

AQUÉM E ALÉM-MAR: AGENTES, TEXTOS E ESTRATÉGIAS NA PUBLICAÇÃO DE ROMANCES-FOLHETIM DO JORNAL DO COMMERCIO (1827-1863)

ON THE BOTH SIDES OF THE SEA: AGENT, TEXTS AND STRATEGIES ON PUBLICATIONS OF SERIAL-NOVELS IN JORNAL DO COMMERCIO (1827-1863)

Lúcia Granja¹

Odair Dutra Santana Junior²

RESUMO: Este artigo apresenta e analisa, em um processo resultante da travessia atlântica, pessoas e impressos. Destacam-se as atividades de edição/impressão da tipografia de um dos mais importantes periódicos que circularam no Brasil do século XIX, o *Jornal do Commercio*. À frente dele, estiveram Pierre Plancher e Junius Villeneuve, empresários-jornalistas franceses que se instalaram no Rio de Janeiro a partir do início daquele século. Desde o outro lado do oceano, vieram também, com esses editores e sua técnica, os romances-folhetins, publicados no jornal e reimpressos como livro. Por meio de todo esse material, discutimos a contribuição da tipografia do *Jornal do Commercio* para a circulação de romances e ideias d'além-mar no Brasil do século XIX.

PALAVRAS-CHAVE: circulação de pessoas e ideias; romance-folhetim; *Jornal do Commercio*; jornalismo; edição.

ABSTRACT: This article presents and analyzes people and printing papers circulation, resulting from an Atlantic crossing process. The publishing and printing activities of one of the most important periodicals circulating in nineteenth-century Brazil, *Jornal do Commercio*, are highlighted. In its charge, we had Pierre Plancher and Junius Villeneuve, French businessmen and journalists, who were settled in Rio de Janeiro since the beginning of that century. Serial-novels came along with these editors and their techniques from the other side of the ocean and were published in the newspapers at first and then reprinted as books. Through all this material, we discussed the contribution of *Jornal do Commercio* typography to the circulation of novels and ideas from beyond the sea, in nineteenth-century Brazil.

KEYWORDS: people and ideas circulation; serial-novel; *Jornal do Commercio*; journalism; edition.

- 1 Lúcia Granja é professora de Literatura e Cultura Brasileiras na UNESP (campus de São José do Rio Preto), Livre-Docente em Literatura Brasileira pela UNESP (2016), Doutora em Teoria e História Literária pela UNICAMP (1997). Pesquisadora da obra de Machado de Assis, especializou-se no estudo das crônicas do escritor e das relações entre Literatura e Jornalismo em sua obra. Estuda também a História do Livro e da Edição no Brasil e em suas relações com a França, sobretudo a história dos livreiros e editores Garnier. É autora de *Machado de Assis, escritor em formação: à roda dos jornais* (Editora Mercado das Letras, 2000) e *Machado de Assis: antes do livro o jornal: suporte, mídia e ficção* (Editora da UNESP, 2018). lgranja@uol.com.br
- 2 Odair Dutra Santana Júnior é Doutorando em Letras pelo PPG-Letras da UNESP (campus de São José do Rio Preto), bolsista FAPESP. Investiga as coleções de literatura brasileira que circularam no Rio de Janeiro durante o século XIX. juniordutrasantana@gmail.com

DOIS FRANCESES ATRAVESSAM OS MARES

Desde a Antiguidade, pelos mares, circularam pessoas, ideias, mercadorias e histórias. A partir do século XIX, pelas águas do Atlântico, de norte a sul, de leste a oeste, e por caminhos reversos, os impressos passaram a ocupar um espaço significativo nos porões dos navios e, cada vez mais amplamente, assumiram a ambígua posição de, enquanto mercadoria, colocar em circulação ideias, valores e projetos de ordem variada, que não se conformaram às fronteiras nacionais. Desde a concepção até a produção e difusão, a trajetória desses livros, periódicos, panfletos, folhetos, entre outros, envolvia a ação de vários personagens – intelectuais, políticos, empresários e profissionais do mundo da edição (impressores, editores, ilustradores, trabalhadores de oficinas tipográficas, livreiros e seus agentes).

Ao longo do tempo, muitos desses homens tornaram-se agentes da transferência entre culturas e foi por meio deles que, a partir da primeira metade do século XIX, chegaram aos leitores brasileiros nomes notáveis da literatura publicada na Europa. Por essas mesmas águas, nossos homens das Letras aportaram no velho continente, como Joaquim Manoel de Macedo, que teve seu poema narrativo *A Nebulosa* (1857) elogiado no *Dicionário Bibliográfico Português* de Francisco Inocêncio da Silva, publicado em Lisboa, em 1858 (COSTA, 2009, p. 52-53).

Atuando na circulação dessas obras estavam, entre outros, alguns profissionais franceses do mundo da edição, que também fizeram do mar um caminho e atravessaram o Atlântico para, no Brasil, atuarem no comércio de periódicos e de livros. Dois desses homens, os empresários-jornalistas Pierre Plancher e Junius Villeneuve, instalaram-se no Rio de Janeiro e estiveram à frente de um dos mais importantes periódicos que circularam no Brasil durante o século XIX, o *Jornal do Commercio*, bem como de sua tipografia. Suas atividades contribuíram para a chegada de diversas obras publicadas além-mar às mãos do público brasileiro, em um ritmo que produziu histórias rotineiras e curiosas no que se refere à circulação e leitura do *Jornal* e dos folhetins que ele veiculou.

No período posterior à Independência do Brasil, a ex-colônia portuguesa viu o fluxo de comerciantes franceses aumentar no país. Como observou Lúcia Maria Bastos Pereira das Neves (2002), esse trânsito foi motivado pela queda de Napoleão Bonaparte em 1815 e o retorno do regime absolutista dos Bourbons, com restrição aos direitos civis, suspensão da liberdade de imprensa e forte perseguição aos apoiadores de Bonaparte. Foi diante desse panorama que se instalou no Rio de Janeiro, em 1824, o livreiro e tipógrafo francês Pierre Plancher, fugindo da repressão, e em busca de novas possibilidades que se abriam em um novo país que guardava estreitas relações com a família real portuguesa – e, por consequência,

com a casa real francesa dos Orléans, que viria a se tornar reinante, naquele país, após a Revolução de 1830. Junto à sua bagagem de livros, Plancher trouxe todo o equipamento necessário para a instalação de uma tipografia na cidade – o que realizou naquele mesmo ano.

Pierre René François Plancher de la Noé nasceu em Le Mans, departamento de Sarthe, na França, a 10 de janeiro de 1779. Após a morte de seu pai, quando tinha apenas 10 anos, começou a trabalhar como aprendiz de tipógrafo na fundição de tipos Gillé, em Paris, tendo percorrido todos os estágios da profissão no local, e chegando a oficial compositor em 1798. Ainda na capital francesa, Plancher abriu sua própria *maison d'édition*, em 1812, tornando-se um bem-conceituado editor na França de sua época. Entre seus trabalhos, encontram-se a edição das obras completas de Voltaire e a publicação dos estudos de Benjamin Constant (HALLEWELL, 2005, p. 148).

Os dissabores políticos de Plancher iniciaram-se após a derrota de Napoleão, em Waterloo, em 1815. Sendo um entusiasta partidário do corso, e inconformado com o retorno da dinastia absolutista dos Bourbons, Plancher continuou a imprimir e colocar em circulação panfletos em defesa da monarquia constitucional, tendo sido preso em fins de 1815. Saindo do cárcere, ele retomou suas atividades e continuou a publicação de obras de caráter político, disseminando autores iluministas, que defendiam a liberdade individual. Com o agravamento da situação política francesa, após a morte de Luís XVIII, e a chegada ao trono de Carlos X, a atuação de Plancher na França se tornou insustentável. Assim, o editor e tipógrafo abandonou seu país natal sob a Restauração absolutista, em busca de um novo lugar para exercer suas atividades em torno dos impressos e ideias, com segurança e liberdade (HALLEWELL, 2005, p. 149).

Pierre Plancher desembarcou, então, no Brasil, na manhã de 23 de fevereiro de 1824, trazendo aqueles livros e equipamentos e colocou esses últimos em funcionamento naquele mesmo ano, por meio de uma oficina tipográfica na qual imprimia folhinhas, papéis avulsos, leis, entre outros, além de vender livros e calendários. No entanto, não demorou para que Plancher ampliasse esse trabalho e lançasse seu primeiro periódico em terras brasileiras, *O Spectador*, cujo primeiro número saiu a público em 28 de junho de 1824.

Em pouco tempo, o endereço de Plancher tornou-se local onde trabalhavam e encontravam-se pessoas ligadas à cultura e à política da época. Políticos, jornalistas e escritores interessavam-se por sua loja, pelas publicações e livros importados ali vendidos – ou alugados para leitura, no gabinete destinado a esta atividade, quase uma biblioteca – e pela modernidade de sua oficina. (SANDRONI, 2007, p. 27-28)

O Spectador, conforme classificado por Matías Molina, foi uma “publicação polêmica, movimentada, nacionalista, conservadora e defensora do imperador D.

Pedro I” (2015, p. 233). Essa iniciativa de Plancher chegou ao fim em 18 de maio de 1827 e, pouco tempo depois, saiu à luz um novo periódico por sua tipografia, o *Jornal do Commercio*.

O primeiro número da nova folha circulou em 1º de outubro de 1827. Nele, Plancher prometia dedicar-se exclusivamente à área mercantil e à publicação de anúncios, afastando-se assim de conteúdos políticos e das polêmicas. Essa promessa, entretanto, não foi cumprida. Em 16 de julho de 1828, o nome do jornal foi alterado para *Jornal do Commercio, Folha Comercial e Política*, tendo seu formato sido aumentado e desenvolvidas novas seções.

Durante o curto período em que permaneceu no Brasil, foi evidente a predileção de Plancher pela publicação e impressão de periódicos. Ainda em seus primeiros anos de atuação em terras brasileiras, passou por sua tipografia um periódico médico (*O Propagador de Sciencias Medicas*, 1827), um jornal em língua estrangeira (*L'Independant*, 1827) e uma revista direcionada ao público feminino (*O Espelho Diamantino*, 1827). Nos anos seguintes, vários outros periódicos saíram à luz por sua tipografia, como *O Censor Brasileiro* (1828), *The Rio Herald* (1828), *O Correio da Camara dos Deputados* (1831), o *Semanario de Saude Publica* (1831) e *Simplicio da Roça* (1831).

Muitos desses periódicos apresentavam traduções de artigos publicados originalmente em folhas estrangeiras, notadamente europeias. A atuação de Plancher, entretanto, na divulgação de textos do além-mar em terras brasileiras, fazia-se não apenas nas páginas dos jornais e das revistas que imprimia. Apesar de sua tímida atuação na publicação de literatura, conforme observado por Laurence Hallewell (2005), da tipografia de Plancher também saíram edições de obras literárias de autores europeus. Foram os casos de *As frutas do Brazil*, de Frei Antônio do Rosário, anunciado aos leitores no *Jornal do Commercio* em 12 de março de 1828, e da comédia *Tartufo*, de Molière, publicada por Plancher em 1830.

As frutas do Brazil, que apresentou o subtítulo “obra dada a luz em Lisboa, em 1702, por hum missionario da Bahia, e reimpressas no Brazil, a rogos dos verdadeiros conhecedores desta obra burlesca, por P. Plancher”, era uma edição da obra *Frutas do Brasil numa nova, e ascética Monarquia, consagrada à Santíssima Senhora do Rosário*, do Frei Antônio do Rosário. A publicação da comédia de Molière, por sua vez, era uma edição da tradução realizada pelo capitão Manoel de Souza, a serviço do Marquês de Pombal, que foi publicada originalmente em 1768 pela Oficina de Joseph da Silva Nazareth, de Lisboa.

Em 1830, a Revolução de Julho levou à queda de Carlos X na França e ao restabelecimento das liberdades constitucionais, bem como ao fim da censura à imprensa no país. Diante desse novo quadro, Plancher decidiu-se por nova viagem

transatlântica e, para isso, em julho de 1832, ele vendeu todo o seu patrimônio acumulado durante sua residência no Rio de Janeiro aos franceses Junius Villeneuve e Réol Antoine de Mougnot. No entanto, a efetiva partida de Plancher do Brasil, que ocorreu apenas em fevereiro de 1834, acentuou os desentendimentos entre Mougnot e Villeneuve, levando ao fim da sociedade naquele mesmo ano, de modo que, em 22 de dezembro de 1834, o público foi informado de que, a partir de então, Villeneuve passava a ser o único proprietário do *Jornal do Commercio* e da tipografia fundada por Pierre Plancher.

Junius Villeneuve nasceu em 17 de fevereiro de 1804. Em Paris, frequentou o curso de matemática na Escola Politécnica, antes de imigrar para o Brasil. Veio para a América aos 21 anos, contratado para a Marinha Imperial brasileira, na qual chegou ao posto de segundo-tenente. Após deixar a Marinha, atuou no Consulado francês no Rio de Janeiro e, em seguida, prestou serviços de contabilidade a empresas comerciais francesas instaladas na cidade. Por fim, ao saber da intenção de Plancher de regressar à França e vender o seu empreendimento, decidiu comprar a tipografia e livraria do compatriota (SANDRONI, 2007, p. 75). Sob a direção de Villeneuve, a tipografia do *Jornal do Commercio* recebeu investimentos que, buscando atender melhor os assinantes do jornal, permitiram também a expansão da atividade editorial realizada pela casa.

Resolvemos [...] mandar vir de Paris um PRELO MECÂNICO, como único meio de acabar com os estorvos que encontrávamos.

Este PRELO MECÂNICO, o primeiro que passou o Equador, chegou e acha-se já a trabalhar; e o *Jornal*, que até agora com 2 prelos levava 10 horas a imprimir, fica hoje pronto com 2 horas de trabalho e estará distribuído em toda a cidade e subúrbios pelas 6 horas da manhã. (*Jornal do Commercio*, 07/05/1836, p. 1, col. 1)

A partir de 1836, então, sob a direção de Villeneuve, e contando com um novíssimo prelo mecânico vindo de Paris, a tipografia do *Jornal do Commercio* dispensaria menos horas para a impressão do jornal, estando mais disponível para a publicação de outros materiais. Destaca-se, nessa nova fase da tipografia, a importação, por parte de Villeneuve, não apenas do equipamento utilizado para a impressão de novos periódicos e obras diversas, mas também de estratégias de edição realizadas do outro lado do Atlântico.

Villeneuve, por exemplo, parece se ter inspirado em uma coleção francesa de mesmo nome ao lançar, em 1841, um projeto intitulado “*Archivo Theatral*”. Esse projeto consistiu na publicação periódica de textos teatrais antigos e modernos e alcançou grande êxito, pois seus anúncios permaneceram presentes no jornal por quase uma década. Entre os textos publicados pela tipografia no período, estão *O*

Alfageme de Santarém ou a Espada do Santo Contestável, de Almeida Garrett (1842); *Mithridate*, de Jean Racine [(1673)1842]; *Maria Tudor*, de Victor Hugo [(1833)1843]; e *Guerras do Alecrim e Manjerona*, de Antonio José da Silva [(1737)1847].

Também da Europa, Villeneuve tomou emprestado a ideia para seu mais ambicioso periódico, uma revista ilustrada de variedades. A revista denominada *Museo Universal* foi publicada semanalmente pela tipografia do *Jornal do Commercio*, entre julho de 1837 e julho de 1844. Mais uma vez, foi evidente a inspiração d'além-mar, ou na revista *Musée des familles*, publicação ilustrada criada por Émile de Girardin, em outubro de 1833, que foi referenciada no prospecto do *Museo Universal*, de Villeneuve. Além da ideia e de muitos dos textos ali publicados, também pelo Atlântico vieram as ilustrações que eram o grande diferencial da revista frente aos periódicos brasileiros do período. Como destaca Orlando da Costa Ferreira, muitas dessas gravuras “são assinadas pela mais famosa equipe de xilogravadores industriais europeus de então: o trio ABL, formado na França por Andrew, Best e Leloir” (FERREIRA, 1994, p. 209).

Villeneuve ainda imprimiu, dentre muitos outros tipos de conteúdo, livros de poesia, como *Folhas caídas*, de Almeida Garrett (1853); *Bluettes, contes et légendes en vers*, de Edouard du Rosay (1856); além de *A nebulosa*, poema narrativo de Joaquim Manuel de Macedo (1857), que, como dissemos ao início deste artigo, foi lido e destacado por Francisco Inocêncio da Silva, em Lisboa, já no ano seguinte ao de seu aparecimento. Todavia, as publicações que se destacam entre a produção literária impressa pela tipografia do *Jornal do Commercio* sob a direção de Villeneuve foram as reimpressões de romances-folhetim, notadamente estrangeiros, outrora publicados nas páginas do jornal.³

FOLHETINS QUE ATRAVESSAM O ATLÂNTICO E SE TORNAM LIVROS

Em 31 de outubro de 1838, os leitores do *Jornal do Commercio* encontraram publicado, na primeira página do jornal, na rubrica “Variedades”, o primeiro capítulo do romance *O Capitão Paulo*, de Alexandre Dumas. Até 27 de novembro de 1838, diariamente, os leitores acompanhariam as emoções da história que atravessou os mares para chegar-lhes às mãos, após ter sido publicada pela primeira vez no *Le Siècle* naquele mesmo ano. Poucos dias após se depararem com o fim do romance, os leitores encontraram um anúncio que informava a venda de *O Capitão Paulo*

3 Junius Villeneuve manteve-se como proprietário do *Jornal do Commercio*, bem como de sua tipografia, até sua morte em 1863. Neste ano, seu filho Júlio Villeneuve herdou a empresa e o jornal. O *Jornal do Commercio* foi publicado continuamente até abril de 2016, evidentemente passando por diferentes proprietários e mudanças que possibilitaram sua longevidade.

pela Casa de J. Villeneuve e Comp., tendo a obra em volume sido impressa naquele mesmo estabelecimento.

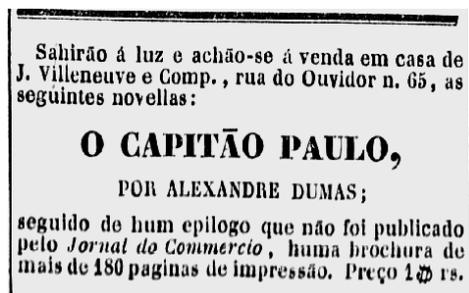


Figura 1: *Jornal do Commercio/ D. A Press, 5/12/1838, p. 3, col. 3.*

Logo após a publicação de *O Capitão Paulo*, realizada em colunas junto aos demais conteúdos do jornal, o próximo romance divulgado em fatias pelo *Jornal do Commercio* inaugurou a rubrica “Folhetim” do periódico.⁴ Trata-se de *Edmundo e sua prima*, de Paul de Kock, que saiu entre 4 e 12 de janeiro de 1839. O anúncio de venda da obra de Alexandre Dumas e a criação do espaço do folhetim destinado à publicação de romances, em seguida à obra de Dumas, afirmam que a ideia do romance-folhetim como forma de entretenimento, além de estratégia comercial de fidelização do público, cruzou o Atlântico e gerou entusiasmo entre os leitores do jornal.

Marlyse Meyer (1996) traça o percurso dessa seção do jornal tanto na França, país onde foi desenvolvido o espaço, quanto no Brasil, país para o qual a fórmula do folhetim viajou e se encaixou com enorme sucesso. Como nos afirma a autora, *le feuilleton*, já no início do século XIX, designava um local preciso do jornal, o *rez-de-chaussée* da folha, e tinha um único objetivo, o entretenimento. Em sua origem, era um espaço de “vale-tudo”, no qual podiam ser encontradas desde críticas de peças teatrais e livros a receitas e piadas (MEYER, 1996, p. 57).

Foi após a revolução burguesa de 1830, porém, que o *feuilleton* tomou seu lugar de honra e destaque nas páginas dos jornais franceses. Émile de Girardin,

4 A partir dos estudos de Marie-Ève Thérénty (2007), entendemos a rubrica como o espaço regularmente atribuído pelos periódicos – notadamente os diários – a certo tipo de notícia e escrita. As rubricas apareceram progressivamente nos jornais, a partir da década de 1830, e foram se estabilizando ao longo do século XIX. No início, a relação entre espaço e um certo tipo de notícia ainda atendia a um misto de ordem e desordem, subjugado pela importância dos eventos do período (KALIFA; THÉRENTY, 2011). A partir dessa perspectiva, pensamos no “Folhetim” como uma rubrica, mas também como um espaço, pois, enquanto as demais rubricas dos jornais do XIX se encontravam distribuídas pelas colunas de suas páginas e não possuíam uma posição rigidamente delimitada (poderiam variar entre as colunas), o “Folhetim”, sempre que aparecia, era encontrado no rodapé da primeira página, separado dos demais conteúdos do jornal por uma linha horizontal.

proprietário do jornal *La Presse*, e Armand Dutacq, ex-sócio de Girardin e responsável pelo concorrente *Le Siècle*, perceberam as vantagens financeiras que os conteúdos de entretenimento publicados no rodapé do jornal poderiam trazer. Assim, em 5 de agosto de 1836, Dutacq, após se desassociar de Girardin e piratear sua ideia, deu início à publicação de “ficção em fatias” nos jornais diários, com a divulgação do romance seiscentista *Lazarillo de Tormes*, no *Le Siècle* (MEYER, 1996, p. 58-59).

No entanto, a receita do romance publicado em folhetins não nasceu pronta. Como exposto por Meyer, foi apenas em 1838, no jornal *Le Siècle*, que surgiu um romance atendendo às necessidades e expectativas do espaço. Era *Capitaine Paul*, o primeiro publicado também pelo *Jornal do Commercio*, como evidenciamos, de Alexandre Dumas, já consagrado dramaturgo. O sucesso foi avassalador e o jornal obteve um aumento de 5 mil assinaturas em três meses (MEYER, 1996, p. 61).

Ao desembarcar no Brasil, o romance-folhetim causou a mesma comoção que, em seu país de origem, essa iniciativa da imprensa produzira. Tendo estreado no *Jornal do Commercio* em 1838, logo se estendeu a todos os jornais da Corte. Além disso, podemos perceber que a fórmula do folhetim desembarcou em terras brasileiras já em etapa avançada e, em vez de um vale tudo textual, apresentou, no *Jornal do Commercio*, principalmente, três tipos de publicações: romances seriados, breves tentativas de produção da prosa de ficção nacional, críticas teatrais e, a partir de dezembro de 1852, uma publicação semanal cujo conteúdo trazia traços das nossas atuais crônicas, como relação com o cotidiano e a política.

Todavia, foi a divulgação de novelas e romances a principal publicação do “Folhetim do *Jornal do Commercio*”, desde sua estreia, em 1839, até a morte de Junius Villeneuve, em 1863 – período que nos interessa neste artigo. Nesses anos fizeram-se presentes naquela seção obras de Alexandre Dumas, Alexandre Dumas Filho, Eugène Sue, Victor Hugo, Balzac, Frédéric Soulié, George Sand, Visconde Ponson du Terrail, Xavier de Montépin, entre outros (HEINEBERG, 2004).

Esses romances-folhetim, porém, não circularam apenas na página do jornal. Como a tipografia do *Jornal do Commercio* também utilizava seus prelos para a publicação de livros, o sucesso da seção “Folhetim” tornou comum a reimpressão desses romances em volumes – hábito também comum a tipografias de outros jornais, já entre os franceses (WITKOWSKI, 1983). Nesse sentido, Márcia Abreu demonstrou que, no Brasil, ocorria “a utilização das matrizes de impressão empregadas para compor as páginas do jornal para a impressão do livro” (2014, p. 48); na mesma linha, Hebe Cristina da Silva (2009) traçou a trajetória do romance *Os mistérios de Paris*, de Eugène Sue, durante sua primeira publicação no Brasil, realizada em folhetim pelo *Jornal do Commercio*, concomitantemente à sua reimpressão em volumes pela tipografia do jornal.

Em relação a *Les mystères de Paris*, o romance foi publicado entre 19 de junho de 1842 (data de publicação do primeiro capítulo) e 15 de outubro de 1843 (data de publicação do último capítulo), pelo *Journal des Débats*. No Brasil, a obra de Eugène Sue chegou ao público pelo folhetim do *Jornal do Commercio* em 1844, sendo publicada, quase diariamente, por cinco meses, de 01 de setembro de 1844 a 20 de janeiro de 1845. A divulgação de *Os mistérios de Paris* na forma de folhetins foi acompanhada pelos anúncios da venda dos volumes dessa obra, pela casa de J. Villeneuve e C.^a. A primeira parte do romance, por exemplo, foi publicada pelo jornal até 25 de setembro de 1844, e quatro dias depois, em 29 de setembro, foi divulgado um grande anúncio sobre a venda, em volume, desses capítulos. A publicação das demais partes do romance seguiu esse mesmo comportamento – foram dez volumes no total. Silva afirma que a história editorial da obra “exemplifica o trajeto que outros romances percorreram na imprensa e no mercado editorial brasileiro de meados do século XIX” (SILVA, 2009, p. 15).

Ainda hoje em dia, os acervos da Biblioteca Nacional, do Rio de Janeiro, da Biblioteca Mário de Andrade, de São Paulo, e da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin, também de São Paulo, guardam, em suas coleções, 27 obras em prosa de ficção impressas pela tipografia do *Jornal do Commercio* entre 1836 e 1863. Dentre elas, vinte haviam sido anteriormente publicadas pelo *Jornal do Commercio*, em forma de romance-folhetim (SANTANA JR., 2017):

Tabela 1: Prosa de ficção saída pela tipografia do *Jornal do Commercio*

| ANO DE PUBLICAÇÃO EM VOLUME | TÍTULO | AUTOR | PERÍODO DE PUBLICAÇÃO EM FOLHETIM |
|-----------------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|
| 1836 | <i>Galatée: novella pastoril</i> | Florian | |
| 1839 | <i>O pacto da fome, novella</i> | Élie Berthet | 1839 (31/10 A 8/11) |
| 1839 | <i>A casa de duas portas, novella</i> | M. Cordellier-Delanoue | 1839 (22/12 A 27/12) |
| 1839 | <i>Mestre Adam o calabrez</i> | Alexandre Dumas | 1839 (4/10 A 28/10) |
| 1839 | <i>O Pontífice e os carbonarios, novella histórica</i> | Alexandre Dumas | 1839 (31/7 A 16/8) |
| 1839 | <i>Os dous tirados do pó novella</i> | Frédéric Soulié | 1839 (14/11 A 18/11) |
| 1839 | <i>O aniversario de D. Miguel em 1828: romance historico</i> | João Manuel Pereira da Silva | 1839 (16/01 A 21/1) |
| 1840 | <i>Lorenzo, novella histórica</i> | Auguste Arnould | |
| 1840 | <i>Os moços de cobranças, novella de Elie Berthet</i> | Élie Berthet | 1840 (4/4 A 9/4) |
| 1840 | <i>Dom Rodrigo Calderon, ou o castigo de Deos, novella historica</i> | Edward Bulwer-Lytton | |

| | | | |
|-----------|--|------------------------|---|
| 1840 | <i>O contrabandista, novella</i> | Robert Gréville | |
| 1840 | <i>Praxedes, imperatriz de Alemanha; novella</i> | Alexandre Dumas | |
| 1840 | <i>O segredo da confissão, novella</i> | Alexandre de Lavergne | 1840 (18/12 a 31/12) |
| 1840 | <i>Emilia: novella</i> | Jules David | 1840 (15/3 a 31/3) |
| 1841 | <i>Paulina Butler, novella</i> | Alexandre de Lavergne | 1841 (24/4 a 3/5) |
| 1841 | <i>Jorge</i> | Charles Reybaud | 1841 (17/2 a 5/3) |
| 1841 | <i>Os últimos Bretões, novella por Pitre Chevalier</i> | Pitre Chevalier | 1841 (29/9 a 16/10) |
| 1842 | <i>A louca de Solanto: novella</i> | | |
| 1842 | <i>A caçada dos amantes, novella</i> | Charles de Bernard | 1842 (18/09 a 3/10) |
| 1842 | <i>Para não serem treze, novella</i> | Alphonse Karr | 1842 (15/11 a 21/11) |
| 1843 | <i>A mina de ouro, novella</i> | Élie Berthet | 1843 (23/10 a 2/12) |
| 1843 | <i>Edmundo e sua prima, novella</i> | Paul de Kock | 1839 (4/1 a 12/1) |
| 1843 | <i>Uma duquesa de Florença, 1578-1579</i> | | 1843 (28/7 a 13/8) |
| 1844 | <i>O conde de Mansfeldt, novella por A. de Lavergne</i> | Alexandre de Lavergne | 1844 (19/2 a 8/3) |
| 1848 | <i>A Gorgone</i> | Gabriel de la Landelle | 1847/1848 (28/11 a 17/3) |
| 1853 | <i>Olympia de Cleves</i> | Alexandre Dumas | |
| 1854/1855 | <i>O pagamento do duque de Saboia, por Alexandre Dumas</i> | Alexandre Dumas | 1854/1855 (8/12 a 2/2; cont. 5/4 a 9/5) |

Dentre elas, *A casa de duas portas*, de M. Cordellier-Delanoue (Étienne Casimir Hippolyte Cordellier-Delanoue), por exemplo, teve sua última parte publicada pelo *Jornal do Commercio* em 27 de dezembro de 1839 e, já no dia 05 de janeiro de 1840, o jornal anunciava que o romance se encontrava a venda; *O Pontífice e os carbonários*, de Alexandre Dumas, teve seu último capítulo publicado em 16 de agosto de 1839 e, já no dia 27 do mesmo mês, também era anunciado pela casa de Villeneuve; *O segredo da confissão*, de Alexandre de Lavergne, foi anunciado em volume em 10 de janeiro de 1841, sendo que havia encerrado sua passagem pelo folhetim do *Jornal do Commercio* poucos dias antes, em 31 de dezembro de 1840 (SANTANA JR., 2017, p. 108-109).

A título de comparação, trazemos para este texto um exemplo lapidar de transposição referente ao processo de composição do livro. Já por ocasião da publicação das histórias em forma de romance-folhetim, o *Diário do Rio de Janeiro*, entre junho de 1847 e dezembro de 1850, deixou de publicar os romances-folhetim

seguindo a divisão de colunas, passando a publicá-los de modo graficamente semelhante a um livro:

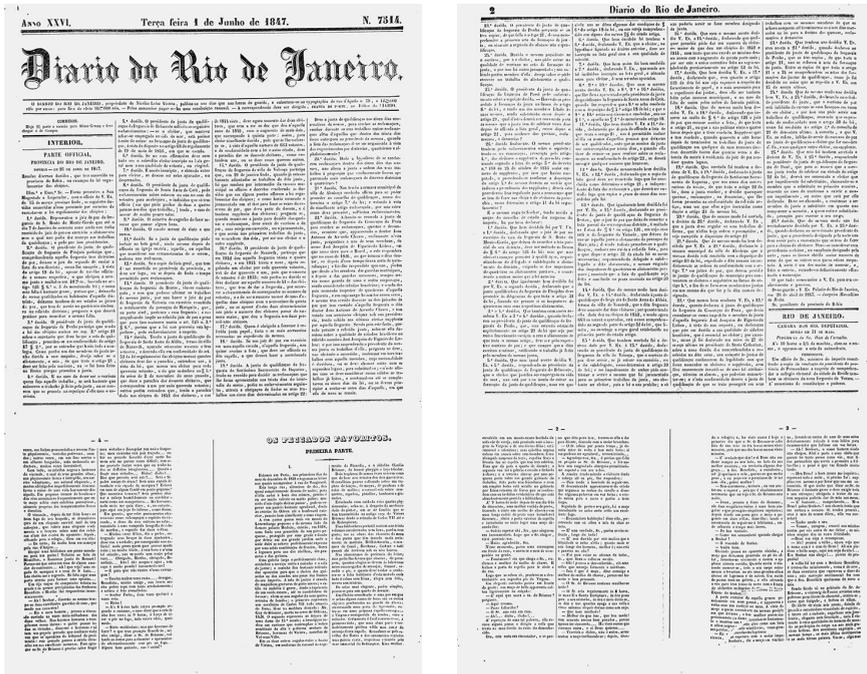


Figura 2: Diário do Rio de Janeiro, 1º de junho de 1847, p. 1-2. Imagem disponível na Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional.

Nesse período, como podemos observar, os romances foram publicados pelo *Diário* nos rodapés das duas primeiras páginas e apresentaram uma numeração independente das páginas do jornal, de maneira que, após serem recortados e dobrados pelos leitores, formassem um livro. O primeiro romance publicado dessa forma pelo *Diário* foi *Os peggados favoritos*, sem indicação de autor, seguido de outros romances como *O pirata negro*, de Charles Expilly, *As três irmãs*, de Arsène Houssaye, *Os invíveis*, de August Lafontaine, e *As duas estrelas*, de Théophile Gautier.

O novo modo de publicar romances pelo *Diário* apresentou suas particularidades, como quanto à publicação de *Memórias de um médico*, de Alexandre Dumas. Enquanto as duas primeiras partes desse romance, reunidas sob o subtítulo *Joseph Balsamo*, foram publicadas no formato anterior e tradicional do folhetim, as duas partes finais de *Joseph Balsamo*, assim como *O Colar da Rainha*, que constituem a continuação das *Memórias de um médico*, foram publicadas no novo formato, podendo formar um “livro”, porém, nesse caso, incompleto.

O fato é que os romances-folhetim cruzaram o Atlântico para vivenciarem um hábito comum de edição realizado pelas tipografias dos jornais brasileiros do XIX: a sua publicação nas páginas dos jornais seguida de sua reimpressão em volumes. Com isso, buscava-se atender aos desejos de um público ávido por ler e colecionar esse gênero, prática que atravessou os mares e fez do novo mundo também sua casa.

UM CONDE ATRAVESSA O MAR

No Brasil do século XIX, as interrupções na publicação da ficção d'além-mar deveram-se, grande parte das vezes, à organização interna dos jornais. No entanto, outras vezes, estiveram ligadas à publicidade e vendas dos romances. Sobre as pausas na publicação em folhetim de *O Conde de Monte Cristo*, Marlyse Meyer observou:

(...) o sucesso [de *Monte Cristo*] é tal e a pressa em traduzir é tanta que a publicação antecede a chegada do pacote. Lê-se no *Jornal do Commercio*, de 13 de agosto de 1845: “Somos obrigados a suspender hoje a publicação de *O conde de Monte Cristo* por não ter chegado ainda de Paris a continuação deste folhetim. Durante esta forçada interrupção, publicamos a *Alameda das Viúvas*, folhetim de um gênero diferente do *Conde de Monte Cristo*, mas que em nada lhe cede em interesse e movimento” (MEYER, 1996, p. 287-288).

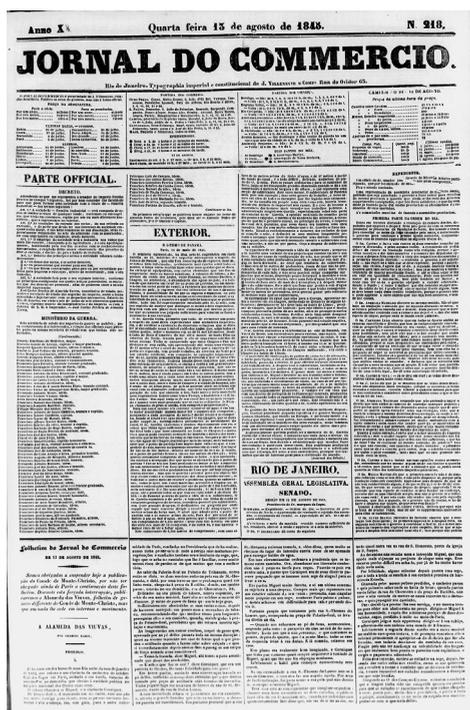
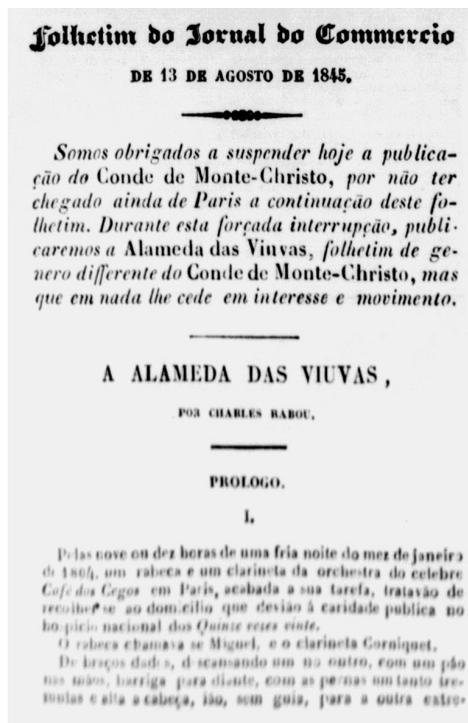


Figura 3: *Jornal do Commercio/ D. A Press, 13/08/1845, folhetim, p. 1.*

Como transcreve e explica Meyer (1996), e se pode ver no detalhe abaixo, o pequeno texto de justificativa precede a publicação de *A alameda das viúvas*, ali mesmo no espaço da rubrica romance-folhetim, no *Jornal do Commercio* de 13 de agosto de 1845:



(Figura 3 – detalhe)

De fato, *A alameda das viúvas* continuou a sair até o fim do romancete, em 24 de setembro de 1845. Entre 25 e 27 de setembro, encontramos folhetins breves e de variada tipologia, o que chama a atenção para o fato de estar o *Jornal do Commercio* em compasso de espera. Finalmente, em 28 de setembro de 1845, *O Conde de Monte Cristo* reapareceu e o capítulo “O almoço” situava os leitores na terceira parte do romance. Houvera uma interrupção de quase dois meses, pois a segunda parte do *Conde*, publicada no *Journal des Débats*, de 28 de setembro a 18 de novembro de 1844, havia sido traduzida e publicada no Brasil pelo *Jornal do Commercio* até 12 de agosto, um dia antes do aviso que precede o início da publicação de *Alameda das viúvas*.

Como se sabe, também o público francês conhecera uma longa interrupção entre a segunda e terceira partes desse romance, principalmente pelos vários

compromissos de escrita assumidos por Dumas. Mas a terceira parte do *Conde de Monte Cristo* recomeçara no *Journal des Débats* em 20 de junho e, nesse caso, é preciso refletir sobre a interrupção brasileira.

Se fosse verdade que o folhetim ainda não havia chegado de Paris (mas em praticamente dois meses era possível ter aportado em terras brasileiras), seria normal interromper o *Conde de Monte Cristo* para começar a publicação de outra história.

No entanto, é o próprio *Jornal do Commercio* que induz a uma investigação sobre a possibilidade de uma manipulação discreta das leituras do público. Durante a publicação de *A alameda das viúvas*, os anúncios de venda dos livros a serem adquiridos na própria sede do *Jornal do Commercio*, número 65 da Rua do Ouvidor, oferecem quase exclusivamente um livro: *Le juif errant*. De vez em quando, oferecem também o quarto volume do *Conde de Monte Cristo*, que correspondia ao final da segunda parte (cada uma das partes do romance ocupava dois volumes quando publicadas na forma de livro). Mas, no mesmo dia da retomada da publicação do romance de Dumas, ou seja, em 28 de setembro de 1845, ofereceu-se ao público as duas primeiras partes completas do romance por meio de um anúncio que, em si, tinha quase o tamanho do rodapé destinado ao romance-folhetim, como podemos ver pela imagem abaixo:

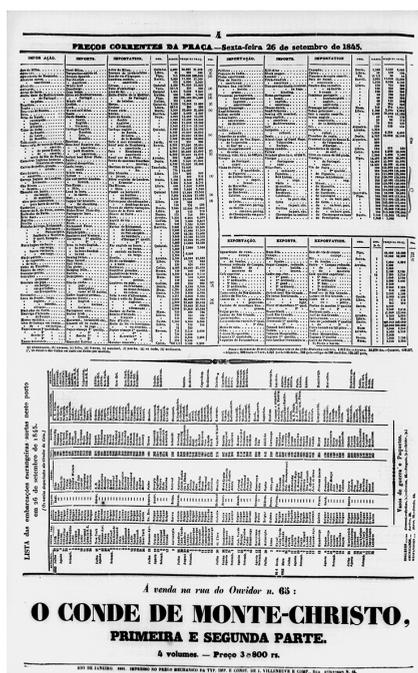


Figura 4: *Jornal do Commercio/ D. A Press*, 28/09/1845, p. 4.

A retomada da publicação da terceira parte do romance de Dumas em folhetim, ao lado da disponibilização, em livro, das duas primeiras partes para a venda, não podem ser uma mera coincidência. É preciso compreender que a circulação da leitura estava sujeita a estratégias comerciais e, nesse caso, muito provavelmente, durante a interrupção da publicação do *Conde* (13 de agosto a 27 de setembro de 1845), o conjunto dos volumes referentes às partes precedentemente publicadas em folhetim não estivesse ainda à venda, e, conseqüentemente, à disposição do público. Por isso, postergara-se a publicação da terceira parte do romance, em forma de folhetim. Essa estratégia reforça o conhecimento de uma prática de leitura, decorrente de uma “sugestão” da indústria transatlântica dos impressos: a publicação da ficção em folhetim precedia e ao mesmo tempo anunciava a dos volumes, incentivando, no público, não apenas a leitura, mas também a releitura e coleção das histórias consumidas, em forma de mais uma mercadoria, o livro.

CONCLUSÃO

Os casos expostos acima mostram uma preocupação mercadológica da tipografia do *Jornal do Commercio*, e de seus pares d'além-mar, tanto com a venda do jornal quanto com a transformação dos textos nele veiculados em novos produtos: os livros impressos. O próprio veículo ao qual acorria o público para o seu entretenimento anunciava essa nova forma de disponibilização da leitura. Além de garantir que o comércio dos livros não intervisse na venda do periódico, maximizava-se o trabalho do jornal, aproveitando-se a mesma composição tipográfica do folhetim para o livro, ou fazendo rodar nas prensas da oficina das empresas jornalísticas, além do jornal, o livro.

Ainda podemos destacar que, ao dar predileção à publicação e reimpressão de novelas estrangeiras, é inegável a contribuição da tipografia do *Jornal do Commercio* para a circulação de romances e ideias d'além-mar no Brasil do século XIX. Seja na página do jornal, seja em volumes, a casa de Plancher, posteriormente pertencente a Villeneuve, contribuiu para a presença maciça do romance no período e, com isso, para a disseminação de ideias e referenciais literários europeus no Brasil, colaborando para a constituição do público de um gênero que demandaria, cada vez mais, escritores e leitores nacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Márcia. Problemas de história literária e interpretação de romances. *Todas as Letras X*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 39-52, nov. 2014.

- COSTA, Angela da. Uma trajetória do esquecimento: o poema “A Nebulosa”, de Joaquim Manuel de Macedo. *Revista Guavira-Letras: Poemas Narrativos*, Três Lagoas, v. 1, n. 9, p. 52-66, jul.-dez 2009.
- FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra. Introdução à bibliografia brasileira. A imagem gravada*. São Paulo: EDUSP, 1994.
- GRANJA, Lucia. Un comte traverse la mer: un roman d’Alexandre Dumas en bas de page et aux annonces du *Jornal do Commercio*. In: COOPER-RICHET, D.; MOLLIER, J-Y. *Le Commerce Transatlantique de Librairie*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas/ Instituto de Estudos da Linguagem, 2012. 258 p. Acessível em: <<http://www.circulacaodosimpresos.iel.unicamp.br/index.php?cd=3>>.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. Trad. Maria da Penha Villalobos e Lolio Lourenço de Oliveira. 2. ed. rev. e ampliada. São Paulo: T. A. Queiroz; EDUSP, 2005.
- 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)*. v. 2. 2004. Tese (Doutorado) – Université de la Sorbonne Nouvelle, 2004.
- KALIFA, Dominique; THÉRENTY, Marie-Ève. Ordonner l’information. In: KALIFA, RÉGNIER, THÉRENTY E VAILLANT (Orgs.). *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*. Paris: Nouveau Monde, 2011, p. 879-892.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim: Uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MOLINA, Matías. *História dos jornais no Brasil: Da era colonial à Regência (1500-1840)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. *João Roberto Bourgeois e Paulo Martin: livreiros franceses no Rio de Janeiro, no início dos oitocentos*. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA – ANPUH-RJ, HISTÓRIA E BIOGRAFIAS, X, 2002, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos do X Encontro Regional de História – História e biografias*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- SANDRONI, Cícero. *180 anos do Jornal do Commercio 1827-2007 – de D. Pedro I a Luiz Inácio Lula da Silva*. Rio de Janeiro: Quorum Editora Ltda., 2007.
- SANTANA JR., Odair Dutra. *Bastidores da literatura nas horas ociosas da tipografia do Jornal do Commercio (1827-1865)*. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – UNESP/Ibilce, São José do Rio Preto.
- SILVA, Hebe Cristina da. *Prelúdio do romance brasileiro: Teixeira e Sousa e as primeiras narrativas ficcionais*. 2009. 2v. Tese (Doutorado em Teoria e História Literária) – UNICAMP, Campinas.
- THÉRENTY, Marie-Ève. *La littérature au quotidien – Poétiques journalistiques au XIXe siècle*. Paris: Seuil, 2007.
- WITKOWSKI, Claude. Le supplément littéraire detachable. *Revue de la Bibliothèque Nationale*, ano 3, n. 9, p. 3-10, 1983.

Recebido em 13.06.2017

Aceito em 13.11.2017