

12ª edição



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

DF  
DI

L • E • T • U • R • A • S

SUPLEMENTO CULTURAL ANO I Nº 12 Brasília, 30 de junho de 1994

**Idéias,  
Imagens,  
palavras**



Encarte especial  
**Os poetas**

*Felipe*

FOTONOVELAS

**Grande Hotel** apresenta

**PAOLO CARLINI**

**"O CONDE DE MONTE-CRISTO"**

Baseado no romance homônimo de ALEXANDRE DUMAS. — Redução e encenação de L. GENI.

Interpretados por: Edmundo Dantes, Mercedes, Fernando, Joaquim De Villefort, Alade Faria

PAOLO CARLINI, FABIANA SERRA, CARLO GIUFFRÉ, LOUIS GAFFORI, DINO PERETTI, ALDO ALLEGRIANZA

Direção de SIRIO MAGNI. — Diretora de produção: ARMIDA TENCALLA. — Secretário de produção: GINO FANANO. — Fotografia: A. DOMINGO. — Cenografia: TONY CAMATTA. — Maquiagem: GRAZIA IRENE. — Cabeleireiro: L. DEJONG. — Vestuário: WERTHER.

PRODUÇÃO UNIVERSO

Exemplo de uma "superprodução" em fotonovelas: nota-se o cuidado de detalhar a ficha técnica. Inclusive o profissional que realizou a redução do romance é destacado.

(Grande Hotel, nº 752, 2/1/1962)

# Indústria do Amor

Wilson Rossato

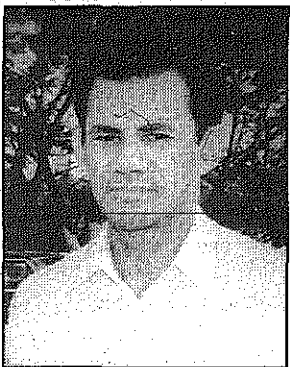
É comum encontrarmos nos jornais e livros, artigos e textos sobre a História em Quadrinhos (HQ). A HQ é largamente estudada e pensada no mundo, fruto do seu reconhecimento cultural como fenômeno da indústria de massa. Uma ampla literatura enfoca a linguagem do balãozinho e o conteúdo de suas mensagens.

O que não acontece com a fotonovela, também uma forma de narrativa em quadrinhos. Existe um clima de desprezo e ironia em torno desse meio de expressão, que já foi o responsável sobre o imaginário de milhões de leitoras (as mulheres sempre foram, predominantemente, as grandes consumidoras do gênero) e que os "críticos" costumavam dizer que é a repetição cansativa das mesmas histórias, o que não é totalmente verdade, pois foram desenvolvidos, nas fotonovelas, os temas mais diversos como a guerra do Vietnã, hippies e assassinatos famosos. O que acontece é que essa diversidade sempre tem como tratamento integrador uma "história de amor", o que torna as fotonovelas tão iguais.

A fotonovela nasceu como um subproduto do ci-

nema. Na Itália, depois da Segunda Guerra Mundial, o sucesso do cinema e as dificuldades econômicas que impediam uma produção e difusão maior da arte fizeram surgir revistas com resumos de filmes. Uma das formas mais popularizadas de apresentação dos resumos era o cine-romance, composto da escolha das fotos do filme e de texto sucinto. Os editores italianos começaram a fazer cine-romance sem cinema.

Em março de 1947, apareceram as primeiras fotonovelas na revista **Sogno** (Editora Rizzoli) e tratava-se de narrar histórias, geralmente em capítulos, utilizando fotos e textos. O interesse de comercialização foi pouco a pouco determinando e padronizando o conteúdo. E o que era uma experiência de linguagem (o cine-romance) transformou-se num produto industrial, reproduzido em série. A fotonovela alcançou a França em 1949, na revista **Festival**, e em seguida a produção começou a ser exportada para os países de língua francesa e depois para a América Latina e África do Norte. Controlada por grupos italianos, a penetração da fotonovela no mundo



Gilson Araújo - PP

## Mudança de livro nas escolas

A mudança de livros nas escolas virou um selvagem comércio, nocivo à família brasileira e fonte de enriquecimento de editoras. Com o objetivo de mudar esta situação, o deputado Gilson Araújo (PP) apresentou, à Câmara Legislativa, o Projeto de Lei nº 1355/94, para regularizar o comércio de livros didáticos no Distrito Federal. Pelo projeto, as escolas de 1º e 2º Graus da rede pública de ensino do DF somente poderão mudar os

livros didáticos a cada quatro anos. Isso permitirá a reutilização dos livros pelos alunos em anos subsequentes, implicando em redução substancial dos gastos familiares com material escolar, já que o livro é um dos itens mais caros na educação, e sua aquisição passou a constituir um verdadeiro transtorno no orçamento familiar. "As famílias de baixa renda são, evidentemente, as mais sacrificadas", ressalta o deputado Gilson Araújo.

O projeto retorna o sistema que houve na década de 1970, quando se utilizava o mesmo livro por mais de 10 anos. "Hoje, os livros são utilizados apenas por um ano, tornando-os objeto de especulação comercial", salienta o parlamentar. "O Projeto de Lei Nº 1355/94 já está nas comissões e queremos que em 1995 o livro do irmão mais velho seja usado pelo mais novo, e que as escolas não obriguem mais os alunos a comprarem novos livros a cada ano", finaliza o deputado.

anglo-saxão é nula. A fotonovela resulta ser um produto tipicamente latino, não tendo qualquer penetração nos Estados Unidos (pátria de HQ) e na Inglaterra.

A fotonovela no Brasil Na década de 50 apareceram as grandes revistas "modernas" no País. Traziam uma apresentação gráfica mais atraente e eram mais informativas. Paralelamente, surgiram as revistas de fotonovelas. Em 1951, a editora Artes Gráficas do Brasil lançou a primeira revista de fotonovelas, **Encanto**. No mesmo ano, **Grande Hotel**, que desde 1947 publicava semanalmente histórias desenhadas, inclusive de efeito mais sensual e erótico, começou, então, a substituí-las por capítulos de fotonovela.

Em 17 de julho de 1952, **Capricho** apareceu pela primeira vez com a realização de uma grande campanha de publicidade para a época. Foram utilizados todos os meios de comunicação com jingles e slogans através do rádio e dos jornais. O fato é que com **Capricho** foi iniciada uma nova fase no mercado editorial brasileiro, o começo de uma imprensa moderna feminina. O interesse da editora Abril era o de obter no Brasil o mesmo sucesso que uma revista semelhante (**Idilio**) vinha tendo na Argentina.

O desenvolvimento das revistas de fotonovelas foi favorecido pelo seu caráter ficcional e romanesco, que lhes deu uma permanência maior. No Brasil, as dificuldades de distribuição, na década de 50, devido à falta de infra-estrutura, pode ter provocado o interesse dos editores por esse tipo de revista. A ausência de atualidades na fotonovela beneficiou, sobremaneira, a sua permanência pois sua durabilidade, como produto, é grande uma vez que pode ficar nas bancas de jornais o período que for necessário até ser consumido.

No mercado editorial, em 1950, dominavam as publicações sobre cinema. Inúmeras revistas publicavam resumos de filmes ao lado de fotos ilustrativas. Pouco depois começa-



### Como na televisão, a propaganda pode interromper um momento dramático da narrativa.

(Capricho, nº 262, novembro 1970)

ram a aparecer os "cineromances" (a redução do cinema à linguagem de quadrinhos). O enredo do filme narrado através da justaposição das fotos (das cenas principais) e do texto. Dessa maneira, anunciavam os próximos lançamentos ou prolongavam as sensações dos filmes. As revistas de fotonovelas não chegaram a criar propriamente um imaginário nacional, mas elas contribuíram para a formação de um novo imaginário através da distribuição de um conteúdo romanesco com situações mais ou menos típicos. Somente alguns anos mais tarde passaram a difundir alguns ídolos nacionais construídos em outros meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, que começaram a ter junto à população (principalmente a tevê) uma participação muito mais incisiva do que, até então, quaisquer outros meios.

O conteúdo sentimental O conteúdo romanesco e sentimental predomina em todas as revistas de fo-

tonovelas. Mesmo a aproximação que se faz do mundo do consumo ligeiro dos seus ídolos é imposta através de uma ótica romanesca e sentimental. Ao mesmo tempo essa imposição significa a introdução do cotidiano nas revistas, contribuindo para transformar as relações criadas pelo mundo romântico e histórico com o público de fotonovela.

O cotidiano intervindo

nas revistas representa um tom mais dinâmico e menos moralista nas histórias. Se não fossem as reportagens e artigos com os ídolos nacionais, jamais o público brasileiro poderia identificar-se com negros e mulatos, tão ausentes das fotonovelas até então. Só dessa maneira pôde existir identificação com ídolos procedentes de grupos sociais semelhantes, e por isso mesmo, preencher melhor seus ideais de ascensão social. Nas revistas há sempre uma aproximação pelos sentimentos. Todo ídolo é objeto de atenção enquanto um "ser que ama". Eles são "românticos", "sentimentais" e "amantes das coisas simples". Um significado mais sofisticado, mais intelectual ou mais político, jamais é atribuído aos ídolos. Por isso, geralmente, são os "ídolos da juventude" — aqueles que mais fazem a imagem sentimental — o alvo das revistas de fotonovelas. Os artigos, reportagens e entrevistas constroem essa imagem ou a sustentam. Em geral, esses ídolos são a própria figura do "bom mocismo".

Outro ponto interessante é o das "soluções mágicas" nos enredos. Elas são numerosas nas revistas de fotonovelas e surgem da necessidade de manipulação e de solução do real por parte dos leitores. Ao mesmo tempo, são consequência de uma visão de mundo onde se mesclam a compreensão do mundo como um destino (uma

força determinista) e a noção de pronto e estático. São introduzidas nas revistas, geralmente, como previsões de felicidade e controle da vida sentimental, acrescidas por vezes de leves tópicos sobre negócios, saúde e vida familiar.

Existe ainda nessas revistas uma série de outros apelos à necessidade de manipulação do real por parte do leitor. Uma mistura do fantástico com o cotidiano — a oportunidade dos leitores resolverem seus problemas com soluções mágicas. Sob a forma de anúncios de cursos por correspondência se delineia o acesso ao êxito ou à conquista de uma posição. A busca de melhoria de vida na sua expressão mais próxima do leitor se reduz à possibilidade de fazer cursos e tudo se aprende por correspondência.

A fotonovela é um fenômeno de comunicação de massa dos mais típicos. Envolve o indivíduo com o apelo aos sentimentos básicos e lhe fornece, ao mesmo tempo, um mundo equilibrado e sem conflito. No mundo criado pelas revistas de fotonovelas afirma-se que a única felicidade é o amor e que o trabalho é necessário como forma de integração na sociedade. O mundo da fotonovela não varia nunca, pois ela é um produto de uma indústria cultural que se sustenta no lucro e que faz do amor a mercadoria por excelência.

Wilson Rossato é jornalista, assessor de imprensa do Detran-DF e autor de livros de bolso

**NÃO FAÇA ISTO!** Seus, Seus Sensores... **SEU DINHEIRO DE VOLTA SE NÃO NOTAR RESULTADOS SATISFATORIOS EM APENAS DUAS SEMANAS**

**INSTITUTO AMERICANO DE CURSOS MODERNOS**

**A ACADÊMIA AMERICANA DE CINEMA**

**A ACADÊMIA AMERICANA DE CINEMA**

**MEARCIA FRAGA** antes do curso de I.A.C.M. usava 40... **MEARCIA FRAGA** depois do curso de I.A.C.M. usava 48

**MEARCIA FRAGA** de São André - São Paulo conta com o aumento do meu busto através do Instituto Americano de Cursos Modernos meus seios que eram de n.º 40 passaram a 46 e isto em apenas 8 semanas. Alias, meu marido também ficou satisfeíssimo com a mudança.

**A vida com que você sempre sonhou...**

**VIDA DE ARTISTA!**

**A ACADÊMIA AMERICANA DE CINEMA**

**TRÓFEO TELEVISÃO E RÁDIO**

**ENDEREÇO**

**CIDADE**

**ESTADO**

Os anúncios presentes nas revistas de fotonovela podem oferecer ao leitor mais sonhos do que a própria ficção