

# LIVROS À VENDA: UMA HISTÓRIA DO ROMANCE POR MEIO DE ANÚNCIOS DE JORNAL

Regiane Mançano<sup>1</sup> (Unicamp)

**RESUMO:** *A presença de romances no Rio de Janeiro pode ser retratada por meio dos anúncios veiculados nos jornais em circulação no Brasil no século XIX, pois num período de crescente acesso aos periódicos, os livreiros passaram a utilizar este veículo para anunciar ao público as obras de suas prateleiras. A partir da análise desse material, é possível obter informações acerca dos títulos de maior divulgação, da materialidade dos impressos e seus preços, bem como dos critérios de valorização das obras, utilizados para convencer o possível comprador. Com isto, a análise da publicidade em torno do romance auxilia a compreensão do processo de difusão e consolidação do gênero no Brasil. Este trabalho, ainda em andamento, vincula-se ao Grupo Temático “Caminhos do romance no Brasil – séculos XVIII e XIX” e é financiado pela FAPESP.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Romance; História do Livro e da Leitura; Século XIX; Rio de Janeiro.

## 1) A literatura industrial e o romance

O romance moderno representou uma ruptura com a tradição literária à medida que se afastava de outros gêneros e formas anteriores de ficção, sobretudo pelo grau de individualização que dispensava aos personagens e pelo detalhamento do ambiente das narrativas.

Segundo Márcia Abreu (2003), o gênero, que fugia às classificações do século XVIII, permaneceu sem sequer denominação estável, sendo freqüentemente referido por “histórias”, “aventuras”, “vidas”, “contos”, “memórias”, “novelas”, “romances”, entretanto, as diferentes denominações são unificadas pelo fato de designarem narrativas ficcionais em prosa, como podemos verificar pelo anúncio:

Na loja da Gazeta se acha as mui galantes **Novellas**<sup>2</sup> modernas. Joanhina, ou a engeitada Generosa, 2 volumes por 2:560 réis A Caixinha, **Conto** Moral 480 réis.

Diverimento Instructivo, ou Colleção de **Historias**, **Contos**, Aneodotas, &c Seis **folhetos**<sup>3</sup> com seis estampas por 1:920. (Grifo nosso)

**Anúncio 1: Gazeta do Rio de Janeiro, 12 de Fevereiro de 1817**

---

<sup>1</sup>Regiane MANÇANO (regiane.m@gmail.com), mestranda pela Universidade Estadual de Campinas. Este trabalho desenvolve-se no Departamento de Teoria Literária do Instituto de Estudos da Linguagem/ Unicamp.

<sup>2</sup> Em todas as citações será mantida a grafia do texto original.

<sup>3</sup>Os folhetos, em geral, contêm narrativas curtas em prosa, como: *Donzela Teodora*, *Imperatriz Porcina* e *o Divertimento Instructivo*, citado no anúncio. A respeito, ver: SOUZA, Simone Cristina Mendonça de. Adaptações e livros baratos para a Corte: Folhetos editados na Imprensa Régia do Rio de Janeiro entre 1808 e 1822. In: **I Seminário Brasileiro sobre o Livro e História Editorial**. Casa de Rui Barbosa: Rio de Janeiro, 2004. (disponível em: [www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br](http://www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br))

A novidade do gênero dividiu a crítica entre os que buscavam identificar seus defeitos estruturais - já que o romance não possuía as regras clássicas de composição, que enobreciam outras formas literárias, como a poesia épica, por exemplo - e condenar os perigos de sua leitura - já que a moral do leitor estaria exposta à narrativa das virtudes e vícios humanos e poderia deixar-se influenciar. Por outro lado, alguns críticos enalteciam a forma por sua força moralizadora, já que no romance personagens viciosos eram sempre punidos, o que poderia levar o leitor a aproximar-se da moral e dos bons costumes, sendo assim, o romance, por não ser produção erudita, era julgado mais por critérios morais que estéticos.

Em oposição aos gêneros clássicos que tratavam dos feitos de deuses, semideuses e heróis e exigiam que o leitor tivesse conhecimento acerca de suas regras de composição para que pudesse apreciar e avaliar as obras, o romance, que tratava de assuntos próximos ao leitor, de paixões às quais todos poderiam estar submetidos, e não exigia educação ou treinamento específicos para ser lido, atraía cada vez mais público. O romance, então, alcançava produções em larga escala, principalmente em países que viviam revoluções industriais.

Em 1839 Charles-Augustin Sainte-Beuve (1804-1869) escreveu para a *Revue des deux mondes* o artigo “*De la Littérature Industrielle*”, comentando sobre os males que a mesma provocava sobre a literatura e as livrarias francesas naquele período.

Segundo Sainte-Beuve, foi sobretudo com o advento da imprensa que os autores deixaram de escrever pela arte e passaram a fazê-lo pela sobrevivência:

*Depuis qu'on imprime surtout, on a écrit pour vivre, et la majeure partie des livres imprimés est due sans doute à ce mobile si respectable. Combinée avec les passions et les croyances d'un chacun, avec le talent naturel, la pauvreté a engendré sa part, même des plus nobles oeuvres, et de celles qui ont l'air le plus désintéressé. Paupertas impulit audax, nous dit Horace, et Le Sage écrivait Gil Blas pour le libraire.*(SAINTE – BEUVE, 1839)

Parece natural que o crítico francês tome um romance - *Gil Blas* de Le Sage – para exemplificar o que chama de literatura-industrial, que para ele não era fruto nem da imaginação e nem da arte; afinal o novo gênero ganhava o gosto do público e alcançava grandes tiragens, mas como observa Antonio Candido (1989), não possuía dignidade teórica aos olhos da opinião erudita.

O romancista José de Alencar (1829-1877), que possivelmente teria tomado conhecimento das opiniões de Sainte-Beuve, escreveu um prefácio ao livro **Sonhos d'Ouro**, de 1872, em que parece ironizar a acusação de literatura-industrial feita ao romance:

Ainda romance! Com alguma exclamação, nesse teor, hás de ser naturalmente acolhido, pobre livrinho, desde já te previno. Não faltará quem te acuse de filho de certa musa industrial, que nesse dizer tão novo, por aí anda a fabricar romances e dramas aos feixes. Musa industrial no Brasil! Se já houve deidade mitológica é sem dúvida essa que tive primeira notícia, lendo um artigo bibliográfico. Não consta que ninguém já vivesse nesta abençoada terra do produto de obras literárias. (ALENCAR, 1872)

Se para Sainte-Beuve não poderia haver obra de valor literário que estivesse vinculada a valores financeiros, para José de Alencar o atraso da literatura no Brasil parecia estar justamente ligado à não profissionalização das letras:

Quando as letras forem, entre nós, uma profissão, talentos que hoje apenas aí buscam passatempo ao espírito, convergirão para tão nobre esfera suas poderosas faculdades.

É nesse tempo que hão de aparecer os verdadeiros intuítos literários; e não hoje em dia, quando o espírito reclamado pelas preocupações da vida positiva, mais pode, em horas minguadas, babujar na literatura. (ALENCAR, 1872)

Para Alencar a crítica de seu tempo apenas fazia "motejar" de escritores que encontravam algum sucesso literário, chamando-lhes à musa de industrial, enquanto Sainte-Beuve acreditava que a literatura-industrial não apenas foi prejudicial à criação, mas também fez extinguir o trabalho do crítico. Afinal, os periódicos não podiam publicar críticas aos livros que anunciavam à venda e sobre os quais, por vezes, publicavam um *réclame*<sup>4</sup> pago pelas livrarias:

*Afin d'avoir en caisse le profit de l'annonce, on eut de la complaisance pour les livres annoncés; la critique y perdit son crédit.* (SAINTE – BEUVE, 1839)

O crescente acesso do público aos periódicos fez com que os livreiros se tornassem dependentes daquele veículo comunicativo para divulgar e escoar as obras de suas prateleiras. Mas, anunciar em um jornal não era barato. Sainte-Beuve relata que, para pagar um anúncio, a livraria deveria vender parte da primeira remessa de livros que tivesse anunciado; assim, para que os lucros viessem rapidamente, os livreiros pressionavam os autores para que escrevessem as obras em dois volumes, no lugar de um, e *in 8º* em vez de um formato menor, pois assim ainda que os gastos com os anúncios fossem os mesmos, a livraria obteria mais lucros, vendendo a obra ao leitor por um preço mais elevado:

*Cette malheureuse annonce n'a pas eu une influence moins fatale sur la librairie; pour sa bonne part, elle a contribué à la tuer. Comment? L'annonce constitue, après l'impression, un redoublement de frais qu'il faut prélever sur la première vente, avant d'atteindre aucun profit; mille francs d'annonces pour un ouvrage nouveau.* (SAINTE – BEUVE, 1839)

Neste sentido, Lee Erickson (1998, p.8) vai ao encontro de Sainte-Beuve ao afirmar que “*the literary form is as much a product of the marketers and the readers as it is of the authors*”.

---

<sup>4</sup>Pequena nota, vinda ao pé da página, com elogios às obras anunciadas no dia.

Ainda que, no Brasil, a produção de romances não tenha atingido os patamares europeus, como mostrou Alencar, a imprensa reservou importante espaço para os anúncios de romances.

Assim pretendemos investigar a presença do gênero romanesco no Brasil por meio da análise dos anúncios divulgados nos principais jornais cariocas do século XIX: a **Gazeta do Rio de Janeiro**, o **Correio Brasiliense** e o **Jornal do Comércio**.

### 1.1) Estabelecimento da imprensa no Brasil

Em 29 de novembro de 1807 a Família Real portuguesa, ameaçada pela invasão de tropas napoleônicas que já cercavam Portugal, embarcou junto com a corte para o Brasil. Após uma passagem pela Bahia, onde decretou a abertura dos portos brasileiros, D. João VI chegou ao Rio de Janeiro, cidade escolhida para ser a nova sede da corte portuguesa, em 07 de março de 1808.

Entre os tripulantes da Nau Medusa, condutora da corte ao Brasil, estava D. Antônio de Araújo Azevedo, que trouxe consigo os prelos e demais acessórios de uma tipografia completa encomendados na Inglaterra e destinados à Secretaria dos Estrangeiros e da Guerra, cargo para o qual havia sido nomeado. Chegando ao Rio de Janeiro, mandou que se instalasse o equipamento no pavimento térreo de sua casa, à Rua do Passeio, nº. 44.

O estabelecimento da monarquia portuguesa na nova localidade exigia uma série de atos, por parte do príncipe regente, que legalizassem as mudanças nas repartições públicas que aqui prosseguiriam com suas atividades, como: nomeações, divisão de cargos, criação de secretarias e órgão de hierarquia administrativa. Os prelos então, trazidos por D. Antônio, foram destinados à impressão de papel burocrático e de outras obras devidamente aprovadas. Em 13 de Maio de 1808, também imprimiram o decreto que criava a Impressão Régia, mais tarde conhecida como Imprensa Nacional, e que ali passaria a funcionar. Assim estava oficialmente estabelecida a imprensa no Brasil.

Hipólito José da Costa divulgou, de Londres, a importante notícia no seu Correio Brasiliense (1808-1822) em outubro de 1808:

Saiba pois o Mundo, que no anno de 1808, da era Christã, mandou o Governo Portuguez, no Brazil, buscar a Inglaterra uma Impressão, com seus apêndiculos necessários; e a remessa que daqui se lhe fez importou CEM LIBRAS ESTERLINAS!!!

Tarde; desgraçadamente tarde: mas em fim apparecem typos no Brazil; e eu de todo o meu Coração dou os parabens aos meus compatriotas Brazilienses.

Além de papel oficial e obras encomendadas, a Impressão Régia publicou dois dos periódicos que circularam no Rio de Janeiro durante o período colonial: a *Gazeta do Rio de Janeiro* e *O Patriota*.

A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro periódico a sair dos prelos brasileiros. Com publicação iniciada em 10 de setembro de 1808, a folha chegava inicialmente às ruas da Corte aos sábados, mas desde o segundo número passou a circular também às quartas-feiras, ademais saíam aleatória e esporadicamente algumas edições extraordinárias. O exemplar avulso do periódico custava \$080 e a assinatura semestral, a domicílio, incluídas as edições extras era vendida a 3\$800 e podia ser encontrado na

loja da própria *Gazeta* e de Paulo Martin Filho. Em geral, as matérias da *Gazeta* eram derivadas de acontecimentos políticos, o que resultava em pouco espaço para outras discussões. Carlos Rizzini (1949, p. 332) nos informa que o periódico “(...) abrevia-se em enfadonhos róis de actos oficiais, conveniente apanhado de folhas européias e intermináveis ditirambos à família reinante”.

Contudo, na última página do jornal havia um quadro de avisos para publicações de anúncios a quem quisesse divulgar seus negócios na *Gazeta*. A publicidade era, então, a mais variada possível, indo desde a oferta e procura de escravos para os mais diversos serviços, até a venda de artigos de luxo, cavalos e embarcações, passando pelo anúncio de livros, dentre eles, os de prosa de ficção:

Sahio a luz: Novella Paulo e Virginia, 2 vol., por 1\$600 réis. Vende se na loja da *Gazeta*, onde se achão as Novellas, Choupana Índia, 1 vol., por 640 réis- Diabo Coxo, 2 vol., por 1\$600 réis.

**Anúncio 2: *Gazeta do Rio de Janeiro*, 12 de outubro de 1811**

Na loja de Paulo Martin Filho rua da Quitanda N.º 34, se achão as Novellas seguintes: Ilha Incognita, 6 vol. com muitas estampas, encadernadas, por 4800 réis. Lances da Ventura 6 vol. por 6400 réis. Irma ou a desgraça de huma Joven Orphã, 4 vol. por 4000 réis. Filosofa por Amor, 2 vol. por 1920 réis.

**Anúncio 3: *Gazeta do Rio de Janeiro*, 06 de maio de 1812**

Os anúncios costumavam restringir-se à exposição de dados referentes à materialidade e ao preço da obra, como nos exemplos acima, pelos quais o leitor da *Gazeta* teria informações sobre as estampas, encadernações, número de volumes, preço e o local onde os livros eram vendidos.

A publicidade em torno do romance parece evidenciar o caráter comercial conferido ao novo gênero, já que era anunciado como qualquer outra mercadoria, tendo o caráter material destacado em detrimento do caráter literário. Entre os anúncios aparece um princípio muito difundido pela crítica favorável ao romance, segundo o qual o gênero era capaz de instruir os leitores ao mesmo tempo em que os divertia:

Na loja da *Gazeta* se acha.- Novellas Galantes e Instructivas para entretenimento de curiosos, 2 vol. encadernados por 2:880 réis, em brochura 2:560 réis.

**Anúncio 4: *Gazeta do Rio de Janeiro*, 19 de Julho de 1817**

As lojas da própria *Gazeta* do Rio de Janeiro e de Paulo Martin Filho são os pontos de venda de romances mais citados, mas ainda aparecem outros livreiros como: Carlos Durand e Comp., Manoel Joaquim da Silva Porto, Manoel Jorge da Silva, Manoel Mandillo, Jeronimo Gonçalves Guimarães, José Antonio da Silva e José Martins.

No periódico, que circulou até dezembro de 1822, foram encontrados cerca de cinquenta anúncios de romances, número de grande relevância e que talvez comprove o sucesso do gênero, já que anúncios de poesia e teatro, por exemplo, foram escassos.

Durante o período colonial também circulou pela corte, o *Correio Brasiliense* ou Armazém Literário, folha fundada e dirigida por Hipólito José da Costa.

O *Correio*, com o primeiro número datado de 01 de junho de 1808, era impresso em Londres na oficina de W. Lewis, tendo entre 96 e 150 páginas *in 8º*, que traziam como epígrafe os versos de Camões: “Na quarta parte nova os campos ara/ E se mais mundo houvera lá chegara”. Era vendido, segundo o negociante J.J. Dodsworth, no Rio de Janeiro ao tempo da Independência a 1\$280, o *Correio Brasiliense* saiu regularmente todos os meses até dezembro de 1822, num total de 175 números, formando 29 volumes (RIZZINI, 1949).

Segundo o próprio Hipólito José da Costa, o *Correio*, mais doutrinário que noticioso, não poderia ser impresso em terras coloniais devido à censura prévia portuguesa, pois certamente “os redatores se exporiam, falando livremente das ações dos homens poderosos”. Afinal, ainda que Hipólito não fosse completamente contrário à colonização portuguesa, era crítico dos atos metropolitanos que impediam o desenvolvimento da colônia.

O *Correio Brasiliense* era dividido em seções: “Política”: que publicava principalmente documentos oficiais, relativos ao reino, à colônia e a outros países; “Comércio e Artes”: composta por notícias acerca do comércio luso-brasileiro e estrangeiro, bem como por informes sobre entradas de navios e suas cargas nos portos coloniais; “Literatura e Ciências”: espaço reservado ao tratamento das publicações científicas e literárias, assim como a críticas e anúncios comerciais de obras; “Miscelânea”: além de ser uma seção de variedades, tratava de assuntos de guerras e invasões, também se ocupava das polêmicas do cotidiano no Brasil e em Portugal; “Correspondência”: seção destinada à publicação de comunicações que chegavam ao jornal, assinadas ou anônimas, que freqüentemente se referiam a matérias de números passados ou comentavam os acontecimentos da metrópole e da colônia, as quais podiam ser respondidas pelo editor neste mesmo espaço.

Devido a sua especialidade, a seção “Literatura e Ciências” foi a que mais apresentou dados relevantes à pesquisa. Apesar da denominação, que pressupõe certa igualdade entre os assuntos literários e científicos, a discussão acerca destes últimos ocupava muito mais espaço no jornal, estendendo-se, por vezes, um único assunto ao longo de vários números do periódico. Para literatura e, especialmente, para as obras de prosa ficcional, destinava-se pouco espaço<sup>5</sup>. Em quatorze anos de existência, o jornal publicou apenas uma crítica que versa sobre o assunto; trata-se de texto anônimo, que analisa o romance *Atala* de Chateaubriand.

A crítica ao *Atala* principia apontando os problemas no gênero mas, para elogiar o livro, centra-se principalmente em suas qualidades moralizantes, como podemos verificar pelo excerto:

A immensidade de novellas que se tem publicado durante o secculo passado, e neste, a insipidez, inutilidade, e muitas vezes depravação destas publicações, tem feito caracterizar esta sorte de composições, como uma leitura somente própria de espíritos frívolos, e como um emprego inutil, quando não seja de consequencias funestas á moral do leitor. Não entram porém nesta

---

<sup>5</sup>O periódico também não tratou intensivamente de outros gêneros, como a poesia e o teatro. Assim como no caso do romance, são encontradas algumas referências nos anúncios da seção “Literatura e Ciências”. Vale ressaltar que o *Correio* tratou da implantação da imprensa e de bibliotecas públicas no Brasil, assuntos que também são de interesse para a pesquisa sobre a recepção e circulação do romance no país.

classe as novellas fundadas em principios da verdadeira moral, e tendentes a inspirar no leitor as maximas de prudencia, e as regras de conducta, que se incluem nas paridades, e emblemas, que divertindo o espirito, formam o entendimento, e regem o coração. Taes são um Telemaco, um Feliz independente do mundo e da Fortuna; e tal he a Atala.

**Crítica 1: *Correio Brasiliense*, outubro de 1812, n° 53**

Nas três décadas pesquisadas uma única crítica foi encontrada, ao passo que há centenas de anúncios, dentre os quais alguns parecem apresentar lampejos de crítica literária:

O 4º Folheto que completa o 2º tomo da galante Novella Tom Jones.  
(Grifo nosso)

**Anúncio 5: *Correio Brasiliense*, agosto de 1815, n° 87**

Jaquelina ou a Baroneza de Veletriz, novella moral: preço 120 reis.  
(Grifo nosso)

**Anúncio 6: *Correio Brasiliense*, julho de 1817, n° 110**

No início dos oitocentos afirmar que um romance era **galante** ou **moral**, talvez significasse esclarecer que aquela não era uma obra de conteúdo ilícito, em oposição a certos romances que andavam clandestinamente nas mãos do público e podiam provocar “consequencias funestas á moral do leitor”, como alerta o anônimo crítico de Atala.

Mas há predominância de anúncios que tratam apenas da materialidade das obras, assim como na Gazeta do Rio de Janeiro, reforçando o caráter comercial dado ao romance:

Carta de Heloisa a Abaillard, ornada com o retrato de Heloisa. Preço 100 reis.

**Anúncio 7: *Correio Brasiliense*, novembro de 1815, n° 90**

Historia de Christina Axé. Novella, preço 140 reis.

**Anúncio 8: *Correio Brasiliense*, dezembro de 1815, n° 91**

Em 28 de agosto de 1821, D. João VI pôs fim ao monopólio que a Imprensa Régia possuía sobre a publicação de material impresso na Corte, com isto muitas outras tipografias se instalaram no Rio de Janeiro. Caso de Pierre Plancher, um francês que viera ao Brasil trazendo uma tipografia completa<sup>6</sup>, com a qual imprimia folhinhas, leis e papéis avulsos vendidos na própria oficina, instalada à Rua da Alfândega, nº. 47. O tipógrafo ingressou no jornalismo com a redação do “Spectador”, sob o pseudônimo de “Hum francês brasileiro”. Em 01 de outubro de 1827 Plancher iniciou a publicação do

---

<sup>6</sup>Foi relativamente numerosa a quantidade de franceses que chegaram ao Brasil no período da Independência, exercendo ampla influência sobre a imprensa brasileira, pois boa parte deles era constituída por livreiros, tipógrafos e jornalistas.

Jornal do Comércio. As assinaturas para o periódico eram feitas na própria oficina de Plancher e custavam 640 réis mensais.

O jornal, por vezes, trazia o noticiário do país e do exterior, além de tratar dos principais episódios políticos daquela fase, mas sempre evitando querelas político - partidárias.

Entretanto o principal filão do periódico estava nos assuntos comerciais - preços, movimentos de paquetes, informações sobre importação e exportação - e na divulgação de anúncios, conforme declara o editor na primeira página do número inaugural do Jornal do Comércio, de 01 de outubro de 1827:

Esta folha exclusivamente dedicada aos senhores Negociantes conterà diariamente tudo o que diz respeito ao Commercio, tanto em Annuncios, como em Preços Correntes exactos de Importação e Exportação, entrada e sahida de Embarcações, etc., etc.

Os comerciantes que quisessem divulgar seus negócios no periódico deveriam entregar os anúncios até as doze horas para que fossem publicados no dia seguinte. Muitos recorreram aos serviços do jornal, anunciando mercadorias diversas, entre as quais livros.

A publicidade do Jornal do Comércio parece ser sintomática da extensa quantidade de romances traduzidos em circulação no Rio de Janeiro no início do século XIX. Além disso, o gênero foi frequentemente anunciado entre obras históricas e científicas, sempre com as características materiais referidas, como podemos verificar pelo anúncio que divulga romances em espanhol, em meio a diversas obras:

#### **Livros á venda.**

Livros Novos em Hespanhol, achão-se á venda por preços módicos na livraria de Souza Laemmert e Comp., rua dos Latoeiros n. 88. Julia ó la nueva Heloisa; Cartas de dous Amantes por J.J. Rousseau 4 vol.; los Mártires ó el Triunfo de la Religion Christiana por Chateaubriand 2 vol., Vida de Napoleon Buonaparte; Imperador de los Francezes, precedida por hum bosquejo preliminar de la revolucion Franceza por Walter Scott 18 vol: Memorias de Napoleon escritas por el mesmo em Santa Hellena y publicadas por los Generales Mhontolon y Gourgand 6 vol., Corina & Itália por Madame Stael Holstein 4 vol.; Recreaciones físicas ó la fisica al alcance de todos por Bertrand 4 vol; el Buffon de los ninos ó resumen de la Historia Natural, adornadas de muchas laminas I vol.

#### **Anúncio 9: *Jornal do Comércio*, 5 de Setembro de 1828**

Conforme avançarmos até a década de 1870<sup>7</sup>, será possível acompanhar o processo de consolidação do romance no Brasil, percebe-se, por exemplo, a importância do gênero pelo fato de a partir de meados do século, surgirem estabelecimentos comerciais e produtos com denominações inspiradas em títulos ou personagens de

---

<sup>7</sup>Como a pesquisa encontra-se em andamento, foi concluída a recolha de dados no Jornal do Comércio até meados de 1850.



romance, como no caso da “Hervataria Guarany”, homônima do romance de 1857 de José de Alencar, “O Guarani”:



**Figura 1: Folheto de publicidade da “Hervataria Guarany”<sup>8</sup>**

## **2) Observações Finais**

Segundo Delso Renault (1984), a propósito do século XIX:

Nos anúncios dos principais jornais recolhemos centenas de dados curiosos que nos mostram os costumes e os hábitos dos fluminenses daqueles tempos. Eles nos deixam ver o contraste dominante nas atitudes do povo e - até mesmo - da cidade que se forma tão monótona, e, ao mesmo tempo, tão imprevista nas suas reações e na sua paisagem urbana.

Tomando os anúncios como fonte histórica legítima, compreendemos que a análise dos dados fornecidos pela publicidade veiculada em periódicos seja de grande importância para o entendimento da formação, recepção e ascensão do romance no Brasil.

Segundo Robert Darnton (1995, p. 124), "muito se aprenderia em relação aos livros e ao contexto de sua utilização estudando a maneira como eram apresentados em todos os tipos de publicidade, das notícias de jornais aos cartazes de muro". Dentro do "Circuito da Comunicação"<sup>9</sup> o historiador coloca a publicidade como fator de influência para autores, editores, livreiros e leitores:

Entretanto, pensamos que a relação que se estabelece entre a publicidade, autores, editores, livreiros e leitores é de recíproca influência e não unilateral como representado no “Circuito da Comunicação”<sup>10</sup>. Afinal, a publicidade é construída de modo a convencer os leitores a adquirirem uma obra anunciada, de acordo com a percepção que livreiros e editores têm acerca da aceitação daquela mesma obra.

<sup>8</sup>APUD: SCHWARCZ, Lília Moritz. *As Barbas do Imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Figura 24.

<sup>9</sup>O “Circuito da Comunicação” é um modelo proposto por Darnton para analisar como os livros surgem e se difundem na sociedade, representando, de modo geral, o ciclo de vida pela qual passam os livros impressos, indo desde o autor, ao editor, ao impressor, ao distribuidor, ao vendedor e chegando ao leitor. DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p.112.

<sup>10</sup>O “Circuito da Comunicação” será reproduzido em anexo.

Por vezes utiliza-se a autoria como forma de valorizar as obras na publicidade, como no exemplo abaixo, em que se anuncia a obra “A cadelinha” esclarecendo que é do mesmo autor de o “Piolho Viajante”, supondo que se o leitor tivesse gostado desta, certamente gostaria daquela, já que haviam sido escritas pela mesma pessoa:

Sahirão á luz as Novellas seguintes, que se vendem na loja da Gazeta. Combate das paixões 640- Lautius e Lydia 480- O amigo traidor 480- A cadelinha pelo author do Piolho Viajante 800- Amante Militar 960 Metusko, ou os Polacos 800- Recreio domestico, ou Ramalhete de Novellas, historias, contos, etc., 1600. (Grifo nosso)

**Anúncio 10: Gazeta do Rio de Janeiro, 06 de Julho de 1816**

Ao mesmo tempo os leitores influenciam e são influenciados pela propaganda, à medida que são anunciadas obras que já conquistaram o gosto do público, como em anúncio da Gazeta do Rio de Janeiro, no qual a própria “aceitação” parece ser o recurso utilizado para convencer novos leitores a adquirirem a obra:

Na loja da Gazeta se acha huma nova Edição da Vida e Aventuras Admiraveis de *Robinson Crossué*, 4 vol, por 4800 réis; novella que tem merecido geral aceitação.

**Anúncio 11: Gazeta do Rio de Janeiro, 09 de março de 1817**

São também utilizados apelos, como o “divertimento” ou as qualidades do autor, para convencerem o leitor da compra de uma obra desconhecida:

Na loja da Gazeta se acha a mui divertida obra.- *Novellas Orientaes por hum sábio da Persia*, 7 vol. por 9:600 réis.

**Anúncio 12: Gazeta do Rio de Janeiro, 05 de Fevereiro de 1817**

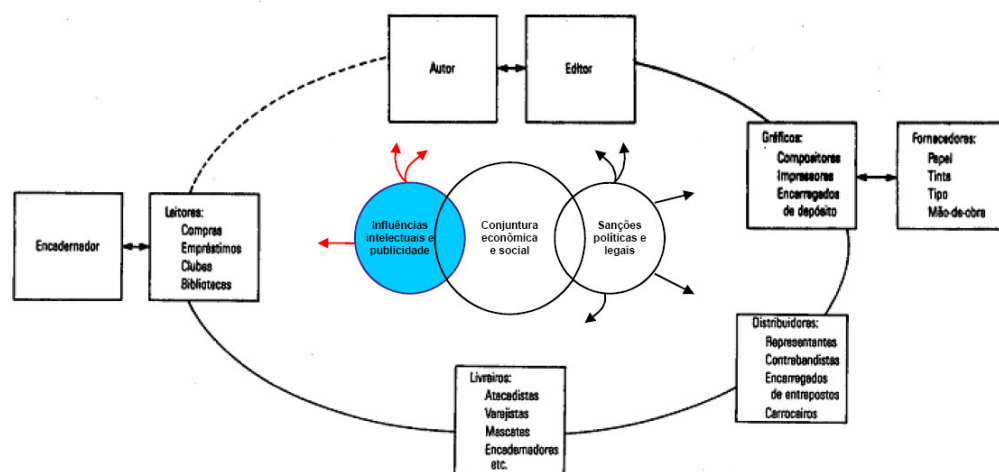
Sendo assim, a publicidade torna-se parte integrante do “Circuito da Comunicação” não apenas por exercer influência, mas também por ser influenciada pelos demais elementos que o constituem.

Acerca das relações entre público leitor e publicidade, Alessandra El Far (2004) fez interessantes descobertas ao analisar o universo de leitores e leituras de literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro entre 1870 e 1924, tomando a publicidade como fonte de estudos. El Far averiguou que a disposição dos anúncios nos periódicos e os recursos gráficos com os quais eram compostos, por exemplo, eram pensados de modo a fazer com que o leitor compreendesse o teor das obras.

O estudo dos anúncios veiculados pela *Gazeta do Rio de Janeiro*, pelo *Correio Brasiliense* e pelo *Jornal do Comércio* entre o início do século XIX (quando a imprensa se formava no Brasil, o romance se constituía e a maioria dos títulos em circulação no Rio de Janeiro era traduzida) e a década de 1870 (quando o romance já estava consolidado no cenário literário e nas páginas dos jornais com extensa publicação de folhetins e obras de autores posteriormente canonizados como José de Alencar e Joaquim Manuel de Macedo) pode trazer informações relevantes para a compreensão do processo de difusão e consolidação do gênero romanesco no Brasil.

## ANEXO

### “Circuito da Comunicação”



## Bibliografia:

- ABREU, Márcia. **Os Caminhos dos livros**. Campinas: Mercado de Letras, 2003.
- ALENCAR, José de. "Benção Paterna". In: **Sonhos d'ouro**. São Paulo: Melhoramentos.
- \_\_\_\_\_. **Como e por que sou romancista**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1998.
- BIGNOTTO, Cilza Carla. **As editoras de Monteiro Lobato (1918-1925) um estudo das relações entre editor e autores**. Texto de exame de qualificação apresentado ao Programa de Pós-graduação em Letras do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Teoria Literária. Orientador: Profa Dra Marisa Lajolo. UNICAMP: Instituto de Estudos da Linguagem, 2006.
- BOLOGNINI, Carmen Zink (org). **História da literatura: o discurso fundador**. São Paulo: Mercado de Letras, 2003.
- CANDIDO, Antonio. Timidez do Romance. In: **A educação pela noite e outros ensaios**. São Paulo: Ática, 1989.
- DARNTON, Robert. **O Beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- EL FAR, Alessandra. **Páginas de Sensação**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ERICKSON, Lee. **The Economy of Literary Form**. Baltimore: The Johns Hopkins Univerity, 1999.
- LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **O preço da leitura: leis e números por detrás das letras**. São Paulo: Ática., 2001.
- MEYER, Marlyse. **Folhetim uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da. "Livro e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)". **Revista de História**, n. 94. São Paulo: 1973.
- \_\_\_\_\_. Produção, distribuição e consumo de livros no Brasil colonial, **COLÓQUIO - LETRAS**, N. 50. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1979.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e Sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.
- RENAULT, Delso. **O Rio Antigo nos Anúncios de Jornais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1984.
- RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil (1500-1822)**. Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre: Kosmos, 1946.
- SAINTE-BEUVE, Charles-Augustin, "De la littérature industrielle". **Revue des Deux Mondes**, tomo 19, julho-setembro 1839. Disponível em <http://gallica.bnf.fr/>. Acesso em 11 jul 2006.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. **A longa viagem da Biblioteca dos Reis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- \_\_\_\_\_. **As Barbas do Imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- VASCONCELOS, Sandra Guardini T. **A Formação do Romance Brasileiro: 1808-1860**. Disponível em [www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br](http://www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br). Acesso em jul 2006.
- SOUZA, Simone Cristina Mendonça de. "Adaptações e livros baratos para a Corte: Folhetos editados na Impressão Régia do Rio de Janeiro entre 1808 e 1822". In: **I Seminário Brasileiro sobre o Livro e História Editorial**. Casa de Rui Barbosa: Rio de Janeiro, 2004. Disponível em [www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br](http://www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br). Acesso em jul 2006.
- WATT, Ian. **A ascensão do romance**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- WOODMANSEE, Martha. **The author, art and the market: rereading the history of aesthetics**/ Columbia University Press: New York , 1994.