção que pudessem ver ali o reflexo da Deusa da Beleza. Sendo colaborativas, suas supostas leitoras poderiam até mesmo considerar a seção como o seu próprio “espelho”, sentindo-se, elas mesmas, ao ler e seguir os conselhos da redatora da seção, Liliana Renata, como “Vênus” ou Afrodite. Afinal, elas enxergariam sua própria imagem no “Espelho de Vênus”.

Ao atribuir tal título para a seção, Liliana Renata e os demais redatores da revista apostavam na enciclopédia de sua ‘Leitora-Modelo’, cujos conhecimentos prévios a permitiriam compreender a relação entre a Beleza e figuras da mitologia (grega e romana). Possivelmente, não haveria nenhuma outra imagem mais acertada, do ponto de vista clássico, da história da literatura, para ser associada, indiscutivelmente, à beleza. Trata-se de uma autoridade construída para abordar tal temática, tomando de

empréstimo o prestígio da mitologia na elaboração da seção. Logo, apostar nesse artifício, na construção do discurso do “Espelho de Vênus”, seria frutífero para convencer suas leitoras potenciais a seguirem os conselhos publicados nas seções. Com a autoridade construída de tal maneira, não haveria dúvida quanto à credibilidade das recomendações publicadas na seção, ainda que elas fossem, aos nossos olhos atuais, em parte, pouco adequadas. Por exemplo, para a leitora Maria José de Oliveira, de 16 anos, que pedia à redatora de “Espelho de Vênus” “algum remédio para engordar uns 6 a 9 quilos”, visto que se sentia magra por medir “1,66 de altura” e pesar “46 quilos”, Liliana Renata escreveu:

Você tem razão, minha querida: a sua altura não condiz com o seu pêso. Se você tem bom apetite o seu caso será mais fácil: alimente-se bem, durma bastante, descanse depois das refeições. Procure comer muito farináceos, gorduras, massas. Aconselho-a também a tomar um litro de leite por dia, que deverá ser distribuído em copos entre as refeições. O primeiro copo pela manhã logo ao levantar-se e o último no momento de deitar-se, e se preferir acompanhado de biscoitos. Mas se você não possui apetite, então, minha querida, o remédio é procurar um médico porque pode ser um caso de distúrbio glandular. Mas não tenha muita inveja da gordura, pois você ainda é muito mûça e cedo ou tarde engordará naturalmente (GRANDE HOTEL, n.411, 07/06/1955, p.25. O grifo é nosso).

Aliada à força do título da seção, Liliana Renata se vale de outros recursos na construção dos conselhos dados às suas leitoras. Como vemos no trecho citado, a redatora emprega termos que nos remetem ao campo científico para tentar explicar uma hipotética falta de apetite da leitora carioca. O possível diagnóstico para Maria José seria um “distúrbio glandular”. Outra estratégia da responsável pelo “Espelho de Vênus” era utilizar, com bastante frequência, expressões que a aproximassem de suas leitoras. Em vários de seus conselhos a elas, Liliana Renata cria uma (artificial) familiaridade com as leitoras que lhes escreviam, chamando-as de ‘minhas queridas’.

Como poderíamos interpretar a presença de tantas seções diferentes de cartas em *Grande Hotel*, ao longo desses 15 anos de história editorial? Possivelmente, a forte presença das correspondências dos leitores reflita uma opção da linha editorial da revista no Brasil. Menos numerosas no seu primeiro ano de circulação no País, as cartas dos leitores povoaram os números de *Grande Hotel* publicados ao longo dos anos 1950. A primeira hipótese que construímos é de que a Editora Vecchi desejasse produzir um impresso no qual, de certa maneira, estivessem presentes os leitores, o que talvez

funcionasse como um atrativo para aumentar as vendas da revista. Homens e mulheres poderiam sentir-se motivados a comprar *Grande Hotel* para buscar alguém com quem se corresponder, ou com quem se relacionar. As cartas com descrições físicas, características de personalidade, gostos e preferências do público leitor; as fotos de leitores e de leitoras que constituíam as seções de correspondência e ainda a mediação da revista no encaminhamento das cartas a seus destinatários motivariam e propiciariam os encontros.

A segunda hipótese para a profusão de seções de correspondência em *Grande Hotel* poderia se relacionar, mais diretamente, com a imagem que os produtores da revista teriam de seu público leitor, visto, especialmente na década de 1950, como um público, sobretudo, feminino, que precisaria de conselhos e orientações, especialmente, para a vida amorosa. Presentes na revista desde 1947, os conselhos aos supostos leitores de *Grande Hotel* multiplicam-se nas páginas da revista nos anos seguintes. As seções de cartas destinadas às ‘consultas’ aos redatores de *Grande Hotel* tornaram-se cada vez mais expressivas na revista. Seus supostos leitores no período, especialmente suas leitoras precisariam ser (in)formadas e ‘educadas’ por *Grande Hotel*? Segundo Carla Bassanezi (1993, p.112), a felicidade conjugal foi um dos temas mais constantes “nas publicações femininas brasileiras”, produzidas entre as décadas de 1940 e 1960.

Quando nos voltamos para a recepção de *Grande Hotel*, localizamos leitores que buscavam ‘aprender’ com os textos de *Grande Hotel*. Segundo Nelson,

Não tinha energia [nas obras]. A gente trabalhava só com gerador. Não tinha uma televisão, rádio. Rádio era difícil. Quando tinha um radinho nos trechos, era difícil, caro, e a gente não tinha tempo pra ficar ouvindo. Isso era só nas horas de folga, à tarde, final de semana. A gente procurava ler para ter um divertimento e um conhecimento, um aprendizado a mais [...] (Nelson, pedreiro, 28/10/2011).

Havia aqueles que ‘liam e reliam’ o impresso porque acreditavam obter mais conhecimento, lendo *Grande Hotel* e outras revistas de fotonovela dessa forma. Mas, com a leitura das revistas, alguns sujeitos desejavam mais:

[...] A gente lia e relia a revista. Então, era assim, mais conhecimento que a gente tinha com o... Achava que estava tendo mais conhecimento lendo aquilo, né? Lia muito, lia muito as revistinhas, [...] que ajudavam a gente aprender a ler e escrever porque a gente não tinha oportunidade de ir pra escola e seguir primeiro, segundo, terceiro e quarto ano, não. A gente estudava um pouquinho, quando eles [os

pais] precisavam da gente, que sempre tocava,<sup>283</sup> dava pros outros a gente..., eles buscavam a gente pra olhar menino, quando a mãe engravidava. Então, a gente lia muito a revistinha, mas era assim, picadinho, cada pedaço quando a gente podia, sempre quando a gente estava empregada [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

No Brasil, entre as revistas de fotonovelas que circularam na mesma época em que *Grande Hotel* estava no mercado, *Capricho* foi uma revista que influenciou na formação das subjetividades de algumas de suas leitoras nos anos 1950 e 1960. Para Raquel Miguel (2009), que chegou a essa conclusão ao estudar a revista a fim de compreender a leitura do impresso, as seções de *Capricho* por meio das quais as leitoras podiam pedir ajuda aos redatores da revista para a resolução de seus problemas assumiam, em certa medida, uma função quase ‘psicoterápica’ para essas leitoras. Na mesma direção, apontam Laura Peretto Salerno e Maria Teresa Santos Cunha (2011) na pesquisa sobre os “discursos para o feminino”, identificados nas páginas da revista *Querida*, 1958-1968.

No exterior, Cino Del Duca, o editor da revista *Nous Deux*, segundo Isabelle Antonutti (2012a), tinha o propósito de formar os leitores de suas publicações. Por isso, conforme a autora, ele usava todo o seu talento para conceber produtos perfeitamente adaptados ao público visado. Suas publicações eram produzidas em função do gosto do público, ‘real’ ou suposto, e elas eram fabricadas com o menor custo possível. Na Itália, seus irmãos, Alceo e Domenico Del Duca, ao criar a revista italiana, também de acordo com Antonutti, teriam sido movidos por uma nostalgia de seus tempos de engajamento da juventude, num contexto propício ao nascimento de uma revista como *Grand Hôtel*. E o que poderíamos pensar para a revista brasileira?

Mesmo quando o número de seções cujo objetivo seria ajudar os leitores a resolver seus problemas amorosos começou a diminuir, os conselhos publicados em *Grande Hotel* não sofreram reduções. Aliás, entre 1954 e 1961, eles se tornaram cada vez mais frequentes na revista, coincidindo com o momento em que o impresso havia se tornado mais feminino. A diferença, entretanto, estava na forma de sua apresentação a

---

<sup>283</sup> “Tocava”, nesse sentido, significa que esses pais mandavam os filhos, geralmente, com idade entre 13 e 16 anos, sair de casa, ir embora. Nas décadas de 1940 e 1950, no Brasil, essa tendência de rejeitar os filhos, quando crianças ou adolescentes, manifestava-se em algumas famílias. Ana Maria de Oliveira Galvão *et al* (2010, p.145), em pesquisa sobre a trajetória das Meninas de Sinhá, apontam essa tendência. Valdete, por exemplo, fundadora e líder do grupo, narrou às estudiosas, durante a investigação, que “se sentia um pouco rejeitada” pela família e, por isso, sendo “uma menina muito levada, vivia fugindo de casa. Quando tinha nove ou 10 anos, depois de uma dessas fugas, acabou ficando na casa onde foi encontrada, para tomar conta de uma criança, mas não se adaptou. A família adotiva, então, resolveu colocá-la em um internato feminino situado em outro bairro, dirigido por freiras, mas nunca foi visitá-la”.

seu público-alvo. Não era mais preciso pedir ajuda na resolução de problemas. Os conselhos vinham sem solicitação, eram publicados ao longo das páginas de *Grande Hotel* e poderiam ajudar os leitores, sobretudo, as leitoras, em diversos aspectos da vida, inclusive nas suas relações amorosas; o amor, entre 1947 e 1961, foi sempre o sustentáculo do impresso. Nas respostas às cartas dos leitores, mas também ‘diluídos’ em artigos, reportagens; nas diferentes narrativas (de amor) publicadas na revista; em suas “páginas femininas” ou de Astrologia, lá estavam os conselhos, especialmente para elas.

## **2. “Páginas femininas”**

As “Páginas femininas” de *Grande Hotel* não se restringiam à seção de moda que apareceu na revista, com essa denominação, em 1953, e nela permaneceu até ser substituída pela seção “Vitrine de *Grande Hotel*”, em 1956. Essas seções, direcionadas às leitoras da revista, eram, basicamente, compostas de fotografias de mulheres, com roupas que seriam o modelo para as suas supostas leitoras. Margareth, uma das participantes de nossa pesquisa, folheando, durante a entrevista, alguns exemplares de *Grande Hotel*, ao se deparar com as seções de moda da revista, comentou: “aqui, era isso mesmo, os vestidos cintura fina. Assim que a gente andava vestida” (Margareth, professora universitária, branca, 04/05/2011).

*Vitrines  
de Grand Hotel*

(1) Para as senhoras que gostam de vestidos sofisticados, achamos que esta é a "non plus-ultra". O modelo foi criado por Schuberth; a tecido empregado é odo algodão branco, com "pailé" preto. Com "falta" presta-se convencionalmente o abriga em lã. Os acessórios são brancos e pretos.

(2) Elegantíssima capa imprimida em estado de lã. A linha do modelo é das mais simples e clássicas; a sua pureza é realçada por botões em figuras zocóricas de lã, e pelos grandes botões iguais em dupla costura.

(3) Se nos olharmos não só as belas, os vestidos que usam para esta ocasião também o são, e para escolhê-los só existe a dificuldade da escolha e da... variedade! O vestido criado por Ferton é de maravilhoso tecido branco peguado. Tem uma atenciosa cauda, enquanto que um delicioso toque de filés de lã ajuda a sustentar a imponente cascata de tule que parte da cabeça e se firma a cauda.

(4) Quando não há festas a fazer observará um modo prático e interessante de lã. O tecido empregado é algodão branco adornado com o corpo lã e a cintura com lã e um pequeno detalhe quadrado e sua, fechada por uma file de botões brancos do mesmo tecido do vestido, é muito simples. A particularidade mais graciosa da bela "leitura" é constituída pelo uso do tecido branco, que não apresenta mais de filés de lã que lhe dá grande a beleza.

(5) Em lã de uma velha foi confeccionada este elegante costume para a noite de Raposo. Muito bonita e interessante é a gola de palê, que forma um pequeno manto. O vestido por baixo é branco, sem mangas e bem justo.

(6) O vestido que apresentamos é composto de um vestido "ricochet", e do casaco tipo "grande-pé", no mesmo tecido de "axion", com filés de lã e botões em lã azul. Uma combinação de lã azul, mas verdadeiramente harmoniosa.

Figura 42 – Grande Hotel, n.471, 31/07/1956, p.25.

Abaixo das fotos, como podemos conferir, descreviam-se os modelos apresentados, quanto à sua criação, tecidos empregados, assim como se recomendavam os acessórios que seriam mais adequados para acompanhá-los. Dicas de beleza para mulheres, como

aquelas encontradas na “Vitrina de *Grande Hotel*”, mas também nas seções: “Penteie-se” e “Espelho de Vênus”, ou na coluna: “Receituário de beleza”, foram localizadas em 84% dos números de nosso *corpus*.

Essa grande presença de conselhos de beleza para as possíveis leitoras de *Grande Hotel* pode ser compreendida quando nos voltamos para outros impressos que também circularam no Brasil, entre 1947 e 1961. Conforme Carla Bassanezi (1993, p.123), “cuidar da aparência” era uma recomendação que aparecia no *Jornal das Moças* e na revista *Cláudia*. Para a autora, “ter boa aparência”, segundo as prescrições desses impressos, era indispensável para se alcançar “a felicidade conjugal”. Na perspectiva da autora, cuidar da aparência seria essencial

para manter a atenção do marido e não correr o risco “fatal” de perdê-lo. Fazer-se bonita é a “solução” para as mulheres que se queixam da falta de atenção do esposo; cuidar mais da aparência pessoal sem, no entanto, descuidar-se dos afazeres domésticos que, além do marido e dos filhos, são a “razão de sua existência”.

Em direção semelhante ao *Jornal das Moças* e à revista *Cláudia*, a insistência dos redatores de *Grande Hotel* sobre o tema da beleza parece indicar-nos a imagem que seus produtores nutriam do público preferencial da revista. Mulheres, as leitoras pensadas para o impresso seriam sujeitos, cujas preocupações praticamente se reduziriam aos cuidados com o corpo e com a aparência, porque, além dessas preocupações, existiriam ainda, evidentemente, aquelas relacionadas à realização amorosa, ligada diretamente ao tipo de relação estabelecida com os homens, com os filhos e com o lar.

Tema bastante recorrente na revista, a beleza das mulheres não era um assunto tratado em *Grande Hotel* isoladamente. Comumente, nos textos cuja finalidade era dar conselhos às mulheres sobre beleza, a argumentação em torno do comportamento o qual elas deveriam ter baseava-se em questões referentes à saúde. No artigo, “Mulheres, sêde belas”, publicado na página 7 do n.13 de *Grande Hotel*, de 22/10/1947, na segunda frase do texto, seu autor ou sua autora, G. Martinez Sierra, escreveu: “a primeira condição da beleza é a saúde”,<sup>284</sup> que estaria relacionada, por seu turno, à “limpeza do corpo e da alma”. Todo o texto foi desenvolvido, assim, de modo a convencer as mulheres a se manterem limpas, lavando “o corpo da cabeça aos pés, todos os dias”, em

---

<sup>284</sup> Na mesma direção, os artigos: “Seja saudável para ser mais bela”, publicado no n.233 de *Grande Hotel*, em 08/01/1952 (p.23), e “Você tem boa aparência?”, publicado no n.380, de 02/11/1954 (p.2), reforçam a suposta ligação entre saúde e beleza. Em uma das frases do segundo artigo, o autor afirma: “Para ter bela pele, basta ter boa saúde”.

água fria, de preferência; “quanto mais fria a água, tanto melhor”. A limpeza do espírito seria garantida pelos “bons pensamentos”.<sup>285</sup>

Ainda quanto ao corpo, as “meninas” deveriam ter, em relação a ele, “a máxima reverência”. Logo, para bem cuidar de seu corpo, elas precisariam se habituar “a fazer exercício”, pondo “de lado a preguiça” e aprendendo “a comer racionalmente”. Em artigos como esses, publicados na revista, percebemos como seus redatores buscavam ‘educar’ a ‘Leitora-Modelo’ dos textos que produziam, de acordo com padrões bem rígidos que excluem muito da humanidade (das mulheres). Preguiça, mal humor, pensamentos negativos, descontentamentos, gosto por confortos (como água quente!) estavam fora de cogitação nessa ‘educação’ feminina. As mulheres idealizadas pelos redatores de *Grande Hotel* sequer poderiam “franzir a testa” ou “esticar os lábios”, muito menos fumar ou beber, assim como se servirem de alimentos que lhes causassem “má digestão”, a fim de evitar as rugas. E como as possíveis leitoras fariam para ter a “pele branca”, sinônimo de saúde e beleza no discurso da revista, se elas fossem negras e pardas? Das oito leitoras da revista que entrevistamos, duas eram negras, e duas eram pardas...

Em “Prova dos nove da beleza”, artigo publicado na página 17 do n.380 de *Grande Hotel*, em 02/11/1954, o intuito de ‘educar’ as mulheres, leitoras pensadas para a revista, parece claro. No primeiro parágrafo do texto, a autora, Alice Chavane, escreveu:

Se você não souber de cor estas nove resoluções, aprenda-as depressa e ponha-as em prática. Não continue vulgar, nem bonita nem feia, sem sucesso. Seja bonita, muito bonita... ou um pouco menos bonita... mas seja “bem polida”. Porque isto substitui tudo.

---

<sup>285</sup> Associação semelhante, entre beleza, bons pensamentos, saúde, higiene – e a cor branca –, notamos ainda nos “Pequenos segredos de beleza”, publicados na página 23 do n.207 de *Grande Hotel*, de 10/07/1951. Segundo seus autores, a “pele delicada” seria “o resultado de um cuidado constante”. A recomendação, pois, era limpá-la, alimentá-la, tonificá-la, se as leitoras quisessem “evitar rugas”. Era preciso ainda “não franzir a testa, não esticar os lábios”, a fim de que a “expressão” fosse “sempre alegre e sorridente”. “Olhos luminosos, cheios de expressão”, seriam possíveis com “lavagens com água de rosas morna”, que contribuiriam “para conservar-lhes o brilho. Era necessário, todavia, afastar “os maus pensamentos, o mau-humor, que tornam o olhar opaco e desagradável”. O “pescoço branco e liso, consegue-se fazendo massagens com um bom creme. As más digestões, o álcool, o fumo, multiplicam as rugas”. Notamos que os produtores de *Grande Hotel* procuravam convencer as leitoras de que a beleza delas poderia se relacionar com suas atitudes (em relação ao corpo). Exemplo disso, encontramos no artigo: “Com uma boa atitude você ficará mais bela”, publicado na seção de “Eva para Eva” do n.531, de 24/09/1957.

Os elementos linguísticos que compõem os textos nos permitem chegar a tal conclusão. A presença, por exemplo, do verbo ‘dever’ é neles constante, e o emprego do modo imperativo – útil para dar conselhos, mas também para dar ordens –, na conjugação de boa parte dos verbos selecionados para constituir os textos, é muito frequente.

Também a opção pela publicação de artigos de opinião, nos quais seus autores defendem posições em relação ao comportamento da mulher, sempre as aconselhando a ter determinadas atitudes e explicando os supostos benefícios dessas ações, parece-nos um sinal desse objetivo mais amplo do editor de *Grande Hotel*. Nos textos, os redatores da revista assumem posicionamentos, fornecem informações, explicações sobre um mesmo tema de várias maneiras. Eles seriam, em nossos dias atuais, ‘didáticos’:

O que é que torna bonita uma mulher? Um conjunto de detalhes que fazem harmoniosa a sua figura, perfeito o seu rosto. E, ao dizermos perfeito, não consideramos a perfeição dos traços, mas sim a maneira de cuidá-lo (GRANDE HOTEL, n.207, 10/07/1951, p.23).

Os produtores da revista pareciam desejar influenciar as mulheres em seus processos de formação como mulheres, na constituição de suas subjetividades. Logo, assuntos que fariam parte do universo das leitoras de *Grande Hotel*, como, por exemplo, o tema da beleza, eram, sistematicamente, abordados na revista, a partir de opiniões e conselhos claros,<sup>286</sup> elaborados por seus redatores. “Em prova dos nove da beleza”, Alice Chavane apresenta os “mandamentos”, os quais as mulheres, as supostas leitoras de seu texto deveriam conhecer, assim como as orientações criadas a partir de cada um deles, as quais as leitoras do artigo deveriam seguir. Com essa referência tão clara a outro dos discursos de autoridade – o religioso – a que os redatores da revista costumavam recorrer ao construir sua argumentação, seria difícil uma ‘Leitora-Modelo’ não seguir as orientações que lhe eram apresentadas. Abaixo, os nove “mandamentos” elaborados pela autora:

---

<sup>286</sup> Nesse sentido, vale ressaltar, as ‘receitas’ de beleza eram muito comuns na revista, especialmente entre 1954 e 1961, como vemos, por exemplo, na seção “Espelho de Vênus”, ou aquelas que encontramos nos “Pequenos segredos de beleza para as mulheres dos 20 aos 30 anos” (GRANDE HOTEL, n.492, 25/12/1956, p.33). Do ponto de vista do gênero textual, é conveniente, para os produtores da revista, procurarem formar suas supostas leitoras por meio de guias e receitas, já que uma leitora colaborativa desses tipos de texto apenas leria as instruções que os constituem e seguiria suas recomendações. Neles, por sua própria natureza, não há discussão de ideias, defesa de um posicionamento, argumentos que sustentassem posições, o que poderia suscitar a reflexão de seus leitores potenciais. O objetivo de quem produz receitas e guias é apresentar orientações ‘úteis’ que sirvam a seus leitores, as quais serão seguidas por eles em seu dia-a-dia.

- 1) Desenharei meus lábios com pincel, muito minuciosamente.
- 2) Depilarei minhas sobrancelhas duas vezes por semana, pelo menos.
- 3) Saberei que meu pescoço faz parte do meu rosto.
- 4) Utilizarei tôdas as manhãs a minha escôva grossa de banho.
- 5) Massagearei minhas mãos com uma loção, ou um creme.
- 6) Nunca me esquecerei de utilizar o bastão desodorizante.
- 7) Massagearei meus tornozelos à noite para distendê-los.
- 8) Escovarei meus cabelos pela manhã e à noite, regularmente.
- 9) Uma vez por mês, minha cura de desintoxicação: 24 horas (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954, p.17).

Se retirarmos, das representações de mulher construídas pelo discurso de *Grande Hotel*, os elementos ligados à beleza feminina, tal como a compreende os redatores da revista, restará muito pouco para dar forma às suas supostas leitoras. Vale ressaltar, nessa direção, que, quando localizamos conselhos no impresso, para os homens, para os potenciais leitores de *Grande Hotel*, nunca se fala de beleza. De modo geral, elas têm a obrigação de ser belas, perfumadas, dóceis, polidas, elegantes, saudáveis e... sem vontade própria.

Para os redatores de *Grande Hotel*, “a mulher tem o dever de agradar” (n.139, 21/03/1950, p.18).<sup>287</sup> Desse modo, em um momento no qual os produtores do impresso consideravam que “as mulheres fatais” não estariam mais “em moda”, a recomendação era a mudança. Elas precisariam se transformar já que a vez era, então, das “mulheres simples, jovens, radiantes”, as quais dariam “prazer aos olhos”. Portanto, “vamos substituir nossos arreboques ou cosméticos um pouco sombrios por outros que nos darão uma beleza mais singela”. Como podemos perceber, tanto os elementos linguísticos dos textos, quanto a maneira de sua composição indicam-nos os intuitos de seus redatores em relação à ‘educação’ das mulheres. Nesse processo de formação, aprender a cuidar da beleza,<sup>288</sup> no que se refere ao corpo, à maquiagem, aos cabelos,<sup>289</sup> parecia

---

<sup>287</sup> Esse dever da mulher de “agradar” especialmente o homem era sempre trabalhado pelos redatores da revista. Em seu n.380, de 02/11/1954, segundo as ideias apresentadas no artigo: “Noivado”, publicado na seção “De Eva para Eva”, a mulher, após o noivado, “enquanto espera”, deveria sair, rir, divertir-se, porque “os homens apreciam as môças risonhas, divertidas, sempre de bom humor” (p.14). Algumas páginas à frente, Alice Chavane, no artigo: “Prova dos nove da beleza”, explica às suas leitoras o que é agradar. De acordo com a autora, “agradar é estar fresca, de bom humor, com um ar sorridente que lhe confere a discreta água de toucador, o bom sabonete, a escôva e o ‘shampoo’ semanal. E agradar é vencer. Quem não tem esta ambição?” (p.17).

<sup>288</sup> Cuidar da beleza seria essencial, sobretudo, quando as mulheres tivessem ficado noivas. Nesse caso, a recomendação dos redatores da revista era que os noivos nunca a vissem ‘relaxadas’, ‘mal penteadas’, “e sim sempre” ‘elegantes e asseadas’ (GRANDE HOTEL, n.380, 02/11/1954, p.14).

<sup>289</sup> Como vemos, por exemplo, no texto: “Cuide dos seus cabelos”, publicado no n.180 de *Grande Hotel*, de 02/01/1951. O objetivo do autor ou da autora do texto, cujo nome não aparece na revista, o que é bastante frequente no impresso, era ensinar suas supostas leitoras a cuidar dos cabelos sem a “necessidade de recorrer cotidianamente aos préstimos do cabeleireiro” para, assim, “ter uma cabeleira que faça inveja

fundamental. As mulheres idealizadas pelos redatores de *Grande Hotel* viveriam para dar prazer aos outros e não a si mesmas.

Embora os produtores de *Grande Hotel* buscassem, com seus textos, ‘educar’, nesses moldes, a mulher – essa mulher que se supunha existir –, para alguns de seus leitores empíricos, a leitura da revista era uma leitura feita por prazer, para o lazer. Não se tratava de uma leitura para se formar ou para construir conhecimento. Para Margareth, uma das leitoras que entrevistamos,

Era lazer. Isso era claro, que era lazer. Isso, a diferença era muito clara, tanto que você vê que, quando eu me organizava, isso aqui, Delly, vai ficar aqui em cima, pra eu ver e ficar tentada e resistir, a tentação de largar isso aqui pra ler a revista, o romancinho lá. Então, era muito nítido quê que era que você lia pro estudo, pra o conhecimento e tal, e o que você lia pra lazer, que você se dava o direito de ler porque dava prazer (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

O prazer proporcionado pela leitura da revista aparece também na narrativa daqueles leitores que nos disseram ‘aprender’ com *Grande Hotel*. Segundo Ana Lúcia,

[...] A gente lia uma [revista] várias vezes. Era muito engraçado porque era a alegria da gente, ali, a hora de ler as revistinhas, os contos, lá, que a gente não sabia como falar direito, a gente aprendia até, na revistinha, [...] que era os romances, né? A gente cresceu sem saber o que era isso, não sabia o que era romance, nada disso. A gente tinha que namorar escondido. Então, a gente aprendia ali, aquelas coisas, o namoro, que os pais não deixavam namorar [...] (Ana Lúcia, manicure aposentada, 09/05/2011).

Também Adélia, quando reconstruiu o tempo em que lia *Grande Hotel*, *Capricho*, a *Revista do Rádio*, *Contigo*, concluiu que a leitura dessas revistas a teria “ajudado”. Contudo, assim como no caso de Ana Lúcia, Adélia não ‘aprendia’ como “ser mulher”, intenção dos redatores de *Grande Hotel*. A análise da apropriação do impresso por essas leitoras mostra que a leitura desse tipo de revistas lhes servia para desenvolver suas competências linguísticas. De acordo com Adélia,

---

às outras mulheres” (p.10). Nesse texto, como também em outros publicados em *Grande Hotel*, verificamos como os produtores da revista concebiam ‘as’ mulheres a partir de estereótipos. De acordo com suas representações, as mulheres seriam competitivas; seu cotidiano seria organizado em função dos julgamentos de outras mulheres e, sem dúvida, dos homens.

[...] Eu acho até que eu melhorei a minha leitura. Eu leio mais do que escrevo. Eu tenho dificuldade. Agora ler, eu já não tenho. Então, eu acho que é porque eu lia muito essas revistas. Me ajudou muito porque eu não tenho estudo. Me ajudou muito nas leituras (Adélia, líder comunitária, fundadora e líder de um grupo artístico, formado por mulheres, em Belo Horizonte, 08/02/2012).

Entre os nossos entrevistados, para quem ‘tinha estudo’, *Grande Hotel* era somente uma fonte de prazer, de diversão; sua leitura representava uma oportunidade de viver a fantasia. Para quem não tinha frequentado a escola, completado seus estudos da educação, que, hoje, chamamos, ‘básica’, a leitura de *Grande Hotel* era feita para se distrair, mas também para buscar informações. O impresso, para os leitores que não podiam frequentar a escola regularmente, acabava por ser um meio utilizado para desenvolver habilidades de leitura, de escrita e de domínio da norma padrão do Português, conforme o que nos contou Ana Lúcia.<sup>290</sup> Para esse segundo grupo de leitores, *Grande Hotel* representava também, como representava para o primeiro grupo, o espaço de vivenciar a fantasia, experimentar a realização de sonhos, especialmente aqueles ligados ao universo do amor.

Para Angeluccia Habert (1974, p.31), por meio da ficção, como também de textos que buscam ensinar, nas palavras da autora, “de toda uma parte didática”, as revistas de fotonovelas transmitiam padrões urbanos. Segundo Habert, essa seria a função mais ampla das revistas de fotonovelas. Somando-se a essa função, o objetivo dessas revistas seria também o de fornecer a seus supostos leitores “conselhos de como ser ‘a garota ideal’, de como conseguir ‘o homem ideal’”. Finalmente, conforme a autora, nessas revistas,

A preocupação com a mulher, suplantando a dona de casa deve ser salientada, porque ela favorece o consumo de cosméticos e de outros produtos ligeiros, produzidos em quantidade pela sociedade. Esta preocupação com a mulher não cria nenhuma contrapartida com a dona de casa. Simplesmente toda mulher tem agora a obrigação de se preocupar também com a sua aparência.

---

<sup>290</sup> Ana Galvão *et al* (2010) nos apresentam dados importantes sobre o cenário de Belo Horizonte, na década de 1950, época em que a maior parte dos participantes de nossa pesquisa leu a revista *Grande Hotel*. Conforme as autoras, “66% da população sabia ler e escrever numa época em que a cidade possuía três universidades, 59 escolas de educação infantil, 292 escolas primárias e 28 escolas de ensino supletivo. A capital oferecia também 41 bibliotecas, 37 cinemas, um teatro, sete emissoras de radiodifusão (rádios Guarani, Inconfidência, Itatiaia, Jornal de Minas, Pampulha, Minas S.A. e Mineira), 13 jornais, 14 revistas e dois anuários” (p.146).

Lembremos, contudo, que os textos, quando apreendidos pela leitura, de acordo com Roger Chartier (1998 [1997], p.77), não têm “de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui o autor, seu editor ou seus comentadores”. Para Chartier, “toda a história da leitura” pressupõe a “liberdade do leitor que desloca e subverte” o que os textos pretendem “impor” a ele. Nessa direção, vale destacar o que nos narraram algumas leitoras de *Grande Hotel*. Para essas leitoras, o ‘aprendizado’ que construíam com a leitura da revista não se aproximava tanto com o que se deveria fazer para ser a ‘garota ideal’. Ana Lúcia (negra, manicure aposentada), por exemplo, contou-nos que, lendo *Grande Hotel*, ela ‘aprendia’ sobre ‘o namoro’. Ao ler revistas de fotonovela, ela queria “saber de amor”. Sua trajetória de vida, assim como a trajetória de Margareth (branca, professora universitária), lembradas por ela nas entrevistas, não nos sugere percursos de mulheres com as características tão salientadas pela revista: alienadas, dóceis, submissas.

Apesar disso, vale reforçar, também para a revista *Grande Hotel*, o que verificou Carla Bassanezi (1993) para o *Jornal das Moças* e para a revista *Cláudia*, impressos produzidos no mesmo período no qual investigamos a leitura de *Grande Hotel*. Segundo a autora,

A imprensa feminina comercial, em geral, não contesta estas idéias, pelo contrário, procura mantê-las, conservá-las; não surge com questões novas ou revolucionárias, mas também não pode ficar muito distante das transformações de seu tempo (sob o risco de perder seu público leitor). Além de reproduzir e reforçar as relações de gênero dominantes e suas representações, as revistas femininas também participam da construção destas relações e imagens. O discurso (ou o conjunto de discursos) das revistas tenta corresponder à demanda, aos interesses e aspirações do público leitor. E, concomitantemente, com suas repetições e constância de assuntos e idéias, procura moldar este público – formar gostos, opiniões e padrões de consumo e de conduta – de acordo com certas normas que reforçam as distinções e desigualdades de gênero (tendo o poder masculino como dominante) ainda que haja mudanças (e apesar destas) ao longo do tempo (BASSANEZI, 1993, p.145).

Nesse sentido, com a intenção de ensinar suas supostas leitoras, muitas vezes, os autores dos artigos, dos conselhos, incluíam-se em seu grupo, como verificamos na construção da frase citada anteriormente (“vamos substituir nossos arrebiques ou cosméticos um pouco sombrios por outros que nos darão uma beleza mais singela”). O verbo ‘ir’, conjugado na primeira pessoa do plural: “vamos”, indica a participação de seu autor ou

de sua autora no ‘novo’ comportamento das mulheres quanto à maneira de se maquiar. Trata-se de um recurso argumentativo capaz de aproximar quem ensina de quem aprende. Juntos, autores e leitoras participam de transformações no comportamento, mas quem aprende não ocuparia uma posição de passividade no processo de formação. De acordo com os produtores do artigo “As mulheres fatais”, a recomendação era nunca se esquecer de que “uma única fórmula não serve para tôdas. Cada mulher deve ter a sua! E, sempre que lhe dermos conselhos de beleza, saiba adaptá-los ao seu próprio tipo. Indicamos-lhes aqui o tema da beleza. A você compete encontrar as variações” (GRANDE HOTEL, n.139, 21/03/1950, p.18).

Outro recurso argumentativo utilizado pelos redatores de *Grande Hotel*, para informar suas leitoras, era o de trazer, para a revista, a imagem e o discurso de autoridade. Então, no assunto beleza, quem seria, por assim dizer, as ‘autoridades’, capazes de tratar, adequadamente e com conhecimento, do tema? Para os produtores do impresso, reconhecidamente, as atrizes do cinema da época. É, assim, portanto, que Yvone de Carlo foi convidada para revelar “seus segredos de beleza” para as leitoras de *Grande Hotel*, no n.233 da revista, de 08/01/1952:

— Qual o seu tratamento cotidiano de beleza? Tem algum segredo, alguma receita individual?

— Lavo o rosto pela manhã e à noite com um bom sabonete. Não gosto dos “tratamentos de beleza”. Minha receita individual? Viver o mais possível ao sol, repousar no campo, fazer exercícios de respiração, à sombra dos pinheiros. É este, creio eu, o eterno segredo da beleza.

— Como se pinta, e que pensa da pintura em geral?

— Durante o dia só me pinto ligeiramente. Muito na tela, naturalmente. O que penso da pintura? Uma infinidade de belas coisas quando a vejo nas outras...

— Segue algum regime? Quantas refeições faz por dia?

— Nenhum regime. Faço duas refeições por dia.

— Seu melhor conselho de beleza?

— A beleza da mulher está no olhar. Façam de modo que êle nunca esteja “apagado”. É esta a pior coisa que pode acontecer à mulher.

— A sua opinião sobre a beleza feminina?

— Prefiro os cabelos compridos, mas não muito.

— Seu conselho de elegância?

— Estudar-se sem indulgência, conhecer-se bem e vigiar-se severamente.

Em entrevista a Walter Morgan, a atriz teria, desse modo, confidenciado, a ele e aos leitores de *Grande Hotel* como faz para manter-se bela. Sua “receita”, contudo, não parece ser tão adequada para todas as leitoras brasileiras. Afinal, a vegetação do País é diferente a depender de cada região do Brasil; pinheiros não são tão comuns no Sudeste ou no Nordeste, como no Sul do País. E será que “viver o mais possível ao sol” seria tão benéfico para as estrelas do cinema hollywoodiano quanto para as mais diversas e numerosas leitoras de *Grande Hotel* no Brasil? O ‘sol’ nos trópicos a que as leitoras da revista teriam acesso talvez fosse diferente do ‘sol’ recebido por Yvone de Carlo... As receitas de beleza da estrela cinematográfica necessitariam de uma adaptação para o público leitor de *Grande Hotel*. Mas, como uma versão da revista italiana e, conforme Angeluccia Habert (1974), alimentada com material estrangeiro, possivelmente, as sugestões da atriz teriam sido literalmente traduzidas e publicadas em *Grande Hotel*.

Voltando ao artigo de G. Martinez Sierra, por exemplo, publicado no n.13 da revista, bem antes da publicação do texto sobre “As mulheres fatais” e das “confidências” de Yvone de Carlo,<sup>291</sup> percebemos que suas orientações eram também bastante claras em relação às ações das leitoras. Em certa medida, na perspectiva dos redatores de *Grande Hotel* é como se o comportamento das mulheres no cotidiano pudesse ser guiado por “receitas”.<sup>292</sup> Na opinião de Sierra, as mulheres teriam “a obrigação” de serem “tão belas quanto possível”.<sup>293</sup> Para tanto, o autor recomendava, ensinava-lhes:

---

<sup>291</sup> Outras atrizes também ‘revelaram’ “seus segredos de beleza” a Walter Morgan e aos leitores da revista. Entre elas, destaca-se Bárbara Hale (GRANDE HOTEL, n.261, 22/07/1952, p.23). Anos mais tarde, no n.650 de *Grande Hotel*, de 19/01/1960, o editor da revista voltou a publicar os segredos de beleza “de dez fascinantes e famosas mulheres” (p.17). Entre elas, destacam-se: Marlene Dietrich, Elizabeth Taylor, Ingrid Bergman, Lana Turner.

<sup>292</sup> As receitas se multiplicaram nas páginas da revista na década de 1950. No n.233, de 08/01/1952, somente no artigo “Seja saudável para ser mais bela”, há, pelo menos, cinco receitas de saúde e beleza para as leitoras de *Grande Hotel*. Elas aparecem nos seguintes tópicos do texto: “Desintoxicação diária”, “Um dia de desintoxicação por semana”, “Três dias de desintoxicação”, “Regime de Bircher”, “Tratamento com frutas” (p.23).

<sup>293</sup> Essa ideia tornou-se frequente na revista, entre 1954 e 1961. Em nosso *corpus*, localizamos vários números de *Grande Hotel* em cujos textos seus autores buscavam, a todo momento, convencer suas supostas leitoras de que “a beleza é obrigação”. Esse caráter impositivo pode ser percebido em vários dos artigos veiculados pela revista nessa época, mas também nos anúncios do “Laboratório Alvim e Freitas, S.A.”, nela, publicados. Para convencer suas potencias leitoras a consumir “o creme de alface ‘Brilhante’”, comercializado pelo Laboratório, os autores do anúncio recorrem a esta premissa segundo a qual “a mulher tem obrigação de ser bonita”. Tal pressuposição constitui a primeira frase do texto publicitário da empresa, localizados nos seguintes números de *Grande Hotel*: 457, 475, 555, 578, 614, 627, publicados respectivamente em: 24/04/1956 (p.14), 28/08/1956 (p.24), 11/03/1958 (p.14), 19/08/1958 (p.32), 24/04/1959 (p.21), 30/07/1959 (p.28).

Comei poucas guloseimas, pouquíssima carne, muita fruta, muita verdura, cereais, pão, bebei água e leite. Deitai-vos cedo, brincai ao ar livre, ocupai-vos em trabalhos domésticos, que são excelente ginástica; madrugai como calhandras e cantai como rouxinóis (GRANDE HOTEL, n.13, 22/10/1947, p.7).

Nesse trecho, estão as atitudes – praticamente indispensáveis – a toda mulher que quisesse ser bela, na perspectiva do autor ou da autora do artigo e possivelmente dos redatores, do editor de *Grande Hotel*. É interessante notar que, entre essas atitudes, encontra-se a ocupação das mulheres “em trabalhos domésticos”. Essa tendência de associar a imagem da mulher ao trabalho doméstico foi se tornando cada vez mais usual em *Grande Hotel*, sobretudo entre 1954 e 1961, como também em *Capricho*, no *Jornal das Moças* e na revista *Cláudia*, conforme, respectivamente, Raquel Miguel (2009) e Carla Bassanezi (1993). Tal tendência pode ser apreendida tanto nos anúncios, quanto nos conselhos para as leitoras da revista. Essa dimensão “didática” das revistas de fotonovelas foi apreendida por Angeluccia Habert (1974, p.31). Para a autora, “desde o início, as revistas de FN” tinham “como perspectiva a integração da mulher na sociedade urbana, formando novas donas de casa (consumidoras) e mães de família”.

Apesar dos investimentos das revistas de fotonovelas, entre elas, *Grande Hotel*, na formação de “donas de casa” e “mães de família”, localizamos leitoras que buscavam outros caminhos. Em seu depoimento para a nossa pesquisa, Margareth destaca que

[...] foi no terceiro Científico que eu falei: “é isso que eu quero. É isso que eu quero, não tem esse negócio de física e química”. Eu ia ser, eu fiz Científico porque eu queria ser engenheira química. Aí, eu fui pra Letras. Nem sabia que existia curso de Letras, que era uma coisa mais ou menos recente. Não circulava nos meios, porque a gente pensava o quê, Direito, fazer Direito, Engenharia, Medicina, era isso que a gente conhecia. [...] (Margareth, professora universitária, 04/05/2011).

Margareth que se tornou professora de Português e, mais tarde, professora universitária, na época em que lia *Grande Hotel* queria ser “engenheira química” e, por isso, optou cursar o “Científico”. Na época dela, as jovens com quem convivia, incluindo ela mesma, também pensavam em se formar como engenheiras, advogadas e médicas. Nem todas pensavam em ser donas-de-casa ou professoras, profissão comum para as mulheres que não se tornassem “do lar”. Vale destacar que, mesmo fazendo um curso que a levaria ao magistério, profissão construída historicamente *como* ‘feminina’, Margareth interessou-se por Letras, de acordo com suas lembranças, por causa do

estudo de Línguas e, sobretudo, de Literatura. No caso dela, o investimento dos produtores de *Grande Hotel* para moldar somente ‘mulheres do lar’ não funcionou. De maneira semelhante, o investimento dos redatores da revista, nessa direção, também falhou para outras leitoras do impresso, especialmente, para as mais pobres, que precisavam trabalhar. Depois de casadas, algumas delas não concordaram em ser sustentadas pelos maridos, como é o caso de Ana Lúcia e da própria Margareth. Apesar dos dispositivos dos textos, conforme Roger Chartier (1988), que procuram con-formar o leitor, na outra ponta dos textos, há o leitor ‘real’, “empírico”, “de carne e osso”, que subverte, transgride, modifica os significados dos textos, constrói sentidos a partir de usos particulares do impresso.

Nem por isso, os produtores dos impressos abandonam seu intuito ou as imagens que têm de seus leitores, o que eles gostariam que fossem seus leitores, suas leitoras. Na seção “De Eva para Eva”, publicada na página 14 do n.380 de *Grande Hotel*, de 02/11/1954, ao defender ideais sobre o assunto “noivado”, o autor ou a autora do texto, mais uma vez não identificado, escreveu: “As mulheres felizes são aquelas cujo marido se sente feliz na própria casa. Não existem para isto regras gerais a fora aquelas que você conhece da ordem do lar, do conforto e da boa cozinha”. Na mesma direção, trabalhavam os produtores do *Jornal das Moças* e da revista *Cláudia* nessa época. Conforme Carla Bassanezi (1993, p.118),

As revistas colocam o peso da manutenção da “felicidade do lar” – e muitas vezes do próprio comportamento do marido – nos ombros femininos: “a mulher faz o marido”, ele se comporta de acordo com o tipo de esposa que tem. Em outras palavras, se a mulher cumprir “bem suas funções” – “um conjunto de deveres que colaborem para o bem estar do marido e de sua pequena comunidade”<sup>294</sup> – sem questionamentos ou queixas, a “harmonia familiar” estará assegurada. Nada semelhante a esse conformismo é exigido dos homens.

Como verificamos, as “regras gerais” que as leitoras pensadas para a revista já deveriam saber ao ler o artigo “Noivado” referem-se ao seu papel (principal) no cotidiano da casa, o qual influenciaria diretamente a felicidade dos cônjuges. Vale ainda notar qual era a representação de ‘mulher feliz’ que os redatores de *Grande Hotel* buscavam difundir, por meio da revista, a seus leitores. Sobretudo entre 1954 e 1961, numerosos textos nos quais se liga ‘felicidade’ a ‘casamento’ foram veiculados por *Grande Hotel*.

---

<sup>294</sup> *Jornal das Moças*, 02/04/59, citado por Bassanezi (1993, p.118).

Também ‘tradicionalmente’ dirigidas às mulheres, as seções sobre culinária, receitas domésticas, assim como a seção de moda foram identificadas em 78% dos números de *Grande Hotel* analisados. As seções de moda, culinária, receitas domésticas, bem como aquelas com dicas de beleza ocupavam, em média, uma página dos exemplares, mas foram também localizadas em duas e até em quatro das páginas internas de alguns números de *Grande Hotel*. Vale ressaltar que, em alguns momentos, entre 1947 e 1961, até mesmo o “receituário” o qual incluía o assunto: “Beleza” e as seções de “receitas domésticas”, de culinária não apresentavam marcas textuais que mostrassem, explicitamente, seu direcionamento às leitoras de *Grande Hotel*. No seu n.118, por exemplo, de 25/10/1949, nessas seções, localizamos receitas de “glacê” e conselhos para o cuidado de objetos de couro (p.7), mas nenhuma palavra foi identificada, por exemplo, no gênero feminino. Não havia, dessa forma, em uma parte dos textos que analisamos, referências, expressões ou qualquer sinal, estritamente linguístico, que nos indicasse claramente seu direcionamento para elas.<sup>295</sup>

Contudo, no espaço da revista, pelas características que o impresso ganhava à medida que se avançava na década de 1950; no contexto mais amplo do Brasil da época, do cinema, de outras revistas do período, no qual o discurso de *Grande Hotel* se fazia e circulava, poderíamos afirmar que essas seções se dirigissem às mulheres. É como se, tendo em vista as especificidades históricas de produção, circulação e recepção do impresso, expressões como: “beleza”, “receitas domésticas”, “lar”, “culinária”, “cozinha”, ‘colassem’ na(s) imagem(s) de mulher(es), leitoras esperadas para a revista. Nesse momento, revistas com esse tipo de seções, já nasciam como revistas femininas. Um exemplo é a revista *Querida*, lançada no Brasil pela Rio Gráfica Editora. Segundo Laura Salerno e Maria Teresa Cunha (2011, p.129), quinzenalmente, seções de “decoração, culinária, moda, beleza, horóscopo, cartas, cinema, livros, ballet e teatro nacional e internacional” compunham a revista. Para as autoras, esse conteúdo dá-nos

---

<sup>295</sup> Notamos também essa tendência na seção: “Cozinhe com arte”, publicada no n.207, de 10/07/1951; no “receituário” de “Beleza”, “Utilidade doméstica” e “Culinária”, dos seguintes números de *Grande Hotel*: 211, 231, 232, 233, 261, 274, 284, 285, 338, 366, 428, 439, 440, 441, 457, 458, 471, 475, 493, 494, 523, 531, 544, 571, 578, 596, 598, 614, 621, 627, 647, 648, 670, 699, 700, 722, 729, 750, publicados, respectivamente, em: 07/08/1951 (p.10), 25/12/1951 (p.22), 01/01/1952 (p.20), 08/01/1952 (p.18), 22/07/1952 (p.14), 21/10/1952 (p.24), 30/12/1952 (p.22), 06/03/1953 (p.22), 12/01/1954 (p.20), 27/07/1954 (p.10), 04/10/1955 (p.16), 20/12/1955 (p.8), 27/12/1955 (p.26), 03/01/1956 (p.25), 24/04/1956 (p.25), 01/05/1956 (p.8), 31/07/1956 (p.34), 28/08/1956 (p.27), 01/01/1957 (p.14, 31), 08/01/1957 (p.30), 30/07/1957 (p.34), 24/09/1957 (p.34), 24/12/1957 (p.33), 01/07/1958 (p.27), 19/08/1958 (p.34), 23/12/1958 (p.34), 06/01/1959 (p.42), 24/04/1959 (p.30), 16/06/1959 (p.34), 30/07/1959 (p.22), 29/12/1959 (p.26-27), 05/01/1960 (p.26-27), 07/06/1960 (p.22), 27/12/1960 (p.31), 03/01/1961 (p.31), 06/06/1961 (p.22-23), 25/07/1961 (p.22-23), 19/12/1961 (p.14-15).

indicações de seu público-alvo: “mulheres que, além de dispensarem um tempo para casa e beleza, frequentavam ou apenas interessavam-se pelo que se passava, no Brasil e no mundo, em termos de teatro, cinema, dança”.

Isso, entretanto, não significa que não tenhamos localizado, em nosso *corpus*, números de *Grande Hotel* nos quais a leitora esperada para esses tipos de texto aparece com maior clareza, em termos de matéria linguística, textual. Nos “Conselhos de beleza e receitas de toucador”, publicados na página 20 do n.179 da revista, de 26/12/1950, as destinatárias do texto são apresentadas em suas primeiras linhas:

### CÍLIOS

Às mulheres que se desesperam vendo cair os cílios, aconselhamos usar como loção a seguinte mistura:

Infusão de chá..... 100gr.  
Sulfato de quinino..... 1gr.

Para fazer crescer os cílios e torná-los mais fortes, untar à noite, com esta fórmula:

Uma colher de rum.

Três colherinhas de óleo de rícino.

O óleo de rícino puro é igualmente eficaz; faz arder os olhos, mas não ofende a vista.

Antes dos vinte anos pode-se obter cílios longos e espessos cortando-lhes as pontas de dois ou de três em três meses, no quarto crescente. É uma receita caseira que se tem mostrado eficaz.

Faz bem tirar os cílios: isto vivifica e fortifica as pálpebras.

Evite os instrumentos para curvar os cílios, que podem rompê-los. Conte-se, se quiser uma linha recurvada, em escová-los de baixo para o alto e de viés, para o lado externo do olho.

Como é possível constatar, algumas palavras do texto evidenciam seu destinatário. Os elementos que compõem a seção nos permitem verificar a quem se direciona os conselhos aí publicados.<sup>296</sup>

A partir de 1949, verificamos, em nosso *corpus*, a presença de seções com conselhos de comportamento, saúde e cuidado com os filhos. Em relação ao

---

<sup>296</sup> Essa mesma análise pode ser feita para o “Receituário” de “Beleza”, localizados nos seguintes números de *Grande Hotel*: 380, 388, 389, 390, 411, publicados, respectivamente em: 02/11/1954, 28/12/1954, 04/01/1955, 11/01/1955, 07/06/1955. No caso do “Receituário” do n.380, localizamos dietas “para emagrecer” e “para engordar”. Nas primeiras linhas dos textos aí publicados, lemos: “Para as moças que ‘não cabem nos vestidos’, afligidas por excessiva gordura, que comem com abundância apesar da gordura [...]” e “Para as ‘magras’, a vida é mais fácil: o regime que devem enfrentar para aumentar de peso é muito mais agradável do que o dedicado às ‘gordas’” (p.8). Percebemos as destinatárias específicas de cada uma das dietas pelos termos utilizados nos textos, em um discurso ofensivo (não somente nos dias de hoje) para as mulheres acima do peso, leitoras esperadas para elas.



Sempre protagonizados por uma jovem, os desenhos em preto e branco mostram Marília em cenas do cotidiano, tendo atitudes ‘reprováveis’ no convívio social, descritas por breves textos, localizados logo abaixo das figuras. Como o subtítulo da coluna sugere, trata-se de uma seção que tem, como intuito, ‘educar’ seus leitores, ensiná-los a ter ‘boas maneiras’.

Em forma de passatempo, seus autores convidam os leitores pensados para a coluna a analisar a situação vivenciada por Marília. Em uma delas, a personagem

faz uma visita de pêsames, e à sua amiga que chora, diz:  
— Não te desespere assim, Alice! Tua tia era velha, e depois deve ter deixado bastante dinheiro, acho eu... (GRANDE HOTEL, n.284, 30/12/1952, p.26).

Logo depois dessa descrição, entre parênteses, lemos: “duas incorreções”, e o leitor que não consiga encontrá-las pode consultar, no final da coluna, os comentários deixados pelos autores da seção. Para a situação que apresentamos, a análise dos redatores de *Grande Hotel* é a seguinte: “Marília está vestida com demasiada faceirice para uma visita de pêsames, e diz coisas indelicadas”.

As aulas de ‘etiqueta’ continuaram no ano seguinte, como podemos ver na figura apresentada anteriormente. Em 1953, *Grande Hotel* publicou mais três figuras na seção “Ah, Marília!”, na página oito de seu n.313. Abaixo dos quadrinhos, temos as seguintes descrições das supostas situações desagradáveis que Marília teria protagonizado:

Marília rega as flores e grita ao passante, que protesta:  
— E ainda quer ter razão! Não vê onde anda?

Marília, convidada para jantar, a fim de conhecer o noivo de uma das suas amigas, chega atrasada e diz:  
— Precisei ir ao dentista... que carnificina! Êle teve de me arrancar uma raiz e...

Marília está em casa de uma amiga, e diz:  
— Como é bonito teu paletó... Talvez assente melhor em mim, que sou mais elegante! Tu mo emprestas domingo, para ir ao teatro?

Ao lado da coluna, de cabeça para baixo, estão as avaliações dos autores da seção. A disposição de seus comentários no sentido contrário em relação à distribuição dos demais textos da página mostra que o objetivo de seus produtores provavelmente era de provocar a reflexão dos leitores da coluna, a fim de que eles mesmos chegassem a uma

conclusão sobre as ‘gafes’ da protagonista. Desse modo, ao ler os comentários dos autores das “regras do bom-viver em quadrinhos”, os leitores esperados para a seção poderiam confrontar o que já sabiam sobre os modos de se comportar naquelas situações, ou em situações semelhantes, com aquilo que *Grande Hotel* apresentava-lhes:

Fig.1 – As flôres são regadas antes das 8 horas, tendo-se o cuidado de ver que a calçada esteja deserta; além disto, Marília devia desculpar-se, em vez de levantar a voz.

Fig.2 – Não se contam detalhes impressionantes ou repulsivos, especialmente à hora de comer, e muito menos se obrigam as pessoas a examinar a parte doente. Marília devia telefonar dizendo que estava indisposta, ou então referir-se apenas ao seu mal-estar.

Fig.3 – Não se pedem emprestados objetos pessoais, e particularmente reconhecíveis, não se fazem comparações desagradáveis nem se experimentam as roupas dos outros, sem antes ter pedido licença (GRANDE HOTEL, n.313, 21/07/1953, p.8).

Assim, o Leitor-Modelo de “Ah, Marília!”, por meio de um método cujo objetivo é instalar o ‘conflito’ em quem aprende, poderia ter reforçado nele os princípios que o guiariam nesse tipo de situações, ou des-construir, re-formular seus saberes, a fim de se apropriar de novos conhecimentos que a revista lhe propunha, por meio de ‘experiências práticas’.

Nos anos 1960, normas de “civildade” que formariam as leitoras de *Querida* podem ser identificadas no impresso. De acordo com Laura Salerno e Maria Teresa Cunha (2011, p.136), por meio da

coluna *Certo e Errado nas Pequenas Coisas* instaura-se um processo de codificação que assume enunciações específicas, no que concerne às relações entre educação da mulher e civildade, e produz uma determinada visão do que é polido, agradável, adequado, civilizado, enfim, educado.

No caso de *Grande Hotel*, podemos deduzir que, visto ser a personagem principal de “Ah, Marília!” uma mulher e que seu nome aparece no título da coluna, no contexto da revista, nos anos 1950, é possível imaginar que seu público-alvo fosse formado também por mulheres. Conforme o que destacam Salerno e Cunha (2011), a partir de uma visão do que é “civilizado”, buscava-se ‘educar’ as supostas leitoras de *Grande Hotel*. Para tanto, a coluna “Ah, Marília!” foi publicada em *Grande Hotel* até 1953, mas os conselhos direcionados às leitoras continuaram a ser publicados na revista em mais de uma de suas páginas. Espalhando-se pelos espaços de *Grande Hotel*, em 1956,

conselhos relacionados a modos de agir no que diz respeito à saúde ou aos relacionamentos chegaram a ocupar seis de páginas da revista.

### 3. Nos artigos da revista, conselhos para suas leitoras

Como viemos discutindo na tese, foi na década de 1950 que *Grande Hotel* passou a ser uma revista mais destinada às mulheres. Logo, a especificidade no direcionamento dos textos para elas foi se tornando mais usual nessa época. Localizamos, em números de *Grande Hotel* publicados entre 1950 e 1961, algumas novas seções na revista, nas quais, desde o título, percebe-se que os artigos, dicas e conselhos eram destinados às mulheres, leitoras da revista. Esse é o caso, por exemplo, do “Cantinho das mães”, seção identificada, entre os números de *Grande Hotel* que analisamos, naqueles publicados a partir de 1955. Nesse espaço, os responsáveis pela seção publicavam artigos cuja finalidade era ensinar as mães, leitoras do impresso, a cuidar de seus filhos.

Em alguns dos conselhos e artigos publicados em *Grande Hotel*, seu público-alvo pode ser apreendido já nos seus títulos. No texto: “Todas mães!”, publicado no n.677 da revista, de 26/07/1960, o título evidencia quem o autor espera como leitora. Nessa mesma direção, podemos citar outros conselhos e artigos, cujos títulos, de uma maneira clara, mostram a quem se destinam os textos.

Em “Dedicado às **mulheres**, para que o digam aos homens”,<sup>297</sup> as destinatárias do texto aparecem explicitamente nas primeiras palavras que compõem o título. “Você sabe ser sedutora?”<sup>298</sup> traz a marcação de gênero no adjetivo do título, a qual demarca o público esperado para o texto, do mesmo modo do que ocorre neste outro título: “Você é inteligente? É culta? Ou é somente simpática?”.<sup>299</sup> Outros exemplos de títulos, como: “Queremos continuar sendo o **sexo frágil**?”<sup>300</sup> ou “Um **marido** é um pássaro mais fácil de apanhar que de prender”,<sup>301</sup> apesar de demandar de sua suposta leitora algum exercício inferencial, indicam, ainda que menos diretamente no que se refere aos outros títulos que nós analisamos, por meio de seus elementos linguísticos, seu público-alvo.

---

<sup>297</sup> GRANDE HOTEL, n.313, de 21/07/1953.

<sup>298</sup> GRANDE HOTEL, n.313, de 21/07/1953.

<sup>299</sup> GRANDE HOTEL, n.179, de 26/12/1950.

<sup>300</sup> GRANDE HOTEL, n.390, de 11/01/1955.

<sup>301</sup> GRANDE HOTEL, n.232, de 01/01/1952.

Em “Queremos continuar sendo o sexo frágil?”, demanda-se de suas supostas leitoras um repertório de conhecimentos (culturais) os quais lhes permitam compreender que, historicamente, as mulheres – em relação aos homens – foram quase sempre tratadas como frágeis. A Autora (-Modelo)<sup>302</sup> convida a Leitora-Modelo para responder a questão proposta no título, por meio de uma reflexão sobre sua condição social. Essa reflexão, a qual se desenrola à proporção que se lê o texto, talvez levaria suas leitoras esperadas a uma mudança de posição nas suas relações. A fim de ganhar a credibilidade dessas leitoras, a Autora (-Modelo), também ela, construída no e pelo texto, inclui-se no conjunto das mulheres que leriam o que escreveu, assumindo, pois, seu espaço entre aquelas que representariam o “sexo frágil”. A Autora (-Modelo), que poderia ser até mesmo um homem, se a consideramos empiricamente, manifesta-se no título ao usar o verbo ‘querer’ na primeira pessoa do plural do presente do indicativo. É a desinência do verbo assim empregado que nos mostra, quanto à geração do texto, o lugar construído, textualmente, por quem o escreveu.

Mesmo oferecendo sugestões para as suas leitoras potenciais de que o artigo relativizaria um pouco o desequilíbrio nas relações de gênero, tão comum na revista, a argumentação que constitui o texto acaba reforçando a “‘dupla moral sexual’ – uma forte tendência nos anos 40/50”, nas palavras de Carla Bassanezi (1993, p.115-118). Como em outros impressos ‘femininos’ da época, tais como o *Jornal das Moças* e *Cláudia*, nos textos publicados em *Grande Hotel*, no “aspecto da relação homem-mulher”, percebemos desigualdades de gênero. De acordo com Bassanezi, essas revistas “admitem e reforçam uma hierarquia de poderes na sociedade conjugal onde o pólo dominante é o masculino”.

O lugar de quem produziu o artigo: “Um marido é um pássaro mais fácil de apanhar que de prender” também pode ser percebido pelo título do texto. O/a Autor/a (-Modelo), ao escrevê-lo, suporia, ele/a mesmo/a, que as mulheres, possíveis leitoras de seu artigo, as quais desejassem se casar ou que já estivessem casadas, ‘caçariam’ ou teriam ‘caçado’ um marido. O matrimônio, nesse sentido, não seria uma decisão – e uma opção – do casal. Essa pressuposição pode ser elaborada graças à metáfora (“Um marido é um pássaro”) construída para compor o título do texto, como também pelo emprego dos verbos “apanhar” e “prender”.

---

<sup>302</sup> Conforme Umberto Eco (1979).

Sendo, as supostas leitoras de *Grande Hotel*, leitoras colaborativas, elas precisariam recorrer à sua enciclopédia para interpretar o artigo. Com os conhecimentos adquiridos, correntes e partilhados na sociedade em que viviam, as leitoras pensadas para o texto entenderiam que, ‘caçadoras’, as mulheres ‘conseguiriam’ um marido porque o ‘apanham’ e ‘prendem-no’, mesmo que mantê-lo no ‘cativeiro’, isto é, no casamento, seja mais difícil do que ‘apanhá-lo’, quer dizer, casar-se com o marido-pássaro. Além disso, devido a seu repertório, a Leitora-Modelo do artigo não encontraria dificuldades para compreender que, nesse contexto, a escolha pelo casamento é das mulheres, assim como o esforço para sustentá-lo também lhes caberia. Mesmo que homens tivessem vontade de ler o texto, a utilização da palavra “marido” no título seria um atrativo para um público feminino. Do mesmo modo, nada impediria os leitores de *Grande Hotel* de ler os demais textos com conselhos para elas, os quais estavam muito mais presentes na revista do que os conselhos para eles.

No texto: “Cuidado! Seus filhos poderão tornar-se crianças-problema!”,<sup>303</sup> um caso de “criança-problema” é apresentado, pelo autor ou pela autora, não identificado/a, e analisado, a fim de que recomendações, para os leitores do artigo, para os pais, especialmente, para as mães, pudessem ser elaboradas a partir de tal exemplo. Afinal, os pais “deveriam compreender” que, muitas vezes, eles “são os culpados de transformarem seus filhos em crianças-problema”. Dessa forma, para os pais com filhos de idades diferentes, como era o caso analisado pelo “Dr. Silva” no referido artigo de opinião, era preciso que eles soubessem conviver com os filhos sem ‘colocar em segundo plano’ a criança mais velha, depois do nascimento do filho mais novo.

Para ensinar os leitores de *Grande Hotel* a criar os filhos, a opção dos redatores da revista parece ser aquela por meio da qual se pode construir textos com exemplos generalizantes. O tom dos conselhos, além de assertivo, na maior parte das vezes, é também de julgamento das supostas ações dos leitores pensados para os textos. No artigo a respeito das “crianças-problema”, o médico, personagem criada pelo autor do texto para analisar o caso, com a autoridade que sua posição social e profissional lhe confere, trata a questão do problema de convivência, na família, com filhos com idades diferentes como um caso “bem típico”. Na opinião do “Dr. Silva”, a criança mais velha estaria enciumada e, por isso, “não encontra outra reação senão na agressão ao usurpador de seu prestígio. Primeiro, porque trataram o primogênito como uma *criança*

---

<sup>303</sup> GRANDE HOTEL, n.428, 04/10/1955, p.29.

*mimada*. Segundo, porque desprezando-o em relação ao caçula, nêle provocaram atitudes de ciúme e revolta”. Esse seria o diagnóstico para todas as famílias nas quais as crianças passassem a ser hostis na relação com seus irmãos mais novos. Para evitar tal problema, a recomendação seria a seguinte:

Uma criança deve ser tratada com amor e senso de segurança desde os seus primeiros dias. Mas isso não quer dizer excesso de carinho, nem satisfação de caprichos. Os pais também não devem ir ao extremo da disciplina excessiva e [recorrer aos] castigos corporais, pois transformarão seus filhos em crianças escorraçadas (GRANDE HOTEL, n.428, 04/10/1955, p.29).

A análise do “Dr. Silva” incide sobre o caso de uma família, formada pelo pai, pela mãe, por uma criança de dois anos e meio e outra de um ano aproximadamente. Tendo em vista o caso da ‘agressão’ da criança mais velha à mais nova, o médico esclarece que o “ambiente doméstico” ocupa um papel bastante relevante na educação das crianças. Na sua perspectiva, os bons exemplos “de conduta” dos pais serão, “certamente”, seguidos pelos filhos. Segundo o “Dr. Silva”,

Nas casas onde reinam a serenidade, o bom senso e a felicidade, raramente pode surgir uma criança-problema. As crianças-problema são hoje muito comuns, porque a luta pela vida faz com que os pais negligenciem com o crescimento de seus filhos. [...] Revelam elas tendências para a agressão, para a desobediência, para o medo da escuridão ou de pessoas desconhecidas? Urinam elas na cama, depois de bastante crescidas, possuem tiques nervosos, revelam-se inconformadas com a disciplina no lar e na escola? Êstes são alguns sintomas que revelam a criança-problema. Feito o diagnóstico, resta perguntar “por quê?” Em ambos os casos, uma adequada orientação clínica é indispensável e pode ser obtida em todo o país. Antes que a criança esteja curada, a causa dos desajustes deve ser removida. Ajudemos as crianças a crescer física e mentalmente sadias, tratando-as com o amor, a calma e a compreensão de que tanto necessitam (GRANDE HOTEL, n.428, 04/10/1955, p.29).

Percebemos como a organização do texto busca formar seus leitores. O artigo compõe-se, basicamente, da apresentação de um problema, que, como salientamos, é usado para a análise e para sustentar a argumentação de seu autor. Defende-se uma posição em relação a um assunto polêmico – “a criança-problema” e o comportamento dos pais em relação a ela. Explicações sobre o ‘fenômeno’ são oferecidas aos seus supostos leitores, como também as orientações, o que dever ser feito para que o problema seja evitado ou

resolvido. A educação dos pais e, sobretudo das mães, é o alvo do texto em questão e dos demais que passaram a ser publicados na seção: “Cantinho das mães”.<sup>304</sup>

Neste período, entre 1954 e 1961, os conselhos, especificamente, para as leitoras, ganharam mais um novo espaço em *Grande Hotel*. Alguns dos artigos de opinião, assinados por mulheres, que traziam, em uma página no máximo, recomendações para o cuidado com o corpo, para o comportamento em geral e, sobretudo em relacionamentos, passaram a ser publicados na revista, na seção: “De Eva para Eva”.<sup>305</sup> Alice Chavane é a autora, por exemplo, do texto intitulado “Para boa dança, bons pés”, publicado na página 35 do n.366 de *Grande Hotel*, de 27/07/1954. Destinado às leitoras da revista, o artigo, no qual a autora apresenta várias características de “um pé harmonioso”, era constituído de diversas orientações para manter a beleza e, sobretudo, a saúde dos pés, as quais, por sua vez, estão recheadas de termos ‘especializados’. Assim, para se remeter às “calosidades, endurecimentos, bôlhas”, Alice Chavane usou a expressão “males podológicos”; para uma “saliência óssea”, o termo utilizado é “exostose”; complicações nas unhas dos pés causadas pela “encravação” são denominadas “infagite”. É provável que, com esse recurso, a credibilidade da autora aumentasse em relação às leitoras que imaginaria ter.

*Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, procurava ‘educar’ as mulheres para cuidar de si, de sua beleza, de sua saúde; para o convívio social. Em relação aos homens, o objetivo, como já discutimos, era formar uma mulher que lhes agradasse, tanto do ponto de vista da aparência, quanto do ponto de vista dos serviços domésticos. Mas, além disso, a mulher deveria ser também dócil, ‘inteligente’ (e submissa). Os contos de amor, publicados na revista, entre 1954 e 1961, como partes da série “Sua Majestade, meu

---

<sup>304</sup> Tal como percebemos no texto: “Tudo entra na sua cabeça...”, publicado no n.445 de *Grande Hotel*, de 31/01/1956. Nesse artigo, o autor ou autora, não identificado/a, defende a importância dos cinco sentidos na instrução das crianças “na escola, e mais tarde na vida” (p.17). São exemplos ainda de artigos nos quais se busca in-formar os pais e, especialmente, as mães, publicados em *Grande Hotel*: “O ambiente escolar marcará tôda a vida de seus filhos” (n.471, 31/07/1956, p.10), “Meu filho é desembaraçado” (n.475, 28/08/1956, p.32), “Por que repreender a criança?” (n.596, 23/12/1958, p.21), “Mamãe, estou com dor de barriga” (n.598, 06/01/1959, p.28), “Mamães, não se esqueçam de que...” (n.650, 19/01/1960, p.18).

<sup>305</sup> Nessa direção, destacam-se os artigos: “Evolua, mas evolua bem”, “Você organizou bem a sua vida?”, “Podemos extirpar para sempre os pêlos supérfluos”, “Ele não mais a ama”, “Seja u’a mulher... mais atenta, mais terna, mais elegante, mais bonita, mais culta”, “Vinte regras para ser feliz”, “Hoje começa o seu futuro”, “Sente-se facilmente ferida nos seus sentimentos”, “Cuide de sua aparência e parecerá ter cinco anos menos”, “Faça do bom humor o artifice de sua beleza”, diz Maria Schell”, publicados na seção “De Eva para Eva”, dos números: 428, 458, 471, 492, 493, 544, 621, 700, 722, de *Grande Hotel*, de 04/10/1955 (p.21), 01/05/1956 (p.2), 31/07/1956 (p.43), 25/12/1956 (p.27, 43), 01/01/1957 (p.43), 24/12/1957 (p.6), 16/06/1959 (p.14), 03/01/1961 (p.33), 06/06/1961 (p.42).

marido”, desde o título, oferecem-nos uma dimensão do perfil de mulher que se desejava construir (possivelmente, não apenas “de papel”).<sup>306</sup>

Guacira Lopes Louro (2008, p.93), ao analisar alguns filmes produzidos a partir da década de 1950, mostra-nos como, também no cinema, é possível identificar personagens construídas em consonância com uma feminilidade, como mencionamos no capítulo 4, “clássica” daquela época. De acordo com tal construção, “delicadeza” e “recato” aparecem como características de mulheres, assim, produzidas. Além disso, essas mulheres devem “controlar movimentos e gestos, acentuar a docilidade e aceitar a posição secundária diante do homem”.

Vários são os ‘rótulos’ que encontramos em *Grande Hotel* nas representações construídas para as mulheres nos textos veiculados pela revista. Em “Que mulher é você?”,<sup>307</sup> existem pelo menos sete, todos eles analisados por Dulcília Buitoni (1981, p.83). A “amorosa”, caso se casasse, seria “perfeita para seu marido e seus filhos”. A “esposa”, evidentemente, “já nasceu para o casamento” e seria uma “mãe encantadora”. A “maternal”, “o ‘protótipo da paz e da maternidade feliz’”. A “mulher-criança” seria uma “esposa gentil”. Para aquelas que seriam um pouco diferentes desses modelos, cuidado. Para a “inteligente” e para a “camarada”, há “certas restrições: no fundo elas representam ideais menores” de mulher. De acordo com a autora,

Elas seriam as que saem um pouco do estereótipo feminino; afinal a inteligente é lógica e lúcida, assimila idéias novas, tem memória assombrosa, é hábil nos negócios (a única faceta profissional apontada é o comércio); e a camarada é instável e não gosta de obrigações, embora seja dinâmica. Para as duas, advertências por terem saído do papel “natural” da mulher. A “inteligente” precisa ter cuidado para não se tornar rígida demais, porque o amor não toma grande lugar na sua vida. E, para a “camarada”, o conselho:

*Seria preferível que não tivesse filhos; havia de lhe ser difícil tornar-se uma verdadeira mamãe para elas* (BUITONI, 1981, p.83-84. Destaque da autora.).

O perfil de mulher que se desejava para as leitoras de *Grande Hotel* pode ser apreendido dos artigos publicados na seção “De Eva para Eva”. Na página dez do n.389, de 04/01/1955, Dominique Guerlain, em seu texto, defende ideias a respeito do comportamento das mulheres, incluindo-se no grupo de suas supostas leitoras:

<sup>306</sup> Referenciamos aqui os trabalhos de Dulcília Buitoni (1981, 2009).

<sup>307</sup> GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.7-8.

## A CORAGEM DO SILÊNCIO

É preciso mentir, às vezes? É preciso, às vezes, nos calarmos, quando temos tanta vontade de falar e... de dizer asneiras? Sim. Há mentiras piedosas como há silêncios salutares.

Você está encolerizada, tem a impressão de haver sido lograda, enganada? Cale-se, pelo menos vinte e quatro horas. Vinte e quatro horas durante as quais refletirá, comerá e, sem ser preciso tomar um sonífero, dormirá convenientemente. No dia seguinte se achará mais calma, mais equilibrada e pronta a encarar as coisas com tacto e compreensão.

Que lhe adianta recriminar, apregoar seus direitos? Nada, a não ser tirar-lhe mais o afeto que você gostaria de ter todo para você. E se, apesar das suas boas disposições, você se conhecer suficientemente para saber que não poderá calar-se, fale, mas de outra coisa: da chuva, do bom tempo, do seu vestido, do último espetáculo, da moda. Que sua voz permaneça calma, tranqüila. E se você, apesar de tôda sua vontade, abordar ainda o assunto que tanto a magoa? Então... Permaneça dócil e sobretudo muito humana. Fale de amigo para amigo, e não como mulher por demais consciente dos seus direitos. E depois... não se deixe arrebatar pela sua imaginação! Não arquitetete tragédias em seu coração. Às vezes, tudo está muito simples, muito claro, e só no seu espírito, no seu espírito desconfiado, exclusivo, é que se forjam dramas!

Tenha muita paciência. É ela que arranja tudo. E... se estiver persuadida de que não poderá deixar de fazer uma cena, de proferir palavras fortes, definitivas, estúpidas, pois bem, neste caso, não o veja mais, até que esteja um pouco apaziguada. Recuse o próximo encontro, pretexto ocupações, visitas a fazer, mesmo que tenha de envidar esforços sôbre-humanos para não vê-lo.

Em qualquer circunstância, deve guardar sua dignidade. As lágrimas, as censuras não são provas de amor-próprio nem de inteligência... Se tiver vontade de chorar, chore quando estiver sozinha, por mais difícil que lhe seja conter-se...

Isto é, sem dúvida, também uma espécie de mentira, mas necessária. Alia-se ao silêncio, remédio para tantos males.

A mulher, como vimos no artigo da autora e, provavelmente, na perspectiva do editor, dos demais redatores de *Grande Hotel*, seria aquela que deveria saber calar<sup>308</sup> ou mentir, conforme a situação. Ao vivenciar um momento de raiva ou ao se sentir enganada, a mulher não deveria reagir imediatamente. Ela deveria esperar, até que pudesse ser compreensiva, mantendo-se calma.

---

<sup>308</sup> “Bárbara”, autora do artigo: “O homem ‘sabido’”, publicado no “Pequeno guia da felicidade”, no n.441 de *Grande Hotel*, de 03/01/1956, também convida suas leitoras a se calarem, caso fossem casadas com um homem “sabido”. Ainda que ele seja “o homem tipo ‘balão cheio’, que só considera válida a própria opinião, que não admite outra sabedoria além da sua e, fortalecido por esta convicção, ostenta uma atitude de superioridade em relação a qualquer pessoa”, a recomendação da autora é “escutá-lo sem deixar-se arrastar pela discussão, calar, e calar. [...] O silêncio, portanto, é o caminho da felicidade para a mulher do sabido, e afinal de contas, não é um caminho difícil, nem impossível de se percorrer” (p.25).

Prescrições muito semelhantes a essas, foram detectadas no *Jornal das Moças* e na revista *Cláudia*, na análise realizada por Carla Bassanezi (1993). Conforme a autora,

mesmo quando certos artigos das revistas chegam a admitir que a mulher tem motivos para se queixar – dos “programinhas” e infidelidades do marido – as discussões e reclamações são **desaconselhadas**. O argumento é de que elas irritam e cansam o homem. E as conseqüências, quando houver, serão sempre negativas para o casamento (mesmo do pretense “ponto de vista feminino”, pois as mulheres, conforme as revistas, devem ser as mais interessadas em manter os laços da união conjugal) (BASSANEZI, 1993, p.130. Destaque da autora.).

Inocular o conformismo, como destacou Angeluccia Habert (1974), ao investigar as revistas de fotonovelas no Brasil, parece mesmo ser um objetivo comum aos produtores de impressos destinados às mulheres entre as décadas de 1940 e 1960.

Dominique Guerlain, supostamente, a autora do texto que citamos anteriormente, à medida que tece sua argumentação, vai criando o perfil de sua leitora. Ela seria, desse modo, uma mulher capaz de calar ou de falar amenidades ao vivenciar uma situação em que se aborrece. Mostrando-se alienada, no que se refere aos seus direitos, a mulher assim con-formada pela autora sequer partiria para o enfrentamento de ideias com o seu parceiro, como mulher, mas falaria, se não conseguisse se calar sobre um problema, “de amigo para amigo”. Nem *mulher*, na sua alteridade em relação ao homem, a leitora construída no e pelo texto “A coragem do silêncio” poderia ser. Aliás, a palavra “coragem” do título funcionaria mais como um recurso discursivo da autora para convencer suas possíveis leitoras, do que um termo que caracterizaria as leitoras que seguissem seus conselhos. A mulher aí instituída pouco teria de corajosa.

No artigo, vemos reforçadas imagens bem estereotipadas da mulher, como aquela que imagina ‘coisas’, que exagera, que torna complicado o que é simples na realidade. Trata-se de representações que aparecem também em outros impressos dos anos 1940, 1950 e 1960 no Brasil. Segundo Carla Bassanezi (1993, p.131), o “*Jornal das Moças* desestimula qualquer forma de protesto feminino; brigas e reivindicações não adiantam, pelo contrário, prejudicam o relacionamento do casal – afirma a revista”.

Em “A coragem do silêncio”, artigo publicado em *Grande Hotel*, ratifica-se a ideia de que a mulher inventa dramas, faz ‘cenas’, censura, chora. Portanto, é ela quem diz “palavras estúpidas” na confrontação de um problema com seu parceiro. Expressando suas fragilidades, ela daria “provas” de que não tem “amor-próprio”, nem

inteligência. Daí, a necessidade de aprender a ficar calada ou pelo menos longe do alvo de sua ira “até que esteja apaziguada”... O que valeria, nesse caso, é a aparência e não o que, de fato, a mulher sentiria numa situação de raiva, de dificuldade. A aparência seria o mais importante. Portanto, ela poderia até chorar, se estivesse sozinha. A regra, nesse processo formativo, é aprender a se conter.

Tudo é construído nessa argumentação como se a submissão fosse um elemento favorável “para o próprio bem da mulher ou, ainda, uma característica essencial para a realização feminina”, como evidencia Carla Bassanezi (1993, p.133) em suas análises do conteúdo do *Jornal das Moças*. De modo semelhante ao que identificamos no artigo de Dominique Guerlain e em outros diversos conselhos direcionados às leitoras pensadas para *Grande Hotel*, “o ideal de feminilidade” construído no *Jornal das Moças*, ainda mais forte do que na revista *Cláudia*, “reforça a submissão feminina, pelo menos aparente, com relação ao homem”. Para conter as insatisfações e as reclamações das mulheres, supostas leitoras de *Grande Hotel*, como ocorre no *Jornal das Moças*, os redatores da revista recorrem à possibilidade de as mulheres que não aceitam a subordinação nas relações de gênero ficarem “solteironas”, um “estigma” que teriam de carregar.

No texto de Guerlain, chama-nos a atenção, além da generalização aplicável a todas as leitoras de *Grande Hotel*, as ‘virtudes’ e as atitudes recomendadas para sua ‘Leitora-Modelo’, sem que, em qualquer momento do texto – e da maior parte dos textos publicados na revista –, orientações sejam apresentadas aos homens, possíveis leitores de *Grande Hotel*, para seus relacionamentos.<sup>309</sup> A autora parece desejar a interlocução com uma leitora subserviente, que não falaria sobre seus direitos em determinada situação para não perder afeto. Dominique Guerlain, mais do que projetar suas potenciais leitoras e tentar formá-las, parece também instituí-las, com traços que tais leitoras (não) teriam. Valendo-se de um artifício discursivo, a autora se remete às

---

<sup>309</sup> Talvez esse fosse mais um indício de que a revista se transformava, à proporção que os anos passavam, em um impresso feminino. Entre os números que compõem o nosso *corpus*, localizamos um artigo, “Coisas que aborrecem”, direcionado para os possíveis leitores de *Grande Hotel*. Por meio de uma adaptação da seção “De Eva para Eva”, a revista trouxe, no seu n.555, de 11/03/1958, na seção: “De Eva para Adão”, o texto em que, supostamente, uma autora, não identificada, descreve e analisa algumas situações vivenciadas por ‘rapazes’ e ‘moças’ em seus encontros, a fim de que os rapazes cheguem, eles mesmos, às conclusões de que precisam para saber como agir em relação a elas. Em uma dessas descrições, a autora escreveu: “Você encontrou uma jovem, em casa de amigos. Conversaram. Simpatizaram. Você lhe pediu o número do telefone, prometendo telefonar-lhe. Ésse telefonema, ela aguardará com impaciência. Os dias se escoam... Você não telefonou, porque esqueceu. O que se passa? Ela se julga desprovida de atrativo, pensa que você zombou dela e guarda um pequeno sentimento de azedume” (p.25). Como é usual na revista, as situações apresentadas nos artigos são corriqueiras, e as constatações, generalizantes.

supostas “boas disposições” de suas leitoras, que as levariam a calar num momento de tensão. Trata-se de um artifício argumentativo, pois, tendo em vista o contexto (linguístico) no qual a expressão foi empregada, percebe-se que Guerlain não aposta nessas características das leitoras que imagina para o seu texto. Com efeito, a autora joga com os traços de seu público leitor, afirmando que ele teria características – as quais lhes seriam imprescindíveis – que, na verdade, ele não teria. Logo, Dominique Guerlain busca provocar, em suas supostas leitoras, constrangimento, de modo que suas interlocutoras passassem, então, pelo embaraço, a desenvolver as ‘virtudes’ que a autora dos conselhos publicados na revista lhes sugere. Afinal, como não ter comportamentos que façam das leitoras do artigo mulheres ‘inteligentes’ aos olhos dos outros?

#### 4. Seções de testes

Ora denominada: “Os testes de *Grande Hotel*”, ora denominada: “Os testes interessantes”, a seção de testes compôs *Grande Hotel*, exceto no período entre 1954 e 1961. Mais especificamente, nos números da revista, publicados em 1957 e em 1961, que analisamos nesta investigação, seções de testes não foram encontradas. Para Dulcília Buitoni (1981, p.82), o teste seria um gênero quase “obrigatório” nas revistas femininas, “sejam elas populares ou mais sofisticadas”.

Localizados em 66% dos números que compõem o nosso *corpus*, os testes ocupavam, em média, com algumas variações, um pouco menos da metade de uma página de um exemplar da revista (0,4 páginas). Compostas, em geral, por textos verbais e não-verbais, as seções de testes de *Grande Hotel* traziam, como salientamos anteriormente, fotos em preto e branco de artistas do cinema, sobretudo das estrelas cinematográficas.<sup>310</sup> Provavelmente, o fato de mais fotos de atrizes comporem a seção de testes de *Grande Hotel* seja um indício de que a maioria deles era direcionada para mulheres, o que pode ser comprovado pelos conselhos para elas, ‘embutidos’ no conteúdo de alguns testes.

---

<sup>310</sup> Consultar, nesse sentido, as tabelas 9 e 10 nos apêndices da tese.



viver num ritmo esfalfante” (p.15), enquanto aguardam os dias de descanso. No teste “Trinta perguntas para conhecê-lo”, publicado na página 9, do n.387 da revista, de 21/12/1954, propõe-se à sua suposta leitora “um sistema prático e infalível para saber se o bom rapaz que encontrou durante as férias poderá ser amanhã um ótimo marido”. Por meio de respostas que se reduzem a um simples ‘sim’ ou ‘não’ – afinal, o teste configura-se como um “sistema prático” – a leitora terá elementos para avaliar se o “rapaz” com quem ela teria iniciado “um inocente namôro” durante as férias seria “bondoso”, “sincero” e se teria “vontade”. Assim, ela saberia “se ‘êle’ tem os requisitos essenciais para ser amanhã um bom marido, ou pelo menos (se a coisa estiver destinada a terminar com as férias) para ser um amigo cordial e sincero”.

No “sistema infalível”, apresentado no teste para bem conhecer o “rapaz”, tanto o fato de ter “as orelhas grandes”, quanto o interesse “com prazer pelos problemas pessoais daqueles que estão perto dele” integram os critérios para investigar suas qualidades relacionadas à “bondade”, virtude importante para “um ótimo marido”. Para avaliá-la, seria necessário que a leitora respondesse a dez perguntas concernentes a esse quesito, quais sejam:

1. Tem as orelhas grandes?
2. A boca bem desenhada?
3. O nariz bem pronunciado, com a ponta reta ou voltada para cima?
4. As mãos bem proporcionadas para o corpo?
5. O queixo é arredondado?
6. Quando está acompanhado, segue com entusiasmo os programas decididos pelos outros?
7. Interessa-se com prazer pelos problemas pessoais daqueles que estão perto dele?
8. Oferece “com naturalidade” o café aos amigos, ou os cigarros?
9. Ri com vontade (mesmo quando um amigo conta uma piada muito estúpida)?
10. Trata as amigas das férias com ar de camaradagem? (GRANDE HOTEL, n.387, 21/12/1954, p.9)

Se, para essas perguntas, a leitora tivesse respondido positivamente a apenas cinco das questões, o conselho dos responsáveis pela elaboração do teste era que não confiasse muito no “rapaz” em quem ela teria pensado ao decidir fazer o teste. Segundo Giovanna Santucci, autora do teste, a leitora não deveria “contar com êle, porque êle pensará sempre primeiro no próprio bem-estar e no próprio proveito”.

Uma vez que os produtores da revista pareciam, cada vez mais, desejar ‘educar’ os leitores de *Grande Hotel* – e especialmente suas leitoras – por meio de dicas,

conselhos, receitas, sobretudo entre 1954 e 1961, é esperado também que mais testes fossem destinados a elas, sobretudo nessa época. Segundo Dulcília Buitoni (1981, p.82), “vulgarização do psicologismo que começava a ser intensificado nos veículos de comunicação”, os testes fariam grande sucesso entre as leitoras. Neles encontraríamos os ingredientes que propiciariam seu grande prestígio entre elas: “vontade de autoconhecimento, busca de modelos de comportamento”. Mas esse seria um atrativo somente para mulheres?

Os elementos linguísticos, que marcam o gênero feminino, ou evidenciam uma ‘Leitora-Modelo’, construída textualmente, foram identificados em 13 dos 48 testes que analisamos, sendo que, desse total, 32 deles poderiam ser realizados tanto por homens, quanto por mulheres. Títulos, tais como: “Serei dotada para viver com crianças?”; “Arte de ser bela”; “Que espécie de **mulher** é você?”; “Você é absolutamente fiel a **seu marido?**” (destaques nossos), instituem, no contexto em questão, uma leitora para o texto. Esses títulos, como os outros nos quais podemos verificar um direcionamento dos testes para elas, sugerem algumas associações entre certas posições, atividades, comportamentos, características e as mulheres. Nesse sentido, elas teriam habilidades para conviver com crianças; empregariam certas técnicas para serem bonitas; possuiriam determinados traços que as separariam por classes em relação ao conjunto mais geral de mulheres e ainda se esperaria delas fidelidade em relação a seus maridos.

\*

Os produtores de *Grande Hotel* buscavam, por meio do que nos mostra a análise dos textos publicados na revista, ‘educar’ seus leitores. Em especial, as mulheres eram alvo dos conselhos dos redatores e das redatoras. Conforme Habert (1974), que analisou as revistas de fotonovelas até o início da década de 1970, esses impressos apresentariam três fases no que concerne à ‘educação’ da mulher. Em um primeiro momento, era preciso formá-la; no segundo momento, informá-la, para que, finalmente, no terceiro momento, as revistas levassem as suas leitoras ideais a assumirem seu papel de consumidoras. Quando analisamos *Grande Hotel*, os anúncios e os conselhos para as leitoras da revista, os quais se multiplicaram em suas páginas, no decorrer da década de 1950, percebemos o quanto também *Grande Hotel* poderia ser pensada nesse contexto, marcado pelas intencionalidades dos produtores de revistas de fotonovelas em relação à ‘formação’ de seu público leitor.

Desse modo, nos anos 1960, segundo Dulcília Buitoni (1981, p.93), a mulher já teria sido “introduzida na sociedade de consumo”. Como vimos no capítulo 2, nesse momento, *Grande Hotel* trazia mais anúncios, assim como outras revistas femininas, as quais atestavam “a capacidade compradora de seu público”. Para a autora,

Mais páginas a cores, mais “reportagens” de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc. etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo o que vai dentro de uma revista ou está ligado diretamente a um produto (moda e maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é portanto instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados.

Se nos anos 1960, a mulher é formada pelas revistas para se comportar como consumidora, caminhos anteriores foram seguidos nessa direção.

“Beleza” configura-se como um assunto insistentemente abordado na revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961. Muitas vezes, como notou Dulcília Buitoni (1981, p.83), na análise do texto “Que mulher é você?”,<sup>311</sup> em *Grande Hotel*, a aparência física, a beleza da mulher, foi associada a seu temperamento, numa “ligação importante e sintomática”, na visão da autora. Ao afirmar que a mulher agiria de determinado modo em função de sua forma física, os redatores da revista, ao nosso ver, desprezam, de acordo com Buitoni, o “contexto familiar e social”. A personalidade, na linha de pensamento dos produtores de *Grande Hotel*, seria condicionado pelo corpo. Nas palavras da autora,

Essa influência do físico vai se projetar ainda na conduta sugerida, na seguinte ordem de implicação: físico / personalidade / conduta a adotar. A não ser o rótulo “deslumbrante”, relacionado com beleza, os outros rótulos estão ligados a qualidades morais. E todas essas qualidades fazem parte do que tradicionalmente se convencionou como imagem feminina: “amorosa”, “esposa”, mulher-criança”, “maternal”. Aí, os papéis da mulher: é permitido ser criança, às vezes, mas deve ser fundamentalmente esposa e mãe – o papel essencial exigido pela sociedade (BUIIONI, 1981, p.83).

Quase sempre, como destacamos, o tema da “Beleza”, do mesmo modo que o amor, era um dos objetos que mais mobilizava os redatores da revista a dar conselhos às

---

<sup>311</sup> GRANDE HOTEL, n.5, 27/08/1947, p.7-8.

suas supostas leitoras. Os gêneros textuais, localizados em nosso *corpus*, cujo foco é a beleza das mulheres, são os mais diversos. No entanto, era bastante usual que os conselhos para elas aparecessem em artigos e testes. Nessa direção, no teste publicado no n.23 de *Grande Hotel*, de 31/12/1947, as leitoras eram convidadas a se avaliar por meio de várias perguntas – cada uma delas “também um conselho” –, derivadas da seguinte questão, título do teste: “Você cuida efetivamente de sua beleza?” (p.7).

A seção “Penteie-se” e a coluna “Receituário de beleza” tinham, como Leitor-Modelo, uma mulher, do mesmo modo que as seções “Páginas Femininas”, “Vitrine de *Grande Hotel*”, e aquelas sobre culinária e receitas domésticas. Mesmo que os elementos linguísticos de algumas dessas seções, segundo o que discutimos, nem sempre evidenciassem seu direcionamento para as leitoras da revista, a associação rotular, que já existia nos anos 1950, entre dicas de *beleza, moda, culinária, cuidados com o lar e mulher* indicam-nos o gênero de seu público leitor preferencial.

Havia também na revista, como vimos anteriormente neste capítulo, a coluna: “Ah, Marília! Regras do Bom-Viver em Quadrinhos”, que constituiu *Grande Hotel* entre 1950 e 1953. Seu objetivo, conforme o que discutimos no tópico sobre as “Páginas Femininas” da revista, era dar sugestões de comportamento, às mulheres, para uma boa convivência social. A coluna, de acordo com o que ressaltamos, compostas de três quadrinhos verticais, ao apresentar as ‘gafes’, relacionadas ao comportamento da protagonista, oferecia dicas de etiqueta às suas supostas leitoras.

Se a maior parte dos gêneros textuais publicados em *Grande Hotel* supõem, como público-alvo, leitoras; se a grande maioria de seus desenhos e fotografias representam mulheres, podemos, então, sustentar nossa constatação de que *Grande Hotel* tenha se tornado, ao longo da década de 1950, um impresso feminino. Foi também nessa época que a revista incorporou mais seções cujo público-alvo era constituído por mulheres, conforme o que destacamos no início deste capítulo.

Do ponto de vista do conteúdo da revista, portanto, o período compreendido pelos anos de 1954 e 1961 foi aquele em que mais conselhos direcionados às mulheres foram publicados em *Grande Hotel*. Na maior parte deles, “a beleza”, imaginada pelos seus redatores, aparece como “obrigação” da mulher; as tarefas do lar, os cuidados com filhos e maridos cabem a ela, assim como a responsabilidade pelo sucesso da relação amorosa (namoro, noivado, casamento) com o homem. A ênfase em conteúdos dessa natureza indicaria, então, uma transformação no perfil do público leitor da revista.

Inicialmente, mais geral, a partir da década de 1950, o público-alvo da revista *Grande Hotel* passou a ser formado pelas mulheres (imaginadas pelos produtores da revistas).

\*

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

“O que é a nossa ciência frente aos grandes acontecimentos, como as guerras e as revoluções? O que é o nosso refinamento à luz das vidas que nunca fizeram notícia, que nunca tiveram obituários? Para visitar os mortos, o historiador precisa de algo além da metodologia, algo como um salto de fé ou uma suspensão da dúvida. Não importa quão céticos possamos ser quanto à vida futura, mas só podemos sentir humildade em relação a todas as vidas passadas.”

Robert Darnton. *O beijo de Lamourette*.

Ao longo desses quatro anos, procuramos trabalhar com o que, por muito tempo, não mereceu a atenção de inúmeros pesquisadores. Impressos de larga circulação, embora, hoje em dia, já sirvam como fontes para estudos de diferentes campos, ainda não são bem recebidos pelos mais ortodoxos, sobretudo, quando se trata de revistas baratas, direcionadas a um público “popular” e “feminino”. Apesar de a noção “popular” ser espinhosa e suscitar muitos debates sobre o seu emprego tanto no campo da História, quanto no campo da Sociologia, o termo continua a ser empregado, muitas vezes, com o intuito de desqualificar impressos produzidos para alcançar o maior número possível de leitores. De modo semelhante, mesmo que, desde os anos 1960, os movimentos sociais, os movimentos feministas e, um pouco mais adiante, os estudiosos da História (das mulheres) tenham passado a investigar e a problematizar as questões de gênero, as desigualdades sociais e culturais construídas historicamente entre homens e mulheres, evidenciando como as relações entre eles e elas coloca(va)m em jogo relações de força e poder, pendendo para o lado masculino, também o termo “feminino” permanece, em muitos de seus usos, formando um epíteto, no qual a palavra utilizada como adjetivo, referenciando as mulheres, desqualifica o substantivo que compõe o contexto (não apenas) linguístico.

Diante desse quadro, não somente impressos de ampla circulação, destinados, em sua produção, a mulheres, como também sua leitura, além de receberem pouca atenção de estudiosos, configuram-se como objetos de pesquisa, *a priori*, pouco valorizados no campo científico. Esse estado de coisas não é uma realidade específica do Brasil, já discutida e problematizada por pesquisadoras como Isabel Sampaio (2008) e Raquel Miguel (2009). A questão da (não) legitimidade desses objetos de pesquisa está também presente no campo científico francês, conforme o que discute Sylvette Giet (1997a, 1997b).

Isso ocorre apesar das perspectivas abertas pelos historiadores dos *Annales*, da Nova História, da História Cultural, correntes historiográficas que já têm a sua própria

história, a qual vem sendo construída, experimentando diferentes fases, desde as primeiras décadas do século XX e, sobretudo, a partir de fins dos anos 1920, conforme nos mostram os estudos de José Carlos Reis (1994, 1996, 2005 [2003]). Entre (in)certezas e inquietudes, vivenciando crises; estando à beira da falésia, como bem nos mostra Roger Chartier (2009), a História, quando todas as grandes correntes historiográficas perderam sua unidade, explodindo em proposições diversas, frequentemente contraditórias, viveu a multiplicação de objetos, métodos, ‘histórias’. Jacques Le Goff e Pierre Nora (1976a, 1976b, 1976c) abordaram o fenômeno que se manifestou e se concretizou em novas formas de se fazer história, explorando-se novos objetos e novas fontes, bem como recorrendo aos aportes de outras disciplinas (LE GOFF, 1982). Mesmo se elaborando no interior do processo histórico em que se construiu essa tendência historiográfica, participando dele, um número razoável de pesquisadores da História da Educação ainda não vem explorando, tanto quanto o faz com fontes ‘mais confiáveis’, as possibilidades oferecidas por fontes menos ‘tradicionais’ na escrita da história da educação e a dos sujeitos que a fazem, seja na escola, seja fora dela. Isso acontece quando já sabemos que nenhum documento é inocente, ou “simples resultado de uma situação histórica *dada*” (LE GOFF, 1982, p.86. Destaque do autor).

Ana Galvão *et al* (2008), em artigo no qual realizam um balanço das produções publicadas na *Revista Brasileira de História da Educação (RBHE)*, de 2001 a 2007, quanto aos temas, espaços, períodos e às fontes privilegiados pelos pesquisadores de história da educação, constataram que os documentos oficiais e as obras de grandes educadores, nessa ordem, ainda ocupam o *ranking* entre as fontes mais utilizadas nas investigações desses pesquisadores. Trata-se de “fontes tradicionalmente utilizadas em pesquisas de história da educação” (p.204). Apesar dessa constatação, Galvão *et al* verificaram que, nas últimas décadas, têm ocorrido, no Brasil, um novo uso das fontes convencionais, já que, nos estudos nos quais se utilizam essas fontes, a legislação educacional é apenas uma das fontes das pesquisas; outras – também oficiais – são empregadas nesses trabalhos. Além disso, em geral, há o cruzamento de fontes de diversas naturezas, indicando uma possível apropriação, que aconteceu nas últimas décadas, pelos estudiosos da História da Educação, de métodos da pesquisa histórica.

Quanto à escolha das fontes em função das perguntas que colocam ao passado, os autores dos artigos publicados na *RBHE* recorrem, em terceiro lugar, aos documentos produzidos por instituições educativas: escolas, igrejas, associações de professores,

conferências pedagógicas, movimento de escoteiros, Companhia de Aprendizes da Marinha. Somente em quarto lugar, aparece a imprensa como fonte de documentos para a pesquisa sobre a história da educação representada nas páginas da *RBHE*, mesmo assim, a imprensa aí privilegiada é a pedagógica. Esses dados nos diriam que, quando trabalhamos com fontes que, de alguma maneira, não se relacionam com o ensino formal e com os sujeitos implicados nesse tipo de ensino, não produziríamos trabalhos considerados como pesquisas de História da Educação? Investigar a formação dos sujeitos a partir de fontes menos ‘escolares’ e escrever sobre a educação não formal dos indivíduos não significa contribuir com a escrita da história da educação?

Dos 12 trabalhos que compõem os 19%, nos quais a imprensa aparece como fonte principal das pesquisas, em apenas quatro deles, a imprensa destinada ao grande público é utilizada. De qualquer modo, para Galvão *et al* (2008, p.208),

a utilização da imprensa como documento nos artigos publicados na revista parece refletir um movimento mais amplo, ocorrido nas últimas décadas na área de história da educação e concretizado em publicações destinadas ao tema, que tem chamado a atenção dos pesquisadores para a potencialidade das revistas e dos jornais, principalmente pedagógicos, no processo de exploração de novos objetos e de ressignificação de objetos tradicionais – como a constituição do pensamento pedagógico no Brasil. Muitos desses periódicos – alguns deles tratados também como objetos de pesquisa e não apenas como fontes – estavam “adormecidos” nas prateleiras de arquivos públicos e privados.

Quando nos voltamos para a História (da educação) das mulheres, localizamos alguns trabalhos nos quais impressos que influenciariam a educação feminina são tomados como fonte e objeto de estudos. Exemplos disso são os trabalhos de Maria Teresa Santos Cunha (1999) e de Mônica Yumi Jinzenji (2010). Mas estudos dessa natureza ou que tenham como foco a educação das mulheres, numa perspectiva histórica, não são tão frequentes. No levantamento realizado por Ana Galvão *et al* (2008), a história da educação feminina foi tema privilegiado em apenas 1% dos artigos analisados pelos autores. Perguntamo-nos o porquê dessas ausências, desses silêncios, embora o final dos anos 1990 possa ser caracterizado como um momento de ascensão desse tema no campo, conforme Galvão *et al* (2008) e como nos sugere os artigos publicados no n.2 da revista *Educação e realidade* daquele ano. Para Jacques Le Goff (1982), o sistema histórico funcionaria precisamente através de seus silêncios.

É considerando esse contexto, reconhecendo que “a produção da história é sempre uma forma de poder” (LE GOFF, 1982, p.88), e no intuito de contribuir com reflexões dessa natureza, com as discussões e pesquisas do nosso campo de trabalho na linha de História da Educação, que decidimos estudar um impresso de larga circulação direcionado às mulheres e sua leitura, aquela projetada na produção do impresso e aquela realizada por seus leitores. Decidimos, em certa medida, “estudar os silêncios da história” (p.99), tendo em vista que a revista *Grande Hotel* e seus leitores, entre 1947 e 1961, não foram sujeitos de qualquer estudo específico, entre aqueles que pudemos localizar.

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. Em uma rede perigosa de associações, esses indivíduos, na maior parte dos casos, mulheres, são representados, nesses trabalhos, como de baixa renda, baixa escolaridade e baixa formação cultural. Desse grupo de estudos, destacam-se os trabalhos de Angeluccia 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, 2009) e de André Joanilho e Mariângela Joanilho (2008).

Uma comparação, construída ao longo da pesquisa, entre os raros estudos sobre a “imprensa do coração” aponta que o estatuto de *Grand Hôtel*, *Nous Deux* e *Grande Hotel* era o mesmo na Europa e no Brasil. Segundo os trabalhos de pesquisadores franceses, como os de Isabelle Antonutti (2012a, 2012b) e de Sylvette Giet (1997a, 1997b), 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. Destacam-se, em particular, as reflexões de Evelyne

Sullerot (1966, 1970). 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 no País, entre 1947 e 1961. Assim, eu pude encontrar, sem dificuldade, leitores e leitoras que se tornaram universitários e que muito leram a revista na sua juventude, ‘mesmo’ pertencendo a meios sociais “cultivados”.

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”, 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 sendo atribuído a ela. Nesse grupo de pesquisas, estão aquelas desenvolvidas por Isabel Sampaio (2008) e por Raquel Miguel (2009). Na tese de Sampaio, alguns números de *Grande Hotel* são analisados entre outros tantos exemplares de revistas de fotonovelas, como *Capricho*, *Sétimo Céu*, *Ilusão*, *Romântica* que circularam no Brasil. O foco da pesquisadora era a leitura de fotonovelas. Uma vez que os números localizados por Sampaio tinham datas de publicação a partir de 1967, esse ano acabou, pelo que sua tese nos permite inferir, determinando o período da investigação. Raquel Miguel por seu turno trabalhou somente com a revista *Capricho* e estava interessada em compreender a influência da revista na constituição das subjetividades de mulheres, leitoras de *Capricho*, nas décadas de 1950 e 1960.

Em todos esses trabalhos, *Grande Hotel* e as demais revistas de fotonovelas analisadas aparecem como revistas femininas *a priori*. Somente no trabalho de Sylvette Giet (1997b), localizamos 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), grande estudiosa francesa da imprensa feminina, também denomina a revista sentimental, “popular”, como, por conseguinte, feminina.

Contudo, em nossa análise da revista *Grande Hotel*, no interior de sua história editorial, verificamos 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 entrevistados em nossa 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>312</sup>

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 por nós na pesquisa. 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 de nossa investigação.

Antes de a revista chegar ao Brasil e a outras partes do mundo, ela sofria a interferência do editor da revista na Itália, onde se produzia um impresso, no qual se entrelaçariam capa, narrativas de amor, artigos, cartas, conselhos. Havia aí a associação de enunciados para formar um discurso único, que corresponderia ao discurso da revista italiana e da sua linha editorial. Nesse processo, era pensado também – e produzido pelos redatores dos diferentes tipos de texto que compõem a revista, de seus ilustradores, fotógrafos, cenaristas e, finalmente, pelo editor – o leitor esperado para o impresso, a leitora imaginada para *Grand Hôtel*.

No Brasil, uma nova produção do impresso e de seu Leitor-Modelo ocorreria. A revista italiana, suas capas, seus textos – e, provavelmente, textos da revista francesa – chegavam às mãos do editor de *Grande Hotel*, um editor de origem italiana. Nesse momento, uma modificação: ainda que uma boa parte dos textos fosse italiana e francesa, um editor diferente reuniria as traduções desses textos para o português, sob capas com desenhos produzidos por italianos, preparando um novo ato de comunicação.

---

<sup>312</sup> Nesse sentido, são dignos de nota os trabalhos de Marlyse Meyer (1996) e de Teresa Santos Cunha (1999).

O Leitor-Modelo produzido por esse processo é o resultado de camadas de discursos que foram se entrelaçando, misturando-se. No Brasil, havia a produção de uma nova revista, de um novo discurso, pois se tratava de um novo editor, de uma nova linha editorial; em parte, com textos antigos; em parte, com textos novos. Existiria, dessa maneira, mais de um Leitor-Modelo para a revista *Grande Hotel*. Uma revista híbrida, com diferentes leitores pensados para os seus textos.

Durante todo o período investigado por nós, isto é, de 1947 a 1961, percebemos que os editores de *Grande Hotel* visavam um público leitor mais geral. Não podemos afirmar existir apenas um único Leitor-Modelo para a revista *Grande Hotel*, no seu todo. 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. Com exceção dessa 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), formado pelo conjunto de leitores supostos para cada texto, de cada coluna, de cada seção, que compunham cada número da revista, a cada semana. 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. Todavia, não podemos perder de vista que *Grande Hotel* “nasce”, no Brasil, como uma tradução da revista italiana. 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.

Esperava-se que *Grande Hotel* fosse, em termos comerciais, vendida ao maior número de pessoas possível 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 em que *Grande Hotel* pudesse ser comprada. Tal estratégia pode ser verificada tanto para o valor de cada exemplar, quanto para o valor das diferentes assinaturas que a Editora oferecia para a aquisição da revista.

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* se construir 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 musicistas, cantoras e cantores 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 brasileiros, 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.

Os supostos leitores da revista, ao ter *Grande Hotel* nas mãos, poderiam manipular o impresso conforme seu desejo. Vendo a capa, eles poderiam passar de imediato à quarta capa para verificar, por exemplo, os conselhos dos redatores da revista em relação aos problemas sentimentais apresentados por seus leitores. Caso esse suposto leitor tivesse enviado uma carta para o “Consultório GRANDE HOTEL”, ele ou ela tenderia a procurar, de imediato, a resposta da revista para a sua pergunta sobre uma relação amorosa. O Leitor-Modelo, produzido pelos redatores de *Grande Hotel*, por seu editor, buscaria também na quarta capa da revista o resumo das narrativas em quadros, caso ele não tivesse adquirido o impresso na semana anterior; aliás, mesmo que ele tivesse lido os fotodesenhos publicados no último número da revista, poderia, ainda assim, lembrar os acontecimentos narrados e representados nos quadros por meio da síntese publicada na última página da revista.

A análise de alguns dos números de *Grande Hotel*, publicados no período investigado por nós, 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 nos debruçamos, *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. No final dos anos 1960, 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. A imagem que a Editora Vecchi tinha desse público nessa época correspondia, pela análise do impresso, do conteúdo da revista, 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 aumentava a população brasileira. Mas, vale lembrar, entre os indivíduos alfabetizados naquela época, a taxa de alfabetização continuava maior entre os homens.

Então, nada mais adequado do que produzir uma revista *bem* ilustrada. Numa época em que os recursos gráficos para a produção de impressos melhoravam, graças às políticas de Juscelino Kubitschek, e, mesmo antes, devido a algumas movimentações de Getúlio Vargas, que havia voltado ao poder no início da década de 1950; num momento no qual mais revistas de fotonovelas chegavam ao mercado, inclusive veiculando fotonovelas completas, a um preço acessível a um público amplo, o jeito era a Editora Vecchi apostar nas fotonovelas. 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*. Os 220.000 exemplares semanais 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, um indicador o 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, 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*. 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>313</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>314</sup> Um exemplo disso é o trabalho da atriz

---

<sup>313</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 (1997b), 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 faz visivelmente referência ao cinema hollywoodiano.

<sup>314</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 Isabel Sampaio (2008). Conforme a pesquisadora, não só artistas, mas também

Delia Scala, que atuava no cinema, mas também era fotografada durante a produção das fotonovelas italianas.<sup>315</sup>

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 ofereceram-nos 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, 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-nos a necessidade da cooperação de leitoras em seus processos interpretativos.

Conforme o que viemos demonstrando, 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-nos 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-nos 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*” no 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.

Nos conselhos de comportamento, saúde, cuidado com os filhos, os quais se tornaram mais frequentes na revista, ao longo dos anos 1950, ocupando cada vez mais espaço em *Grande Hotel*, percebemos a construção de uma ‘Leitora-Modelo’. É importante esclarecer que nós chegamos a essa conclusão a partir da análise dos diferentes textos que compõem os números da revista *Grande Hotel*, os quais nós

---

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>315</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”.

escolhemos para compor o nosso *corpus* de investigação. Apreendemos o processo de mudança do impresso, no que diz respeito à transformação do seu público-alvo entre 1947 e 1961, analisando o Leitor-Modelo que se deixava ver pelas estratégias textuais utilizadas em cada gênero textual estudado por nós, em cada um desses números. Fomos percebendo que, sobretudo na década de 1950, aumentava a quantidade de números da revista, nos quais podíamos 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, percebidos por nós como ‘Autores-Modelo’ (ECO, 1979, p.46-49), 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.

Do lado dos modos de apropriação da revista, embora desejemos ainda trabalhar mais, em trabalhos futuros, alguns dados dos depoimentos orais que coletamos, existem algumas conclusões que já podemos apresentar. Em primeiro lugar, mesmo que a revista tenha se tornado feminina nos anos 1950, homens e mulheres, como destacamos, leram *Grande Hotel*. Na época da leitura do impresso, a maioria dos participantes de nossa 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, e continuavam a lê-la até completarem 15, 16 anos. Entre as leitoras entrevistadas, somente Laís começou a ler *Grande Hotel* mais tarde, pois a revista começaria a circular no Brasil, quando ela estava com idade em torno de 24 anos, já trabalhava e tinha uma filha.

Diferentemente delas, os leitores não compravam *Grande Hotel*. Por meio de uma rede de empréstimos, eles tinham acesso à revista. Nesse sentido, irmãs, vizinhas e empregadas domésticas propiciavam a leitura de *Grande Hotel* aos ‘meninos’ e futuros “rapazes”. Para as nossas entrevistadas, a compra da revista era mais frequente. Mas, também entre elas, era comum os empréstimos do impresso acontecerem, por diferentes motivos. Margareth afirma que costumava comprar *Grande Hotel* com a “mesada” que recebia dos pais e emprestar 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 nos 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.

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 a materiais escritos. 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 e também Adélia, Kléber e Adônis não dispunham de muito material escrito em casa, realidade diferente daquela vivenciada por Alzira, como eles, oriunda dos meios populares e, como Kléber, originária da zona rural de Minas Gerais. Alzira possuía, não, revistas de fotonovelas em casa, mas livros. Ela, Kléber, Adônis, como Madalena, também oriunda de meios populares, frequentavam 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. Contrariando o que os estudos sobre impressos “populares” e “femininos” geralmente afirmam, Margareth, sua irmã, Wagner Emanuel e Laís pertenciam a famílias de elites intelectualizadas e dispunham, em casa, de grande volume de material escrito. Com exceção de Laís, que já havia completado os estudos quando foi leitora de *Grande Hotel* e trabalhava no “Tribunal”, todos os demais 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 gêneros textuais e 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 numa 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, para a *Biblioteca das moças*. Como Laís, Margareth ficava fascinada com a leitura dos romances de M. Delly e lia também *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.

\*

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate, in the *Grande Hotel* magazine, which was primarily designed for female audience, its supposed readers and the appropriation of the periodical by their empirical readers in Minas Gerais, from the beginning of the magazine circulation in Brazil, in 1947, when the majority of the magazine started to be occupied by photonovels, until 1961. We have utilized, as study sources, the following: numbers of the *Grande Hotel* magazine, which were produced in the period set by this research; some numbers of the French and Italian magazines, *Nous Deux* and *Grand Hôtel*; the prototype of the Brazilian and French magazines; as well as the oral testimonies of the *Grande Hotel* readers at this time. With the execution of this research, we have aimed to study the reading from the periodical, as from the reading experiences of different subjects regarding to the following variables: gender, social origin, education. More specifically, we have wanted to understand the appropriation that the different readers used to make of the same magazine. From the standpoint of theory and methodology, we have based this research in the studies of Cultural History, History of Reading and Theory of the History. Furthermore, some studies of Sociology and Oral History were also important for the data analysis. The results of this research show that the *Grande Hotel* magazine had been, from 1947 to 1961, a translation of the Italian magazine, *Grand Hôtel*, and it also had received materials from France for its composition. The supposed reader of *Grande Hotel*, therefore, was not a Brazilian one, but a more general reader, who used to have different characteristics as to: nationality, gender, social origin, and reading and writing skills mastery, especially in the beginning of the magazine circulation, in Brazil. As we move towards 1950, the reader, who had been thought for *Grand Hotel*, in the country, has changed. The analysis of our *corpus* has revealed that the magazine had become increasingly a female periodical, and it was adapted to the Brazilian reader audience. From the point of view of the appropriation of the magazine, we can say that readers from different regions of Brazil used to read the magazine, and that, although it was gradually becoming more feminine, from 1947 to 1961, men and women used to read *Grande Hotel*, including black women, who were very little considered on the magazine pages. Despite being a cheap periodical, of wide circulation, therefore, supposedly intended to individuals from popular media, that were considered individuals with low income and low education, men and women from different social origins and affiliations, from popular media, but also from cultural and intellectualized elites, with different levels of literacy and schooling, had read *Grande Hotel*. Therefore, we have noticed the following: there were differences among readers who had been primarily thought for the magazine; what was expected from them; and the *real* readers of the magazine. These readers, through different ways of appropriation, had made diverse usages of the periodical that were not always coincident with what had been thought in the production of *Grande Hotel* for its reception; and that were not even always coincident with what had been expected from the collaborative readers, in terms of the production of meaning in the texts conveyed by the magazine.

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche a été d'étudier les lecteurs présumés du magazine *Grande Hotel*, qui s'adressait surtout à un public féminin, ainsi que l'appropriation de cet imprimé par ses lecteurs empiriques dans l'état de Minas Gerais, au Brésil, du début de sa circulation dans ce pays, en 1947, jusqu'à l'année de 1961, quand le roman-photo passe à occuper la plus grande partie du magazine. Les sources utilisées ont été des numéros de *Grande Hotel*, parus pendant la période comprise par l'étude; quelques numéros du magazine français *Nous Deux* et du magazine italien *Grand Hôtel*, le prototype des magazines brésilien et français, ainsi que des témoignages oraux de lecteurs de *Grande Hotel* à l'époque. Avec cette investigation, on a cherché à étudier la lecture à partir de l'imprimé et aussi à partir des expériences de lecture de différents sujets, tenant compte des variables suivantes : genre, origine sociale et scolarité. On a envisagé, de manière plus spécifique, la compréhension des appropriations que différents lecteurs faisaient d'un même imprimé. La recherche se fonde, théoriquement et méthodologiquement, sur les études de l'Histoire culturelle, de l'Histoire de la lecture, de la Théorie de l'Histoire. Ont été importants aussi, pour l'analyse des données, des travaux de la Sociologie et de l'Histoire orale. Les résultats de la recherche montrent que le magazine *Grande Hotel* était, entre 1947 et 1961, une traduction du magazine italien *Grand Hôtel*, mais que sa composition utilisait aussi du matériel venu de France. Son lecteur supposé, donc, n'était pas un lecteur brésilien, mais un lecteur plus général, qui intégrait de différentes caractéristiques en ce qui concerne la nationalité, le genre, l'origine sociale, la maîtrise des habiletés de lecture et écriture, surtout au début de la circulation du magazine au Brésil. À mesure qu'on avance en direction aux années 1950, le lecteur visé par *Grande Hotel* au Brésil se modifie. L'analyse de notre *corpus* a montré que le magazine est devenu un imprimé de plus en plus féminin et adapté au public lecteur brésilien. Du point de vue de l'appropriation de l'imprimé, on peut affirmer que des lecteurs de différentes régions du Brésil lisaient le magazine et qui, même s'il devenait progressivement féminin, entre 1947 et 1961, des hommes et des femmes lisaient *Grande Hotel*, y compris des femmes noires, très peu présentes dans les pages du magazine. Bien qu'un imprimé pas cher, de large circulation, et justement de ce fait supposément adressé à des sujets des milieux populaires, de faible revenu et niveau de scolarité, *Grand Hotel* a été lu par des hommes et des femmes d'origine et appartenance sociale variées, des milieux populaires mais aussi des élites culturelles et intellectualisés. On a donc vérifié qu'il y a des différences entre les lecteurs visés par le magazine, ce qu'on attendait d'eux et ses lecteurs *réels*. Ces lecteurs, par de différents modes d'appropriation on fait des usages diversifiés de l'imprimé, qui ne coïncident pas toujours avec ce qui avait été pensé à la production de *Grande Hotel* pour sa réception, qui ne coïncident pas toujours avec ce qui était attendu de lecteurs collaboratifs, en ce qui concerne la production de sens pour les textes véhiculés par le magazine.

## **FONTES E REFERÊNCIAS**

## FONTES

### 1. Revistas

#### 1.1. *Grande Hotel*

##### 1947

1. *Grande Hotel*, n.4, de 20/08/1947.
2. *Grande Hotel*, n.5, 27/08/1947.
3. *Grande Hotel*, n.6, 03/09/1947.
4. *Grande Hotel*, n.7, 10/09/1947.
5. *Grande Hotel*, n.8, 17/09/1947.
6. *Grande Hotel*, n.13, 22/10/1947.
7. *Grande Hotel*, n.15, de 05/11/1947.
8. *Grande Hotel*, n.23, 31/12/1947.

##### 1948

1. *Grande Hotel*, n.24, 07/01/1948.
2. *Grande Hotel*, n.31, 25/02/1948.
3. *Grande Hotel*, n.37, 07/04/1948.
4. *Grande Hotel*, n.39, 21/04/1948.
5. *Grande Hotel*, n.44, de 26/05/1948.
6. *Grande Hotel*, n.53, 28/07/1948.
7. *Grande Hotel*, n.75, 28/12/1948.

##### 1949

1. *Grande Hotel*, n.76, 04/01/1949.
2. *Grande Hotel*, n.79, de 25/01/1949.
3. *Grande Hotel*, n.87, 22/03/1949.
4. *Grande Hotel*, n.89, de 05/04/1949.
5. *Grande Hotel*, n.105, 26/07/1949.
6. *Grande Hotel*, n.107, de 09/08/1949.
7. *Grande Hotel*, n.110, de 30/08/1949.
8. *Grande Hotel*, n.118, 25/10/1949.
9. *Grande Hotel*, n.121, de 15/11/1949.

10. *Grande Hotel*, n.127, 27/12/1949.

## **1950**

1. *Grande Hotel*, n.128, 03/01/1950.
2. *Grande Hotel*, n.132, de 31/01/1951.
3. *Grande Hotel*, n.136, 28/11/1950.
4. *Grande Hotel*, n.139, 21/03/1950.
5. *Grande Hotel*, n.146, de 09/05/1950.
6. *Grande Hotel*, n.155, 11/07/1950.
7. *Grande Hotel*, n.157, 25/07/1950.
8. *Grande Hotel*, n.177, 12/12/1950.
9. *Grande Hotel*, n.179, 26/12/1950.

## **1951**

1. *Grande Hotel*, n.180, 02/01/1951.
2. *Grande Hotel*, n.187, 20/02/1951.
3. *Grande Hotel*, n.190, 13/03/1951.
4. *Grande Hotel*, n.196, de 17/10/1950.
5. *Grande Hotel*, n.207, 10/07/1951.
6. *Grande Hotel*, n.211, 07/08/1951.
7. *Grande Hotel*, n.215, 09/09/1951.
8. *Grande Hotel*, n.229, 11/12/1951.
9. *Grande Hotel*, n.230, 18/12/1951.
10. *Grande Hotel*, n.231, 25/12/1951.

## **1952**

1. *Grande Hotel*, n.232, 01/01/1952.
2. *Grande Hotel*, n.233, 08/01/1952.
3. *Grande Hotel*, n.251, 22/01/1952.
4. *Grande Hotel*, n.261, 22/07/1952.
5. *Grande Hotel*, n.270, de 23/09/1952.
6. *Grande Hotel*, n.274, 21/10/1952.
7. *Grande Hotel*, n.284, 30/12/1952.

## 1953

1. *Grande Hotel*, n.285, 06/01/1953.
2. *Grande Hotel*, n.298, 07/04/1953.
3. *Grande Hotel*, n.313, 21/07/1953.
4. *Grande Hotel*, n.332, de 01/12/1953.
5. *Grande Hotel*, n.333, de 08/12/1953.
6. *Grande Hotel*, n.334, de 15/12/1953.
7. *Grande Hotel*, n.335, 22/12/1953.
8. *Grande Hotel*, n.336, de 29/12/1953.

## 1954

1. *Grande Hotel*, n.338, 12/01/1954.
2. *Grande Hotel*, n.366, 27/07/1954.
3. *Grande Hotel*, n.375, 28/09/1954.
4. *Grande Hotel*, n.380, 02/11/1954.
5. *Grande Hotel*, n.385, 07/12/1954.
6. *Grande Hotel*, n.387, 21/12/1954.

## 1955

1. *Grande Hotel*, n.389, 04/01/1955.
2. *Grande Hotel*, n.390, 11/01/1955.
3. *Grande Hotel*, n.411, 07/11/1955.
4. *Grande Hotel*, n.418, 26/07/1955.
5. *Grande Hotel*, n.423, 30/08/1955.
6. *Grande Hotel*, n.428, 04/10/1955.
7. *Grande Hotel*, n.439, 20/12/1955.
8. *Grande Hotel*, n.440, 27/12/1955.

## 1956

1. *Grande Hotel*, n.441, 03/01/1956.
2. *Grande Hotel*, n.445, 31/01/1956.

3. *Grande Hotel*, n.457, 24/04/1956.
4. *Grande Hotel*, n.458, 01/05/1956.
5. *Grande Hotel*, n.471, 31/07/1956.
6. *Grande Hotel*, n.475, 28/08/1956.
7. *Grande Hotel*, n.492, 25/12/1956.

## **1957**

1. *Grande Hotel*, n.493, 01/01/1957.
2. *Grande Hotel*, n.494, 08/01/1957.
3. *Grande Hotel*, n.495, de 15/01/1957.
4. *Grande Hotel*, n.523, 30/07/1957.
5. *Grande Hotel*, n.531, 24/09/1957.
6. *Grande Hotel*, n.544, 24/12/1957.

## **1958**

1. *Grande Hotel*, n.555, 11/03/1958.
2. *Grande Hotel*, n.571, 01/07/1958.
3. *Grande Hotel*, n.578, 19/08/1958.
4. *Grande Hotel*, n.596, 23/12/1958.
5. *Grande Hotel*, n.597, 30/12/1958.

## **1959**

1. *Grande Hotel*, n.598, 06/01/1959.
2. *Grande Hotel*, n.614, 24/04/1959.
3. *Grande Hotel*, n.621, 16/06/1959.
4. *Grande Hotel*, n.627, 30/07/1959.
5. *Grande Hotel*, n.623, de 29/06/1959.
6. *Grande Hotel*, n.627, de 30/07/1959.
7. *Grande Hotel*, n.629, de 16/08/1959.
8. *Grande Hotel*, n.632, de 07/09/1959.
9. *Grande Hotel*, n.638, de 27/10/1959.
10. *Grande Hotel*, n.643, de 01/12/1959.
11. *Grande Hotel*, n.644, 08/12/1959.

12. *Grande Hotel*, n.645, de 15/12/1959.
13. *Grande Hotel*, n.646, de 22/12/1959.
14. *Grande Hotel*, n.647, 29/12/1959.

## **1960**

1. *Grande Hotel*, n.648, 05/01/1960.
2. *Grande Hotel*, n.650, 19/01/1960.
3. *Grande Hotel*, n.651, 26/01/1960.
4. *Grande Hotel*, n.653, de 09/02/1960.
5. *Grande Hotel*, n.654, de 16/02/1960.
6. *Grande Hotel*, n.670, 07/06/1960.
7. *Grande Hotel*, n.677, 26/07/1960.
8. *Grande Hotel*, n.699, 27/12/1960.

## **1961**

1. *Grande Hotel*, n.700, 03/01/1961.
2. *Grande Hotel*, n.706, de 14/02/1961.
3. *Grande Hotel*, n.710, de 14/03/1961.
4. *Grande Hotel*, n.722, 06/06/1961.
5. *Grande Hotel*, n.729, 25/07/1961.
6. *Grande Hotel*, n.750, 19/12/1961.

### **1.2. *Grand Hôtel***

*Grand Hôtel*, 1949-1951.

1. *Grand Hôtel*, n.140, de 26/02/1949.
2. *Grand Hôtel*, ano LXVIII, n.6, 08/02/2013.

### **1.3. *Nous Deux***

*Nous Deux*, 1947-1959.

1. *Nous Deux*, n.1, 14/05/1947.
2. *Nous Deux*, n.225, 1951 [21/09/1951].

3. *Nous Deux*, n.347, [29]/01/1954.
4. *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.

## **3. Anuários Estatísticos do Brasil**

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil – 1950*. Ano XI. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1951. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1950.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1950.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil – 1952*. Ano XIII. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1953. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1952.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1952.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

IBGE. Conselho Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico do Brasil – 1953*. Ano XIV. Rio de Janeiro, 1953. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1953.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1953.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

IBGE. Conselho Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico do Brasil – 1954*. Ano XV. Rio de Janeiro, 1954. Disponível em:

<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1954.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1954.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil – 1961*. Ano XXII. Rio de Janeiro, 1961. Disponível em:

<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1961.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1961.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

#### **ACERVOS PESQUISADOS**

Biblioteca Infanto-Juvenil de Belo Horizonte.

Biblioteca nacional da França (BnF) – François Mitterrand, em Paris.

Biblioteca Nazionale Braidense, em Milão.

Biblioteca do Istituto Parri, em Bolonha.

Biblioteca Italiana Delle Donne, em Bolonha.

## REFERÊNCIAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ABIB, Ivani Vecina. *Argumentação e publicidade: o universo feminino e o percurso da sedução*. Dissertação (Mestrado) – São Paulo, Pontifícia Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=40](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=40)>. Acesso em: 23/08/2010.

ALVES, Ivia. *Imagens da mulher na literatura na modernidade e contemporaneidade*. In: FERREIRA, Sílvia Lúcia; NASCIMENTO, Enilda Rosendo do (orgs.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/UFBA, 2002. p.85-98.

AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta Moraes (coord.). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996.

ANDRADE, Luís Edgar de. *BAO CHI, BAO CHI*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2002.

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, 2012a.

ANTONUTTI, Isabelle. *Cino Del Duca: de Tarzan à Nous Deux, itinéraire d’un patron de presse*. Rennes: Presse Universitaires de Rennes, 2012b.

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: INL – Instituto Nacional do Livro, 1986.

AZERÊDO, Sandra. *Preconceito contra a “mulher”*: diferença, poemas e corpos. São Paulo: Cortez, 2007. (Preconceitos, v.1).

BAETENS, Jan. *Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites*. *Cahiers de Narratologie*, 16, 2009. Disponível em: < <http://narratologie.revues.org/974>>. Acesso: 02/05/2012.

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992a.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6.ed. São Paulo: Hucitec; Annablume, 1992b.

BASSANEZI, Carla. *Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964)*. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.1, v.7, p.111-148. 1993.

BASSANEZI, Carla. Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1945-1964). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BATISTA, Antônio Augusto Gomes; RIBEIRO, Vera Masagão. Cultura escrita no Brasil: modos e condições de inserção. *Educação e realidade*, v.29, n.2, p.89-124, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/25394>>. Acesso em: 16/06/2013.

BAUM, Vicki. *Grande Hotel*. Trad.: Lavínia Viotti. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Grandes Sucessos). Original em alemão: *Menschen in Hotel*, 1931.

BEAUVOIR, Simone de. *Le deuxième sexe*. 2v. Paris: Gallimard, 1949.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. 4.ed. Trad.: Sérgio Milliet. Fatos e mitos. São Paulo: Difusão Européia do Livro, v.1, 1970.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. 3.ed. Trad.: Sérgio Milliet. A experiência vivida. São Paulo, Rio de Janeiro: Difusão Européia do Livro, v.2, 1975.

BELTRÃO, Kaizô Iwakami. *Alfabetização por sexo e raça no Brasil: um modelo linear generalizado para explicar a evolução no período 1940-2000*. Rio de Janeiro: IPEA, 2003.

BLOCH, Arnaldo. *Os irmãos Karamabloch: ascensão e queda de um império familiar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1989 [1972].

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad.: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 1. reimpr. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008 [1979].

BOURDIEU, Pierre. La sociologie de la culture populaire. In: C.R.E.S.A.S. (Org.). *Le handicap socio-culturel en question*. 2e Édition. Paris: Les Éditions E S F, 1981. p.117-120. (Collection Science de l'Éducation).

BOURDIEU, Pierre. Você disse “popular”? Trad.: Denice Barbara Catani. *Revista Brasileira de Educação*, n.1, p.16-26, jan./fev./mar./abr. 1996 [1983].

BOURDIEU, Pierre. Vous avez dit “populaire”? *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, Paris, n.46, p.98-105, mar. 1983.

BOURDIEU, Pierre [1976]. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983. p.82-121.

BOURDIEU, Pierre [1986]. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta Moraes (coord.). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996. p.183-191.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. Trad.: Cássia R. da Silveira; Denise Moreno Pegorim. 1.reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2004 [1990].

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc J. D. *Réponses: pour une anthropologie réflexive*. Paris: Éditions du Seuil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. Compreender. In:\_\_\_\_\_ *et al. A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997. p.693-732.

BOURDIEU, Pierre. *Escritos de educação*. 3.ed. Organização, introdução e notas: Maria Alice Nogueira; Afranio Catani. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BURKE, Peter (org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. Trad.: Magda Lopes. São Paulo: UNESP Editora, 1992. (Biblioteca Básica).

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

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

CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Trad.: 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*. Trad.: Mary Del Priore. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994.

CHARTIER, Roger. *Au bord du falaise: l'histoire entre certitudes et inquiétude*. Nouvelle édition revue e augmentée. Paris: Éditions Albin Michel, 2009. (Bibliothèque de l'Évolution de l'Humanité).

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. Trad.: Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CHARTIER, Roger. "Cultura popular": revisitando um conceito historiográfico. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.8, n.16, 1995, p.179-192.

CHARTIER, Roger. *Formas e sentido*. Cultura escrita: entre distinção e apropriação. Trad.: Maria de Lourdes Meirelles Matencio. Campinas: Mercado de Letras; Associação de Leitura do Brasil (ALB), 2003 [1995]. (Coleção Histórias de Leitura).

CHARTIER, Roger; CAVALLO, Guglielmo (orgs.). *História da leitura no mundo ocidental*. Vol.1. Trad.: Fulvia M. L. Moretto; Guacira Marcondes Machado; José Antônio de Macedo Soares. São Paulo: Ática, 1998 [1997]. (Coleção Múltiplas Escritas).

CHARTIER, Roger; CAVALLO, Guglielmo (orgs.). *História da leitura no mundo ocidental*. Vol.2. Trad.: Cláudia Cavalcanti *et al.* São Paulo: Ática, 1999 [1997]. (Coleção Múltiplas Escritas).

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

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CULLER, Jonathan. *Teoria literária: uma introdução*. Trad.: Sandra Vasconcelos. São Paulo: Beca, 1999.

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

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. Trad.: Denise Bottman. 1.reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DAVIS, Natalie Zemon. *Culturas do povo: sociedade e cultura no início da França Moderna*. Oito ensaios. Trad.: Mariza Corrêa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990 [1975]. (Coleção Oficinas da História).

DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DÍAS, Herminia P. de; MOLINA, Berta S. Z. de; ROSETTI, Mabel V. M. de. *La fotonovela y la iniciación literaria*. Buenos Aires, Cuadernos pedagógicos, n.34, 1975.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 19.ed. Trad.: Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2004 [1977]. (Estudos; 85).

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

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Trad.: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1994].

FABER, Dominique; MINUIT, Marion; TAKODJERAD, Bruno. *Nous Deux : la saga du roman-photo*. Paris : Jean-Claude Gawsewitch Éditeur, 2012.

FERRARO, Alceu Ravello. 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.

FERRARO, Alceu Ravello. História quantitativa da alfabetização no Brasil. In: RIBEIRO, Vera Masagão (org.). *Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001*. São Paulo: Global, 2003. p.195-207.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio*: o dicionário da Língua Portuguesa. 7.ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FERREIRA, Lucia Maria Alves. Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (orgs.). *Mídia e memória*: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p.57-70.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra*. Introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1994. (Texto e Arte; v.10).

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. “História” oral e processos de inserção na cultura escrita. *Revista Educação em Questão*, Natal, v.25, n.11, p.206-223, jan./abr. 2006.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. *Ler/ouvir folhetos de cordel em Pernambuco (1930-1950)*. 2000. 529 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; LOPES, Eliane Marta Teixeira. *Território plural*: a pesquisa em história da educação. São Paulo: Ática, 2010.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; DI PIERRO, Maria Clara. *Preconceito contra o analfabeto*. São Paulo: Cortez, 2007. (Preconceitos, v.2).

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; JINZENJI, Mônica Yumi. A quem se destinava o *Boletim Vida Escolar*? In: GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; LOPES, Eliane Marta Teixeira. *Boletim Vida Escolar*: uma fonte e múltiplas leituras sobre a educação no início do século XX. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. p.17-53.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira *et al.* Difusão, apropriação e produção do saber histórico: a *Revista Brasileira de História da Educação* (2001-2007). *Revista Brasileira de História da Educação*, Campinas, n.16, p.171-234, jan./abr. 2008.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira *et al.* *Histórias de Meninas*: Meninas de Sinhá. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2010.

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

GIET, Sylvette. *Nous Deux*: paragon de la presse du coeur. Transformation des formes, métamorphoses de l’amour et évolution sociale. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e de Comunicação) – Université de Strasbourg 3, Strasbourg: Septentrion presses universitaires, 1997a.

GIET, Sylvette. Le feuilleton du coeur. In: CACHIN, Marie-Françoise *et al.* *Au bonheur du feuilleton*: naissance et mutations d’un genre (Etats-Unis, Grande Bretagne, XVIIIe-XXe siècles). Creaphis éditions, Paris, 2007. p.225-237.

GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Le savant et le populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en culture*. Paris: Gallimard; Éditions du Seuil, 1989.

GROENSTEEN, Thierry. La bande dessinée, entre production artisanale et diffusion de masse. In: GERVEREAU, Laurent (org.). *Peut-on apprendre à voir?* Paris: ENSBA, 1999.

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

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. Trad.: Maria da Penha Villalobos; Lólio Lourenço de Oliveira; Geraldo Gerson de Souza. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005 [1985].

JINZENJI, Mônica Yumi. *Cultura impressa e educação da mulher no século XIX*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

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.

KALMAN, Judith. *Escribir en la plaza*. México: Fondo de Cultura Económica De España, 2003.

LAHIRE, Bernard. *A cultura dos indivíduos*. Trad.: Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LAHIRE, Bernard. *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Trad.: Didier Martin; Patrícia Chittoni Ramos Reuillard. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Trad.: Irene Ferreira; Bernardo Leitão; Susana Ferreira Borges. 3.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994 [1990]. (Coleção Repertórios).

LE GOFF, Jacques. *Reflexões sobre a História: entrevista de Francesco Maiello*. Trad.: António José Pinto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1982.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novas abordagens*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976a.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos objetos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976b.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976c.

LOPES, Eliane Marta Santos Teixeira. *A palavra escreve*. Belo Horizonte, 2012.

- LOPES, Eliane Marta Santos Teixeira. *Histoire des Femmes: uma revisão bibliográfica. Educação e realidade*. Mulher e educação. Porto Alegre, v.15, n.2, p.23-32, jul./dez. 1990.
- LOPES, Eliane Marta Teixeira; GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. *História da Educação*. 2.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. (O que você precisa saber sobre).
- LOURO, Guacira Lopes. Cinema e sexualidade. *Educação e realidade*, Porto Alegre, v.33, n.1, p.81-98, jan./jun. 2008.
- LOURO, Guacira Lopes. *O cinema como pedagogia*. In: LOPES, Eliane Marta Teixeira; FARIA FILHO, Luciano Mendes; VEIGA, Cynthia Greive. *500 anos de Educação no Brasil*. 3.ed. 1.reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p.423-446.
- LIMA, Luiz Costa. *História, ficção, literatura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- MARTINS, Ana Paula Vosne. Apresentação. *História: questões e debates*. Gênero e História, Curitiba, v.18, n.34, jan./jun. 2001.
- MELO, Juliana Ferreira de. *Modos e condições de participação nas culturas do escrito: Pedro Nava e a formação na família (1903-1913)*. 2008. 243 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- 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).
- NASCIMENTO, Ângela José do. A trajetória da Editora Vecchi. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.12, n.60, p.102-106, 1989.
- NAVA, Pedro. *Bau de Ossos (memórias)*. 10.ed. São Paulo: Ateliê Editorial; Editora Giordano, 2002.
- NERY, João Elias. Páginas de cultura, resistência e submissão: livros na revista *Visão* (1968-1978). *Em questão*, v.13, n.2, p.283-297, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/2081/2023>>. Acesso em: 04/05/2013.
- PAULINO, Graça *et al.* *Tipos de textos, modos de leitura*. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001. (Educador em formação).
- PEDRO, Joana Maria; GROSSI, Miriam Pilar (orgs.). *Masculino, feminino, plural*. Florianópolis: Editora Mulheres, 1998.
- PETRUCCI, Armando. *Alfabetismo, escritura, sociedad*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

- REID, Martine. Présentation. In: BEAUVOIR, Simone de. *La femme indépendante*. Paris: Gallimard, 2008 [1949]. p.7-16.
- REIS, José Carlos. *Annales: a renovação da História*. Ouro Preto: Editora da UFOP, 1996.
- REIS, José Carlos. *Nouvelle histoire e tempo histórico: a contribuição de Febvre, Bloch e Braudel*. São Paulo: Ática, 1994. (Série Fundamentos, 106).
- REIS, José Carlos. *História e teoria: historicismo, modernidade, temporalidade e verdade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005 [2003].
- RIBEIRO, Vera Masagão (org.). *Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001*. São Paulo: Global, 2003.
- ROMANELLO, Jorge Luiz. Uma história da revista *O Cruzeiro* 1930-1960. In: GAWRYSZEWSKI, Alberto. *O Cruzeiro: uma revista muito ilustrada*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina / LEDI, 2009. (Coleção História na Comunidade, v.3).
- SALERNO, Laura Peretto; CUNHA, Maria Teresa Santos. Discursos para o feminino em páginas da revista *Querida* (1958-1968): aproximações. *Educar em Revista*, Curitiba, n.40, p.127-139, abr./jun. 2011.
- 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.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. *Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002. (Coleção Comunicar).
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e realidade*. Mulher e educação. Trad.: Guacira Louro. Porto Alegre, v.15, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.
- SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Editora Mulheres, 1999.
- SOARES, Magda. *Letramento: um tema em três gêneros*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1998. (Linguagem e Educação).
- SOARES, Magda. Formação de leitores: introdução ao mundo da leitura literária. Reflexão a partir de uma experiência. In: PRADO, Jason; DINIZ, Júlio. *Vivências de leitura: quem são e o que dizem as pessoas que estão escrevendo a história da leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Leia Brasil, 2007. p.127-130.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SÓFOCLES. *A trilogia tebana*. Édipo Rei, Édipo em Colono, Antígona. 11.ed. Tradução do grego, introdução e notas: Mário da Gama Kury. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

SOLÉ, Jacques. *L'amour en Occident à l'époque moderne*. Bruxelles: Éditions Complexe, 1984 [1976].

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

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

VEYNE, Paul. *Como se escreve a história*. 2.ed. Brasília: UnB, 1992.

WHITE, Hayden. *Tópicos do discurso: ensaios sobre a crítica da cultura*. São Paulo: Edusp, 1994.

### Sites consultados

*Cadernos Pagu*: <<http://www.pagu.unicamp.br/node/39>>. Acesso em: 15/06/2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 13/06/2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/67/cd\\_1950\\_v1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/67/cd_1950_v1_br.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd\\_1960\\_v1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd_1960_v1_br.pdf)>. Acesso em: 13/06/2013.

Instituto Verificador de Circulação: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 03/05/2013.

Banco de Teses da CAPES: <<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>>. Acesso em: 22/06/2013.

*Revista Brasileira de Educação*: <<http://www.anped.org.br/rbe/rbe/rbe.htm>>. Acesso em: 23/08/10.

*Revista Brasileira de História*: <<http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>>. Acesso em: 23/08/10.

SciELO Brasil (*Scientific Electronic Library Online*): <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 23/08/10.

Google Acadêmico: <<http://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 23/08/10.

## **APÊNDICES**

**Tabela 1 – Campos do Banco de Dados**

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
1	Número da revista	Período histórico de produção da revista
2	Tiragem	Produção e possível circulação da revista
3	Largura da revista (cm)	Características do impresso (materialidade)
4	Altura da revista (cm)	Características do impresso (materialidade)
5	Dimensões da revista (cm)	Características do impresso (materialidade)
6	Marcas de leitura no interior da revista?	Apropriação
7	Ano da revista	Período histórico de produção da revista
8	Dia do exemplar	Período histórico de produção da revista
9	Mês do exemplar	Período histórico de produção da revista
10	Ano do exemplar	Período histórico de produção da revista
11	Série	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
12	Moeda	Período histórico de produção da revista
13	Valor do exemplar	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
14	Valor de cada exemplar no Rio e em S. Paulo	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
15	Valor de cada exemplar nos demais estados	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
16	Valor da assinatura semestral no Interior	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
17	Valor da assinatura semestral no Rio e na Capital de S. Paulo	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
18	Valor da assinatura semestral	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
19	Valor da assinatura semestral, porte simples	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
20	Valor da assinatura semestral, sob registro	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
21	Valor da assinatura anual	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
22	Valor da assinatura anual no Rio e na Capital de S. Paulo	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
23	Valor da assinatura anual no Interior	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
24	Valor da assinatura anual, porte simples	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
25	Valor da assinatura anual, sob registro	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
26	Ideal de circulação (Produção)	Produção e possível circulação da revista
27	Local de publicação	Produção e possível circulação da revista
28	Fotonovela principal (completa, anunciada na capa) ou caso de amor vivido (anunciado na capa)	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
29	Caracterização da fotonovela principal ou do caso de amor vivido	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
30	Fotorromance ou conto (anunciado na capa)	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
31	Caracterização do fotorromance ou conto (principal)	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
32	Capa?	Características do impresso (materialidade)
33	Caracterização da revista na capa	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
34	Marcas de leitura na capa?	Apropriação
35	Tipo de marca de leitura na capa	Apropriação
36	Imagem na capa?	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
37	Tipo de imagem da capa	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
38	Capa colorida?	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
39	Título da ilustração da capa	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
40	Autor da capa	Produção da revista
41	Papel da capa diferente do papel do miolo da revista?	Características do impresso (materialidade)
42	Tipo de papel da capa	Características do impresso (materialidade)

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
43	Quantidade de tipos de caracteres na capa, tipos de fonte	Características do impresso (materialidade)
44	Quantidade de tamanhos de caracteres na capa	Características do impresso (materialidade)
45	Quantidade de cores de caracteres na capa	Características do impresso (materialidade)
46	Quarta capa?	Características do impresso (materialidade)
47	Caracterização da revista na quarta capa	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
48	Imagem na quarta capa?	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
49	Imagem colorida na quarta capa?	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
50	Tipo de imagem na quarta capa	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
51	Quantidade de tipos de caracteres na quarta capa	Características do impresso (materialidade)
52	Quantidade de tamanhos de caracteres na quarta capa	Características do impresso (materialidade)
53	Quantidade de cores de caracteres na quarta capa	Características do impresso (materialidade)
54	Conteúdo da quarta capa	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
55	Marcas de leitura na quarta capa?	Apropriação
56	Tipo de marca de leitura da quarta capa	Apropriação
57	Informações sobre o periódico, editora, publicações na revista, assinaturas (Expediente)	Produção e possível circulação da revista
58	Localização do Expediente na revista	Produção e possível circulação da revista
59	Seção Aconteceu; O que não se vê na Tela; Você esqueceu este filme? As coisas nunca vistas do cinema; Pingue-pongueando	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
60	Ilustração da seção Aconteceu; O que não se vê na Tela; Você esqueceu este filme? As coisas nunca vistas do cinema; Pingue-pongueando	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
61	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Aconteceu; O que não se vê na Tela; Você esqueceu este filme? As coisas nunca vistas do cinema; Pingue-pongueando	Características do impresso (materialidade)
62	Seção Tal Como Aconteceu; Variedades; Sociais; Do mundo inteiro; Coisas deste mundo; Assim é a vida; Fatos e Pessoas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
63	Ilustração da seção Tal Como Aconteceu; Variedades; Sociais; Do mundo inteiro; Coisas deste mundo; Assim é a vida; Fatos e Pessoas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
64	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Tal Como Aconteceu; Variedades; Sociais; Do mundo inteiro; Coisas deste mundo; Assim é a vida; Fatos e Pessoas	Características do impresso (materialidade)
65	Seção concurso (Rainhas da Mocidade Brasileira e Galãs Perfeitos do Brasil, ou outro)	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Apropriação
66	Quantidade de páginas ocupadas pela seção concurso (Rainhas da Mocidade Brasileira e Galãs Perfeitos do Brasil, ou outro)	Características do impresso (materialidade)
67	Seção Resumo da parte já publicada (dos romances em fotodesenhos e/ou das fotonovelas)	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
68	Títulos desses romances	Publicação de narrativas – atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada – modo de leitura
69	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Resumo da parte já publicada (dos romances em fotodesenhos e/ou das fotonovelas)	Características do impresso (materialidade)
70	Número de páginas da revista	Características do impresso (materialidade)
71	Páginas arrancadas	Apropriação
72	Páginas recortadas	Apropriação
73	Páginas rasgadas	Apropriação

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
74	Tipo de papel do miolo da revista	Características do impresso (materialidade)
75	Quantidade de tipos de caracteres no interior da revista	Características do impresso (materialidade)
76	Quantidade de tamanhos de caracteres no interior da revista	Características do impresso (materialidade)
77	Quantidade de cores de caracteres no interior da revista	Características do impresso (materialidade)
78	Seção Falam os Astros; Horóscopo, Astrologia	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
79	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Falam os Astros; Horóscopo, Astrologia	Características do impresso (materialidade)
80	Coluna Telegramas de Amor (entre leitores e leitoras)	Apropriação
81	Seção Com quem Sonha Você? (entre leitores e leitoras)	Apropriação
82	Seção Corações Que Falam; Problemas de Amor expostos pelos próprios interessados; Coluna Eu tive este sonho (entre a revista e os leitores/as)	Produção dos textos e possível circulação da revista; Apropriação
83	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções	Características do impresso (materialidade)
84	Seção Carta de Amor Aberta; Cartas Que o Amor Escreveu; Confidências dos Leitores (entre a revista e os leitores/as, entre leitores e leitoras)	Produção dos textos e possível circulação da revista; Apropriação
85	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções	Características do impresso (materialidade)
86	Seção Dos Leitores Aos Leitores	Apropriação
87	Coluna Será O Amor Com Que Tanto Sonhei? (entre leitores e leitoras)	Apropriação
88	Seção Problemas do Coração; Resposta ao Problema de Amor (entre a revista e os leitores/as, entre leitores e leitoras)	Produção dos textos e possível circulação da revista; Apropriação

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
89	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções	Características do impresso (materialidade)
90	Quantidade de páginas ocupadas por seções de troca de cartas (entre leitores e leitoras)	Características do impresso (materialidade)
91	Foto da seção Dos Leitores aos Leitores	Apropriação
92	Coluna Confessionário do Amor; Correspondência Particular; O Cantinho das Confidências; Cartas à redação (entre leitores/as e a revista)	Produção dos textos e possível circulação da revista; Apropriação
93	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções	Características do impresso (materialidade)
94	Quantidade de páginas ocupadas por seções de troca de cartas (entre leitores/as + entre leitoras/es e a revista)	Características do impresso (materialidade)
95	Anúncios de produtos da Editora Vecchi, livros, revistas, álbuns; programas de rádio; estreias de filmes	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
96	Ilustração dos anúncios de produtos da Editora Vecchi, livros, revistas, álbuns; programas de rádio; estreias de filmes	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
97	Anúncios de utensílios para casa; roupas (oficina de pele); sapatos (sapatarias); produtos de papelaria; ótica; armazém; casa de presentes; importadoras; lojas; produtos diversos	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
98	Anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
99	Ilustração dos anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
100	Anúncios de produtos de beleza para homens, perfumes, cosméticos, joias	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
101	Anúncios de produtos de beleza para mulheres, perfumes, cosméticos, joias	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
102	Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
103	Ilustração dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias	Atrativo para o leitor esperado, para a leitora esperada
104	Anúncios de alimentos e bebidas	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
105	Anúncios de remédio	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
106	Anúncios de serviços (Banco; médico, ortodontista; conserto de bolsas)	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
107	Anúncios de aulas, cursos presenciais e por correspondência, de manuais	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
108	Quantidade de páginas ocupadas por anúncios	Características do impresso (materialidade)
109	Localização dos anúncios na revista	Características do impresso (materialidade)
110	Total de anúncios na revista	Leitor esperado, leitora esperada (capital econômico, origem / grupo social)
111	Coluna Regras do Bom-Viver em Quadrinhos, conselhos de comportamento, saúde, cuidado com os filhos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
112	Quantidade de páginas ocupadas pela Coluna Regras do Bom-Viver em Quadrinhos, conselhos de comportamento, saúde, cuidados com os filhos	Características do impresso (materialidade)
113	Seção Canções Famosas; Quando Canta o Coração; Coluna Vitrine do Disco; Telemúsica; Discotelecando; Vamos falar de discos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
114	Quantidade de letras de canções publicadas na Seção Canções Famosas ou na seção Quando Canta o Coração	Características do impresso (materialidade)
115	Títulos das canções	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
116	Tipo de música	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
117	Compositores	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
118	Adaptações para as canções	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
119	Gravação em discos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
120	Foto em preto e branco que compõe essas seções	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
121	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções	Características do impresso (materialidade)
122	Seção Páginas Femininas (moda); culinária; receitas domésticas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
123	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Páginas Femininas, de culinária, de receitas domésticas	Características do impresso (materialidade)
124	Ilustração da seção Páginas Femininas, de culinária, de receitas domésticas	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
125	Seção Vitrine de Grande Hotel	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
126	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Vitrine de Grande Hotel	Características do impresso (materialidade)
127	Ilustração da seção Vitrine de Grande Hotel	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
128	Seções de curiosidades (textos diversos), artigos, reportagens, cartas de leitores (opinião)	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
129	Quantidade de páginas ocupadas pelas seções de curiosidades, pelos textos diversos	Características do impresso (materialidade)
130	Ilustração da seção de curiosidades, dos textos diversos	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
131	Seção Os testes de Grande Hotel (com este título ou sem título)	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
132	Quantidade de páginas ocupadas pela Seção Os testes de Grande Hotel	Características do impresso (materialidade)
133	Autoria da Seção Os testes de Grande Hotel (e/ou o título do teste)	Produção do texto; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
134	Foto da Seção Os testes de Grande Hotel	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
135	Seção Os testes Interessantes	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
136	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Os Testes Interessantes	Características do impresso (materialidade)
137	Autoria da seção Os testes Interessantes (e/ou o título do teste)	Produção do texto; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
138	Foto da seção Os Testes Interessantes	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
139	Amores Vividos (narrativas baseadas em fatos reais)	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
140	Contos de amor, peça de teatro sobre o amor	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
141	Quantidade de narrativas sobre o amor (exceto fotodesenhos, fotorromances, fotonovelas, trechos de romance)	Características do impresso (materialidade)
142	Quantidade de páginas ocupadas por narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Características do impresso (materialidade)
143	Títulos das narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
144	Autoria das narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Produção do texto
145	Fotos que ilustram as narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
146	Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram as narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Características do impresso (materialidade)
147	Quantidade de fotos coloridas que ilustram as narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Características do impresso (materialidade)
148	Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram as narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Características do impresso (materialidade)
149	Quantidade de desenhos coloridos que ilustram as narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	Características do impresso (materialidade)
150	Quantidade de chamadas em quadros nas narrativas sobre o amor (salvo as exceções)	<i>Mise en page</i> – possíveis efeitos na construção do sentido
151	Trechos de romances publicados na revista, folhetins	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
152	Quantidade de páginas ocupadas por trechos de romances, folhetins publicados na revista	Características do impresso (materialidade)
153	Títulos dos trechos de romances, folhetins publicados na revista	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
154	Autoria dos trechos de romances, folhetins publicados na revista	Produção do texto
155	Quantidade de desenhos que ilustram os trechos de romances, folhetins publicados na revista	Características do impresso (materialidade)
156	Quantidade de fotos coloridas que ilustram os trechos de romances, folhetins publicados na revista	Características do impresso (materialidade)
157	Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram os trechos de romances, folhetins publicados na revista	Características do impresso (materialidade)
158	Quantidade de desenhos em preto e branco de mulheres negras na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
159	Quantidade de desenhos em preto e branco de mulheres brancas na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
160	Quantidade de desenhos em preto e branco de homens negros na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
161	Quantidade de desenhos em preto e branco de homens brancos na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
162	Quantidade de figuras em preto e branco na revista	Características do impresso (materialidade)
163	Quantidade de desenhos coloridos de mulheres negras na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
164	Quantidade de desenhos coloridos de mulheres brancas na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
165	Quantidade de desenhos coloridos de homens negros na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
166	Quantidade de desenhos coloridos de homens brancos na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
167	Quantidade de figuras coloridas na revista	Características do impresso (materialidade)

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
168	Quantidade de fotos em preto e branco de mulheres negras na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
169	Quantidade de fotos em preto e branco de mulheres brancas na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
170	Quantidade de fotos em preto e branco de homens negros na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
171	Quantidade de fotos em preto e branco de homens brancos na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
172	Quantidade de fotos em preto e branco na revista	Características do impresso (materialidade)
173	Quantidade de fotos coloridas de mulheres negras na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
174	Quantidade de fotos coloridas de mulheres brancas na revista	Leitora esperada, leitor esperado (gênero / raça, etnia)
175	Quantidade de fotos coloridas de homens negros na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
176	Quantidade de fotos coloridas de homens brancos na revista	Leitor esperado, leitora esperada (gênero / raça, etnia)
177	Quantidade de fotos coloridas na revista	Características do impresso (materialidade)
178	Quantidade de desenhos de atores do cinema na revista	Cinema em revista
179	Quantidade de desenhos de atrizes do cinema na revista	Cinema em revista
180	Atores do cinema desenhados	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
181	Atrizes do cinema desenhadas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
182	Quantidade de fotos com atores do cinema na revista	Cinema em revista
183	Quantidade de fotos com atrizes do cinema na revista	Cinema em revista
184	Atores do cinema fotografados	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
185	Atrizes do cinema fotografadas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
186	Filmes citados nas fotos da revista	Cinema em revista; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
187	Produção dos filmes citados nas fotos da revista	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
188	Propriedade dos filmes citados nas fotos da revista e distribuição	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
189	Grupos ligados ao cinema citados na revista	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
190	Seção O Amor nos Filmes; Os Filmes Empolgantes	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
191	Quantidade de páginas ocupadas pela Seção O Amor nos Filmes; Os Filmes Empolgantes	Características do impresso (materialidade)
192	Filmes citados nessas seções	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
193	Filmes brasileiros citados nessas seções	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
194	Quantidade de filmes citados nessas seções	Cinema em revista
195	Propriedade ou distribuição desses filmes	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
196	Produção desses filmes	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
197	Direção desses filmes e adaptação	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
198	Atores principais citados na Seção O Amor nos Filmes; Os Filmes Empolgantes	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
199	Atrizes principais citadas na Seção O Amor nos Filmes; Os Filmes Empolgantes	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
200	Quantidade de fotografias que compõem essas seções	Características do impresso (materialidade)
201	Seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
202	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Filmes Novos	Características do impresso (materialidade)
203	Filmes citados na seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
204	Filmes brasileiros citados na seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
205	Quantidade de filmes citados na seção Filmes Novos	Cinema em revista
206	Propriedade e/ou distribuição dos filmes citados na Seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
207	Produção dos filmes citados na Seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
208	Direção dos filmes citados na Seção Filmes Novos	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
209	Atores principais dos filmes citados na Seção Filmes Novos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
210	Atrizes principais dos filmes citados na Seção Filmes Novos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
211	Quantidade de fotografias que compõem a seção Filmes Novos	Características do impresso (materialidade)
212	Frases, Pensamentos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
213	Quantidade de páginas ocupadas por essas frases	Características do impresso (materialidade)

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
214	Autores dessas frases	Produção dos textos
215	Poemas, contos, memórias publicados na revista	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
216	Quantidade de páginas ocupadas pelos poemas, contos, memórias publicados na revista	Características do impresso (materialidade)
217	Autores dos poemas, contos, memórias publicados na revista	Produção dos textos
218	Seção Páginas Imortais; As Três Cousas do Sábio Chinês; Coluna Do Livro de Ouro da Eterna Sabedoria	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
219	Autores dessas seções ou dessa coluna	Produção dos textos
220	Quantidade de páginas ocupadas por essas seções ou por essa coluna	Características do impresso (materialidade)
221	Título da seção de curiosidades ou dos textos diversos publicados na revista	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
222	Coluna Se Você Fôsse o Juiz; Coluna Cine Perguntas	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – Leitor-Modelo; Cinema em revista
223	Quantidade de páginas ocupadas pela Coluna Se Você Fôsse o Juiz; Coluna Cine Perguntas	Características do impresso (materialidade)
224	Seção Pentei-se; Coluna Receituário de Beleza; seções com dicas de beleza	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
225	Quantidade de páginas ocupadas por seções com dicas de beleza	Características do impresso (materialidade)
226	Seção Os Ídolos da Tela	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
227	Atriz apresentada na seção Os Ídolos da Tela	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora

<b>QTD</b>	<b>CAMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias</b>
228	Ator apresentado na seção Os Ídolos da Tela	Cinema em revista; Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
229	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Os Ídolos da Tela	Características do impresso (materialidade)
230	Seções de jogos, Passatempos e Humorismos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
231	Ilustração das seções de jogos, Passatempos e Humorismos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
232	Quantidade de desenhos que compõem as seções de jogos, Passatempos e Humorismos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora; Atrativo para a leitora esperada, para o leitor esperado
233	Quantidade de páginas ocupadas pelas seções de jogos, Passatempos e Humorismos	Características do impresso (materialidade)
234	Quantidade de páginas ocupadas pela fotonovela principal (anunciada na capa), pelo caso de amor vivido ou conto (anunciado na capa)	Características do impresso (materialidade)
235	Autoria da fotonovela principal, do caso de amor vivido ou do conto (anunciados na capa)	Produção dos textos
236	Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas	Características do impresso (materialidade)
237	Quantidade de páginas ocupadas por fotorromances	Características do impresso (materialidade)
238	Autoria dos fotorromances	Produção dos textos
239	Quantidade de páginas ocupadas por narrativas em fotodesenhos	Características do impresso (materialidade)
240	Títulos das narrativas em fotodesenhos	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
241	Realização	Produção do texto
242	Autoria do romance (adaptado para os fotodesenhos)	Produção do texto
243	Autoria dos desenhos dos fotodesenhos	Produção do texto

QTD	CAMPO	DESCRIÇÃO DO CAMPO / Categorias
244	Quantidade de páginas ocupadas por narrativas de amor (ficcionais)	Características do impresso (materialidade)
245	Seção Charivari	Conteúdo – protocolo / pacto de leitura – suposto leitor, suposta leitora
246	Quantidade de páginas ocupadas pela seção Charivari	Características do impresso (materialidade)

**Tabela 6** – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos da Editora Vecchi, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração dos anúncios de produtos da Editora Vecchi	Total de exemplares	
1947 a 1951	Desenho em preto e branco	6	8%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	Desenho em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	2	3%
1952 a 1954	Desenho em preto e branco	7	10%
1954 a 1961	Desenho colorido	1	1%
	Desenho em preto e branco	29	40%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto colorida	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco, foto colorida	1	1%
	Foto colorida	1	1%
	Foto em preto e branco	2	3%
Não Consta	7	10%	
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 7** – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração dos anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza	Total de exemplares	
1947 a 1951	Desenho em preto e branco	4	5%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	2	3%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	Desenho em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	2	3%
1952 a 1954	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%

	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	2	3%
	Não Consta	4	5%
1954 a 1961	Desenho em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco	6	8%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco retocada	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco, foto colorida	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	5	7%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto retocada em preto e branco	5	7%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	3	4%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	4	5%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	6	8%
	Desenho, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	2	3%
	Foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	7	10%
	Foto em preto e branco, desenho colorido	1	1%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 8** – Tipo de ilustração dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração dos anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias	Total	
1947 a 1951	Desenho em preto e branco	13	18%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	2	3%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	1	1%
	Não Consta	1	1%
1951 a 1952	Desenho em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	3	4%
1952 a 1954	Desenho em preto e branco	3	4%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	2	3%
1954 a 1961	Desenho em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido	2	3%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco	8	11%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco, foto colorida	2	3%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	9	12%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco, foto colorida	1	1%
	Desenho em preto e branco, desenho colorido, foto retocada em preto e branco	1	1%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	8	11%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco, foto retocada em preto e branco	7	10%
	Desenho em preto e branco, foto retocada em preto e branco	3	4%
	Foto em preto e branco, foto colorida, foto colorida retocada	1	1%
	Não Consta	1	1%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 9** – Astros e estrelas que aparecem nas fotos publicadas na seção “Os testes de Grande Hotel”, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Astros e estrelas que aparecem nas fotos publicadas seção “Os testes de Grande Hotel”	Total de exemplares
1947 a 1951	Humphrey Bogart, Sally Gracy	1
	Jean Fontaine, Frances Mereer, Ruby Keeler, Merle Oberon, Angela Lansbury, Shirley Deane, Betty Fields	1
	William Holden, Joan Caulfield	1
	Não Consta	15
1951 a 1952	Não Consta	4
1952 a 1954	Não Consta	7
1954 a 1961	Maurício Fernando	1

	O menino Carlos Fernando Carbonell	1
	Não Consta	42
<b>Total</b>		<b>73</b>

**Tabela 10** – Astros e estrelas que aparecem nas fotos publicadas na seção “Os Testes Interessantes” de *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Foto da seção Os Testes Interessantes</b>	<b>Total de exemplares</b>
1947 a 1951	Antônio Vilar, Madeleine Carrol	1
	Arleen Whelan, Philip Reed	1
	César Romero, Alexis Smith	1
	Don Ameche, Susan Peters	1
	George Sanders, Annie Ducaux	1
	Gertrude Michael	1
	Henry Fonda, Greta Gynt	1
	Jane Wyman	1
	Joyce Reynolds	1
	Lauren Bacall, Charles Laughton	1
	Marie Wilson, Michael Wilding	1
	Marjorie King, Adele Jergens	1
	Mirna Loy, Dan Dailey	1
	Rita Hayworth	1
	Warner Baxter, Marlene Dietrich	1
Elsa Lanchester	1	
1951 a 1952	Jane Wyman, John Lund	1
	Marie Wilson	1
	Roy Rogers, Jean Porter	1
	Não Consta	3
1952 a 1954	Ann Blyth	1
	Charles Bickford, Audrey Long	1
	Colé	1
	Danielle Darieux	1
	David Niven	1
	Esther Williams, James Mason	1
Não Consta	1	
1954 a 1961	Betta St. John	1
1954 a 1961	Cleo Moore	1
	Dan Danley	1
	Glenn Laugan	1
	Hugo Haas, Marta Hyer	1
	Joy Page	1
	Mara Rúbia	1
	May Zetterling	1
	Pierre Brasseur	1
	Zully Moreno	1
	Não Consta	34
<b>Total</b>		<b>73</b>

**Tabela 11** – Artistas que aparecem nas fotos publicadas nas seções de *Grande Hotel* dedicadas à música, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Artistas que aparecem nas fotos publicadas nas seções de <i>Grande Hotel</i> dedicadas à música</b>	<b>Total de exemplares</b>
1947 a 1951	Não Consta	18
1951 a 1952	Não Consta	3
	Vera Lúcia	1
1952 a 1954	Ângela Maria	1
	Dilu Melo	1
	Emilinha Borba	1
	Jimmy Lester	1
	Não Consta	3
1954 a 1961	Agnaldo Rayol, Morgana, Jorge Cabral	1
	Ângela Maria	1
	Ary Barroso, Dorival Caymmi	1
	Bandeirante e seus melódicos	1
	Bob Nelson	1
	Cândida Rosa	1
	Carlos Gonzaga	1
	Carmélia Alves	1
	Carmem Costa	1
	Carminha Mascarenhas	1
	Dircinha Batista	1
	Elisete Cardoso	1
	Geny Martins	1
	Gilberto Alves	1
	Gregorio Barrios	1
	Helmut Zacharias	1
	Isaurinha Garcia	1
	Jairo Aguiar	1
	João Gilberto	1
	Joel e Gaucho	1
	Jorge Veiga	2
	José Messias, Jorge Cabral, João Dias	1
	Laila Cury	1
	Linda Batista	1
	Luís Gonzaga	2
	Luiz Vieira	1
	Maísa, Agostinho dos Santos	1
	Marion	1
	Não Consta	2
	Nilo Sérgio	1
	Norma Suely	1
	Olivinha de Carvalho	1
	Orlando Dias	1
Paulo Tito	1	
Pedro Rogério, Lombardi Filho, Ivon Curi	1	
Ruy Rey	1	
Silvio Silva	1	
Solange	1	



Lúcio da Silva Moure. Mala Powers, Lex Barker. Dorothy Malone	1
Maria Schell. Ava Gardner, Stuart Granger. Beverly Garland	1
Maricruz Olivier, Fernando Casanova. Anne Gwynne. Lauren Bacall.	
Frank Sinatra	1
Marilyn Monroe	1
Mitsuko Kimura. Marshall Thompson, Faith Domergue	1
Mitzi Gaynor, Jack Bean e Fred MacMurray. Robert Stack e	
Rosemarie Bowe.	1
Não Consta	14
Roberta Haynes. Rock Hudson. Joel McCrea	1
Shirley Jones, Jack Cassidi	1
<b>Total</b>	<b>73</b>

**Tabela 13** – Quantidade de fotos com astros e estrelas do cinema, distribuídas em função da quantidade de fotos publicadas na revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos em preto e branco na revista	Quantidade de fotos coloridas na revista	Quantidade de fotos com atores do cinema na revista	Quantidade de fotos com atrizes do cinema na revista	
1947 a 1951	5	Não Consta	4	5	
	7	1	3	4	
		Não Consta	2	7	
	8	Não Consta	5	7	
	9	1	7	7	
		Não Consta	3	5	
	10	1	1	4	
			5	7	
	11	1	7	8	
		Não Consta	6	8	
	12	1	4	5	
			9	10	
			3	6	
	13	1	4	11	
6			13		
7			8		
5			6		
14	Não Consta	5	6		
16	1	7	6		
1951 a 1952	9	1	7	3	
	30	1	8	12	
	36	1	4	11	
	37	1	10	17	
1952 a 1954	13	1	7	7	
	14	1	7	6	
	15	1	7	10	
	16	1	7	10	
	17	1	8	7	
	57	1	8	7	
	58	1	6	7	
1954 a 1961	11	2	5	8	
	12	4	3	5	
			7	7	
			8	8	
	14	1	8	8	
		2	8	8	
		4	6	10	
	15	1	9	8	
		Não Consta	7	7	
	16	1	3	3	
			Não Consta	7	8
			8	9	
	17	1	3	2	
			2	7	
5			9		
8			3		
18	1	1	Não Consta		

	19	2	6	6
	22	1	2	5
		4	3	5
		19	8	6
		Não Consta	7	10
	24	1	3	6
		11	3	3
	25	11	4	4
	26	2	6	6
		6	1	1
	27	3	2	3
			6	3
	28	1	5	6
		4	5	6
		8	4	6
	29	2	1	4
		3	3	2
		4	4	4
	30	1	7	8
		4	5	5
		9	5	6
	31	Não Consta	7	10
	33	4	3	5
			4	4
		11	3	5
	39	6	5	6
	41	Não Consta	5	7
	46	1	7	9

**Tabela 16** – Ilustração da seção “Páginas Femininas”; das seções de culinária e de receitas domésticas, que constituíram a revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração da seção “Páginas Femininas”, de culinária, de receitas domésticas	Total de exemplares	
1947 a 1951	Não Consta	18	25%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Não Consta	7	10%
1954 a 1961	Desenho em preto e branco	9	12%
	Desenho em preto e branco, foto em preto e branco	3	4%
	Foto colorida	9	12%
	Foto colorida, desenho colorido	1	1%
	Foto em preto e branco	7	10%
	Foto em preto e branco, desenho em preto e branco	2	3%
	Não Consta	13	18%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 17** – Atores do cinema cujas fotos foram publicadas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Atores do cinema fotografados</b>
1947 a 1951	1947	Clenn Ford, George Sanders Humphrey Bogart Ray Milland, Willian Holden, Johnny Sands, Sterling Hayden, Sonny Tufts
	1948	Dane Clarck Henry Fonda, Louis Jouvet, Orlando Vilar, Olivinha Carvalho, Walter D'Ávila, Badu, Silva Filho John Mills Pierre Fresnay, William Holden, Patrick Knowles Warner Baxter, Douglas Fairbanks
	1949	Fredric March, Don Ameche, Arturo de Córdova, Fred Astaire José Baviera, César Romero, Stephen Bekassy, Cornel Wilde, George Macready, Paul Muni, Christopher Kent Larry Parks, George Sanders, Maxwell Reed Mário Brasini, Nicolai Jatulay
	1950	Charles Laughton, Bing Crosby, Barry Fitzgerald Dan Dailey, Stephen MacNally Michael Wilding, Roldano Lupi, Massimo Girotti Rossano Brazzi, Antônio Vilar, Richard Hylton, Mel Ferrer, Richard Attenborough, David Niven
	1951	Burt Lancaster, Philip Reed, Vicente Celestino, Jeff Chandlen, John Sutton John Lund, Stewart Granger, Van Heflin, Bob Hope
1951 a 1952	1951	Fred Mc Murray, Roy Rogers, Eddie Bracken, John Berkes, Alan Ladd, Jean-Pierre Aumont John Lund, Cary Grant, Kirk Douglas, William Holden, Dana Andrews, Donald Cook, Anthony Quinn
	1952	Lawrence Tierney, Frederick Crawford, William Holden, Robert Ryan, Thomas Mitchell Mickey Rooney, Fred Mac Murray
1952 a 1954	1952	André Murphy, Arturo de Córdova, Jimmy Hunt, Giorgio Albertazzi, Alastair Sim Charles Bickford, Peter Ustinov, Guido Lorraine, Guy Kibpee, Barry Fitzgerald Melvyn Douglas, John Wayne, James Mason, Jeff Chandler, Marcello Mastroianni, Jacques Sernas, Don de Fore
	1953	David Niven, Roberto Cañedo, Robert Mitchum, Ronald Reagan, Marshall Thompson Dickie Moore, Adriano Rimoldi, Oscarito, Adriano Reis, Rex Harrison, Grande Otelo James Ellison, Robert Mitchum, Victor Mature, Alan Young, Robert Newton, Robert Preston, John Wayne, Mario Lanza
	1954	Miguel Torruco, John Derek, Ray Middleton, Jeff Chandler, Richard Widmark
	1954	Alexander Knox, Sterling Hayden, Jeffery Hunter, David Niven Guy Madison, Rick Jason, Hugo Haas, Robert Mitchum, Tommy Rettig, Edmund Purdon, Tyrone Power Jack Carson, Rossano Brazzi, Tony Curtis, Dick Powell, Oscarito John Russell, Danny Kaye, Virgilio Riento, Vittorio de Sica, Burt Lancaster Robert Mitchum, Glenn Laugan, Robert Cummings, Rock Hudson, George Montgomery, Joel McCrea
		Casey Adams, Elliot Reid, Miguel Torruco, Ernesto Alonso, Odilon, Carlos Thompson, Rodolfo Valentino Dick Powell, Bob Hope, Jeffrey Hunter, George Montgomery

		Fernando Casanova, Anselmo Duarte, Jack Lemmon, Myron McCormick, Johnnie Ray, Frank Sinatra
1954 a 1961	1955	Frank Lovejoy, Pierre Brasseur, Victor Mature, Jay Robinson, Richard Egan, William Marshall Gregory Peck, John Carroll, Wendell Corey, Forrest Tucker Jesús Valero, Randolph Scott, André Morell, Alan Ladd, Laurence Nasmith, Carlos Thompson Rory Calhoun, Arturo de Córdova, Sílvio Vieira, Jesus Ruas, Dan Danley, Tony Curtis, Dennis Morgan
	1956	Abel Salazar, Cameron Mitchel, Rory Calhoun, Charles Boyer, Marcello Mastroianni, Mazaropi Fred Astaire, Fernando Lamas, Donald O'Connor, Barry Sullivan, Greg Walcott, Humphrey Bogart, Richard Widmark, Cornel Wilde Gary Grant, Maurício Barroso, Humphrey Bogart, Claude Farman, John Payne, Lex Barker Michael Redgrave, James Dean, Carletto Sposito, Renato Rascel Pedro Infante, Ferruccio Tagliavini, Frank Sinatra, Danny Kaye Pedro Vargas, Armando Sáenz, Peppino de Filippo, Luigi de Filippo, Frank Sinatra, Marshall Thompson, Roberto Cañedo Rossano Brazzi, Ray Milland, Walter Chiari, Jean-Pierre Aumont, Don de Fore, Phil Carey
	1957	Adriano Reys, Roy Rogers, Lex Barker Dean Martin, Ricardo Montalbán, James Mason Howard Duff John Ericson Marlon Brando, Elvis Presley
	1958	Forrest Tucker, Dan Duryea, Eduardo Nevola Jack Cassidi, Glenn Ford, Zé Trindade
1954 a 1961	1958	John Hall Johnnie Ray Lee J. Cobb
	1959	Anthony Steel, Richard Killey, Fernando Sancha, Cornel Wilde David Niven, George Nader, William Holden, Jacques Sernas, Teddy Rooney, Mickey Rooney Jack Bean, Robert Stack, Gene Kelly, Paul Meurisse, Montgomery Clift, Burt Lancaster Jerry Lewis, Barry Coe, Rock Hudson, Tony Curtis Joachim Hansen, Earl Holliman, Anthony Perkins, Alberto Sordi, Victor Mature, James Mason Miguel Baez, James Fitzgerald, Charlton Heston, Tony Curtis
	1960	Danny Kaye, Fess Parker, Bing Crosby, Gary Cooper Dean Martin, Cantinflas, Alberto Sordi Dick Bogarde, Stewart Granger, Elvis Presley, Steve Reeves, Rossano Brazzi John Wayne, Ernest Borgine, O. W. Fisher, Anthony Quinn, Glenn Ford Mike Silverman, Totó, Anthony Franciosa
	1961	Fernandel, Vittorio de Sica, Ennio Girolami, Robert Sterling, Mickey Rooney, Lex Barker, Serge Reggiani, Curd Jurgens Jack Brabham, William Holden, Gary Cooper Jeff Chandler, James Dean, Augusto César, Alfonso Mejia Matinhos

**Tabela 18** – Atrizes do cinema cujas fotos foram publicadas em *Grande Hotel*,  
entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Atrizes do cinema fotografadas</b>
1947 a 1951	1947	Andrey Totter, Nancy Guild, Sally Gracy, Zully Moreno, Martha Wickers, Shirley Temple Jean Fontaine, Frances Mereer, Ruby Keeler, Merle Oberon, Angela Lansbury, Shirley Deane, Betty Fields, Janis Carter Rita Haywort, Anne Baxter
	1948	Ginette Leclerc, Joan Caulfield, Joan Fontaine, Betty Hutton Greta Gyn, Barbara Bates, Suzy Delair, Enita Taidd Joan Winfiels, Marjorie King, Adele Jergens, Ida Lupino, Lana Turner Joyce Reynolds, Martita Hunt, Jean Simmons, Gail Russel, Mary Jane Harker Marlene Dietrich, Maureen O'Hara
	1949	Evelyn Keyes, Annie Ducaux, Patrícia Roc, Barbara Challis, Ellen Drew Florence Eldridge, Susan Peters, Bárbara Stanwyck, Maria Félix, Lizabeth Scott Jane Wyman, Ilka Soares, Risë Stevens, Helena Carter Lily Aclamar, Alexis Smith, Merle Oberon, Ingrid Bergman, Jennifer Jones, Dorothy Malone
	1950	Lauren Bacall, Ann Blyth, Betty Hutton, Susan Peters Marie Wilson, Annette Bach, Constance Dowling, Ann Blyth, Peggy Dow, Marta Toren, Una Merkel, Ivone de Carlo, Patrícia Knight Mirna Loy, Rita Hayworth, Ida Lupino, Peggy Dow, Arlene Dahl, Susan Hayward Valentina Cortese, Madeleine Carrol, Beatrice Pearson, Ivone de Carlo, Carol Marsh
	1951	Gertrude Michael, Miriam Hopkins, Gene Tierney, Thelma Ritter, Olga San Juan, Susan Hayward Virginia Mayo, Arleen Whelan, Gilda de Abreu, Ann Sheridan, Mara Rúbia, Piper Laurie
1951 a 1952	1951	Ava Gardner, Jean Porter, Mona Freeman Jane Wyman, Florence Marley, Jeanne Crain, Helen Walker, Ann Blyth, Arlene Dahl, Joan Caulfield, Bonita Granville, Carla Balenda, Leonora Amar, Marguerite Chapman, Peggy Dow, Jane Wyatt
	1952	Elsa Lanchester, Terry Moore, Susan Hayward, Lila Michel, Margaret O'Brien, Ann Dvorak, Daniëlle Godet, Arletty, Jane Russell, Joan Fontaine, Clara Calamai Marie Wilson, Judy Holliday, Jean Arthur, Mirtha Legrand, Yvone de Carlo, Gale Sondegaard, Claire Trevor, Virginia Gilmore, Joanne Dru
1952 a 1954	1952	Audrey Long, Cléia Tibiriça, Yvone de Carlo, Evelyn Keyes, Barbara Hale Beverly Tyler, Shelley Winters, Zully Moreno, Gigi Perreau, Kathryn Grayson, Rosy Mazzacurati, Leonora Amar, Myrna Loy Joan Evans, Patrícia Neal, Esther Williams, Dóris Dowling, Milly Vitalle, Silvana Mangano
	1953	Ann Blyth, Audrey Hepburn, Myriam, Margot Louro, Lili Palmer Bridget Carr, Mappy Cortés, Zully Moreno, Ann Blyth, Faith Domergue Leslye Banning, Jean Simmons, Danielle Darrieux, Doris Day, Gene Tierney, Maureen O'Hara, Yvone de Carlo
	1954	Maria Elena Marquez, Barbara Stewart, Mona Freeman, Mai Zetterling, Eileen Christy, Lucille Norman, Loretta Young, Joanne Dru, Ilka Soares Jane Weldon, Joan Leslie, Susan Cabot, Mai Zetterling, Gina Lollobrigida, Mari Blanchard
		Jean Peters, Cleo Moore, Janet Leigh, Anne Francis, Debbie Reynolds, Susan Hayward, Marilyn Monroe, Anne Bancroft, Marcia Henderson

1954 a 1961	1954	Joy Page, Cândida Rosa, Helene Curtis, Jane Wyman, Wendy Hyller Linda Darnell, Marta Hyer, Deanna Durbin, Marilyn Monroe, Ann Miller, Ann Blyth Roberta Haynes, Marilyn Monroe, Marie Wilson, Joanne Arnold, Barbara Rush, Mary Sinclair, Helen Westcott
	1955	Cathy O'Donnell, Jane Griffiths, Mala Powers, Margaret Lockwood, Jean Simmons Ethel Merman, Alicia Caro, Mara Rúbia, Patricia Medina, Lana Turner, Maggie Mc Namara Jane Wyatt, Lizabeth Scott, María Félix, Milly Vitale, May Zetterling, Wandy Miller, Dorothy Malone, Grace Kelly, Kim Novak Jean Peters, Betta St. John, Marga López, Dulcina, Eleanor Parker Joan Camden, Peggie Castle, Marga López, Patrícia Lacerda, Piper Laurie, Viveca Lindfors, Eleanor Parker Mamie Van Doren, Susan Hayward, Rhonda Fleming, Cacilda Becker, Délia Scala, Ann Miller Maricruz Olivier, Eliana, Anne Gwynne, Lauren Bacall
	1956	Ava Gardner, Arlene Dahl, Vera Nunes, Franca Rame, Anna Maria Ferrero, Gina Lollobrigida, Martine Carol Cyd Charisse, Elsa Aguirre, Irina Skobtseva, Gloria Grahame, Vera Collen Grace Kelly, Tônia Carrero, Joan Bennett, Mary Murphy, Gina Lollobrigida, Mala Powers, Dorothy Malone Leticia Palma, Shirley Jones, Charlotte Austin, Audrey Hepburn, Piper Laurie, Sofia Loren, Kipp Hamilton, Teresinha Amayo, Anne Bancroft Libertad Lamarque, Bárbara Gil, Kim Novak, Faith Domergue, Ninón Sevilla, Mamie Van Doren Renata Fronzi, Anna Maria Pierangeli, Ave Ninchi, Gloria de Vos, Mara Corday Rosalind Russell, Claudette Colbert, Zully Moreno, Alex Smith, Jean Wallace
	1957	Betty-Lou Keim, Joan Collins, Barbara Rush Gina Lollobrigida Jean Simmons, Lana Turner, Pier Angeli, Win Min, Grace Kelly, Marilyn Monroe
		Lita Baron, Cécile Aubri, Elizabeth Taylor Martha Hyer, Gina Lollobrigida, Dale Evans, Brigitte Bardot, Lana Turner, Ann Miller
	1958	Joan Collins, June Laverick, Anne Heywood, Jill Ireland, Lola Flores Linda Danson, Kim Novak Não Consta Patty McCormack, Ann Heywood Shirley Jones, Anna Kashfi, Sylvia Koscina
	1959	Anita Ekberg, Carmen Sevilla, Dolores Michaels, Jean Wallace Dolores Hart, Joan Fontaine, Julia de Palma, Judy Garland Jane Mansfield, Judi Meredith, Elizabeth Taylor, Alida Valli Martha Hyer, Joanne Woodward, Eva Gabor, Cyd Charisse Mitzi Gaynor, Rosemarie Bowe, Dorothy Malone Mona Freeman, Erin O'Brien, Vivien Leigh, Jane Russel
	1960	Barbara Bel Geddes, Tina Louise, Joan Caulfield, Lana Turner Lita Calhoun, Betsy Blair, Michele Morgan, Sonja Zienemann, Marina Vlady, Millie Perkins Lucia Bosé, Virna Lisi, Dorothy Dandridge, Grace Kelly Maria Schell, Yoko Tani, Ava Gardner, Jeanne Crain, Beverly Garland Sarita Montiel, Anna Maria Alberghetti, Brigitte Bardot, Shelley Winters, Audrey Hepburn
	1961	Annette Stroyberg, Elizabeth Taylor, Eliana, Erna Martha Bauman, Maria Eugenia San Martin, Maria Duval Delia Scala, Laura Vivandi, Elizabeth Taylor, Ginger Rogers, Eva Bartok, Barbara Hale

	1961	Luely Figueiró, Violeta Ferraz, Emma Dávila Nicole Badal, Anne Francis, Dolores Hart, Sofia Loren, Rosanna Schiaffino
--	------	--

**Tabela 19** – Tipo de ilustração das seções de notícias de *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração da seção Tal Como Aconteceu; Variedades; Sociais; Do mundo inteiro; Coisas deste mundo; Assim é a vida; Fatos e Pessoas	Total de exemplares	
1947 a 1951	Foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	17	23%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Desenho em preto e branco	2	3%
	Desenhos em preto e branco, foto em preto e branco	1	1%
	Não Consta	4	5%
1954 a 1961	Foto em preto e branco	21	29%
	Fotos coloridas	2	3%
	Fotos em preto e branco, desenho colorido	4	5%
	Não Consta	17	23%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 20** – Frequência de imagens coloridas, ilustrando as histórias vividas e os contos de amor publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos coloridas que ilustram as narrativas sobre o amor	Total de exemplares		Quantidade de desenhos coloridos que ilustram as narrativas sobre o amor	Total de exemplares	
1947 a 1951	Não Consta	18	25%	Não Consta	18	25%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Não Consta	7	10%	Não Consta	7	10%
1954 a 1961	1	14	19%	1	23	32%
	2	10	14%	2	0	0%
	3	1	1%	3	0	0%
	4	1	1%	4	0	0%
	5	0	0%	5	1	1%
	Não Consta	18	25%	Não Consta	20	27%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 21** – Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	6	8%
	2	11	15%
	3	1	1%
1951 a 1952	2	3	4%
	4	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	2	4	5%
	3	2	3%
1954 a 1961	1	5	7%
	2	5	7%
	Não Consta	34	47%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 22** – Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram as histórias vividas e os contos de amor	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	4	5%
	2	1	1%
	Não Consta	13	18%
1951 a 1952	1	2	3%
	3	1	1%
	5	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	2	3	4%
	3	1	1%
	4	1	1%
	5	1	1%
1954 a 1961	1	9	12%
	2	7	10%
	Não Consta	28	38%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 23** – Quantidade de fotos coloridas que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos coloridas que ilustram as histórias vividas e os contos de amor	Total de exemplares	
1947 a 1951	Não Consta	18	25%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Não Consta	7	10%
1954 a 1961	1	14	19%
	2	10	14%
	3	1	1%
	4	1	1%
	Não Consta	18	25%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 24** – Quantidade de desenhos coloridos que ilustram as histórias vividas e os contos de amor publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de desenhos coloridos que ilustram as histórias vividas e os contos de amor	Total de exemplares	
1947 a 1951	Não Consta	18	25%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Não Consta	7	10%
1954 a 1961	1	23	32%
	5	1	1%
	Não Consta	20	27%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 25** – Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados na revista	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	2	3%
	2	4	5%
	Não Consta	12	16%
1951 a 1952	1	1	1%
	Não Consta	3	4%
1952 a 1954	1	4	5%
	2	2	3%
	Não Consta	1	1%
1954 a 1961	1	21	29%
	2	15	21%
	3	1	1%
	Não Consta	7	10%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 26** – Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de desenhos em preto e branco que ilustram os folhetins publicados na revista	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	3	4%
	2	9	12%
	3	1	1%
	Não Consta	5	7%
1951 a 1952	1	3	4%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	2	3%
	2	3	4%
	Não Consta	2	3%
1954 a 1961	1	18	25%
	2	4	5%
	Não Consta	22	30%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 27** – Quantidade de fotos coloridas que ilustram os folhetins publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de fotos coloridas que ilustram os folhetins publicados na revista	Total	
1947 a 1951	Não Consta	18	25%
1951 a 1952	Não Consta	4	5%
1952 a 1954	Não Consta	7	10%
1954 a 1961	1	3	4%
	Não Consta	41	56%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 28** – Ilustração das seções de jogos, passatempos e humorismos publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ilustração das seções de jogos, passatempos e humorismos	Total de exemplares	
1947 a 1951	Desenhos	14	19%
	Desenhos em preto e branco	1	1%
	Não Consta	3	4%
1951 a 1952	Desenhos	3	4%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	Desenhos	7	10%
1954 a 1961	Desenhos	26	36%
	Desenhos em preto e branco	12	16%

	Desenhos em preto e branco, desenho colorido	6	8%
Total		73	100%

**Tabela 29** – Quantidade de desenhos que compõem as seções de jogos, passatempos e humorismos publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Quantidade de desenhos que compõem as seções de jogos, passatempos e humorismos	Total de exemplares	
1947 a 1951	3	1	1%
	5	1	1%
	6	1	1%
	10	2	3%
	12	4	5%
	13	5	7%
	14	1	1%
	Não Consta	3	4%
1951 a 1952	12	1	1%
	14	1	1%
	15	1	1%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	12	2	3%
	13	1	1%
	14	3	4%
	15	1	1%
1954 a 1961	5	1	1%
	8	1	1%
	9	1	1%
	10	1	1%
	11	1	1%
	12	3	4%
	13	4	5%
	14	8	11%
	15	6	8%
	16	5	7%
	17	7	10%
	18	3	4%
19	3	4%	
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 33** – Quantidade de anúncios publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, distribuídos em função da data de publicação dos números analisados

<b>Grandes tendências</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Dia do exemplar</b>	<b>Mês do exemplar</b>	<b>Total de anúncios na revista</b>
1947 a 1951	1947	5	27	8	1
		13	22	10	3
		23	31	12	5
	1948	24	7	1	4
		31	25	2	5
		39	21	4	4
		53	28	7	11
		75	28	12	7
	1949	76	4	1	6
		105	26	7	7
		118	25	10	9
		127	27	12	8
	1950	128	3	1	8
		139	21	3	15
		157	25	7	35
		179	26	12	22
	1951	180	2	1	8
		207	10	7	26
1951 a 1952	1951	211	7	8	25
		231	25	12	23
	1952	232	1	1	11
		233	8	1	8
1952 a 1954	1952	261	22	7	11
		274	21	10	19
		284	30	12	11
	1953	285	6	1	5
		313	21	7	12
		335	22	12	12
	1954	338	12	1	8
1954 a 1961	1954	366	27	7	15
		380	2	11	9
		385	7	12	16
		387	21	12	15
		388	28	12	9
	1955	389	4	1	7
		390	11	1	7
		411	7	6	16
		418	26	7	13
		428	4	10	17
		439	20	12	16
		440	27	12	11
	1956	441	3	1	6
		445	31	1	7
		457	24	4	16
		458	1	5	14
		471	31	7	10

<b>Grandes tendências</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Dia do exemplar</b>	<b>Mês do exemplar</b>	<b>Total de anúncios na revista</b>
		475	28	8	16
		492	25	12	17
	1957	493	1	1	7
		494	8	1	15
		523	30	7	17
		531	24	9	31
		544	24	12	17
		555	11	3	22
	1958	571	1	7	19
		578	19	8	23
		596	23	12	23
		597	30	12	19
		598	6	1	20
	1959	614	24	4	24
		621	16	6	23
		627	30	7	23
		644	8	12	17
		647	29	12	22
		648	5	1	17
	1960	650	19	1	14
		670	7	6	15
		677	26	7	20
		699	27	12	22
		700	3	1	17
	1961	722	6	6	23
		729	25	7	18
		750	19	12	19

**Tabela 35** – Quantidade de anúncios de produtos da Editora Vecchi publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Anúncios de produtos da Editora Vecchi, livros, revistas, álbuns</b>	<b>Total de exemplares</b>	
1947 a 1951	1	6	8%
	2	5	7%
	3	4	5%
	5	1	1%
	Não Consta	2	3%
1951 a 1952	1	2	3%
	2	1	1%
	3	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	2	5	7%
	3	1	1%
1954 a 1961	1	19	26%
	2	14	19%
	3	2	3%
	4	1	1%

	5	2	3%
	6	1	1%
	8	1	1%
	Não Consta	4	5%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 36** – Quantidade de anúncios de produtos de produtos de beleza, perfumes, cosméticos e joias publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Anúncios de produtos de beleza, perfumes, cosméticos, joias</b>	<b>Total de exemplares</b>	
1947 a 1951	1	3	4%
	2	4	5%
	3	2	3%
	4	2	3%
	5	2	3%
	7	1	1%
	8	1	1%
	10	1	1%
	12	1	1%
	Não Consta	1	1%
1951 a 1952	4	2	3%
	10	1	1%
	11	1	1%
1952 a 1954	2	2	3%
	4	1	1%
	5	1	1%
	7	2	3%
	10	1	1%
1954 a 1961	3	3	4%
	4	3	4%
	5	4	5%
	6	4	5%
	7	8	11%
	8	4	5%
	9	5	7%
	10	4	5%
	11	1	1%
	12	3	4%
	13	1	1%
	14	3	4%
	Não Consta	1	1%
	<b>Total</b>		<b>73</b>

**Tabela 37** – Quantidade de páginas ocupadas por anúncios em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961, distribuída em função da data de publicação dos números analisados e de seu número de páginas

Grandes tendências	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Quantidade de páginas ocupadas por anúncios	Número de páginas da revista
1947 a 1951	2	1	1951	1,43	24
	3	1	1950	0,36	20
	4	1	1949	0,36	20
	7	1	1948	0,64	16
	10	7	1951	6,31	28
	21	3	1950	3,03	24
		4	1948	0,7	16
	22	10	1947	0,9	16
	25	2	1948	0,65	16
		7	1950	6,61	28
		10	1949	1,39	20
	26	7	1949	1,12	20
		12	1950	4,86	28
	27	8	1947	0,15	16
		12	1949	0,36	20
28	7	1948	1,71	20	
	12	1948	0,59	20	
31	12	1947	0,84	16	
1951 a 1952	1	1	1952	2,12	32
	7	8	1951	4,26	28
	8	1	1952	1,41	32
	25	12	1951	7,5	52
1952 a 1954	6	1	1953	0,51	32
	12	1	1954	1,76	32
	21	7	1953	2,36	32
		10	1952	3,53	36
	22	7	1952	2,61	32
		12	1953	1,85	36
30	12	1952	1,42	32	
1954 a 1961	1	1	1957	2,33	44
		5	1956	4,05	44
		7	1958	6,53	44
	2	11	1954	1,81	36
	3	1	1956	1,67	36
			1961	7,39	68
	4	1	1955	1,67	36
		10	1955	4,34	36
	5	1	1960	6,77	60
	6	1	1959	4,06	52
		6	1961	8,13	52
	7	6	1955	4,6	36
			1960	5,98	52
		12	1954	4,69	36
	8	1	1957	5,22	44
	12	1959	8,23	52	

Grandes tendências	Dia do exemplar	Mês do exemplar	Ano do exemplar	Quantidade de páginas ocupadas por anúncios	Número de páginas da revista	
	11	1	1955	1,92	36	
		3	1958	10,86	44	
	16	6	1959	8,55	52	
	19	1	1960	4,47	60	
		8	1958	7,55	44	
		12	1961	12,2	68	
	20	12	1955	4,95	36	
	21	12	1954	4,53	44	
	23	12	1958	8,22	44	
	24	4	1956	7,64	36	
			1959	10,25	52	
		9	1957	12,18	44	
		12	1957	5,88	44	
	25	7	1961	6,38	52	
		12	1956	5,2	44	
	26	7	1955	4,74	36	
			1960	5,77	52	
	27	7	1954	3,32	36	
			12	1955	3,56	36
			1960	8,51	68	
	28	8	1956	5,36	44	
		12	1954	1,48	36	
	29	12	1959	8,52	60	
	30	7	1957	6,95	44	
			1959	7,58	52	
		12	1958	7,62	44	
	31	1	1956	2,13	36	
		7	1956	2,66	44	

**Tabela 38** – Localização dos anúncios em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Ano do exemplar	Localização dos anúncios na revista	Total de exemplares
1947 a 1951	1947	Página 12	1
		Página 5, 10, 11, 12	1
		Página 7, 12	1
	1948	Página 10, 12	2
		Página 5, 10, 11, 12	1
		Página 5, 6, 12, 14	1
		Página 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16	1
	1949	Página 5, 6, 9, 13, 14, 15	1
		Página 6, 7, 8, 14, 15	1
		Página 6, 8, 14, 15	1
		Página 9, 12, 13, 14	1
	1950	Página 5, 6, 10, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23	1
		Página 5, 6, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 17, 19	1
		Página 6, 7, 8, 12, 15	1
		Página 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	1
1951	Página 5, 6, 10, 11, 14 18, 19	1	

		Página 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	1	
1951 a 1952	1951	Página 5, 10, 12, 13, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 28, 29, 32, 35, 36, 37, 39, 40, 48	1	
		Página 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19	1	
	1952	Página 5, 6, 8, 11, 15, 21	1	
		Página 5, 7, 8, 11, 14, 19, 20, 23	1	
1952 a 1954	1952	Página 5, 6, 8, 12, 13, 19, 21, 23	1	
		Página 6, 7, 10, 11, 14, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27	1	
		Página 6, 8, 12, 13, 14, 21, 22	1	
	1953	Página 6, 7, 8, 21, 27	1	
Página 7, 8, 12, 13, 20, 21, 22, 23, 24, 25		1		
Página 8, 10, 12, 13, 14, 23, 25, 28, 29		1		
1954	Página 7, 10, 12, 13, 14, 21, 22, 25	1		
1954 a 1961	1954	Página 6, 7, 10, 14, 15, 21, 25	1	
			Página 6, 7, 10, 15, 21, 22, 26, 27	1
			Página 6, 7, 8, 10, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	1
			Página 6, 7, 8, 10, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 25, 26	1
		Página 6, 7, 8, 14, 15, 17, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33	1	
	1955	Página 6, 7, 8, 10, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27	1	
		Página 6, 7, 8, 10, 15, 23, 25	1	
		Página 6, 7, 8, 13, 14, 17, 23, 24, 25, 26, 27	1	
		Página 6, 7, 8, 15, 22, 25, 26	1	
		Página 7, 8, 11, 13, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 25, quarta capa	1	
		Página 7, 8, 11, 14, 17, 21, 23, 24, 25, 27	1	
		Página 7, 8, 11, 14, 17, 21, 23, 24, 28, 29, 30	1	
	1956	Página 2, 6, 7, 8, 9, 19, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35	1	
		Página 2, 6, 8, 9, 13, 14, 15, 19, 24, 26, 28, 29, 30, 35, 43	1	
Página 2, 7, 8, 9, 15, 19, 27, 29, 33		1		
Página 2, 8, 11, 13, 14, 15, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 35, quarta capa		1		
Página 7, 11, 12, 15, 21, 24		1		
Página 7, 8, 9, 12, 15, 25, 26, 27, 30, 34, 35, 36, 37		1		
Página 8, 22, 24, 26, 27		1		
1957	Página 2, 6, 8, 11, 13, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 41, quarta capa	1		
	Página 2, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34	1		
	Página 2, 7, 19, 26, 30, 32, 35	1		
	Página 2, 8, 10, 13, 14, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 33, 43	1		
	Página 8, 13, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 35, 43	1		
1958	Página 2, 6, 8, 10, 11, 13, 15, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 41, quarta capa	1		
	Página 2, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 19, 22, 24, 25, 26, 27, 32, 33, quarta capa	1		
	Página 6, 8, 10, 11, 12, 13, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 41, quarta capa	1		
	Página 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 18, 19, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 41, quarta capa	1		
	Página 8, 10, 11, 13, 15, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 33, 34, quarta capa	1		
1959	Página 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 49, quarta capa	1		
	Página 12, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 27, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 51, 52, 53, quarta capa	1		
	Página 8, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 23, 27, 28, 32, 33, 42, 49, quarta capa	1		

	Página 8, 9, 10, 14, 15, 19, 21, 22, 26, 28, 32, 34, 40, 41	1
	Página 9, 10, 11, 13, 14, 19, 21, 23, 27, 28, 29, 31, 33, 35, quarta capa	1
	Página 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 23, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 42, 51, 52	1
1960	Página 10, 12, 13, 14, 16, 23, 31, 35, 36, 37, 39, quarta capa	1
	Página 10, 12, 13, 14, 22, 23, 25, 27, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 56, quarta capa	1
	Página 14, 15, 20, 21, 23, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 49, quarta capa	1
	Página 2, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 26, 29, 33, 35, 36, 49, quarta capa	1
	Página 7, 12, 13, 14, 16, 18, 29, 32, 33, 36, 37, 39, 52, 66, 67, quarta capa	1
1961	Página 2, 13, 18, 27, 32, 33, 36, 37, 39, 52, 53, 66, 67, quarta capa	1
	Página 2, 5, 9, 10, 17, 18, 21, 23, 28, 29, 30, 31, 40, 49, 50, quarta capa	1
	Página 2, 6, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 51, 53, 56, 57, 58, 59, 67	1
	Página 2, 9, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 28, 30, 36, 50, quarta capa	1
<b>Total</b>		<b>73</b>

**Tabela 39** – Quantidade de anúncios de aulas, cursos presenciais e por correspondência, de manuais, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de aulas, cursos presenciais e por correspondência, de manuais	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	6	8%
	2	1	1%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	1	1	1%
	2	1	1%
	3	1	1%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	Não Consta	6	8%
1954 a 1961	1	20	27%
	2	6	8%
	3	1	1%
	Não Consta	17	23%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 40** – Quantidade de anúncios de serviços, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de serviços	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	5	7%
	2	3	4%
	Não Consta	10	14%
1951 a 1952	1	3	4%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	5	7%
	2	2	3%
1954 a 1961	1	18	25%
	2	4	5%
	3	1	1%
	Não Consta	21	29%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 41** – Quantidade de anúncios de remédios, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de remédio	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	4	5%
	4	2	3%
	5	1	1%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	1	1	1%
	2	2	3%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	3	4%
	2	1	1%
	Não Consta	3	4%
1954 a 1961	1	18	25%
	2	7	10%
	3	2	3%
	4	1	1%
	5	1	1%
	Não Consta	15	21%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 42** – Quantidade de anúncios de alimentos e bebidas, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de alimentos e bebidas	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	4	5%
	2	1	1%
	3	1	1%
	4	1	1%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	1	3	4%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	Não Consta	6	8%
1954 a 1961	1	10	14%
	2	5	7%
	Não Consta	29	40%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 43** – Quantidade de anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza, publicados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Anúncios de produtos de saúde, higiene e limpeza	Total de exemplares	
1947 a 1951	1	4	5%
	2	2	3%
	6	1	1%
	Não Consta	11	15%
1951 a 1952	1	1	1%
	3	2	3%
	Não Consta	1	1%
1952 a 1954	1	1	1%
	2	2	3%
	Não Consta	4	5%
1954 a 1961	1	7	10%
	2	11	15%
	3	8	11%
	4	8	11%
	5	2	3%
	6	1	1%
	Não Consta	7	10%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>

**Tabela 45** – Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas, distribuídas em função da data de publicação dos números de *Grande Hotel* e da sua quantidade de páginas, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Dia do exemplar</b>	<b>Mês do exemplar</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Número de páginas da revista</b>	<b>Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas</b>
1947 a 1951	5	27	8	1947	16	Não Consta
	13	22	10	1947	16	Não Consta
	23	31	12	1947	16	Não Consta
	24	7	1	1948	16	Não Consta
	31	25	2	1948	16	Não Consta
	39	21	4	1948	16	Não Consta
	53	28	7	1948	20	Não Consta
	75	28	12	1948	20	Não Consta
	76	4	1	1949	20	Não Consta
	105	26	7	1949	20	Não Consta
	118	25	10	1949	20	Não Consta
	127	27	12	1949	20	Não Consta
	128	3	1	1950	20	Não Consta
	139	21	3	1950	24	Não Consta
	157	25	7	1950	28	Não Consta
	179	26	12	1950	28	Não Consta
	180	2	1	1951	24	Não Consta
207	10	7	1951	28	Não Consta	
1951 a 1952	211	7	8	1951	28	4
	231	25	12	1951	52	6,5
	232	1	1	1952	32	3
	233	8	1	1952	32	3
1952 a 1954	261	22	7	1952	32	Não Consta
	274	21	10	1952	36	Não Consta
	284	30	12	1952	32	Não Consta
	285	6	1	1953	32	Não Consta
	313	21	7	1953	32	Não Consta
	335	22	12	1953	36	Não Consta
	338	12	1	1954	32	Não Consta
1954 a 1961	366	27	7	1954	36	4
	380	2	11	1954	36	6
	385	7	12	1954	36	6
	387	21	12	1954	44	7
	388	28	12	1954	36	7
	389	4	1	1955	36	7
	390	11	1	1955	36	6
	411	7	6	1955	36	6
	418	26	7	1955	36	5
	428	4	10	1955	36	5
	439	20	12	1955	36	7
	440	27	12	1955	36	5
441	3	1	1956	36	5	

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Dia do exemplar</b>	<b>Mês do exemplar</b>	<b>Ano do exemplar</b>	<b>Número de páginas da revista</b>	<b>Quantidade de páginas ocupadas por fotonovelas</b>
	445	31	1	1956	36	5
	457	24	4	1956	36	5
	458	1	5	1956	44	5
	471	31	7	1956	44	6
	475	28	8	1956	44	5
	492	25	12	1956	44	6
	493	1	1	1957	44	6
	494	8	1	1957	44	6
	523	30	7	1957	44	6
	531	24	9	1957	44	7
	544	24	12	1957	44	6
	555	11	3	1958	44	6
	571	1	7	1958	44	7
	578	19	8	1958	44	6
	596	23	12	1958	44	14
	597	30	12	1958	44	14
	598	6	1	1959	52	18
	614	24	4	1959	52	17
	621	16	6	1959	52	16
	627	30	7	1959	52	18
	644	8	12	1959	52	13
	647	29	12	1959	60	19
	648	5	1	1960	60	22,7
	650	19	1	1960	60	18
	670	7	6	1960	52	18,5
	677	26	7	1960	52	17,5
	699	27	12	1960	68	20,5
	700	3	1	1961	68	20,5
	722	6	6	1961	52	14
	729	25	7	1961	52	13
	750	19	12	1961	68	36

**Tabela 52** – Quantidade de fotos coloridas de mulheres brancas, publicadas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de fotos coloridas de mulheres brancas na revista</b>	<b>Número de exemplares</b>
1947 a 1951	1	8
	Não Consta	10
1951 a 1952	1	1
	Não Consta	3
1952 a 1954	1	3
	Não Consta	4
1954 a 1961	1	11

	2	9
	3	3
	4	6
	6	2
	8	4
	11	1
	Não Consta	8
<b>Total</b>		<b>73</b>

**Tabela 53** – Quantidade de fotos coloridas de homens brancos, publicadas em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Quantidade de fotos coloridas de homens brancos na revista</b>	<b>Número de exemplares</b>
1947 a 1951	1	5
	Não Consta	13
1951 a 1952	1	3
	Não Consta	1
1952 a 1954	1	3
	Não Consta	4
1954 a 1961	1	17
	2	8
	3	1
	5	1
	6	1
	Não Consta	16
<b>Total</b>		<b>73</b>

**Quadro 1** – Títulos das canções publicadas nas seções: “Canções famosas” e “Quando canta o coração” da revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Títulos das canções</b>
1947 a 1951	5	Não Consta
	13	Não Consta
	23	Não Consta
	24	Não Consta
	31	Não Consta
	39	Não Consta
	53	Não Consta
	75	Asa Branca. Nunca mas
	76	Moda da mula preta. Voltei a residência
	105	Cariño. Feijão cum côve

	118	Minha querida. No, no y no
	127	Toda mi vida. Pensando nela
	128	J'attendrai. Canto do entardecer
	139	Covardia. Una miradita nada mas
	157	Queixume. Quedó en venir a las nueve
	179	Adeus à Bahia. Sin Compasión
	180	Pindamonhangaba. Jardim sem flor. Alma del bandoneón
	207	Poema. El relicario. Dois caminhos
1951 a 1952	211	Dá-me tuas mãos. Nosso caso de amor. Ay... Mi vida!
	231	Vamos brincar de amor. Estás en mi corazón. Dove Suoni Tzigano. Suspiro que vai e vem
	232	Rumba Oriental. El frutero. Il cicho cicho
	233	Se você me adora. Ranchera de mi corazón. Che bella cosa
1952 a 1954	261	Não Consta
	274	A caravana que partiu. A canção do beduíno. La morena de mi copla
	284	Não Consta
	285	Não Consta
	313	Miénteme. Quero-te muito, Ti voglio bene. María feliz. Órfão de mãe
	335	Feliz Natal para você. Jambalaya. É tarde demais. Quarto centenário. Feliz Natal
	338	Suplício. A rosinha dos limões. Mariana. Eh! Eh! Paisano
1954 a 1961	366	O orvalho vem caindo. A canção da volta. Último desejo. De que vale a vida sem amor? Um dia sem te ver
	380	Sodade matadera. Tenha pena de mim. Solidão. Se você souber. Graças a Deus
	385	O tempo. Nunca mais. Maria Rosa. Sinal-da-cruz
	387	Outros Natais. That's amore, È l'amore. Não chore, linda criança. Blowing wild, Balada do ouro negro
	388	Falaram de você. Three coins in the fountain, Na fonte dos sonhos. Smile, Sorri. Cocktail para dois
	389	Recordar. Você está chorando. Não vou morrer. Senhora Fortuna
	390	Conde de Luxemburgo. Vem, meu grande amor. Minha vez chegou
	411	Hablemos claro. I had to kiss you, Eu tive que te beijar. Song of the barefoot, Canção da Condessa descalça, Maria. Gira, gira. The Ruby and the pearl, A pérola e o rubi. The song from Désirée
	418	Hojas muertas. Lábios de mel. Deixa-me ir, amor, Let me go, lover. Nosotros
	428	O milagre. Fôlhas sôltas. Mais um pouco de amor
	439	Sorriu para mim. Malagueña. Amor de boneca
	440	15 primaveras. Amarras. Granada. Malaguenha
	441	Unchained melody, Esperando você. All of you, Gosto milhões. I wonder, Eu me espanto. It's a sin to tell a lie, É pecado mentir. Blue star, The medic theme, Estrêla azul
	445	Não voltarei atrás. Golondrina. Contigo na distância
	457	Lavadeiras de Portugal, Les lavandières du Portugal. Noche de luna. Imitando estrêlas. Ninguém me ama. Se eu morresse amanhã de manhã. Mãe preta, Acalento
	458	Estranho no Paraíso. Farolito. Pedaco de mau caminho
	471	Mambo de Aracaju. Sem teu amor, Mattinata. Prece de amor. Minha lógica. Meus oito anos. Gosto que me enrosco. Ora vejam só o que será de mim. Lili, oh, meu bem.
	475	Judeu errante. Quero ver-te uma vez mais. Ela não sabe. Dancing with tears in my eyes, Dançando com lágrimas nos olhos. Sai de baixo. Amor não é brinquedo. Dona Rita

492	Gaby. Saudades de Ouro Preto. Blue Star, The medic theme, Estrêla azul. Pierrot. Sonho de amor. Tudo é ilusão. Me perdonas?
493	Caridade. Vai, vai. Ter saudade. Buonanotte ai bambini del mondo, Boa noite, criancinhas do mundo. Tadinho de mim. Falso amor. Vontade louca
494	Graças a Deus. Vento soprando. Quando as folhas caírem. Melancolia. Vento que venta lá. DÓ-RÉ-MI
523	Rouxinol, Usignuolo. Sé muy bien que vendrás. Only you. Por que você casou? Cristo de Rio
531	Intenção. Noturno carioca. Sim, voltei. Seré tu amigo. Arranca minha vida. Saudades da Baía
544	O bouquet de Isabel. Soy un extraño. Só vives pra lua. Bronzes e cristais. Me deixa chorar. Rio de Janeiro
555	C'est magnifique, Que coisa louca! Isabel. Carrossel, Round and round. Meu segrêdo. Prelúdio. Eu fui um louco
571	Não esqueço. O tempo dirá. Doutor Batucada. Cajuêro. Boite de Morro. Noche de lluvia
578	Tu, só tu. Bernardine. Meu coração chora. El recuerdo de los tangos. Uma saudade a mais e uma esperança a menos. Adeus
596	Baião do Prefeito. Cuando tu me quieras. Tanto amor. Além do céu. Capacho. A benção Papai Noel. Nunca pensei. Destino
597	Baião das velhas cantigas. Deixe que ela se vá. No azul pintado de azul, Nel blu, dipinto di blu. O amor numa serenata, Sérénade de la nuit
598	Espelho. Ave Maria. Olhos estranhos. Descendo o Morro. Recordações de um romance. Fita amarela. Contra-senso
614	Nós nos veremos depois. Estrêla da minha vida. Bem, Bem, Bem. Paz de Espírito
621	Madame Brôto. Não si mêta não. I'll try
627	Carinhoso. Sorria, Êste seu olhar. Funcionária. Florença
644	Oração de amor. Frevo. Dona saudade. Gosto de ser da saudade
647	Feliz Natal, minha mãe. Vai que depois eu vou. Choro por você. Natal de Jesus. Pastorinhas
648	Feliz Ano Novo. Prefiro duvidar. A Lapa de hoje em dia. Anjo particular, My special angel. Tempo ao tempo
650	Mal-me-quer. Minha canção. O Morro está doente. É doce morrer no mar. Madona de minh'alma
670	Canção Simples. Vagotonia. Herança. Samba Triste. Fruta Gostosa
677	Dormir... Sonhar. Dindi. É com esse que eu vou. Creia. Banana
699	Presente de Natal. É Natal. Outros Natais. Natal das crianças. Nasceu Jesus
700	Horóscopos. Um olhar, um sorriso. Sonhador. Calipso italiano. Esquecimento
722	Palhaçada. Vida vazia. Obrigada Senhor. No mundo da lua. O jogador
729	Não sabemos. Há sempre alguém. A noite vem. Vedete certinha. Quando te encontrar. Coração de luto
750	Não Consta

**Quadro 2** – Compositores das canções publicadas nas seções: “Canções famosas” e “Quando canta o coração” da revista *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Compositores</b>
1947 a 1951	5	Não Consta
	13	Não Consta
	23	Não Consta
	24	Não Consta
	31	Não Consta
	39	Não Consta
	53	Não Consta
	75	Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira. José R. Quinteros, Agustín Santalia
	76	Raul Torres. Nelson Gonçalves, Ary Monteiro
	105	Enrique Gaudino, Armando Acquerone. Luiz Gonzaga, J Portela
	118	Otávio A Vanpré, Léa Zaroni. Osvaldo Farres
	127	Contursi, Aníbal Troilo Pichuco. Antenogenes Silva, Irany de Oliveira
	128	Jean Sablon, Poterat, Dino Olivieri. Giacomo Pesce, Lydia C Pesce
	139	J Piedade, Baúso. Humbero Suárez M, Chuco Martinez
	157	Noel Rosa. Luis Caruso Carusito, Juan Polito, Mário Senna
	179	Nelson Vaz, George Fernandes. Ivo Pelay, Francisco Canaro
1951 a 1952	180	P Caetano, W Batista. Waldemar Silva, Mari Monteiro. Discépolo, Amadori, Enrique Santos Discépolo, Progreso Ardanuy
	207	Ariovaldo Pires, Zdenko Fibich. Oliveros, Castellvi, José Padilha. Jair Maia, Fernado Martins
	211	Erasmio Silva, Jorge de Castro. Mário Filho, Sebastião Moreira. Osvaldo Farrés
	231	Rui de Almeida. Júlio Camilloni, Antonio Blanco. U Bertini, G Perlusz. Manèzinho Araújo, Ismael Neto
1952 a 1954	232	Noel Vítor, N A Gregório. G S Galarraga, Ernesto Lecuona. Danpa, Mac Gillar
	233	R Martins, A Monteiro. Hermes R Peressini. Panzuti-Danpa
	261	Não Consta
	274	Beduíno, Camille Kraidy. Beduíno. Alfonso Jofre de Villegas, Carlos Castellanos, Libertad Lamarque
	284	Não Consta
	285	Não Consta
	313	Armando Domínguez. Giacomo Pesce. Ubaldo Silva, Maugeri Neto, Maugeri Sobrinho. Jair Maia, Felisberto Martins
	335	Lenah de Brito. Hank Williams. Hianto de Almeida. Mário Zan, J M Alves. Klecius Caldas, Armando Cavalcanti
1954 a 1961	338	Wilson Batista, Nóbrega de Macedo, Brasinha. Artur Ribeiro. Francisco Ribeiro, Fernando de Carvalho. Grande Otelo, Osvaldo França
	366	Noel Rosa. Antônio Maria, Ismael Neto. J Cascata, Leonel Azevedo Sá Róris. Jaime Florence, Augusto Mesquita
	380	Dorival Caymmi. Geraldo Jacks, Waldemar Gomes. Mário Lago, Ivon Curi. Ari Monteiro. Nássara, Osvaldinho
	385	Roberto Martins, Erasmio Silva. Sebastião Gomes, Jorge Gonçalves, José Roy. Melo Júnior, Amadeu do Vale. Linhares Barbosa, Maximiano de Sousa, Ferrer Trindade
	387	Cláudio Luís. Jack Brooks, Harry Warren, Renzo Massarani. Guido Medina, Harri Marques. Paul Francis Webster, Dimitri Tiomki
	388	Hervé Cardovil, René Cardovil. Sammy Cahn, Jules Styne. Charles

		Chaplin, John Turner, Geoffrey Parsons. Arthur Johnston, Sam Coslow
	389	Aldacir Louro, Aluísio Marins, Adolfo Macedo. Haroldo Lôbo, Milton de Oliveira, Jorge Gonçalves. Frazão
	390	Franz Lehar. Claudionor Santos, Mário Blanco. Rosa de Oliveira, José Batista, Manuel Pinto
	411	G Ruiz, G Luna de la Fuente. Leo Robin, Nicholas Brodsky. Mario Nascimbene. Alberto Barberis. Jay Livingston, Ray Evans, Ken Darby, Alfredo Newman
	418	Ben Molar, Joseph Kosna, Gregorio Barrios. Waldir Rocha. Hill J L Carson. Junco
	428	Vicente Celestino. Portinho, W Falcão. Brodsky, Robin, Haroldo Barbosa
	439	Garôto. Agustín Lara. Mário Mascarenhas
	440	Clara Solovera Córtez. Carlos Marchisio, Carmelo Santiago. Agustín Lara. Ernesto Lecuona
	441	Hy Zaret, Alex North. Cole Porter. Sam M Lewis, George W Meyer, Pete Wendling. Billy Mayhew. Edward Heyman, Victor Young
	445	Nássara, J Cascata. Alfredo Le Pera, Carlos Gardel. César Portilho de la Luz
	457	André Popp, Roger Lucchesi. Gonzalo Curiel. Ivon Curi. Antônio Maria, Fernando Lôbo. Homero Dornellas
	458	Eva Bohr, José Bohr. Luís Bandeiro
	471	Moacir Paulo. Leoncavallo. René Bittencourt. Luís da França, Djalma Mafra. Casimiro de Abreu, Silvino Neto
	475	Aires Viana, Edel Ney. Mário Canaro, J M Contursi. Pedro Rogério, Lombardi Filho. Al Dubin, Joe Burke. Assis Valente, Alvaro da Silva. Mário Jardim, Ibrahim Sued. Domenico Modugno
	492	Mitchell Parish, Bronislau Kapper. Maurilo Alvarenga. Edward Heyman, Victor Young. Luís Antônio, José Batista. Tufic Lauer, Eden Silva. Juan Martucci, Juan de Dios
	493	Airão Reis, Jorge Silva, Sebastião Nunes. Klecius Caldas, Armando Cavalcanti. Haroldo de Almeida. A Zarra, E Minoretti, Caribé da Rocha. Moacir Silva, Adriano Barbosa, Aor Ribeiro. Olívio dos Santos, Inha. Isaías Ferreira, Jorge dos Santos
	494	Fernando César. Fernando César, Maurício de Oliveira. Ataúfo Alves
	523	L L Martelli, Castellani, Carletto Concina. Antônio Nunes M. Edgardo Luís, Nilton Pereira. Chucho Navarro, Trio Los Panchos
	531	Lourival Faissal, Getúlio Macedo. Alcir Pires Vermelho, Célio Monteiro. Ataúfo Alves. Paulo Longo. Agustín Lara. Dorival Caymmi
	544	Sérgio Ricardo. Gonçalo Curriel. Ricardo Galeno, Othon Russo. Alcyr Pires Vermelho, Nazareno de Brito. Roberto Martins, Ari Monteiro. Ari Barroso
	555	Cole Porter. Walter Tourinho. Joe Shapiro. Newton Teixeira, Jorge Faraí. Hervé Cordovil, Vicente Leporace. Aldacir Louro, Nelson de Moraes, Tufic Lauer
	571	Ted Moreno. Célio Ferreira, Sebastião Nunes. Jaime Florence, Augusto Mesquita. Raimundo Baima, Jackson do Pandeiro. Sebastião Gomes, José Santos. Héctor Lagna Fietta, Ernesto Bonino
	578	Carolina Cardoso de Menezes, Armando Fernandes. Johnny Mercer. Di Vêras, Cidinho. Francisco Canaro. S Neto, M Moraes. Dorival Caymi
	596	Waldomiro Lôbo. Raul Shaw Moreno, M Barrios. Luís Bonfá, R Días Leme. Sidney Moraes, Edson Borges. Ricardo Galeno, Dias da Cruz. Aor Ribeiro, Jorge Murad. José Batista, José Ribamar. Raul Sampaio, Ivo Santos
	597	Jair Amorim. Evaldo Correia, Gilberto Ferraz. Domenico Modugno, F Migliacci. Nelly Goletti, Tristan Richepin
	598	Adelino Moreira, Raul Borges. Vicente Paiva, Jaime Redondo. William Duba, Bruno Marnet. Antônio Carlos Jobim, Billy Blanco. Bartolomeu Silva, Secundino. Noel Rosa. Antônio Bruno
	614	Ted Moreno. Alves Coelho Filho. Roberto Ribeiro, Maurício Barros. Luiz

		Bonfá, R Dias Leme
	621	Max Nunes, J Maia. Átila Bezerra. J Ferreira, Hélio Nascimento, Arlindo Sampaio. Conway Twitty, Jack Nance
	627	Pixinguinha, João de Barro. Wilson Batista, Jorge de Castro. Antônio Carlos Jobim. Aderaldo Monteiro, Vicente Amar. Leon Prata
	644	Oswaldo Santiago. Antônio Carlos Jobim. Mário Albanese, Habib Nader. Fernando César
	647	Moreira da Silva, Darcy Thompson. A Macedo, Zé, Zilda, A Borges. Betinho, Heitor Carrilho. Black-out. Carlos Braga, Noel Rosa
	648	Black-out. Fernando César. Edson França, Costa Neto. Jimmy Duncan. Augusto Mesquita, Jaime Florence
	650	Newton Teixeira, Cristóvão de Alencar. Luís de França. Luís Antônio, Oldemar Magalhães. Dorival Caymmi, Jorge Amado. Alberto Costa, Liberalina Brasil
	670	Adolfo Maclerevsky, Vinícius de Carvalho. Luís Bonfá, Reinaldo Dias Leme. Marino Pinto, Mário Rossi. Baden, Billy Blanco. Miguel Lima, Paulo Gesta
	677	Vadico, Herberto Sales. Antônio Carlos Jobim, Aloísio de Oliveira. Pedro Caetano. Osmar Navarro, Álvaro Franco. C Bennett
	699	O Bellandi, Luís de França, Bené Alexandre. Bidu Reis, A de Carvalho. Cláudio Luís. Blecaute. Hianto de Almeida, Haroldo de Almeida
	700	Heitor Carillo, Mário Donati. Guerra Peixe. Alvarenga, Ranchinho. Wandra Merrel, Lou Monte. Nazareno de Brito, Fernando César
	722	Haroldo Barbosa, Luís Reis. Jairo Aguiar. Bidu Reis, Murillo Latine. Ana Maria Portella. Carlos Moraes, Nóbrega de Macedo
	729	Rubens Caruso. Luís Mergulhão, Umberto Silva. Almiron, Laterza. Haroldo Barbosa. Luís Cláudio. Teixeirainha
	750	Não Consta

**Quadro 3** – Tipos de música identificados em *Grande Hotel*, entre 1947 e 1961

Grandes tendências	Número da revista	Tipo de música
1947 a 1951	5	Não Consta
	13	Não Consta
	23	Não Consta
	24	Não Consta
	31	Não Consta
	39	Não Consta
	53	Não Consta
	75	Toada. Valsa lenta
	76	Moda de viola. Samba canção
	105	Tango. Embolada
	118	Fox canção. Bolero
	127	Tango. Samba
	128	Fox slow
	139	Samba. Bolero, mambo
	157	Canção. Tango
	179	Canção característica. Tango canção
180	Marcha. Samba. Tango	
207	Valsa lenta. Canção espanhola. Samba canção	
1951 a 1952	211	Samba. Samba canção. Bolero

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Tipo de música</b>
	231	Valsa. Tango. Valsa húngara. Baião
	232	Rumba. Rumba. Swing
	233	Samba. Swing
1952 a 1954	261	Não Consta
	274	Bolero. Bolero. Pasodoble espanhol
	284	Não Consta
	285	Não Consta
	313	Bolero. Canção
	335	Valsa. Canção. Samba canção. Dobrado
1954 a 1961	338	Samba. Fado show. Marcha de black-out
	366	Samba. Samba canção. Valsa
	380	Toada. Samba. Beguine. Samba canção
	385	Samba. Fado slow
	387	Samba canção. Valsa canção
	388	Samba. Canção
	389	Samba. Marcha
	390	Valsa. Samba
	411	Bolero. Valsa
	418	Bolero, Toada
	428	Canção. Valsa. Samba
	439	Samba. Canção. Valsa
	440	Canção. Tango. Fantasia espanhola
	441	Não Consta
	445	Samba. Tango canção. Bolero
	457	Baião. Bolero. Samba. Samba canção
	458	Foz. Tango. Bolero mambo
	471	Mambo. Samba canção. Samba. Tango
	475	Valsa canção. Tango. Samba. Marca dobrado. Samba canção. Baião
	492	Canção. Marcha. Samba. Tango
	493	Samba. Samba canção. Fox canção. Marcha
	494	Samba canção. Toada. Beguine. Batucada
	523	Bolero. Samba. Canção bolero
	531	Bolero mambo. Samba. Chôro canção. Bolero
	544	Samba canção. Bolero. Slow. Baião. Samba fantasia
	555	Samba canção. Samba
	571	Samba canção. Samba. Côco
	578	Samba canção. Tango. Valsa
	596	Baião. Bolero. Samba canção. Samba. Marcha
	597	Baião. Samba canção. Bolero
	598	Samba canção. Bolero. Samba
	614	Samba canção. Bolero. Samba. Samba canção
	621	Samba chôro. Samba canção. Rojão
	627	Chôro. Samba. Samba-canção. Bolero
	644	Balada. Frevo. Samba-canção. Bolero
	647	Valsa. Samba. Seresta. Marcha. Marcha-rancho
648	Valsa-canção. Bolero. Samba, Rock lento.	
650	Marcha-rancho. Toada. Samba. Canção praia. Samba-canção	
670	Samba. Samba. Rojão	
677	Samba-canção. Samba. Balada. Rock	
699	Marcha. Canção. Valsinha de roda	
700	Samba-canção. Valsa. Calypso. Beguine	

<b>Grandes tendências</b>	<b>Número da revista</b>	<b>Tipo de música</b>
	722	Samba. Samba-prece. Samba-canção
	729	Samba-chôro. Bolero. Guarânia. Samba. Toada
	750	Não Consta

## **ANEXOS**



Figura 24 – Capa de *Nous Deux*, n.225, 1951 [21/09/1951].



Figura 30 – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.422, de 23/08/1955.

## CONFESSIONARIO do Amor

Tudo leitor ou leitora que quiser responder deste "Confessionário do Amor" poderá fazê-lo, sem dar-se a conhecer, usando, qual qualquer nickname, um pseudônimo. Mandar vosso problema de confissão, escrito numa carta, pelo correio, ao "Confessionário GRANDE HOTEL", Rua da Revolução, 144, Rio de Janeiro.

**CONSULTA:** Há quatro anos que conheço uma pequena que sempre me agradou, mas com a qual a princípio não pude manter relações de namoro por ser ela muito péssima pelos seus. Com o solver dos anos fomos estreitando nosso conhecimento e por fim a amizade que nos unia se converteu em amor, e com isso passamos a namorar-nos. Agora, porém, me vejo em face de um sério problema: ela tem pressa de ficar noiva e de casar, pois já está em vias de obter o diploma de professora, ao passo que a mim ainda faltam muitos anos para me diplomar em farmácia. Na opinião dela, eu devo abandonar os livros e me dedicar a algum ramo de negócio, a uma atividade que me permita constituir logo um lar. Que devo fazer? — Estudante anônimo, S. Paulo.

**RESPOSTA:** Aguardar sete anos, forçosamente há de parecer excessivo a essa moça que, aos 21 anos, resolve sua situação profissional, ao passo que você precisa esperar tanto tempo para ver-se formado. A sugestão que ela lhe apresentou muito bem concilia-se com o desejo do consultante. Trabalhe e estude. Atualmente, cercados por todo o mundo, existem milhões de jovens que distribuem seu tempo entre ganhar a vida e estudar. Seja farmacêutico; já que esse é a sua vocação, mas até chegar a essa meta, trabalhe, se esforce para ganhar o necessário à fundação de um lar modesto. Na sua idade, cheio de energia, repartir seu tempo entre o trabalho e o estudo é coisa que não há de má-lhe.

**CONSULTA:** Gosto de um rapaz que namora durante quase um ano, com frequentes interrupções acarretadas por brigas e rixas, quase todas devidas a ciúmes e ao gênio impulsivo dele. De última vez que nos desentendemos, meus pais me proibiram de restar o namoro com ele, por acharem que nossos gênios não combinavam. Mas, como a verdade é que eu e ele nos amamos muito, apesar de todas as nossas brigas, sofrimentos e faltas, não podemos abandonar o namoro, dada a proibição de meus pais, concitamos-nos. Deixei um ao outro. Venho cumprindo religiosamente o meu compromisso e, por incentivo de amigos que não são comuns, sei que o meu querido também se mantém fiel ao mesmo pacto de amor. Entretanto, é bom de ver que não podemos continuar indefinidamente assim, e por isso recorro à mágica revista do amor para que me auxilie, com seus julgamentos conselhos, a resolver o nosso problema. — Silvio Rodrigues, Rio de Janeiro.

**RESPOSTA:** Considerando que dessas brigas nem toda a culpa cabe a ele, pois muitas vezes você procurou suscitar-lhe ciúmes, porque seus violentos reveses lhe davam a gratíssima sensação de ser muito querida por seu namorado, considerando também que a paciência imposta por seus pais é aversa e merecida, devem vocês persistir não durante mais algum tempo, refletindo que os ciúmes infundados são grosseiros e antenramos do amor; que os jovens namorados que brigam por bobagens dão a impressão de estarem que amam seus beijos e abraços muito pouco. Passado esse tempo de exploração, se o carinho de vocês persistir, peçam a seus pais que lhes suspendam o castigo e se autorizem a restar o namoro, mediante solene promessa de não reincidirem no fato.

**CONSULTA:** De que me serviu amá-la tanto, considerando-o os melhores dias da minha juventude, imaginar tantos planos românticos, passar tantos e tantos meses em claro, subjulgando o sono e

Grande Hotel

## Ídolos da Jela



GRANDE OTELO

Sebastião Prata (nome verdadeiro do popular cômico Grande Otelô) nasceu na cidade mineira de Uberlândia, no dia 19 de outubro de 1915. Estudou em S. Paulo, na Av. S. João, por intermédio de Dona Isabel Gonçalves. Trabalhou na Companhia Sebastião Arruda, como cantor e dançarino.

(concluído na pag. 28)

## SERÁ O AMOR com que tanto sonhei?

GALAS, ESTAREI AQUI O VOSSO IDEAL?

Sou morena, olhos castanhos, 22 anos, 1,70 m, sem compromissos, e desejo responder-me com rapaz de caráter, boa família, para futuro compromisso. ROSA NEÇA, Rio. (6566)

Professora primária, solteira, morena clara, 1,57 m, 49 kg, cabelos castanho-claros, olhos castanho-escuros, 24 anos, deseja manter correspondência com rapazes cultos, de 24 a 30 anos, sem compromissos, de preferência professor ou estudante universitário, de qualquer parte do Brasil. NOEMI, Presidente Prudente. (6567)

Sou paulista, 1,65 m, 16 anos, cabelos e olhos pretos, sincera, simpática, elegante, e desejo responder-me com rapaz de 20 a 22 anos, com altura superior a 1,70 m, sincero, honesto e simpático. LUCY, Rio. (6568)

Loira, 25 anos, 1,63 m, 33 kg, solteira, educada, curso superior, carinhosa e leal, deseja responder-me com rapaz mais de 27 anos, educado, curso superior, carinhoso, sincero, que goste de passeios, cinema, festas e demais distrações. DIFERENTE DO AMOR, Rio. (6569)

Sou morena, 1,65 m, 52 kg, cabelos castanhos, olhos grandes e castanho-escuros, católica, apreciadora de boas leituras, não gosto de bailes e muitos divertimentos, e desejo responder-me com rapaz de 25 a 30 anos, católico, sério, altura superior a 1,85 m, que aprecie leituras e não tenha compromissos. MARILETE, S. Paulo. (6570)

Sou loira, olhos verdes, 1,52 m, 15 anos, estudante, de família distinta, e desejo responder-me com rapaz de 18 a 20 anos, estudante, de preferência castanho, sincero e ajustado, que goste de esportes, música e poesia. FLORE GARCIA, Rio Grande do Sul. (6571)

Somos duas primas, a 1ª, clara, cabelos ruivos, olhos castanho-escuros, 18 anos, 1,55 m; a 2ª, clara, cabelos e olhos castanhos, 18 anos, 1,60 m. Desejamos manter correspondência com dois rapazes acadêmicos, educados, simples e sinceros, de preferência morenos, com mais de 1,75 m, idade superior a 21 anos e residentes no Rio. MÍ GARTA, Rio. (6572). JUQUETE, Rio. (6573)

Estudante universitária, loira, olhos castanhos, 1,65 m, 35 kg, católica, apreciadora da vida cultural, deseja responder-me com rapaz universitário, de S. Paulo, honesto, sincero, sem compromissos, altura superior a 1,75 m, de 25 a 30 anos. GABRIELITA, S. Paulo. (6574)

Sou branca, alta, olhos e cabelos castanho-claros, estudo o curso normal, e desejo responder-me com rapaz alto, moreno-claro, esbelto, formado ou estudante, que seja amante da poesia, música, e seja religioso. CORAÇÃO DESPREZADO, Rio Branco. (6575)

Morena clara, estudante, 18 anos, 1,65 m, olhos e cabelos castanhos, simples, sincera e carinhosa, deseja responder-me com rapaz de 16 a 19 anos, moreno-claro, cabelos pretos, olhos verdes, de preferência do Rio. JUPIRA, Rio. (6576)

Loira, 1,67 m, olhos castanhos, 19 anos, deseja responder-me com rapaz de 25 a 30 anos, moreno, olhos e cabelos pretos, altura mínima 1,75 m, sincero e carinhoso. ELIANA, S. Paulo. (6577)

Morena, olhos e cabelos castanhos, 17 anos, 1,65 m, estudante, sincera, deseja responder-me com rapaz maior de 20 anos, simpático, educado, de qualquer parte do Brasil, preferentemente de São Paulo. FRANCIS MARY, Santa Catarina. (6578)

Sou morena clara, 16 anos, 1,64 m, cabelos e olhos castanhos, estudante, segundo dizem bonita, e desejo responder-me com rapaz de 18 a 20 anos, altura superior a 1,77 m, honesto, sincero, que goste de esportes e cinema. MENINA DAS CAMELIAS, Rio. (6579)

Sou morena clara, cabelos e olhos castanhos, simpática, 19 anos, 1,64 m, sincera, honesta, e desejo responder-me com rapaz moreno ou loiro, de qualquer parte do Brasil, que seja honesto e carinhoso. NAIR, S. Paulo. (6580)

Grande Hotel

REVISTA DO AMOR, QUE DAS TERÇAS-FEIRAS DA SORTE

Publicada pela CASA EDITORA VECCHI Ltda.  
 Diretor-responsável: DELMAN BONATTO  
 Redação, administração e oficinas: RUA DO RESENDE, 144 — RIO DE JANEIRO

Fica proibida a reprodução total ou parcial desta publicação. Copyright 1953.  
 Não desculpamos original, nem mantemos correspondência sobre os mesmos.  
 A direção não se responsabiliza pelos trabalhos de colaboração que aparecerem nesta revista.

ASSINATURAS  
 SOB REGISTRO  
 MÓDICO  
 ANUAL — Cr\$ 230,00  
 SEMESTRAL — Cr\$ 115,00

Figura 37 – Quarta capa do n.335 de Grande Hotel, de 22/12/1953.



**Figura 38** – Quarta capa da revista *Grande Hotel*, n.492, de 25/12/1956.

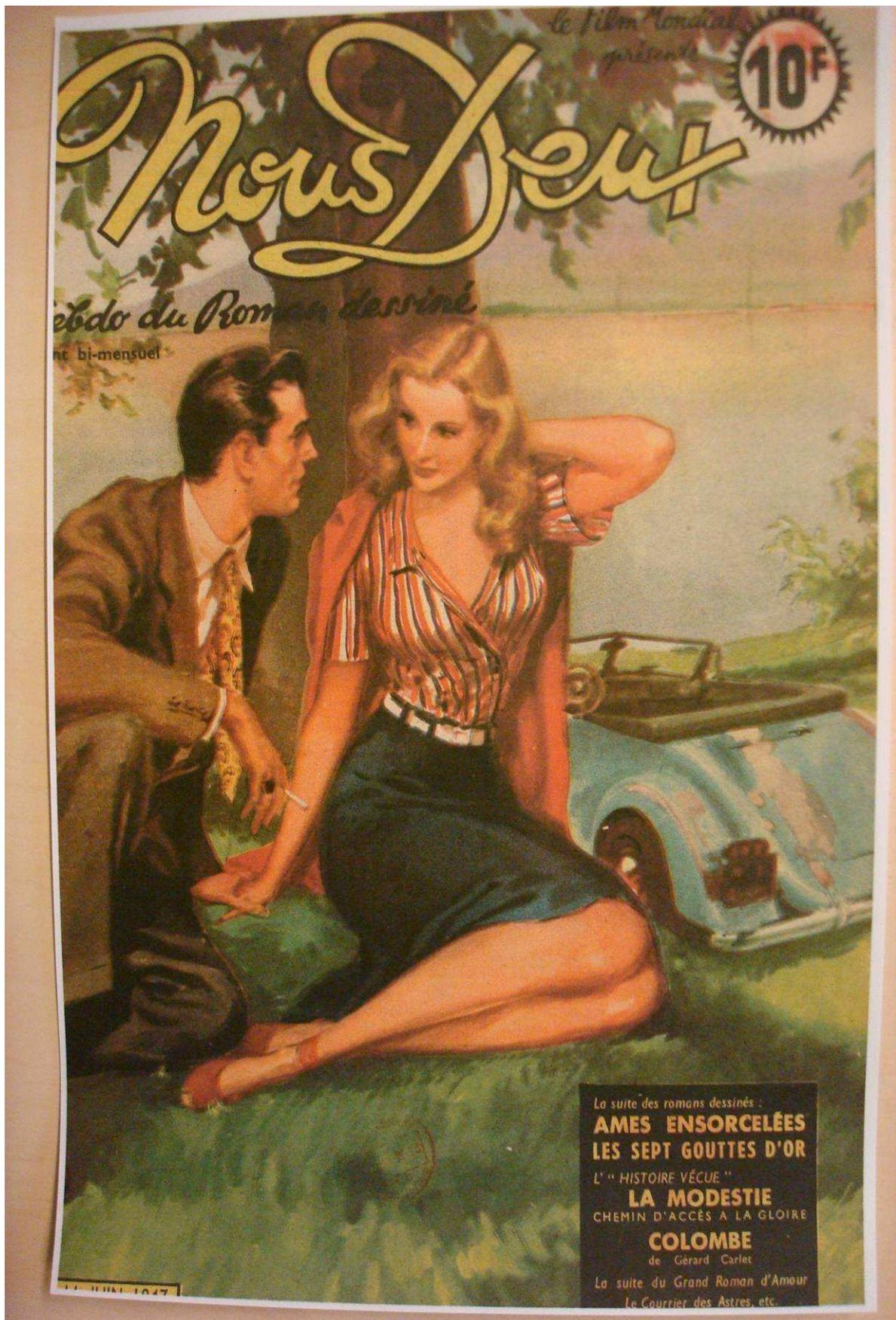


Figura 39 – Capa de *Nous Deux*, n.3, 11/06/1946

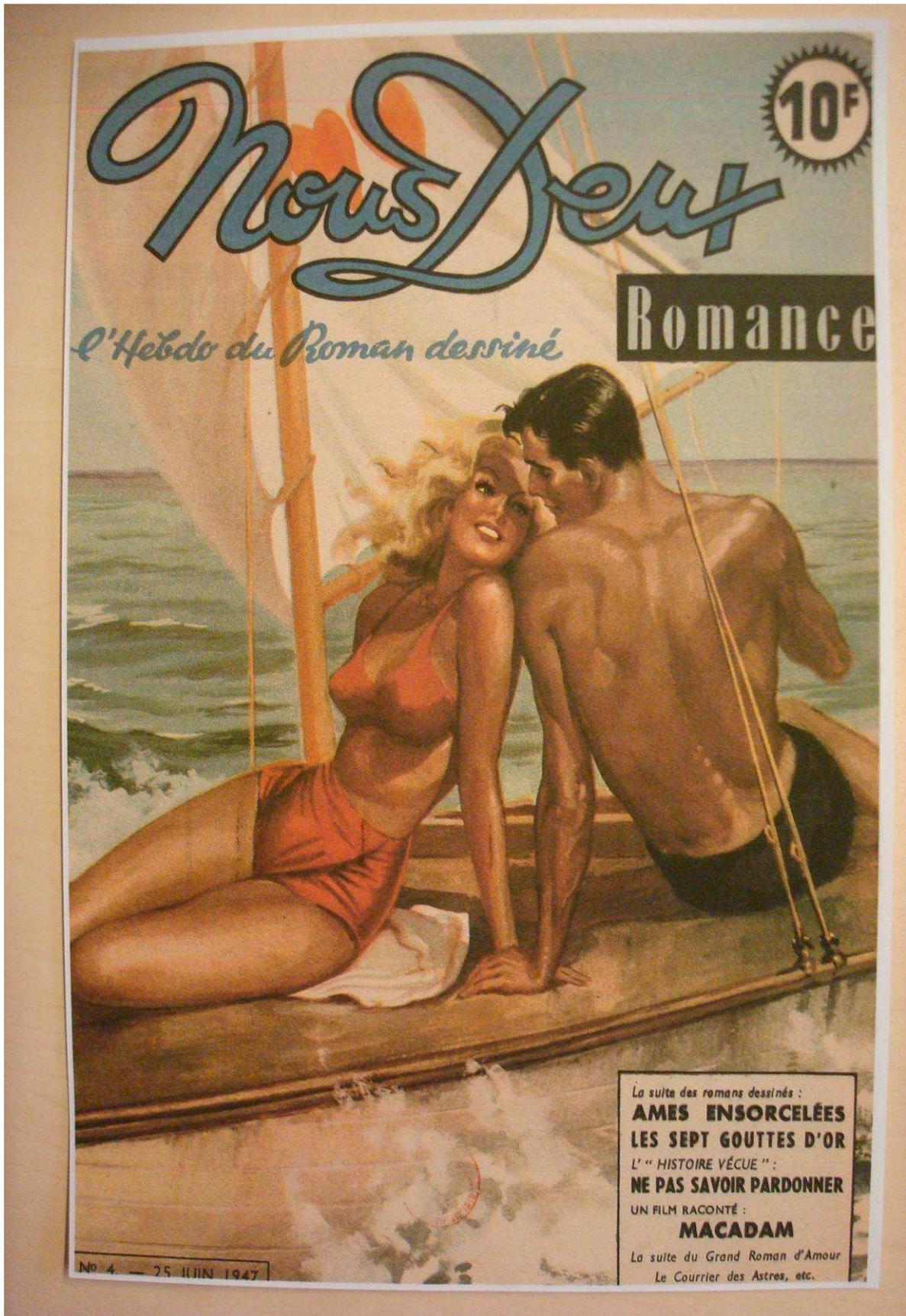


Figura 40 – Capa de *Nous Deux*, n.4, 25/06/1946.