

O CRESCIMENTO DO MERCADO EDITORIAL IMPULSIONADO PELA LITERATURA DE FOLHETIM NO SÉCULO XIX

Danielle Christine Othon Lacerda¹

Doutoranda em História Comparada (UFRJ)

daniellelacerda@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem o propósito de refletir sobre um produto literário característico do longo século XIX, que transformado em mercadoria, pode ser considerado como um dos fatores que impulsionaram o crescimento do mercado editorial na Corte brasileira nas primeiras décadas do Segundo Reinado. O romance-folhetim, objeto de estudo deste trabalho, foi um modelo literário de origem francesa produzido por e para a imprensa. A intensa circulação destas ficções nas páginas dos principais jornais coincidiu com o incremento de tipografias e livrarias no município do Rio de Janeiro entre 1840 e 1860. Desta relação intrínseca entre a literatura e a imprensa percebe-se que a popularidade dos romances-folhetins proporcionou a difusão das práticas de leitura e ajudou a configurar o mercado editorial, formado principalmente pelas tipografias e livrarias.

Palavras-chave: Mercado editorial, Romance-Folhetim, Imprensa, Literatura Popular, Século XIX.

Abstract

This article has the purpose of reflecting on a characteristic literary product of the long XIX century, that transformed into merchandise, can be considered like one of the factors that propelled the growth of the publishing market in the Brazilian Court in the first decades of the Second Reign. The serial novel, object of study of this work, was a literary model of French origin produced by and for the press. The intense circulation of these fictions in the pages of the main newspapers coincided with the increase of typographies and bookstores in the city of Rio de Janeiro between 1840 and 1860. From this intrinsic relation between literature and the press it is perceived that the popularity of the novels-pamphlets provided the dissemination of reading practices and helped to configure the literary marketplace, formed mainly by printing houses and bookstores.

Keywords: Literary Marketplace, Serial Novel, Press, Popular Literature, 19th century.

¹ Doutoranda em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco (UPE) e Mestre em História Comparada pela Universidade do Rio de Janeiro. E-mail: daniellelacerda@yahoo.com.br



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Introdução

O século XIX foi marcado pelo domínio da Imprensa como principal veículo de informação e difusão de discursos, ideias e comportamentos. No Brasil, a imprensa ganhou impulso com o fim da barreira monopolista da Imprensa Régia em 1822. A chegada de estrangeiros, principalmente franceses experientes nas atividades de edição e impressão impulsionaram o mercado tipográfico e o insipiente mercado livreiro.

Diante disto, o propósito deste artigo é analisar como um produto literário característico do século XIX, o romance-folhetim, transformado em mercadoria pela imprensa, pode ser entendido como um dos fatores que impulsionaram o crescimento do mercado editorial na Corte brasileira nas primeiras décadas do Segundo Reinado.

O romance-folhetim, objeto de estudo deste trabalho, foi um modelo literário de origem francesa produzido por e para a imprensa. A intensa circulação destas ficções nas páginas dos principais jornais coincidiu com o incremento de tipografias e livrarias no município do Rio de Janeiro entre 1840 e 1860. Desta relação intrínseca entre a literatura e a imprensa percebe-se que a popularidade dos romances-folhetins proporcionou a difusão das práticas de leitura e ajudou a configurar o mercado editorial, formado principalmente pelas tipografias e livrarias.

O intenso e contínuo diálogo da cultura literária francesa no âmbito do espaço social brasileiro no século XIX proporcionou o intercâmbio de práticas culturais no cotidiano da sociedade. Contrariando o pensamento reducionista de aculturação e da ideia de influência, em que práticas sociais e culturais seriam meros reflexos de uma cultura dominante, entende-se como um processo de intercâmbio na perspectiva das transferências culturais (COOPER-RICHET, 2007), em que o romance-folhetim foi um dos vetores que movimentaram o processo de globalização cultural no contexto da circulação dos impressos no Brasil oitocentista.

O romance-folhetim mobilizou dois tipos de interesse em particular, a demanda capitalista e a democracia da informação. Sua origem remonta ao experiente proprietário de jornal e jornalista francês Émile Girardin quando criou o inovador jornal *La Presse*, lançado em julho de 1836. Na tentativa de democratizar a leitura do jornal entre os parisienses e ampliar o número de leitores, Girardin se opôs ao modelo dominante,



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

reservado a jornais tradicionais, como *Le Constitutionnel* e o *Journal des Débats*, restritos a uma imprensa de opinião voltada para um público de elite. O proprietário do *La Presse*, atento às agitações populares que repercutiam durante o reinado de Luis Felipe I, culminando com a sua deposição na Revolução de 1848, em Paris. Momento marcado pela insatisfação popular decorrente do fortalecimento da burguesia com a expansão das indústrias e comércio de artigos de luxo. A industrialização motivava a migração da zona rural para a urbana, repercutindo no aumento da população urbana, causando sérios problemas sociais, como o crescimento desordenado de Paris, graves problemas sanitários e aumento das condições de miserabilidade e as péssimas condições de trabalho nas fábricas, às quais se submetiam os operários e trabalhadores (HARVEY, 2015).

Neste ínterim, para alcançar uma larga escala de leitores para além das elites burguesas, Girardin estipulou o preço de 40 francos para a subscrição anual do jornal *La Presse*. Este valor representava a metade do valor praticado pelos jornais tradicionais, como *Le Constitutionnel*, que custava 80 francos. A ideia de Girardin era oferecer um periódico com a mesma qualidade, mas que fosse acessível à camada popular.

Entretanto, para alcançar tal objetivo e manter o negócio sustentável, Girardin precisou tomar certas medidas estratégicas que pudessem remunerar o jornal. A principal decisão foi investir na venda de espaço no jornal para publicação de anúncios como o principal recurso financeiro para compensar a perda de receita com a redução do preço. Embora os jornais já fizessem uso desta prática, Girardin alçou como o principal mecanismo para rentabilizar o negócio. A outra medida, foi a inclusão de textos literários, produzidos sob demanda, para serem publicados em partes a cada edição do jornal. Desta forma, à medida que a ficção cativasse os leitores a cada capítulo, seria estabelecida uma relação de fidelidade com público-leitor. Estas inovações provocaram profundas transformações no campo jornalístico e literário, moldando as relações entre escritores, imprensa, editores e leitores ao longo do século XIX.

Quinze dias depois do lançamento do jornal *La Presse*, era publicada no dia 15 de julho de 1836, a novela *La Comtesse de Salisbury* de Alexandre Dumas, na seção *Variétés*. Entretanto, considera-se que foi com o romance *La Vieille Fille*, publicada final deste mesmo ano, marcou o modelo de literatura para o jornal, encomendada “expressamente a um autor, Balzac, uma novela para sair em série” (MEYER, 1996, p. 31). No ano



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

seguinte, as ficções passam a ocupar definitivamente a rubrica *feuilleton*, localizada no rodapé da primeira página do jornal. Este espaço já era utilizado para publicar notícias, críticas e resenhas de teatro, literatura e outros assuntos amenos. A construção da narrativa precisava se adequar ao espaço limitado do jornal e tinha a intenção em manter, a cada capítulo, o interesse e a jogar com os sentidos do leitor, para que o mantivesse interessado o suficiente para continuar a leitura no dia seguinte. A fórmula do *suite a la prochain numero* começava a se estabelecer. Segundo Meyer, a estrutura narrativa do romance escrito para o jornal terminou por moldar uma nova modalidade literária que terminaria por se confundir com o próprio suporte, o folhetim. O romance-folhetim adquire características próprias que o distinguem de outros romances. A maioria dos romances-folhetins são publicados em formato de livro logo após a sua conclusão no jornal. Entretanto, a mesma velocidade presente na escritura dos romances para o jornal é impressa na publicação em livro, pois os romances não eram adaptados e mantinham as características observadas nas páginas do jornal.

As principais características que representam o romance-folhetim é o corte abrupto da narrativa. Este corte está relacionado com o limite do espaço destinado ao capítulo no jornal. Assim, era comum que o capítulo terminasse justamente em um momento de ação, deixando um suspense no ar. Esta era uma forma de manter a curiosidade do leitor, estimulando a leitura do próximo capítulo. O ritmo rápido do folhetim, com as repetidas idas e vindas, o prolongamento da narrativa, a constante retomada de certas passagens da trama, como uma forma de lembrar o leitor que por vezes, ficava meio perdido na leitura, atraíam os leitores que buscavam entretenimento.

Com a repercussão positiva o novo modelo de produção e circulação literária marcaria um lugar especial na cultura literária do século XIX. A alta rentabilidade adquirida com as vendas do jornal, incentivou a máquina de produção de romances para folhetins, estabelecendo-se assim um novo gênero, o romance-folhetim (MEYER, 1996, p. 31). A partir de uma ideia inicialmente direcionada para o social, estabelece-se então, uma nova prática cultural tipicamente capitalista, que movimentava o circuito mercadológico e proporcionava alto retorno financeiro, posteriormente copiado e propagado por diversos jornais tradicionais. O incômodo causado pela produção de uma literatura voltada para as massas atingia aqueles que regulavam as práticas culturais de



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

uma elite letrada, o apreço pela literatura de qualidade, “erudita” era motivo de distinção das demais classes (BOURDIEU, 1992).

A análise pessimista do crítico literário francês Charles Sainte-Beuve à época da repercussão da literatura de folhetim denunciava em 1838 que a causa do “empobrecimento da literatura” francesa estava relacionada a difusão de uma “literatura industrial”. Tal expressão se referia diretamente ao modelo de produção do romance-folhetim, produzido sob a demanda da imprensa no mesmo molde da produção industrial e que avançava a largos passos no domínio do campo literário em fins da década de 30 (SAINTE-BEUVE, 2009).

A repercussão sobre as inovações introduzidas por Girardin no campo jornalístico, não tardou a chegar ao Brasil. Assim, na esteira do sucesso consolidado dos romances-folhetins na imprensa francesa, os principais periódicos da Corte Imperial do Rio de Janeiro, como *Jornal do Commercio*, *Diário do Rio de Janeiro*, *Gazeta de Notícias*, *Correio Mercantil*, entre outros, passaram a publicar os romances-folhetins, seguindo o mesmo modelo dos jornais franceses. Desta forma, despontaram nas páginas dos jornais cariocas os mais famosos folhetinistas franceses, muitos dos quais já eram conhecidos pelo público brasileiro, uma vez que muitas de suas obras já circulavam no mercado livreiro, em sua maioria, em língua francesa, tornando restrito ao público da elite.

Assim, a introdução do novo gênero de narrativa promoveu no mercado editorial do Rio de Janeiro uma intensa rotina captação de obras, em sua grande maioria de autores franceses, que repercutia nas atividades de tradução, formatação e impressão nas tipografias dos jornais. Os romances publicados de forma seriada, passaram a fazer parte do cotidiano dos cariocas, e posteriormente, das demais províncias, bem como o nome dos populares escritores como Alexandre Dumas, Eugène Süe, Paul de Kock, Frédérick Soulié, Elie Berthet, entre tantos outros (NADAFF, 2002, p. 377). Salvo alguns escritores, a maioria destes autores, apesar do imenso sucesso internacional alcançado no século XIX, já não são mais conhecidos dos leitores de hoje.

A expansão da literatura para além dos livros armazenados nas estantes dos gabinetes de leitura, bibliotecas particulares e públicas consolidou uma inovação na prática de leitura, fomentada pela difusão do bem cultural francês e que modificou a



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

relação do público-leitor com os jornais, agregando em certa medida, novos leitores, inclusive os leitores ouvintes, lembrados por Chartier (2004, p. 11), que mesmo sem saber ler, se apropriavam dos textos literários mediante, em grande medida, da solidariedade de outros leitores. Michel de Certeau destaca ainda a leitura como um processo de reapropriação, “uma invenção de memória”, em que cada palavra lida é uma combinação de perspectivas singulares que modificam as intenções do autor para ser introduzido o “mundo diferente” do leitor (1998, p. 49)².

Com o fim do rigoroso controle da circulação de impressos no Brasil em 1822 é perceptível um relativo crescimento do mercado editorial no Brasil, impulsionado também pela insipiente liberdade mercado que atraía profissionais estrangeiros do mercado editorial, principalmente franceses. O período conturbado que vivia a França com a restauração do regime monárquico motivou o exílio voluntários de franceses bonapartistas.

Laurence Hallewell registrou o aporte de 6 novas tipografias, além da tipografia oficial, só no ano de 1823 no Rio de Janeiro, logo a instituição da liberdade de imprensa. Em 1850, este número já chegava a 25 tipografias e na década seguinte, 30 tipografias (HALLEWELL, 2005), como visto na tabela 1.

Tabela 1 – Livrarias e Tipografias no Rio do Janeiro (1820 – 1860)

Ano	Livrarias	Tipografias
1820	16	1
1823	13	7
1842	12	12
1850	12	25
1860	17	30

Fonte: Adaptado de HALLEWELL, Laurence. O livro no Brasil: sua história. São Paulo: Editora USP, 2005, p. 837.

As tipografias eram responsáveis pela impressão dos periódicos e o considerável crescimento de novos títulos, mesmo que muitos destes tivessem tido um curto ciclo de

² CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 49.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

vida³, representa uma disposição cada vez maior na aquisição de impressos. Nas primeiras décadas do Oitocentos, o interesse pela informação estava associado à instabilidade política no período pós-Independência e durante o período Regencial, que motivavam os habitantes à terem ciência das notícias sobre as movimentações do meio político, assim como, havia aumentado a quantidade de publicações oficiais que precisavam serem impressas. Este “súbito aumento da leitura” favoreceu o crescimento do mercado, que assumia um caráter informativo, de entretenimento e de prestação de serviços (HALLEWELL, 2005, p. 124).

A migração dos franceses para o Rio de Janeiro ajudou a difundir suas práticas e propagaram o *habitus* da leitura e o interesse pelos livros, o que ajudou a impulsionar o mercado das letras no Brasil. Importante lembrar que a França era, para os brasileiros, o "centro litterario, científico e industrial de toda a Europa, e por consequência do mundo", tal como ressaltava um correspondente em Paris pelo *Jornal do Commercio*⁴. A expansão capitalista, representada pelo domínio econômico da burguesia francesa, enriquecida pelo crescimento industrial acelerado, proporcionou intensas interações entre a imprensa e o modelo industrial de produção.

No Brasil, a crescente demanda por impressos era abastecida pelo significativo aumento da oferta, capitaneada, principalmente, pelo modelo francês da imprensa e pelo mercado literário que se incorporavam ao cotidiano no Rio de Janeiro. Deste encontro entre as culturas francesa e brasileira, observa-se uma intensa circulação de bens culturais europeus que fortaleceram o imaginário coletivo brasileiro e sedimentaram as preferências dos públicos.

Tais experiências ajudaram a constituir o *habitus* da sociedade do Rio de Janeiro, inserindo ao mesmo tempo, o apreço pelos elementos locais, ao mesmo tempo que as bases, cultura e modelos europeus faziam parte da construção das representações do

³ Consideramos que o ciclo de vida na concepção de Phillip Kotler em que um produto tem tempo de vida limitado, uma vez que as vendas dos produtos passam por fases diferentes. Para manter um produto no mercado é preciso superar os desafios, aproveitar-se das oportunidades e resolver os problemas. Portanto, os produtos demandam estratégias de marketing, de produção, de finanças, de compras e de recursos humanos para cada fase de seu ciclo de vida. Sobre o tema, conferir KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 330.

⁴ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 02 de setembro de 1844. Rio de Janeiro, p. 1.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

mundo em que viviam. Não se pode esquecer que o Brasil, de dimensões extensas, era repleto de contrastes, no meio social, econômico, a mistura de raças e visões distintas acerca de sua própria condição. A constituição de um *habitus*, em que a representação da cultura, dos comportamentos, da educação nos moldes europeus, difundidos por mediadores culturais, como os próprios imigrantes europeus, visitantes, elite ilustrada brasileira é bem mais claro entre os meios sociais representados pelas camadas médias e altas. Assim, pode-se inferir que os leitores destas camadas constituíam uma parcela da sociedade do Rio de Janeiro que haveriam de passar a ter um gosto especial pela literatura francesa, tanto pelas imposições do mercado editorial de bases francesas, pela percepção de que a França é a capital cultural da Europa, sendo assim, passível de importação de modelos desejados e simbolismo. Tal fato, é reforçado com a manifestação do romance-folhetim, nos moldes europeus, capitaneado pelo jornal mais difundido na Corte, *Jornal do Commercio*, de propriedade de um francês Julius Villeneuve, e que iria determinar um novo modelo literário para além das fronteiras do Rio de Janeiro.

Em 1844, o *Jornal do Commercio* lançou a público o romance-folhetim que poderia ser considerado o *best seller* francês, o romance que melhor representa a subordinação estrutural do campo literário atrelado ao campo jornalístico e que se tornaria um marco da literatura de massas, o romance *Les Mystères de Paris* do romancista Eugène Sue, que no folhetim do jornal brasileiro foi intitulado *Os Mistérios de Paris*. A longa ficção foi publicada originalmente durante um ano e meio no conservador *Jornal des Débats* e marcou, em definitivo, o modelo de literatura escrito para as massas. O historiador francês Dominique Kalifa atesta que na França, a cultura de massa havia se tornado uma extensão da cultura midiática que havia emergido na França nas décadas finais de 1830 (KALIFA *apud* CAPARELLI, 2012, p. 30).

Importante considerar que no caso de *Les Mystères de Paris* há uma relação entre o perfil do escritor e o mercado. As modificações no próprio pensamento de Eugène Sue era sedimentada em sua obra. De *dandy* à socialista, o romance *Les Mystères de Paris* representava a mudança operado na ideologia do autor. O romance dava voz aos marginalizados parisienses, provocando intensas manifestações dos leitores de todas as classes e espaços sociais. As controvérsias geradas pelo romance eram ampliadas pela imprensa.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Os romancistas inseridos dentro do campo midiático precisavam estar atentos a duas partes interessadas, os leitores do jornal e os proprietários dos jornais. Primeiro, era preciso que a narrativa cativasse os leitores, assim, conseqüentemente, atendia os anseios dos proprietários dos jornais alcançando o retorno financeiro almejado. Diante disto, era fato que os folhetinistas se apropriavam da melhor forma possível dos recursos estilísticos que caracterizavam o romance-folhetim. Para tornar a narrativa atrativa, mesclavam o romance com melodrama, ao mesmo tempo que mimetizavam o cotidiano e representavam os anseios e os dramas da sociedade no enredo, em um jogo de tensões, provocadas, principalmente, pelo corte da narrativa, que buscava causar certo suspense e curiosidade no leitor. Um outro fator que promoveu o fenômeno causado por *Les Mystères de Paris* foi o fato de Eugène Sue ter assimilado e aproveitado as opiniões e sugestões de seus leitores na construção da narrativa, modificando inclusive certos desfechos (ECO, 1970, p. 8).

A época áurea do romance-folhetim alçava o escritor de folhetins ao status de celebridade, consagrado pela imprensa e pelo público. Um dos princípios de distinção de um autor é assegurado por “uma função classificatória”, como indica Foucault (2016), em que o nome do autor “permite reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, deles excluir alguns, opô-los a outros”. Neste sentido, a supervalorização dos escritores literários, está atrelada ao momento em que a literatura se torna uma mercadoria dentro do mercado de capitais. O capital simbólico assegura um valor intrínseco à obra e ao artista, dentro de uma escala de valores determinados por grupos legitimadores da arte. No século XIX, com o romance-folhetim alçado à categoria de mercadoria, voltada exclusivamente para atender à demanda de mercado e aos interesses de lucratividade dos proprietários de jornais e editores, passa a ressaltar o conceito de autor como uma categoria de distinção dentro de um mercado repleto de opções. Isto é verificado em diversos anúncios que o nome do escritor é enfatizado em detrimento de sua obra.

Diferente da situação na França, em que boa parte da população urbana francesa sabia ler e tinha acesso a livros mais baratos (CHARTIER, 2004, p. 262-285), o mercado editorial brasileiro andava a passos lentos nas duas primeiras décadas do século XIX, em grande parte devido ao monopólio imperial nas atividades de edição e impressão. Considerando que um mercado cresce com base em uma troca recíproca entre as



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

necessidades e o que há disponível, o panorama do público leitor ainda era bastante reduzido. Entretanto, este cenário se modificou a partir do momento que o mercado editorial passa para o modelo de livre comércio, quando se extinguiu o monopólio e o governo imperial abriu as portas para a introdução de novos agentes econômicos, ainda nos primeiros decênios.

Quando se discute a circulação e as distintas formas de apropriação dos impressos, a primeira questão é para quem se destina estes textos. Diante dos recentes estudos sobre a imprensa, a leitura e o livro, refuta-se a noção geral de que a leitura no século XIX não era uma prática cotidiana pelo fato de não haver um público leitor representativo. Esta assertiva resulta de uma ótica que leva em consideração, unicamente, os dados do primeiro censo oficial, realizado em 1872, em que mais de 80% da população era analfabeta, incluía neste censo, a população escrava.

No entanto, novas pesquisas questionam esta abordagem, uma vez que a renovação da historiografia permitiu ultrapassar uma interpretação histórica restrita aos documentos oficiais. A leitura, enquanto prática fragmentada, efêmera e que dificilmente deixas marcas no passado, demanda a incursão a uma série de novas fontes que possam compor um cenário muito mais abrangente.

Neste aspecto, Roger Chartier (1994, p. 13) enfatiza que, embora tenha ocorrido certas clivagens entre as práticas de leitura, como a relação entre os leitores que são alfabetizados e aqueles que não o são e entre as formas de apropriações dos textos, uma vez que tenha se multiplicado os diferentes tipos de suportes, há uma série de possibilidades de análise acerca dos modos de leitura e suas apropriações. Entretanto, Chartier assegura que “a clivagem entre alfabetizados e analfabetos, essencial, mas grosseira, não esgota as diferenças em relação ao escrito”. Diante disto, há outras formas de leitura que não haviam sido contempladas no censo, como a leitura coletiva que expandia através da oralidade o conteúdo textual para os que não sabiam ou tinham dificuldades de leitura.

A história da leitura no Brasil oitocentista ainda é carente de estudos que se detenha a um público marginalizado dos estudos clássicos, como a existência de negros livres que tinham acesso aos impressos e sabiam ler. Exemplo deste fato é o trabalho de



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

pesquisa acerca dos operários de tipografias no Rio de Janeiro e São Paulo no Segundo Reinado, empreendido pelo historiador Artur Vitorino que encontrou indícios de leitores entre trabalhadores negros livres em tipografia do Rio de Janeiro, posto que estes escravos trabalhavam como compositores, e a atividade de leitura é uma competência inerente à própria atividade de compositor em tipografia (2000, p. 100).

Com base nas informações do *Almanaque Laemmert* para o ano 1844, o quadro 1 apresenta um recorte do mercado editorial que operava no Rio de Janeiro neste ano. Note-se que, algumas destas firmas mesclavam o negócio entre a tipografia e a livraria, e até mesmo com o segmento do gabinete de leitura, como no caso do francês Cremière.

O núcleo do comércio de livros encontrava-se no pólo comercial da famosa Rua do Ouvidor, principalmente no que se refere ao comércio destinado ao público consumidor final, voltado principalmente para uma clientela ilustrada, de elite e de estudantes. Por outro lado, é perceptível que a rua da Alfândega também fazia parte do polo editorial, onde era possível encontrar, principalmente, tipografias.

Fatores externos e internos contribuíram para a configuração de um mercado editorial no Rio de Janeiro. Mesmo estabelecida em um monopólio e direcionada aos interesses oficiais, a Imprensa Régia, posteriormente designada Typographia Nacional, tornou-se um importante formador de técnicos que viriam abrir ou trabalhar em novas tipografias. Outros fatores como a imigração de estrangeiros dispostos a investir no mercado editorial ampliaram o número de livrarias e de tipografias. Atentos ao mercado em crescimento, profissionais agregados à atividade editorial como gravadores e litógrafos, também investiram seus esforços no promissor mercado fluminense. O incipiente mecanismo da livre concorrência, associado à migração de profissionais do livro de nacionalidade francesa faziam coro com as preferências ao modelo francês que assumia os distintos espaços da sociedade brasileira.

Quadro 1. Mercado editorial do Rio de Janeiro em 1844



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

<i>Livrarias</i>	<i>Endereço</i>
Agostinho de Freitas Guimarães e C.	R. do Sabão, 26
Albino Jordão	R. do Ouvidor, 121
Crèmiere	R. da Alfândega, 135
Eduardo & Henrique Laemmert, Livraria Universal	R. da Quintada, 77
J. J. Barroso e C.	R. da Alfândega, 6
João Pedro da Veiga	R. da Quitanda, 144
J. Villeneuve e C.	R. do Ouvidor, 65
Manoel Rabelle e C.	R. da Alfândega, 5
Mongie	R. do Ouvidor, 87
Souza e C.	R. dos Latoeiros, 60
<i>Tipografias</i>	<i>Endereço</i>
Typographia Universal de Laemmert	R. do Lavradio, 53
Typographia do <i>Jornal do Commercio</i> de J. Villeneuve	R. do Ouvidor, 65
Typographia do <i>Diário do Rio</i> , de Nicoláo Lobo Vianna	R. d'Ajuda, 79
Typographia America de Ignacio Pereira da Costa	R. d'Alfandega, 43
Typographia Imparcial de Francisco de Paula Brito	Praça da Constituição, 64
Typographia Franceza de Saint-Amant	R. de S. José, 64
Typographia de J. J. Barroso	R. da Alfândega, 6
Typographia de Crèmiere	R. da Alfândega, 135
Typographia de João do Espírito Santo Cabral	R. do Hospício, 66
Typographia de Viuva Ogier	R. dos Ourives, 42
Typographia de Innocencio Francisco Torres	R. do Cano
<i>Gabinetes de leitura e aluguéis de livros</i>	
Gabinete de Leitura portugueza	R. da Quitanda, 55
Gabinete Inglez de Leitura	R. das Violas, 38
Gabinete Francez de Mlle Edet	R. do Ouvidor, 118
Gabinete francez e portuguez de Mongie	R. do Ouvidor, 87
Gabinete francez e portuguez de Cremière	R. da Alfândega, 135

Fonte: Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Adaptado de ALMANAK Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Typographia Laemmert, 1844.

A vinda de franceses que haviam encontrado no Brasil um lugar de refúgio, diante do retorno da monarquia dos Bourbon, trouxeram importantes nomes que ajudaram a fomentar o mercado editorial brasileiro. Pierre Plancher, editor, bonapartista e perseguido na Restauração, instalou sua tipografia em 1827 e trouxe as mais novas técnicas de impressão e novas estratégias comerciais, que o transferiu para uma posição dominante no mercado, capitaneado principalmente pelo *Jornal do Commercio*, que se tornaria, segundo Matias Molina (2015, p. 232), o jornal mais influente e importante do século XIX, tomando espaço do mais antigo periódico, o *Diário do Rio de Janeiro*, fundado pelo português Zeferino Meirelles, em 1821.

Inicialmente com o objetivo de servir de orientação para a comunidade, o *Diário do Rio* publicava notícias, o preço das mercadorias, registrava fuga de escravos, comentava as novidades literárias, informava sobre mortes e assassinatos, mas ignorava,



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

de certo modo, o meio político. Durante a longa direção de Nicolau Lobo Vianna, o *Diário do Rio de Janeiro* passa a se posicionar mais firmemente neste cenário, tornando-se uma publicação semioficial na década de 40. Entretanto, as contínuas mudanças de gestão estagnaram o jornal, deixando espaço aberto para o seu maior concorrente o *Jornal do Commercio*.

Nas mãos do então proprietário Julius Villeneuve, que esteve à frente do periódico de 1834 a 1844, o *Jornal do Commercio* tomou a liderança e a posição de maior influência e autoridade no Rio de Janeiro do Segundo Reinado. Lançado em 1827 pelo experiente editor francês Pierre Plancher, portanto seis anos após o *Diário do Rio*, mantinha uma política conservadora, mesmo diante das agitações políticas no período da Regência. A estabilidade mantida pela gestão familiar por décadas proporcionou ao jornal a sua consolidação no cenário jornalístico como o principal periódico da corte e sua expansão às províncias. Com um conteúdo diverso, registrava tanto os debates parlamentares, como notícias do estrangeiro, crônicas, novidades na literatura, no teatro e dispunha de um considerável espaço para anúncios de todo tipo e comunicados.

Desde 1834, quando Villeneuve assumiu em definitivo a tipografia do *Jornal do Commercio*, atividades de cunho literário foram inseridas com uma intensa atividade na produção de revistas e obras literárias para ocupar as horas de ociosidade da tipografia ao fim do processo de impressão diária do jornal. Quando não estava imprimindo o periódico, Villeneuve encontrou uma forma de manter ativa a nova máquina de prelo mecânico que havia sido incorporada ao maquinário da tipografia. Na pesquisa acerca das obras literárias e não-literárias e outros periódicos publicados pela tipografia do *Jornal do Commercio* no Rio de Janeiro, no período que compreende 1827 e 1865, o pesquisador Odair Santana (2017) identificou uma centena de publicações que incluíam obras jurídicas, outros periódicos e obras diversas, que iam desde temas médicos, maçonaria e jurídico. Entretanto, a ênfase dada às obras literárias apenas se tornaria relevante a partir de 1836, ano que coincide com o lançamento na imprensa francesa do romance “fatiado”, publicado em folhetim no jornal *La Presse* e copiado pelo *Le Siècle*.

Ao longo do século, não havia uma padronização na classificação dos romances, estes poderiam surgir segmentos apenas como “romance”, “drama”, “novela”, “romance histórico”. Tendo-se em conta que o *Jornal do Commercio* já havia assumido o papel de



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

liderança na sociedade, como mediador cultural e produtor de discursos e mobilizador de comportamentos, entende-se que o periódico de Villeneuve contribuiu efetivamente para a incorporação e difusão de práticas midiáticas, assim como promoveu a difusão da prática de leitura com a introdução pioneira de romances seriados e a intensa publicidade de livros.

Com base na noção de Pierre Bourdieu (1983) acerca da formação do gosto, entende-se que as preferências são formadas socialmente, estruturadas a partir das relações estabelecidas nas distintas instituições de poder que se interpõe na construção dos dispositivos geradores das práticas e comportamentos. Assim, os valores familiares, os discursos presentes na imprensa, nas instituições religiosas, escolares e políticas se impõe como condicionantes para as reações e manifestações sociais.

Portanto, quando Julius Villeneuve decidiu incorporar a novidade do romance-folhetim ao jornal, apostava no mesmo sucesso obtido pelos jornais conterrâneos. Como o *Jornal do Commercio* seguia um modelo francês, não teve dificuldades de inserir o romance seriado no mesmo molde do modelo de folhetim, idealizado por Émile Girardin.

O primeiro romance publicado no jornal seguindo este modelo foi lançado em 31 de outubro de 1838. Logo na primeira página, o jornal trazia à luz o romance de Alexandre Dumas, *O Capitão Paulo*, traduzido para o português por J. C. Muzzi, ocupando quase toda a extensão da primeira folha, disposta na seção *Variedade*, quando ainda a rubrica *Folhetim* não era utilizada para a publicação de romances⁵. Foi apenas em janeiro de 1839 que a rubrica *Folhetim* passaria a ser destinada, primordialmente, à publicação de ficções no *Jornal do Commercio*. A localização do romance no rodapé da primeira página do jornal teria início com o romance *Edmundo e sua Prima*, do então popular romancista francês Paul de Kock⁶. Até a conclusão da novela de Dumas, *O Capitão Paulo* em agosto de 1838, o romance havia sido publicado na rubrica *Variedades* e ocupava colunas inteiras da primeira página do jornal.

Alexandre Dumas foi um dos precursores do formato de romance-folhetim e que suas obras eram tão aceitas que Villeneuve, certamente, não teria hesitado em escolher

⁵ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 31 de outubro de 1838, ed 244, p. 1.

⁶ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 04 de janeiro de 1839, ed 003, p. 1.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

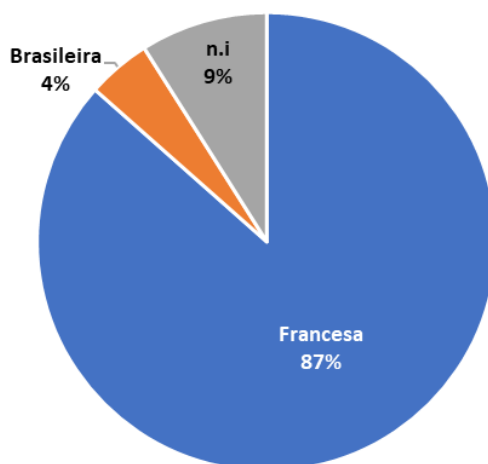
um romance do autor para ser o primeiro a ser publicado no formato seriado no jornal, copiando o mesmo modelo e prática aplicada no cenário francês. Na esteira do sucesso do romance, Villeneuve também passaria a editar em sua tipografia os folhetins em formato de livro, que se tornaria a partir de 1838, uma prática comum às atividades da *Typographia Villeneuve*. Tais atividades corroboram com as impressões de Marlyse Meyer, ao afirmar que “guardadas as proporções, a existência no Brasil de um público consumidor de novelas já suficiente para constituir-se em elemento favorável de venda de jornal” (MEYER, 1996, p. 33)

A incorporação estratégica do romance no *Jornal do Commercio*, tal como o modelo francês, implicava em uma série de atividades acessórias, como a seleção dos romances, contratação de tradutores e mudanças tipográficas na diagramação do jornal, ampliando o espaço do folhetim. A publicação de obras de autores franceses agrupava mais de 90% das produções editadas no *Jornal do Commercio* (gráfico 1).



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Gráfico 1: Nacionalidade dos autores de folhetins do *Jornal do Commercio* (1840-1860)⁷



Fonte: Adaptado de HEINEBERG, Ilana. *La suite au prochain numéro : formation du roman-feuilleton brésilien à partir des quotidiens Jornal do Commercio, Diário do Rio de Janeiro et Correio Mercantil (1839-1870)*. Paris: Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 2004 (tese de doutorado).

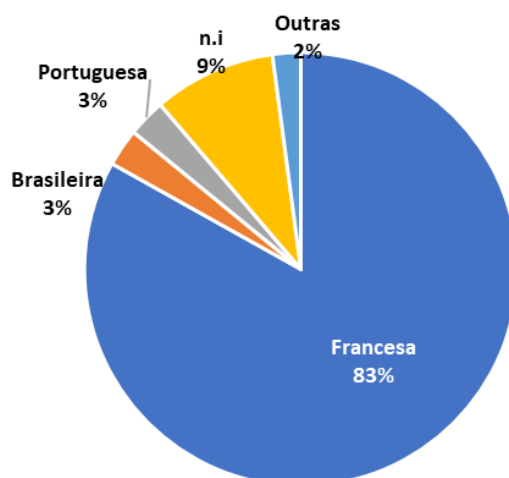
A novidade que chegava da França, também foi copiada por outros jornais, como o *Diário do Rio de Janeiro*, como pode observar no gráfico 2. O fato da maioria dos romances serem de autores franceses sugerem várias questões acerca da escolha e possibilidades de leitura. Pode-se sugerir que os motivos pela escolha por romances franceses foi uma combinação entre vários fatores. Entre estes fatores podemos compreender pelo fato de Julius Villeneuve ser francês, pelo contínuo contato com o mercado editorial na França, que podia perceber as mudanças e as práticas com bons resultados.

⁷ Os dados que compõe estes gráficos foram obtidos do Quadro 4, disponível no Apêndice A deste trabalho de pesquisa, adaptado do levantamento feito por Ilana Heineberg, em sua pesquisa de doutorado. Cf. HEINEBERG, Ilana. *La suite au prochain numéro: formation du roman-feuilleton brésilien à partir des quotidiens Jornal do Commercio, Diário do Rio de Janeiro et Correio Mercantil (1839-1870)*. Disponível em: <www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br> Acesso em: 12/07/2016



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Gráfico 2: Nacionalidade dos autores de folhetins publicados no *Diário do Rio* (1840-1860)



Fonte: Adaptado de HEINEBERG, Ilana. *La suite au prochain numéro : formation du roman-feuilleton brésilien à partir des quotidiens Jornal do Commercio, Diário do Rio de Janeiro et Correio Mercantil (1839-1870)*. Paris: Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 2004 (tese de doutorado).

Pode-se ainda recorrer à ideia de que os leitores acolhiam com interesse tudo o que chegava de Paris, desde a moda, comportamento, ideias, artigos de luxo. Por outro lado, tem-se a reconhecida habilidade do folhetinista francês, que já experimentava, com sucesso, a produção de romances para um novo suporte. E por fim, a escolha por escritores franceses em detrimento aos escritores nacionais, neste momento, era uma opção menos arriscada, uma vez que os escritores nacionais ainda não tinham a mesma habilidade em incorporar os recursos estilísticos característicos do folhetim, tendo em vista ser um modelo recente e ainda em fase de consolidação.

O interesse pelos folhetins franceses demonstra um movimento circular em que a oferta alimentava a demanda e vice-versa, resultado da combinação entre o interesse por tudo que chegava da França com a superioridade da produção folhetinesca francesa⁸. Tal

⁸ Temos em mente a questão da superioridade de produção dos folhetins pelos franceses sob dois pontos de vista. O primeiro aspecto, refere-se ao volume de produção francesa. Grande parte dos romancistas franceses haviam escrito pelo menos algum romance-folhetim. E os escritores que se dedicavam a este trabalho, possuíam um vasto número de romances publicados. O outro aspecto se refere ao fato de que, sendo o romance-folhetim de matriz francesa, tem em conta que os escritores franceses se aprimoram e aperfeiçoaram o modelo literário. Podemos dizer que os folhetinistas franceses produziam com qualidade. Neste ponto, não nos referimos à noção de qualidade no sentido dado pela crítica literária,



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

fato, corrobora com a noção de que a formação do gosto e a preferência que participam na composição do *habitus* é resultado de condicionantes externos atribuídos pelas instâncias de poder, como as imposições da imprensa.

Guiado pelo sucesso de vendas e de público alcançado pelo *Jornal do Commercio*, o *Diário do Rio* também passou a publicar romances seriados, seguindo os mesmos moldes de diagramação. Começava-se assim, uma concorrida captação de romances-folhetins mais populares na França ou, simplesmente, de qualquer ficção escrita pelos mais famosos folhetinistas, entre estes, as obras de Eugène Süe, já consagrado escritor de romances de aventura marítimos, que passou a disputar o espaço dos principais jornais, nos anos de 1840 (NADAF, 2002).

O objetivo principal do mercado editorial oitocentista sempre foi alcançar uma maior lucratividade com o negócio dos impressos, sejam estes livros ou periódicos. Para isto, seguindo a lógica de gestão, devia-se trabalhar para aumentar a margem de lucro para chegar a um preço final que englobasse o valor do custo e que fosse aceitável para os clientes. Assim, o modelo de romance para ser publicado no jornal foi uma medida, em primeiro lugar, para fidelizar os clientes e manter um volume de vendas do jornal suficiente para manter a remuneração do jornal equilibrada, uma vez que a venda de espaço publicitário era a principal remuneração do jornal. Quando o romance-folhetim começou a gerar mais resultados positivos do que o esperado, aumentando o número de tiragens e vendas avulsas, os proprietários dos jornais perceberam a potencialidade do novo produto. Assim, os jornais passaram a investir em folhetinistas que tinham boa aceitação entre os leitores, pagando-lhes por linha escrita e gerando consideradas quantias a certos escritores. A habilidade do folhetinista em fazer uso do modelo folhetim, como nos casos de Alexandre Dumas e Eugène Sue, associada aos vultosos recebimentos, provocaram a constituição de celebridades por quem os proprietários dos jornais disputavam novas aquisição folhetinescas.

Tal como proprietários dos jornais, as editoras também perceberam o fenômeno causado pelos romances-folhetins e constituíram como prática, a aquisição e a publicação dos romances em livros, em diferentes encadernações, das mais simples e populares aos

mas no sentido de atendimento aos requisitos do produto e do cliente, uma vez que consideramos o romance-folhetim um produto.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

formatos mais luxuosos, ornados com gravuras e encadernados com materiais mais nobres, como materiais de couro e metal.

Foi a partir destas experiências que levaram os franceses do mercado editorial carioca, sejam eles, proprietários de jornais, tipógrafos ou livreiros, a investirem na difusão do romance popular de matriz francesa no Rio de Janeiro, em seus diferentes formatos e meios de difusão. Desta forma, os romances populares, editados logo após a sua conclusão nas páginas dos jornais franceses, circulavam no Rio de Janeiro em volumes, nas edições importadas francesas em língua original. De fato, o *boom* do romance popular, originado do folhetim, é percebido logo após as primeiras publicações em folhetim, das obras traduzidas para o português pelo *Jornal do Commercio*, uma vez que ofereceu possibilidade aos leitores a facilidade de leitura em sua língua vernácula.

Portanto, é conveniente seguir a análise das apropriações da literatura de folhetim francesa no Rio de Janeiro a partir do suporte que gerou sua grande repercussão, a imprensa. Por meio da imprensa é possível alcançar as dinâmicas de mercado associadas às apropriações e práticas dos jornais, editores e livreiros. Parece razoável, então, percorrer a difusão da imprensa mediante o percurso de dois romances-folhetins nas páginas dos jornais. Estes romances representavam o poder midiático que a literatura atrelada à imprensa alcançou e amplificou, simultaneamente, as redes de interações entre o autor, o mercado e os leitores.

Um anúncio anônimo no *Jornal do Commercio* na edição de 30 de março de 1845, comunicava a intenção em “comprar a 6ª parte dos *Mystérios de Paris*; na rua da Alfândega n. 62”. Após dois meses, em 04 de maio de 1845, era a vez de o *Diário do Rio de Janeiro* publicar um anúncio também inominado que procurava uma “pessoa” que quisesse vender o “6º, 7º, 8º, 9º e 10º volumes de *Os Mystérios de Paris*” e que caso os tivesse, dirigisse à rua dos Ourives de número 13.

Em uma ligeira conferida, mostrou que ambos endereços não pertenciam, a princípio, à livreiros, tipografias ou gabinetes de leitura. Ao verificar anúncios do ano anterior vinculados a tais os endereços, observou-se que na rua da Alfândega de número 62, existia uma loja de um caixeiro que vendia marmelada⁹. Enquanto no endereço da rua

⁹ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 30 de março de 1844, ed 86, p. 3



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

do Ourives, de número 13, relacionado ao anunciante que queria comprar vários volumes de *Os Mistérios de Paris*, a localidade desdobrava-se em uma loja de sapatos, no número 13A e em loja de charutos, no número 13C¹⁰. Ao passo que, em consulta ao Almanaque Laemmert de 1846, no endereço da rua do Ourives, no número 13, localizava-se o Colégio das Meninas¹¹.

Estes fatos demonstram a intensa procura pelos volumes traduzidos de *Os Mistérios de Paris*, publicados entre 1844 e 1845 pela tipografia do *Jornal do Commercio* de Jullius Villeneuve. Tanto que os volumes publicados pela tipografia de Villeneuve haviam se esgotado, o que levou o *Jornal do Commercio* a alertar aos interessados pelo novo romance de Eugène Sue, *O Judeu Errante*, para os riscos de não conseguir adquirir os volumes que ora a tipografia trazia à luz:

Previne-se ás pessoas que comprarão os dous primeiros volumes que será bom que mandem buscar este terceiro volume dentro de poucos dias, para não correrem o risco de ficar com a obra incompleta, como aconteceu a muitos compradores dos primeiros volumes dos *Mistérios de Paris*, que, por ter-se demorados na compra dos últimos, acharão já esgotada a edição do sexto volume¹².

Para entender o fenômeno literário e editorial que cercava os referidos romances do escritor francês Eugène Sue no Rio de Janeiro, cabe aqui traçar o percurso das obras em seu lugar de origem, a cidade de Paris. Posto que, a leitura e as apropriações de tais obras, em seu lugar de origem, havia gestado um fenômeno sem precedentes no campo literário francês e no mercado editorial. Assim, atrelado ao conteúdo inovador proposto pelo escritor ao mimetizar um submundo, alçando a protagonistas criminosos e os operários, usando da melhor forma a linguagem folhetinesca, Eugène Sue conseguiu atender diferentes públicos, as classes menos favorecidas econômica e socialmente que se viram representadas na literatura, as classes burguesas e aristocráticas, leitores do

¹⁰ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 28 de novembro de 1845, ed 323, p. 4

¹¹ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *ALMANAK Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Typographia Laemmert, 1845, p. 199.

¹² Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 06 de junho de 1845, ed 151, p. 3.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

jornal *Journal des Débats*¹³ que percebiam tais inovações como algo exótico, inesperado, ao passo que também se percebiam representados pelo nobre, como o herói do romance. O rápido fenômeno de público que se formou com o repentino interesse e aumento de leitores do jornal, devido ao folhetim, mobilizou tanto a imprensa como os editores que se apressavam em publicar os romances do famoso folhetinista em diferentes formatos, livros de baixo custo, ornamentados ou com gravuras. Surgia daí um fenômeno que iria ultrapassar as fronteiras francesas e âmbito literário. Quando os romances do escritor francês aportaram no Brasil, traziam consigo todo o peso do nome de Eugène Sue e o prestígio econômico de suas obras na imprensa e no mercado editorial.

O escritor Eugène Sue já era um famoso escritor de romances que havia passado a escrever folhetins. A sua própria história e experiência foram essenciais para a construção do fenômeno gerado pelos romances em pauta. Assim, entende-se que para compreender a alcançar toda a mobilização do romance quando de sua publicação traduzida no Rio de Janeiro, convém analisar desde o percurso intelectual do autor que conferiu o caráter singular dos romances, seu contexto de produção, para chegar às suas apropriações pelo mercado e leitores.

Na França, *Les Mystères de Paris* veio à luz no dia 19 de junho de 1842 na seção *Feuilleton*, no rodapé da primeira e segunda página do conservador *Journal des Débats*. À despeito de seus concorrentes mais populares, os democráticos *La Presse* e *Le Siècle* que praticavam o valor de 40 francos a subscrição anual, o *Journal des Débats* mantinha o valor de 80 francos. Embora o alto valor restringisse o público à burguesia e à aristocracia, não foi um fator limitante ao ponto de restringir o acesso por um novo público, as classes operárias e populares, que se viam representados no novo romance do famoso romancista e folhetinista Eugène Sue. O estrondoso sucesso do folhetim é ilustrado pelo incremento das tiragens do *Journal des Débats* que passaram de 3.600 exemplares mensais para 25.000 unidades, chegando, até mesmo, ao patamar de 40 mil exemplares, conforme o levantamento feito por René Guise (GUISE *apud* SCHAPOCHNICK, 2010).

¹³ O *Journal des Débats* consistia em um jornal conservador, destinado às classes burguesas e nobres, o valor da subscrição anual custava 80 francos, enquanto os jornais *La Presse* e *Le Siècle* foram criados com o intuito de alcançar as classes populares ao reduzir o valor da subscrição anual pela metade dos concorrentes, alcançado o valor de 40 francos.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Em meados da década de 1840, Baptiste Louis Garnier havia instalado sua pequena livraria na famosa rua do Ouvidor, no número 69. Como consta na edição do *Almanak Laermmert* de 1846, a livraria denominava-se Garnier Irmãos¹⁴, o que sugere ser uma filial da empresa francesa, que atuava como uma ponte de ligação com o lucrativo negócio na França. Entretanto, o irmão mais novo da família Garnier segue rumo próprio, sugerindo uma independência à firma dos irmãos, pois no *Almanak Laemmert* de 1852, a firma aparece com o nome de B.L. Garnier¹⁵. A partir da segunda metade do século XIX no Rio de Janeiro, Baptiste Louis Garnier tornaria um dos notáveis expoentes do mercado editorial carioca ao publicar as obras de autores nacionais, como Machado de Assis. A livraria Garnier do Rio de Janeiro havia se tornado um dos principais, senão o principal espaço literário do Império, dedicado à edição e comercialização de impressos (SENA, 2006, p. 48).

A fama dos escritores de folhetim era alimentada pelas altas tiragens dos jornais obtidas em razão de seus romances, tanto que as obras mais célebres recebiam altas remunerações. De acordo com Walter Benjamin, Eugène Sue havia recebido um adiantamento de 100 mil francos para publicar *Les Mystères de Paris*, que se comparados aos 15 mil francos totais recebidos pelo poeta Charles Baudelaire por toda a sua obra ao longo da vida, demonstra o quanto Sue era valorizado no mercado, enquanto o poeta da “arte pela arte”, Charles Baudelaire “havia obtido uma má cotação no mercado literário” (BENJAMIN, 2015, p. 31). Deste aspecto, remete-se ao que Bourdieu (1996, 168) considera de “economia do avesso” do campo literário. Tal economia é baseada em uma lógica particular na natureza dos bens simbólicos em que os valores mercantis e os valores simbólicos permanecem em campos distintos. No caso de Baudelaire, o alto valor simbólico de sua produção artística resultou em um baixo valor econômico, pois não atendiam aos interesses literários da burguesia detentora do poder econômico, muito menos da grande massa popular. Para Schapochinik (2010), esta popularidade e as diferentes formas de apreensão do texto de Sue indicam, segundo um dos primeiros *best-sellers* da literatura industrial.

¹⁴ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *ALMANAK Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Typographia Laemmert, 1846, p. 261.

¹⁵ Idem, 1852, p. 404.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

No Brasil, o interesse afrancesado da sociedade brasileira no século XIX é percebido por contemporâneos à época, inclusive por estrangeiros. A francesa Adèle Toussaint (2003, p. 85), que esteve no Brasil em 1848, percebia o gosto pela cultura francesa, reforçado pelo intenso comércio de produtos e serviços franceses na Rua do Ouvidor, assim com o uso da língua e expressões em francês no cotidiano. O expedicionário francês, Francis de Castelnau (2015, p. 41), também reforçava a percepção de que havia um interesse pela cultura e comportamentos franceses, mediante o aspecto físico dos ambientes na Rua do Ouvidor. E estudiosos do século XIX, como Lilian Schwartz destacam uma certa admiração pelo modo de vida francês, procurando copiar e transformando os hábitos e práticas em uma mistura “francesismo à brasileira”, como destaca Schwarcz (2012, p. 107).

Segundo Caio Prado, o desequilíbrio da balança comercial externa brasileira era resultado de uma combinação de fatores relacionadas com a liberdade comercial iniciada na abertura dos portos e, posteriormente, com as medidas comerciais tomadas no Brasil independente. Os tratados comerciais que beneficiavam as exportações¹⁶ ajudaram a abastecer o mercado com produtos estrangeiros. A maior parte da produção de gêneros era destinada ao comércio exterior e a insipiente economia interna não conseguia concorrer com a oferta de mercadorias que chegavam de outras nações. Associado ao fato de que havia uma predisposição, uma preferência por tudo o que vinha da Europa, notadamente da França. Caio Prado afirma ainda que:

Esta pequena indústria não poderá sobreviver à livre concorrência estrangeira, mesmo nos mais insignificantes artigos. A qualidade, os preços, a própria moda (fator que não se deve esquecer) farão desprezar seus produtos. Tudo passa a vir do estrangeiro; até caixões de defunto, refere um contemporâneo, chegar-nos-ão da Inglaterra já estofados e prontos para serem utilizados. E esta situação tenderá sempre a se agravar com o correr dos anos, graças ao aperfeiçoamento contínuo da indústria européia e conseqüente barateamento e melhoria dos seus produtos. (PRADO JUNIOR, 2006).

¹⁶ Até a Independência do Brasil, Inglaterra mantinha uma posição privilegiada com uma tarifa alfandegária brasileira de 15%, em detrimento aos 24% destinado às importações das demais nações, quando o Império independente haveria de assinar tratados comerciais que igualaram a mesma tarifa praticada para a Inglaterra que irá vigorar até 1844).



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Como assegura Pierre Bourdieu (2017, p. 216), os encontros entre a lógica de produção de bens e a lógica de produção de gostos compõe o universo das apropriações e que dentro deste sistema, não se deve recorrer à ideia de que o gosto define a produção de acordo com às necessidades, e nem que o gosto seja um produto criado pela produção. Pelo contrário, para o sociólogo, o campo da produção apenas funciona com a condição de pré-existência do gosto. Esta preexistência do gosto permite aos produtores de bens culturais concretizar objetivamente os gostos de uma fração ou classe social.¹⁷ Neste sentido, as estratégias de publicidade utilizadas no comunicado do *Jornal do Comércio*, apoia-se ainda tanto na popularidade do autor Eugène Sue, como de sua obra de reconhecida autoridade no campo literário.

Antes da publicação da tradução em português de *Les Mystères de Paris* no *Jornal do Comércio* em 1844, volumes da obra em francês circulavam, ao menos, desde 1843. Como mencionado, os primeiros volumes do romance foram publicados na França pelo editor Charles Gosselin em 1842 (figura 2), enquanto a narrativa ainda era publicada no *Journal des Débats*. Na esteira do sucesso do romance, seguiram-se pelo menos mais três outras publicações que vieram à luz neste mesmo ano por editoras belgas. A Bélgica, à despeito da conhecida prática de contrafação de obras literárias em época de superprodução de romances, era uma extensão intelectual da França. Assim, *Les Mystères de Paris* foi editado pelas editoras belgas Hauman, Société belge de librairie, A. Jamar e A. Lebègue et Sacré fils, todas localizadas em Bruxelas¹⁸. Nem sempre os anúncios dos volumes à venda divulgados pelos livreiros instalados no Rio de Janeiro deixavam claro de qual editora a obra fazia parte. Assim, não foi possível avaliar quais edições de fato circularam no Rio de Janeiro entre nos anos 1843 e 1844, entretanto, é possível inquirir que tanto as edições de Gosselin como as contrafações belgas circularam nas estantes das livrarias e gabinetes fluminenses.

Ao rastrear a difusão de *Les Mystères de Paris* pelos periódicos no ano de 1843, portanto anterior à publicação em folhetim pelo *Jornal do Comercio*, foi possível constatar que o famoso romance de Eugène Sue, de fato, já era bem conhecido do mercado

¹⁷ BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2017, p. 216

¹⁸ Bibliothèque National de France, *Les Mystères de Paris - livres*, disponível em: <http://data.bnf.fr>.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

livreiro e entre a parcela de leitores que consumiam obras em francês. O livreiro francês Louis Mongie mostrava seu interesse em comprar o romance ao anunciar: “Quem tiver a obra *Mysteres de Paris*, por E. Sue, e quiser vende-la, dirija-se à rua do Ouvidor n. 87, loja de Mongie.”¹⁹. Atento ao mercado, o experiente livreiro percebia o potencial comercial que a obra imprimia. Assim, no mês seguinte, em um anúncio em francês, Mongie comunicava que estava à disposição aos assinantes em seu gabinete de leitura quatro exemplares de *Les Mystères de Paris* e que em breve receberia o oitavo volume, que estava para chegar a bordo dos últimos navios do Hâvre²⁰. Tal comunicado, reafirma o interesse e a demanda pela obra pelos leitores cariocas, principalmente, aqueles que frequentavam a rua do Ouvidor, espaço que congregava os principais comerciantes que recebiam as últimas novidades de Paris. Em 1844, próximos à Mongie, na rua do Ouvidor localizavam-se ainda a tipografia do *Jornal do Commercio* de Julius Villeneuve, instalada no número 65 e o gabinete de leitura da francesa Elalie Edet, no número 118. Nas proximidades da famosa rua do Ouvidor, localizavam-se ainda a livraria dos irmãos Laemmert, na rua da Quitanda, número 77 e o gabinete de leitura de Justino Vitor Crèmiere, na rua da Alfândega, número 135²¹. O reduto das letras e das novidades literárias no centro do Rio ganhavam reforço com a chegada a livraria dos irmãos Garnier, no número 69 e a livraria belgo-francesa de Desiré-Dujardin, no 105²².

O ano de 1843 foi promissor para a formação do prestígio de Eugène Sue no Rio de Janeiro. Proliferavam anúncios enfatizando *Les Mystères de Paris* e o nome Eugène Sue como atrativo comercial. No gabinete de leitura de *Mademoiselle* Edet, dentre as recentes obras disponíveis dos melhores autores, como Balzac, Soulié, Dumas, Paul de Kock, Eugène Sue, recomendava-se em particular “*les BURGRAVES* de M.V. Hugo, et *les MYSTÈRES DE PARIS*, de M. Eug. Sue”. Interessante notar que mesmo escrito em francês, informava-se ainda que estava disponível no local um catálogo de obras em português que haviam chegado de Lisboa, traduzidas dos melhores autores franceses. Sugere-se assim que o gabinete não se restringia aos leitores de língua francesa, e

¹⁹ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 27 de setembro de 1843, ed 256, p. 6.

²⁰ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 10 de outubro de 1843, ed 270, p. 4.

²¹ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. ALMANAK Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Typographia Laemmert, 1844.

²² Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. ALMANAK Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Typographia Laemmert, 1845.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

certamente era frequentado pelos portugueses e brasileiros, que partilhavam o mesmo espaço social, e, portanto, conheciam as novidades literárias francesas²³.

No mesmo mês que Edet anunciava a novidade em seu gabinete, o livreiro e editor Desiré-Dujardin, da Librairie Belge-Française, anunciava em 07 de outubro de 1843, na última página do *Jornal do Commercio*, o lançamento do primeiro volume de *Les Mystères de Paris*. Neste mesmo anúncio, destacava-se a venda do volume do “Múseum Litteraire”, coletânea dos melhores autores da literatura contemporânea, e indicava por conseguinte, que o primeiro volume a ser disponibilizado na semana seguinte era tomo I de *Les Mystères de Paris*, em destacada tipografia em caixa alta²⁴.

Curioso observar que o romance em francês também surgia como parte do espólio anunciado em leilões, indicado como um item de destaque entre os livros escolhidos para leilão. O conhecido leiloeiro da Corte, Frederico Guilherme, anunciava para o dia 30 de dezembro de 1843, a realização de um:

leilão de lindíssimas caixas de papelão, cestos de tartaruga, elegantes caixas de costura, com seus pertences; livros escolhidos, entre os quaes *Les Mystères de Paris*, *Revue des feuilletons* com lindas gravuras, etc: tudo do ultimo gosto e novamente chegado da Europa para presentes do Anno Bom²⁵

Como se pode notar, vários mecanismos comerciais e estratégias de mercado contribuíram para as apropriações do romance-folhetim. Aponta-se como tais meios, a contínua publicidade da obra nos jornais, a leitura facilitada dos volumes nos gabinetes de leitura, a aquisição da obra por particulares. Por outro lado, não se pode inferir que todos os leitores instruídos em francês tivessem a fluência necessária para a leitura do volumoso *Les Mystères de Paris*.

²³ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 1 de outubro de 1843, ed 243, p. 4.

²⁴ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 07 de outubro de 1843, ed. 249, p. 4

²⁵ *Jornal do Commercio*, 30/12/1843, ed 345, p. 4



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

O sucesso alcançado pelo folhetim causava alvoroço na comunidade leitora. Tanto que o comunicado do *Jornal do Commercio* publicado em 27 de setembro de 1844, tentava apaziguar os ânimos mais agitados:

O Jornal do Commercio apareceu nos dias 24 e 26 sem folhetim, e esta falta valeu nos muitas reclamações e queixas da parte dos nossos assignantes. Estas queixas, filhas sem duvidas do extraordinário interesse com que tem sido acolhidos os *Mystérios de Paris*, não tem fundamento razoável. Nunca publicamos com tanta rapidez nenhum outro romance, e o *Jornal dos Débates* de Paris, que primeiro publicou a obra de E. Sue, andou mais vagarosamente do que nós.

Para satisfazer porém a impaciência dos leitores, procuraremos dar, d'ora em diante, com a maior extensão possível, a continuação dos *Mysterios de Paris*²⁶.

O *boom* provocado pela tradução do romance e a aceitação positiva, mesmo após a sua conclusão nas páginas do jornal, catalisou uma leva de anúncios relativos às edições francesas e a novos produtos derivados do romance, como a comercialização de gravuras.

À guisa de conclusão, entendemos que o fenômeno gestado pelo romance-folhetim, proporcionou ao mercado editorial uma mobilização em torno das obras de autores populares ao aproveitarem-se para comercializar produtos relacionados aos romances-folhetins popularizados nas páginas da imprensa.

Levando em consideração o primeiro fenômeno editorial que mobilizou diferentes instâncias, têm-se *Os Mystèrios de Paris* do escritor Eugène Sue como principal representante da ‘literatura industrial’ que ajudou a disseminar a literatura e a estabelecer uma circulação de mercadorias relacionadas à obra. Assim, o mercado editorial passa a se movimentar em torno da venda do romance em livros em suas diferentes formas, seja dos mais simples aos livros ornamentados, com a comercialização de produtos agregados como as gravuras, ilustrações, bem como o comércio direcionado ao aluguel de livros realizado por gabinetes de leitura.

²⁶ Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital. *Jornal do Commercio*, 27 de setembro de 1844, p. 2.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

A análise da relação da popularização do romance-folhetim, concebido em formato de mercadoria produzida por e para abastecer as demandas da imprensa interessada em atender às demandas do cliente destacam como um dos fatores que ajudaram a ampliar o mercado editorial do Rio de Janeiro, realizado por tipografias, livreiros e livrarias.



O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda

Referências Bibliográficas:

- BENJAMIN, Walter. Baudelaire e a modernidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BOURDIEU, Pierre. As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Economia das Trocas Simbólicas. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). 1983. Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática: 1983, p.82-121. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, v.39).
- CASTELNAU, Francis de. Um francês nos trópicos: Francis de Castelnau: o olhar de um viajante no século XIX. Rio de Janeiro: 7Letras, 2015.
- CAPARELLI, André. Identidade e alteridade nacionais: transferências culturais na imprensa brasileira do século XIX. In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). Transferências culturais: o exemplo da imprensa na França e no Brasil. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Edusp, 2012
- CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHARTIER, Roger. A Ordem dos Livros. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994.
- CHARTIER, Roger. Leituras e leitores na França do Antigo Regime. São Paulo: UNESP, 2004
- CHARTIER, Roger. Leituras e Leitores na França do Antigo Regime. São Paulo: Unesp, 2004.
- COOPER-RICHET, Diana. Transferts culturels et passeurs de culture dans le monde du livre (France - Brésil, XIX siècle). Revista Patrimônio e memória, Assis, V. 13, n. 2, 2007.
- ECO, Umberto; POE, Edgar Allan; Belinsli; MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Socialismo y consolación, reflexiones em torno a “Los mistérios e París” de Eugène Sue. Barcelona: Tusquets Editor, 1970
- FOCAULT, Michel. O que é um autor? In: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- HALLEWELL, Laurence. O livro no Brasil: sua história. São Paulo: Editora USP, 2005.



**O Crescimento Do Mercado Editorial Impulsionado Pela Literatura De Folhetim No
Século XIX – Danielle Christine Othon Lacerda**

- HARVEY, David. Paris: Capital da Modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.
- HEINEBERG, Ilana. La suite au prochain numéro : formation du roman-feuilleton brésilien à partir des quotidiens Jornal do Commercio, Diário do Rio de Janeiro et Correio Mercantil (1839-1870). Études Lusophones (Littérature Brésilienne), UNIVERSITE PARIS 3 SORBONNE NOUVELLE, 2004 (tese de doutorado). Disponível em: <www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br> Acesso em: 12/07/2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MEYER, Marlyse. Folhetim: uma História. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MOLINA, Matías M. História dos jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840). São Paulo: Companhia das Letras, 2015. v. 1
- NADAFF, Yasmin Jamil. Rodapé das Miscelâneas. Rio de Janeiro: 7Letras, 2002.
- PRADO JUNIOR, Caio. História Econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SAINTE-BOUVE. Da Literatura Industrial [original de 1838]. Tradução: Jefferson Cano. Revista Remate de Males, 29(2), Dossiê Literatura e Arquivos, jul./dez. 2009.
- SAMSON-TOUSSAINT, Adèle. Uma parisiense no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Capivara, 2003. [Une Parisienne au Brésil, avec photographies originales. Paris: Paul Ollendorff, 1883]
- SANTANA JUNIOR, Odair Dutra. Bastidores da literatura nas horas ociosas da tipografia do Jornal do Commercio (1827-1865) (Dissertação de Mestrado em Letras) Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2017.
- SCHAPOCHNICK, Nelson. Edição, recepção e mobilidade do romance Les Mystères de Paris no Brasil oitocentista. Belo Horizonte, v.26, n.44, p. 591-617, dezembro de 2010
- SCHWARCZ, Lília Moritz. As barbas do Imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SENA, Ernesto. O Velho Comércio do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: G.Ermakoff Casa Editorial, 2006.
- VITORINO, Artur José Renda. Máquinas e operários: mudança técnica e sindicalismo gráfico (São Paulo e Rio de Janeiro, 1858-1912). São Paulo: Annablume/FAPESP, 2000.