

Literatura sem texto: presença social da literatura no Brasil oitocentista

Márcia Abreu*

RESUMO

No século XIX, a presença social da literatura era muito mais vasta do que supõe quem lê manuais de história literária. Periódicos oitocentistas revelam variadas formas de contato com a literatura, que prescindiam da intermediação do texto escrito, tais como a nomeação de pessoas, animais, objetos e lugares; a referência a personagens, títulos e escritores para designar produtos diversos; o interesse pela vida privada de escritores, concebidos como celebridades. Este texto pretende apresentar essas formas de presença social da literatura a fim de questionar dois pilares da história literária tradicional: a compartimentação nacional e a atenção exclusiva aos textos. Espera-se, também, discutir a dimensão mercadológica da literatura, aspecto, em geral, ausente dos manuais de história da literatura.

Palavras-chave: *século XIX; mercadorias derivadas de obras literárias; celebridade.*

ABSTRACT

In the nineteenth century, the social presence of literature was much wider than would suppose anyone who reads literary history manuals. Nineteenth-century journals reveal various forms of contact with literature, which spare the intermediation of a written text, such as to name people, animals, objects, and places; to designate products with references to characters, titles and writers; to pay attention in writer's private lives conceived as celebrities. This text intends to present these forms of literary social presence in order to question two pillars of traditional literary history: national compartmentalization and exclusive attention to texts. It also expects to discuss the marketing dimension of literature, an aspect generally absent from literature history manuals.

Key words: *19th century; tie-in objects; celebrity.*

* Instituto de Estudos da Linguagem - Unicamp. Agradeço a Pedro Paulo Ferreira Catharina, Leonardo Mendes, Lúcia Granja, Orna Messer Levin e Paulo Motta Oliveira pelas profícuas discussões sobre a celebridade dos escritores bem como sobre a presença social da literatura por meio de mercadorias, imagens, adaptações literárias e cinematográficas. Agradeço, também, a Ingridi Ransan e Michelle Gomes pela coleta de parte dos dados em periódicos oitocentistas. Esta pesquisa foi realizada com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

92

No longo século XIX, a participação na cultura letrada se fazia de formas muito mais diversas do que pela leitura de livros, tornando a presença social da literatura bastante mais vasta do que supõe quem lê manuais de história literária.¹ Consultando periódicos oitocentistas, é possível identificar variadas formas de contato com a literatura que prescindem da intermediação do texto escrito. Era possível, por exemplo, conhecer o enredo de centenas de romances assistindo a peças teatrais, que levavam adaptações de obras literárias para os palcos, como aconteceu com a companhia dramática “organizada pela nossa distinta atriz Emilia Adelaide, para ir representar nas principais cidades do Brasil”. O repertório da trupe, noticiado pelo *Jornal do Recife*, era constituído por 43 peças, entre as quais havia adaptações de vários romances como “As pupilas do Sr. Reitor, E. Biester”; “Vida de um rapaz pobre, O. Feuillet”; “Frei Luís de Souza, A. Garrett”; “Marques de Villamar, George Sand”, entre outros.²

Algumas décadas depois, as possibilidades alargaram-se com a chegada do cinema, que também bebeu fartamente da fonte literária para produção de roteiros. Assim, seria fácil entrar em contato com o enredo de, por exemplo, *L'Assommoir*, de Zola, indo ao cinema Rio Branco, em Fortaleza, que o exibiu

1 Eric Hobsbawn (1988) cunhou a expressão “o longo século XIX”, para designar o período que vai da Revolução Francesa ao início da Primeira Guerra Mundial (1789 e 1914).

2 *Jornal do Recife* de 01 de março de 1876, p. 2.

em 1910, mesmo ano em que foi ao ar *A Arlesiana*, “extraído de um romance de Daudet e musicado por Bizet”, no Cinema-Pathé no Recife.³

Havia ainda outras maneiras, mais inusitadas, de contato com a literatura sem a leitura dos textos. Era possível tomar contato com personagens, cenas e passagens de enredos por meio da nomeação de pessoas, animais e objetos, da observação de imagens e da designação de produtos. Essas formas de aproximação com a literatura poderiam ter por fonte o texto original, em versão traduzida ou não, mas também poderiam derivar de adaptações para outras linguagens, como a do teatro ou do cinema. Poderiam, ainda, se retroalimentar, fazendo com que o conhecimento de uma imagem desse origem a um produto ou que ele levasse à nomeação de um lugar e assim por diante.

O propósito deste artigo é apresentar elementos derivados de obras literárias, em circulação no longo século XIX, a fim de trazer novos subsídios para a percepção da presença social da literatura no Oitocentos.⁴ Pretende-se, ainda, questionar dois pilares da história literária tradicional: a compartimentação nacional e a atenção exclusiva aos textos. Como se verá, as referências culturais, artefatos e imagens estavam presentes simultaneamente em diferentes países, criando vínculos entre pessoas de diversa nacionalidade e extração social, aí compreendidas as que eram incapazes de ler. Ao final, espera-se discutir a dimensão mercadológica da literatura, aspecto, em geral, ausente dos manuais de história da literatura e refletir sobre o que se poderia chamar de “literatura sem texto”, tendo em vista a existência social de obras literárias prescindindo da leitura dos escritos.

Pessoas, bichos, coisas e literatura

No Oitocentos, a literatura foi um repositório de sugestões de nomes para pessoas, objetos, animais e lugares, fazendo com que personagens e títulos fizessem parte do cotidiano.

Assim é que, no Rio de Janeiro, um certo Telemaco Napoleão Pereira Pacheco recebeu um prêmio do Lyceo Commercial “pelo seu bom comportamento, e aplicação constante, e distinto aproveitamento em os seus estudos, no anno lectivo de 1851”.⁵ Talvez seus pais fossem grandes admiradores da cultura francesa, reverenciando, a um só tempo, o imperador Bonaparte e François Fénelon, autor de *Les aventures de Telemaque*. Ou talvez se tratasse de homenagem mais prosaica, a outra pessoa de mesmo nome, como o Sr. Telemaco Bauliech, que viveu em Campos, no Rio de Janeiro e morreu nessa mesma cidade, em 24 de outubro de 1884, deixando “esposa, genro, filha e netos”.⁶ Alguns

3 Cf. CATHARINA, 2016.

4 Parte dessas ideias foram apresentadas, em versão anterior, em ABREU, 2019.

5 *Jornal do Commercio*, 25 de dezembro de 1851, p. 4. Telemaco Bauliech, citado em *Monitor Campista*, Niteroi, 29 de outubro de 1884, p. 3.

6 *Monitor Campista*, 29 de outubro de 1884, p. 3.

anos depois, seria necessário acrescentar outras hipóteses para entender a eleição desse nome, pois, em 1871, estreou no Teatro S. Luiz, no Rio de Janeiro, a peça *O jovem Telêmaco*, tradução do português Eduardo Garrido da paródia bufa composta pelo espanhol Eusébio Blasco, em 1866.⁷ Grande sucesso de público, a peça, que foi considerada por Artur Azevedo superior ao original em graça e desenvoltura, contava com acompanhamento musical e partes cantadas.⁸

Esse exemplo deixa evidente a dimensão transnacional da cultura, pois um romance francês do século XVII, que circulou no Brasil em diversas edições e línguas⁹, foi adaptado para teatro musical por um dramaturgo espanhol, traduzida por um português, e chegou aos palcos cariocas por meio de uma companhia teatral lusitana radicada no Brasil. No meio dessa ciranda talvez esteja a explicação do motivo que levou tantas pessoas a dar o nome de Telêmaco a seus filhos.

Mais difícil é compreender as motivações que levaram a batizar escravos com o nome de Gil Braz. Em 19 de janeiro de 1856, o *Diário do Rio de Janeiro* estampava uma “Relação dos escravos recolhidos às prisões do calabouço à disposição de diversas autoridades”, entre os quais estava “Gil Braz, Angola, estatura regular, rosto redondo, olhos grandes, nariz chato, orelhas grandes; de D. Antonia Luiza Vianna da Cruz, moradora na rua da Princeza dos Cajueiros”.¹⁰ Três meses depois, ele ainda não havia sido reclamado pela senhora, razão pela qual se publicou novo anúncio, informando que, se ela não o buscasse, o escravo juntamente com outros na mesma situação seriam “vendidos e arrematados em praça pública”. A nota ainda informa que “para que chegue a notícia ao conhecimento de todos, mandei passar o presente alvará, que será por um dos porteiros das auditorias d’esta côrte afixado em um dos lugares mais públicos d’esta mesma cidade, e publicado pelos respectivos jornais”.¹¹ Não se sabe se a senhora o procurou ou se ele foi leiloado e adquirido por novo proprietário. O que se sabe é que, dois anos depois, outra nota foi publicada na imprensa, anunciando a prisão do “preto Gil Braz, do Dr. Hildefonso, por infração”.¹² Passados mais quatro anos, um certo Gil Braz voltou a aparecer nas páginas policiais, detido no Engenho Velho, junto com outros escravos, “por estarem em batuques”.¹³ Em 1870, Gil Braz, “escravo de Luiz Caminada”, figurou nas páginas policiais, desta vez por ter sido preso com 1\$280 réis, dinheiro não reclamado por ninguém e que, por isso, seria “remetido ao Juiz dos Ausentes”.¹⁴ Embora seja possível que um único escravo tenha passado pelas mãos de vários donos e por essas diversas situações, é mais provável que se tratasse de diferentes indivíduos, todos denominados Gil Braz.

7 *Jornal do Commercio*, 15 de fevereiro de 1871, p. 6.

8 VIEIRA, 2018.

9 ABREU, 2014.

10 *Diário do Rio de Janeiro*, 19 de janeiro de 1856, p. 4.

11 *Diário do Rio de Janeiro*, 12 de março de 1856, p. 3.

12 *Diário do Rio de Janeiro*, 02 de julho de 1858, p. 1.

13 *Diário do Rio de Janeiro*, 10 de junho de 1862, p. 1.

14 *Diário do Rio de Janeiro*, 15, 17 e 27 de maio 1870, p. 3, 3 e 4 respectivamente.

O romance de Lesage, *Histoire de Gil Blas de Santillane*, foi grande sucesso mundial e circulou no Brasil tanto em francês quanto em tradução para o português sob o título *História de Gil Braz de Santilhana*.¹⁵ Os proprietários dos cativos conheceriam a história do protagonista e suas inúmeras artimanhas para livrar-se de situações embaraçosas e melhorar continuamente sua situação? Se a conhecessem talvez não tivessem escolhido o nome do pícaro para um escravo com receio de que ele mimetizasse a conduta da personagem em seu esforço contínuo para se livrar das dificuldades que se apresentavam e ascender socialmente. Mas talvez sequer soubessem ler, como pode ter sido o caso da senhora Antonia Luiza, que não procurou por seu escravo, mesmo havendo alvarás fixados em locais públicos e notas publicadas em jornais. Assim como pode ter ocorrido com Telêmaco, o nome Gil Braz pode ter se tornado conhecido por meio da peça teatral *Gil Braz de Santilhana*, submetida à censura do Conservatório Dramático para ser levada aos palcos do Rio de Janeiro em 1851.¹⁶

No entanto, nesse caso, há outras muitas possibilidades já que “Gil Braz” era seguidamente referido em matérias de jornal como elemento de comparação com situações cotidianas. Por exemplo, a célebre passagem do romance, em que Lesage critica a Medicina por meio da história do Dr. Sangrado (cuja conduta resumia-se à realização de sangrias e prescrição de água quente como medicamento), serviu de mote a diversos comentários na imprensa acerca das más práticas médicas, como ocorreu em nota publicada no *Diário do Rio de Janeiro*, crítica à situação do país, em que se comenta: “é a sangria na veia da saúde, mas esta medicina, desde o grande Gil Braz, está condenada ao ridículo e desprezada por todos que amam a vida”.¹⁷ A picardia da personagem também é aludida em diversas situações em que se foge às regras estritas do bom comportamento. É o que se vê em nota publicada no *Correio Paulistano*, em que um italiano, “estelionatário de profissão que tem armado contra meio mundo uma rede de enganos e subtilezas” é comparado ao protagonista: “este *heroe* occupa-se em copiar algumas passagens do *Gil Braz* para ir vivendo à custa da humanidade”.¹⁸

De maneira ainda mais fortuita, era possível conhecer o nome por meio do título do periódico *Le Gil-Blas : Journal Politique, Satyrique et Artistique*, publicado em francês, no Rio de Janeiro, que circulou no Rio de Janeiro entre 1877 e 1878. Ou por meio de embarcações, já que o navio Gil Blas fazia regularmente a ligação entre o Havre e o Rio de Janeiro, na década de 1860.

Uma vez mais, salta os olhos a dimensão transnacional, uma vez que os desafortunados escravos viviam no Brasil, mas receberam nome de uma personagem francesa, que também nomeava um navio transatlântico e um periódico composto e editado no Rio de Janeiro, mas em língua francesa.

15 ABREU, 2003.

16 Cf. LEMOS, 2014, p. 107.

17 *Diário do Rio de Janeiro*, 23 de maio de 1871, p.2].

18 Nota do *Correio Paulistano*, reproduzida em *Diário do Rio de Janeiro*, 05 de outubro de 1854, p.3.

Em outras circunstâncias, o vínculo com a obra literária é mais manifesto, como no caso do cavalo de corrida denominado Primo Basílio, frequentador assíduo das páginas em que se forneciam informações sobre o Derby Club.¹⁹ Ainda que o nome do animal esteja evidentemente conectado ao romance de Eça de Queirós, nada garante que seu dono o tenha lido, podendo ter assistido à “peça em 5 atos e 9 quadros, extraída do romance de Eça de Queiros pelo Dr. A. Cardoso de Menezes”, encenada no Rio de Janeiro em 1878.²⁰ Ou pode ter tido conhecimento apenas da polêmica em torno à suposta imoralidade da narrativa, que incendiou os periódicos brasileiros e lusitanos no final do século XIX.²¹

Considerando-se o ímpeto nacionalista próprio ao século XIX e seu apego à natureza como elemento fundante da nacionalidade, é ainda mais surpreendente encontrar acidentes naturais nomeados com referência a obras francesas. Assim é que, na década de 1880, o Barão de Escragnolle, nomeado por D. Pedro II como Administrador da Floresta da Tijuca, decidiu designar uma pequena caverna como “gruta Paulo e Virgínia”. Nascido no Brasil, mas oriundo de família francesa, o Barão achou por bem relembrar o romance de Bernardin de Saint-Pierre, mandando instalar uma placa em metal, em que se vê o casal apaixonado de mãos dadas.

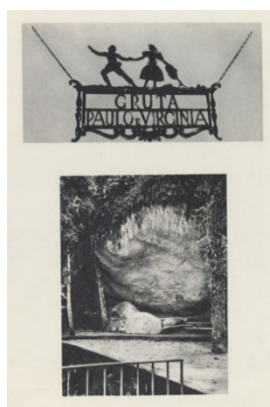


Figura 1. Gruta Paulo e Virgínia²²

O caráter transnacional do fenômeno está evidente de diversas maneiras, a começar do fato de nenhuma das menções citadas relacionar-se com obras brasileiras, mesmo se as pessoas, os cavalos e as grutas estivessem presentes em território nacional. Ainda que os exemplos fizessem menção a obras francesas e portuguesa, outras nacionalidade participavam desse circuito, como ocorre com o brigue alemão D. Quixote, que fazia a rota Lisboa – Rio de Janeiro com regularidade.²³ Da mesma forma, o navio Clarissa ligava a corte a Liverpool, enquanto a Ivanhoe fazia o mesmo em relação a Londres.²⁴ O trânsito dessas embarcações com nomes literários, que conectavam diversas partes do mundo,

19 *Vida Fluminense* 24 de maio de 1890, p. 7.

20 *Gazeta de Notícias* 26-05-1878 p-4

21 AZEVEDO, 2012.

22 MAYA, 1967, Prancha 20, p. 74.

23 *Diário do Rio de Janeiro*, 15 de dezembro de 1848, p. 4.

24 *Diário do Rio de Janeiro*, 4 de outubro de 1860, p. 3.

era um elemento importante de conexão cultural, não apenas porque colocavam em circulação nomes de obras e personagens, mas porque, muito provavelmente, traziam em seus porões objetos derivados de obras literárias, como se verá a seguir.

Personagens e mercadorias

Fabricantes de variadas mercadorias, em diversas partes do mundo, recorreram à literatura para confecção de seus produtos.

Houve quem fizesse candelabros cuja base era composta por personagens de *The Last of the Mohicans*.²⁵ Outros produziram quebra-cabeças e jogo de cartas com cenas de *Uncle Tom Cabin*.²⁶ Outros ainda criaram latas de biscoito com cenas de *Alice in Wonderland*, ideia seguida pelo próprio Lewis Carrol, que criou um porta selo com cenas de seu livro mais famoso.²⁷

A fábrica de cigarros de John Player & Sons, instalada em Nottingham, na Inglaterra, criou uma série de embalagens com a representação de personagens de romances de Charles Dickens como *David Copperfield*, *Oliver Twist*, *Old Curiosity Shop*, *Pickwick Papers*. Ao mesmo tempo, imagens de Paulo e Virgínia estamparam rótulos e produtos os mais diversos, como leques, caixas e pratos na França.²⁸ Na Alemanha, a Fábrica de Cacau Bensdorp & Cia criou uma série de seis embalagens alusivas ao livro de Bernardin de Saint-Pierre, em que figura ao centro uma imagem e abaixo uma legenda, indicando a que passagem do romance a ilustração se refere, produzindo uma espécie de resumo do livro.

Em Portugal, recomendava-se a proibição do livro *Die Leiden des jungen Werthers*, enquanto se lamentava o fato de ser “impossível de exterminar as pinturas de algumas Scenas destes *pesares do desgraçado Werther* dos gabinetes dos curiosos, e ate das Caixas de Tabacco, e dos Leques das Damas.”²⁹

Essas e outras mercadorias podem ter chegado ao Brasil por meio de importação para venda no comércio local ou junto com famílias estrangeiras que se deslocavam ao país. Foi o que aconteceu, por exemplo, em 1881, quando “uma Exma. familia inglesa, que se retira para a Europa” decidiu leiloar “todos os ricos moveis e mais adornos que guarnecião sua habitação”, entre os quais estavam “2 bonitas estatuetas Paulo e Virgínia”.³⁰ Na mesma época, era possível comprar produtos bem menos inocentes, na Casa dos Pobres, em Fortaleza, em que se vendiam “Voluptuosas Piteiras Otomanas, verdadeira espuma do mar onde

25 <http://fenimoreartmuseum.blogspot.com/2010/04/relive-adventure-right-in-your-own-home.html>

26 <http://smallnotes.library.virginia.edu/2015/06/16/slavery-and-abolition/>

27 JAQUES, Zoe & GIDDENS, Eugene. 2013.

28 Uma busca com os termos “Paul et Virginie” no portal Joconde, que reúne imagens e informações sobre as coleções conservadas por museus da França resulta em 128 entradas relativas a objetos, estampas e pinturas. http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde_fr

29 Parecer exarado em Lisboa, em 31 de agosto de 1797 por João Guilherme Christiano Müller. Real Mesa Censória. Caixa 144, 1797, set, 4. Grifo no original.

30 *Jornal do Commercio*, 8 de setembro de 1881, p. 3.

emergiu Vênus, simbolizando as mais célebres Filles du Demi-monde. Nana em posição divinamente escultural, reclinada no divã do ideal”.³¹

Além de transformar personagens em objetos e de utilizá-los em ilustrações para adornar produtos, era comum, também, associar mercadorias à literatura por meio de sua denominação. Os produtores de cigarros pareciam ter tido especial predileção por obras literárias para designar seus produtos.³² No Brasil, um fumante poderia adquirir “Os verdadeiros Rocamboles”, produzidos por Domingos Tertuliano Soares ou, se fosse mais nacionalista, comprar os cigarros “O Certanejo (sic)”, preparados na Fábrica Luzeiro de Antonio Bivar ou “Iracema”, de Antonio Ferreira da Silva ou ainda “A Moreninha”, José A. D. de Figueiredo. Era possível, também, escolher entre os vários cigarros denominados “Paulo Virgínia”, seja os produzidos na “Fábrica de João Gonçalves”, ou os da “Viúva Lorega” ou ainda os de “Pereira e Carvalho” ou os de “Gomes Loureiro”.

Os rótulos, algumas vezes, reforçam a associação entre o cigarro e a obra literária, como acontece no caso de “O Certanejo”, em que é retratada a célebre cena do romance de José de Alencar, publicado em 1871, na qual o vaqueiro Arnaldo persegue Dourado, um boi bravo.



Figura 2 – Rótulo de cigarros “O Certanejo”

Em outros momentos, há uma justaposição entre referências diversas, como ocorre com os cigarros da marca “A Moreninha”. Em um dos rótulos, aliam-se referências literárias e históricas, fazendo com que 3/4 do espaço seja ocupado por cena evocativa de episódio de operação militar da Guerra da Tríplice Aliança (também conhecida como Guerra do Paraguai), em que navios brasileiros conseguiram ultrapassar a Fortaleza de Humaitá, e 1/4 seja destinado a uma imagem de uma garota, encimando o nome “A Moreninha”, em referência ao romance de mesmo nome, publicado por Joaquim Manoel de Macedo em 1844

31 *Gazeta do Norte* de Fortaleza, em 29 de novembro de 1882. Este e outros casos de uso de referências literárias para a nomeação de mercadorias foram estudados por Pedro Paulo Ferreira Catharina, *op. cit.*

32 Há diversos rótulos de cigarro na Coleção Brito Alves, pertencente à Fundação Joaquim Nabuco. Eles estão digitalizados em www.dominiopublico.gov.br.

(Fig. 3). O mesmo romance / marca aparece associado à imagem de profissionais como o amolador de facas e tesouras (Fig. 4) ou, simplesmente, a um nome “Villa Bella” (Fig. 5), provável alusão à Comarca de Villa Bella, em Pernambuco, palco do movimento messiânico da Pedra Bonita, ocorrido entre 1836 e 1838.³³ A composição dos rótulos é semelhante, fazendo com que a referência literária seja nada mais do que uma logomarca de cigarros fabricados por José A. D. de Figueiredo. A logomarca incluía não apenas o título de um romance mas também uma ilustração, transformada em matriz litográfica e utilizada para imprimir os vários rótulos que, embora sejam semelhantes, trazem pequenas diferenças entre si.³⁴



Figura 3 – Rótulo de cigarros “A Moreninha. Ao Bravo da Passagem de Humaitá”



Figura 4 – Rótulo de cigarros “A Moreninha. Amoladores”



Figura 5 – Rótulo de cigarros “A Moreninha. Villa Bella”

Sem o recurso a ilustrações, outros produtos valeram-se da literatura sem dar qualquer pista para os consumidores de qual era a referência literária. É o que se vê em propaganda divulgada em Belém do Pará, pela Casa de Modas Ao Leão de Castilha, anunciando que vendia “collarinhos e punhos para senhoras” “Á Moderne, á Marianne, á Bovary, á Lakmé, Á Caverlet, á Thereza”. Inaugurada em 1884, a loja publicou mais de uma centena de anúncios, informando que a “nova casa de modas, artigos de luxo, fazendas e miudezas” vendia mercadorias diversas como perfumes, colchas, camisas e chapéus. Em 1885, talvez imaginando que a simples listagem de mercadorias diversas não atrairia tantos clientes, começou a associar os produtos a romances como *Marianne*, de George Sand, *Madame*

33 LEITE, 1904.

34 Segundo informação fornecida pela Fundação Joaquim Nabuco, detentora do acervo de rótulos de cigarro, a técnica empregada na produção das imagens é a litografia.

Bovary, de Gustave Flaubert, *Thérèse Raquin*, de Émile Zola ou a peças teatrais como a comédia *Madame Caverlet*, de Emile Augier ou a ópera *Lakmé*, de Léo Delibes. O anunciante conhecia bem a literatura francesa, recorrendo a obras bastante recentes, como *Lakmé*, que estreou em Paris em 1883, apenas dois anos antes da veiculação do anúncio, e que ainda não havia chegado aos palcos em Belém. Ele parecia não se importar com as polêmicas morais suscitadas pelo comportamento de personagens como *Bovary*, *Caverlet* ou *Thérèse*, com as quais associou os ornamentos que vendia, ou acreditava que fossem desconhecidos de seus clientes. O proprietário deveria ter um especial apreço pela obra de Flaubert, tendo em vista que julgou conveniente associar o nome de Mme Bovary não só a roupas de senhoras, mas a acessórios infantis, como “Chapéus de palha inglesa para meninas últimos modelos: Á Niche, Á Mascotte, Á Bovary e Á Bébé”.³⁵

O interesse despertado pelas obras literárias parece agregar valor a objetos comuns, atuando como estratégia de diferenciação do produto, já que, entre dúzias de leques e candelabros com a mesma função, aqueles que se associassem a determinadas personagens conhecidas e apreciadas possivelmente se destacariam. Uma mera piteira talvez provocasse menor interesse do que outra em que a representação de Nana permitisse não apenas fumar mas fazer as fantasias mais diversas. O apreço pela obra literária é ainda mais decisivo no caso de objetos sem utilidade imediata, como estatuetas, cuja finalidade, além de ornamentar ambientes, parece ser a de evocar o romance e aproximar as personagens do cotidiano de seu proprietário, tornando-o presente na casa daquele que as apreciavam. A nomeação de vestimentas com referências literárias parece manter uma relação mais distante com as obras, uma vez que não há nenhuma associação óbvia entre as peças anunciadas e as obras que lhes deram nome, já que colarinhos e punhos de roupas ou chapéus para meninas não têm destaque especial em *Madame Bovary*, *Thérèse Raquin*, *Madame Carvelet* ou em *Lakmé*. Talvez o público não conhecesse em detalhe os enredos das obras mencionadas e o apelo viesse do prestígio da literatura e, em particular, da cultura francesa, pois é difícil imaginar que, no século XIX, pais de família quisessem associar vestimentas utilizadas por suas filhas e esposas a mulheres adúlteras, divorciadas ou cúmplices de assassinatos.

Escritores e mercadorias

Peças de vestuário não se associavam apenas a personagens e títulos, mas também a seus criadores. É o que se vê na propaganda veiculada pela Fábrica Luso-Brasileira, anunciando “Chapéus de feltro *plume* à Zola, Flauberte (*sic*) e Eça de Queirós, com 65 gramas de peso”, propagandeados como “o maior sucesso de 1883”.³⁶ Uma vez mais buscava-se a valorização de objetos triviais pela associação

³⁵ *Diário de Belém* 02-08-1885, p. 4.

³⁶ *Pacotilha* do Maranhão de 14 de junho de 1883. Apud CATHARINA, op. cit.

a aspectos polêmicos da literatura. No momento da veiculação do anúncio, o escândalo ocasionado por *Madame Bovary*, em 1857, já não era novidade, mas as discussões sobre o aspecto imoral de obras como *O Crime do Padre Amaro* e *O Primo Basílio*, publicadas pelo português Eça de Queirós, respectivamente em 1875 e 1878, continuavam acesas e tinham ganhado impulso com a publicação de *Nana*, de Zola, em 1880. Curiosamente, essas obras e autores, considerados por muitos como pornográficos, eram evocados a fim de atrair clientes para chapéus de feltro, o que permite supor um desconhecimento dos textos e das polêmicas a eles associadas.³⁷

Entretanto, o mundo das mercadorias não vivia apenas de referências estrangeiras, como se vê no fato de a Loja 23 de Março, de Salvador da Bahia, ter recorrido a famoso poeta brasileiro para propagandear “Gorros a Castro Alves”, feitos “de palha guarnecidos de velludo, proprios para meninos de 1 a 3 anos”.³⁸

Nada indica que Castro Alves tivesse especial predileção por gorros infantis ou Eça de Queirós, Zola ou Flaubert apreciassem particularmente chapéus de feltro. Dessa forma, a referência aos autores, assim como acontecera com as personagens, parece responder apenas ao desejo de associar os produtos a nomes conhecidos ou talvez fossem forma de homenagear escritores célebres, como pode ter sido o caso dos gorros infantis Castro Alves. Se os compradores conhecessem as obras de Zola, Queirós ou Flaubert – ou as polêmicas por eles suscitadas – talvez se sentissem mais arrojados utilizando produtos associados a esses escritores.

Algumas vezes, no entanto, há uma associação mais clara – ainda que inusitada – entre livros e produtos. É o que ocorre com o retrato de Gonçalves Dias, que ilustra o rótulo dos “Cigarros a Gonçalves Dias”, o qual traz, no centro, litogravura representando o poeta e, abaixo, a inscrição “poeta brasileiro”. A mesma imagem, em que se vê o escritor em pose e com vestimentas muito semelhantes às presentes na embalagem, está presente na publicação europeia de suas poesias: *Cantos – collecção de poesias*, A. de Gonçalves Dias, “com o retrato do autor”, publicada em Leipzig, pela Brockhaus, 1877. Na prestigiosa edição, abaixo do retrato, há uma reprodução da assinatura do poeta Gonçalves Dias, completando a exposição da *persona* do escritor.

³⁷ Cf. Mendes, Leonardo. 2018.

³⁸ *O Monitor*. Bahia 04-09-1881 p. 3.

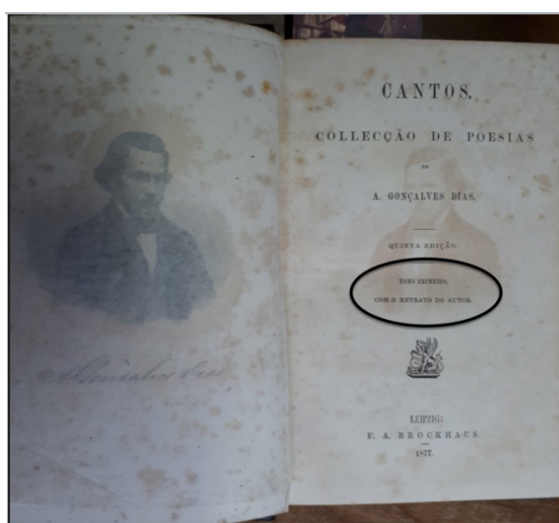
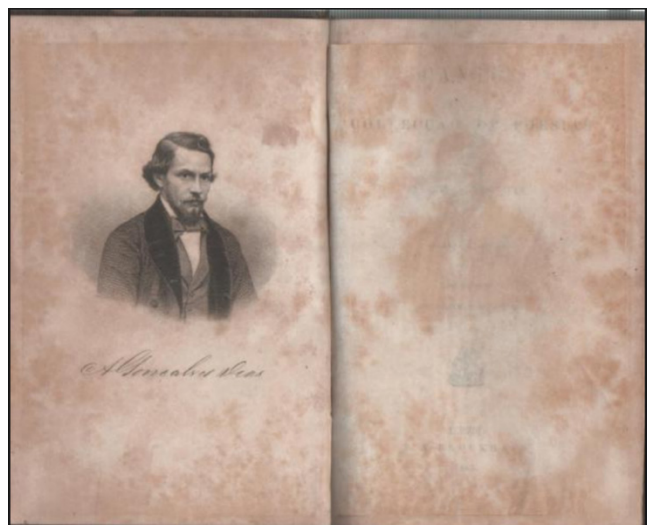


Figura 6 – *Cantos*, 1877

102



Figura 7 – Rótulo de cigarros “Gonçalves Dias – poeta brasileiro”. Loja Ypiranga

Na edição alemã, a inserção do retrato e da assinatura indicam uma ênfase sobre a autoria – triplamente informada, por meio do nome impresso, do retrato e da assinatura –, destacando a importância do gênio criador, e a autenticidade do texto ali publicado. Pode, também, ser atrativo extra para o comprador que busca não somente o texto, mas um objeto materialmente bem cuidado e elegante. Já no caso dos cigarros, a imagem do escritor e a inscrição “poeta brasileiro” estão a serviço da comercialização de um produto que, uma vez mais, nada tem de literário. Entretanto, por meio da embalagem, um simples comprador de

cigarros tomaria parte da cultura letrada local, se não apreciando os escritos de Gonçalves Dias, ao menos sabendo que ele era um poeta e fazia parte do panteão nacional. Assim, uma mesma imagem poderia ser utilizada para finalidades tão distintas quanto conferir autenticidade e prestígio a uma edição, promover uma aproximação entre leitores e a figura autoral e vender produtos baratos.³⁹

O processo de mercantilização da figura dos escritores é ainda mais evidente na venda de retratos. Em 1885, a loja Photographia Italiana, de João Firpo, vendia, na Paraíba, “retratos do grande cidadão Joaquim Nabuco e do immortal poeta Victor Hugo”, mostrando que havia interesse tanto por personalidades brasileiras, como o polígrafo e político Joaquim Nabuco, quanto por escritores internacionais, como Victor Hugo.⁴⁰ Anos antes, em 1877, a Livraria Parisiense, instalada no Recife, anunciava a venda de “Retratos do distinto poeta brasileiro Castro Alves”, por 200 réis⁴¹, preço bastante acessível já que, na mesma época, “aluns para retratos” custavam 2 mil réis na Casa da rua Halfeld n. 36.⁴² Lojas poderiam expor retratos em suas vitrines, como forma de homenagear escritores, mas também para atrair clientes, como fez a “conhecida loja do Sr. Catilina”, que expôs, em Fortaleza, um “retrato [de Castro Alves] lythographado pelo Sr. André Pereira (...) muito parecido com o illustre poeta e cheio de suavidade”.⁴³

O interesse pelos retratos pode provir de diversas fontes. Sua exposição em vitrines de lojas poderia expressar o gosto literário do proprietário, mas possivelmente tinha o propósito de atrair clientes, fãs do escritor ou aqueles que quisessem se associar a uma imagem de cultura. Já a venda avulsa de retratos parece atestar a existência de uma admiração pelo autor, funcionando como forma de expressão do gosto literário do comprador e, talvez, originando uma sensação de intimidade com o literato, cujo retrato poderia ser guardado ou exposto junto a imagens de entes queridos. Como os fotógrafos não estavam presentes em todas as localidades e o preço da produção de uma fotografia era inacessível para muitos, é possível que diversas pessoas não tivessem qualquer imagem de parentes e guardassem apenas retratos de celebridades, muito mais acessíveis pelo uso de técnicas de reprodução em grande escala, como a litogravura.⁴⁴

É possível, também, que a conexão com a literatura fosse muito mais distante. Talvez o interesse pelos retratos viesse de uma vaga notícia de fama, de um conhecimento confuso do nome, como se vê em crônica de Machado de Assis:

39 Cigarros eram produtos baratos se comparados a outras mercadorias. Um milheiro deles custava 7.000 réis (ou seja, 7 réis a unidade), enquanto um kilo de café torrado valia 1.300; de rapé, 1.000 réis; açúcar refinado branco, 400 réis. (*O Paraybano*, 9 de janeiro de 1892, p. 4). Os preços subiam um pouco quando os cigarros eram vendidos em pacotes, com poucas unidades. Um maço de cigarros Diplomata, com 25 gramas, custava 100 réis, em 1890 - 1891 - o que ainda é barato. Fonte: Arquivo Nacional do Rio de Janeiro, Indústria e Comércio, IC³ 10.

40 *Diário da Parahyba*, 27 de outubro de 1885, p. 3

41 *Jornal do Recife*, 06 de dezembro de 1877, p. 3

42 *Pharol* (Minas Gerais), 6 de setembro de 1877 p. 4

43 *Cearense*, 9 de julho de 1881, p. 2.

44 Em 1876, o fotógrafo W. Bradley cobrava 30\$ por “retratos extra-grandes”, advertindo que, “valem na corte 80\$. (*A Provincia de São Paulo*, 6-2-1876). Apud Grangeiro, 2000.

Conheci ontem o que é celebridade. Estava comprando gazetas a um homem que as vende na calçada da Rua de São José, esquina do Largo da Carioca, quando vi chegar uma mulher simples e dizer ao vendedor com voz descansada:

- Me dá uma folha que traz o retrato desse homem que briga lá fora.

- Quem?

- Me esqueceu o nome dele.

Leitor obtuso, se não percebeste que “esse homem que briga lá fora” é nada menos que o nosso Antônio Conselheiro, crê-me que és ainda mais obtuso do que pareceres. A mulher provavelmente não sabe ler, ouviu falar da seita dos Canudos, com muito pormenor misterioso, muita auréola, muita lenda, disseram-lhe que algum jornal dera o retrato do Messias do sertão, e foi comprá-lo, ignorando que nas ruas só se vendem as folhas do dia. Não sabe o nome do Messias; é “esse homem que briga lá fora”. A celebridade, caro e tapado leitor, é isto mesmo. O nome de Antônio Conselheiro acabará por entrar na memória desta mulher anônima, e não sairá mais. Ela levava uma pequena, naturalmente filha; um dia contará a história à filha, depois à neta, à porta da estalagem, ou no quarto em que residirem.⁴⁵

A crônica de Machado de Assis ilustra à perfeição o fenômeno das celebridades literárias (ou políticas, como no caso do “homem que briga lá fora”). Seus nomes circulam socialmente, com “muita auréola, muita lenda”, mesmo entre gente incapaz de ler e podem permanecer na memória social, passados de boca em boca, mesmo que suas obras sejam pouco ou nada conhecidas. Publicações na imprensa de todo o Brasil mostram que o interesse por celebridades literárias estava presente no país, no século XIX, uma vez que havia diversas notas e notícias sobre a vida privada de escritores, sem necessariamente vincular-se ao conhecimento de ou ao interesse por suas obras. Esses textos cobriam um largo arco que ia da fofoca sobre trivialidades do cotidiano a informações sobre premiações e inaugurações de estátuas.⁴⁶

45 ASSIS, Machado de. *A Semana*, 14 de fevereiro de 1897.

46 Lilti acredita que “la célébrité est apparue au cours du XVIIIe siècle, dans le contexte d’une profonde transformation de l’espace public et des premiers développements de la commercialisation des loisirs. La culture de la célébrité a connu, depuis, un développement considérable, proportionnel à l’expansion de la sphère médiatique” (LILTI, 2014, 15). Driessens considera que um dos traços distintivos da cultura da celebridade é a atenção dispensada à vida privada da pessoa famosa (DRIESENS, 2013, 641–657). Turner acrescenta que uma das características da “celebridade” reside no fato de a persona pública extrapolar a obra (TURNER, 2004). McDayter acredita que o verdadeiro teste da celebridade consiste no fato de a figura do escritor, em si mesma, despertar a curiosidade dos leitores, sem necessariamente envolver um interesse por suas obras (McDAYTER, 2009). Driessens destaca o papel desempenhado pela difusão transnacional dos impressos na criação e expansão da cultura das celebridades (DRIESENS, op. cit).

Há, assim, uma distância importante entre esse modo de presença dos escritores na cultura do século XIX e a figura de autor concebida pelas histórias literárias tradicionais que o compreendem como fonte singular da qual emanam ideias, conceitos e enredos que se articulam sob formas específicas de expressão. Daquela perspectiva, o interesse pelos autores subordina-se às suas obras, cuja interpretação dependeria do conhecimento de sua inserção social, suas preferências políticas e um ou outro traço de sua personalidade. Entretanto, para muitos homens e mulheres do Oitocentos, há uma dissociação entre autor e obra, já que ela, por vezes, era inteiramente desconhecida. Para eles, o escritor podia ser apenas uma pessoa sobre a qual recaía sua curiosidade e não o núcleo de produção dos textos ou o detentor de sua significação última – temas que ocuparam críticos oitocentistas como Gustave Lanson (1894) e Sainte-Beuve⁴⁷ e que receberam nova atenção a partir das colocações de Barthes⁴⁸ e Foucault⁴⁹, posteriormente reavaliadas por Chartier.⁵⁰

Conclusão

Os dados aqui examinados mostram que o fenômeno da reprodutibilidade técnica das obras de arte é anterior e bastante mais alastrado do que supôs Walter Benjamin. Muito antes do cinema ou da fotografia – tomados por Benjamin como paradigmáticos do processo de reprodução massiva das obras de arte –, as técnicas de produzir e de estampar objetos em série tornaram possível a disseminação de estatuetas representando personagens literários assim como a proliferação de caixas, leques, embalagens etc. com cenas de romances ou de peças teatrais. Além disso, percebe-se que os processos de “massificação” vão além da reprodução de imagens, incidindo sobre os nomes de personagens e de escritores, empregados para valorizar produtos comuns, como roupas e chapéus – aspectos ignorados na reflexão do crítico.⁵¹

No entanto, o comércio de artefatos com referências ou temas literários confirma sua hipótese de que haveria um interesse em possuir perto de si certos objetos e imagens, copiados e reproduzidos em série. Para ele, fazer as coisas “ficarem mais próximas” era uma preocupação intensa das “massas modernas”: “a cada dia, sente-se mais imperiosamente a necessidade de manter o objeto na proximidade mais íntima, na imagem, ou melhor, em seu reflexo, na reprodução”.⁵²

47 Sainte Beuve teve uma vasta produção crítica entre 1824 – 1869. Para uma amostra de seus trabalhos mais relevantes, ver a compilação organizada por José-Luis Diaz et Annie Prassoloff, SAINTE-BEUVE 1992.

48 Barthes, 1968.

49 Foucault, 1969.

50 Chartier, 1998 e 2000.

51 Benjamin, 2013.

52 “chaque jour, le besoin se fait plus impérieusement sentir de se saisir de l’objet dans la plus intime proximité, dans l’image, ou plutôt dans son reflet, dans la reproduction.” (Benjamin, 2013, p.33, tradução minha).

A substituição do “valor de culto” pelo “valor de exposição”, definidos em termos de sua recepção (obras pouco visíveis e associadas a ideias míticas *versus* obras muito visíveis, apresentadas por seus atributos estéticos e destinadas às massas), teria levado ao esbatimento da aura, percebido como uma perda ou uma desvalorização – ainda que Benjamim não tenha produzido nenhum juízo de valor sobre a questão. Os dados de que dispomos não nos permitem afirmar nada sobre a recepção dos objetos, nem sobre a percepção daqueles que decidiram comprar ou manter perto de si artefatos, retratos e imagens que aludem a obras literárias. Mas é possível supor que tivessem com eles uma dupla relação: eles lhes pareceriam belos, possuindo um valor estético⁵³, e/ou eles evocariam sentimentos derivados dos romances, peças teatrais ou poemas dos quais eles provinham, escapando tanto do “valor de culto” quanto do mero “valor de exposição”.

Por um lado, o fenômeno aqui descrito parece ser um processo de banalização da literatura, que a reduz a mercadorias e frases feitas, muitas vezes distorcidas e desligadas do contexto original. Em um processo de descolamento e condensação, obras e autores transformavam-se em logomarcas de produtos e garotos propaganda de objetos, que nada têm de literário. Paulo e Virgínia tornavam-se apenas sinônimo de par amoroso e Gil Blas tornava-se um repertório de cenas paradigmáticas, equivalentes a parábolas e provérbios.

Por outro, trata-se de um fenômeno que revela o valor positivo atribuído à literatura – ainda que prescindisse, muitas vezes, da leitura dos textos. Romances, peças teatrais e poemas eram estimados a ponto de ajudar na venda de mercadorias diversas, auxiliar na compreensão e interpretação de fatos do cotidiano, além de atrair a atenção para acontecimentos menos ou mais miúdos da vida de seus criadores. Associar mercadorias a composições literárias e escritores parece ser uma estratégia comercial de valorização dos produtos pela transferência do prestígio da literatura a objetos comuns.

Identificar essas formas de contato com o literário é especialmente relevante para historiadores da literatura que pretendem entender o século XIX: uma época de baixo letramento e de acesso relativamente restrito aos livros o que, entretanto, não impediu uma bem-sucedida impregnação social da literatura. A participação na cultura literária poderia se dar por caminhos muito mais diversos do que a leitura dos textos. Ela poderia passar pelas conversas em que se faziam referências literárias, por comentários sobre a vida de escritores, bem como por uma ampla gama de objetos. Um gorro Castro Alves ou um chapéu Flaubert não teriam nenhum interesse especial para pessoas que não soubessem quem eram Castro Alves e Flaubert. Mas era possível saber quem eles eram e ter interesse por produtos com seu nome sem ter lido nenhuma de suas obras, seja por meio

53 Antoine de Baecque, no “Préface - L’art des ravages” assim comenta a passagem do valor de culto para o valor de exposição: “Le musée déplace l’aura de l’œuvre : son spectateur ne la regarde plus comme un objet culturel, ni même tel le symbole d’un pouvoir ecclésiastique, princier ou monarchique, mais comme un absolu du beau, une unité idéale. L’œuvre exposée devient belle : sa sacralité s’esthétise” (BAECQUE, 2013, p. 13).

das referências em discursos e falas cotidianas, seja por vê-los representados em imagens, seja por se conhecer alguma coisa sobre suas vidas.

Os rótulos, os produtos e as imagens difundiam referências literárias em um nível popular, de amplo acesso, o que é evidente, por exemplo, no caso das embalagens de cigarros, produtos baratos e de consumo cotidiano, que aproximavam os consumidores de obras que hoje têm lugar de destaque em histórias da literatura, como *O Sertanejo*, *A Moreninha* ou *Iracema*. Ainda que os fumantes não tivessem ideia alguma sobre o enredo desses romances, eles partilhavam das referências literárias em circulação entre os letrados.

Segundo as histórias literárias tradicionais, a difusão desses e outros romances ajudou a criar e a disseminar o sentimento nacional e desempenhou importante papel na integração do país. Entretanto, elas se esquecem de considerar que cigarros, vestimentas ou retratos também tiveram um papel, talvez não pequeno, nesse processo ao criar uma comunidade com referências partilhadas. Mas não se deve imaginar que se trata de criação de comunidades imaginadas *nacionais* (como supôs Benedict Anderson⁵⁴) e sim de comunidades globais ou, ao menos, ocidentais. Se a aquisição de um gorro Castro Alves ou de cigarros Gonçalves Dias pode ter feito com que o comprador se sentisse mais conectado aos seus compatriotas e mais ligado ao seu país, a posse de estatuetas Paulo e Virgínia, de piteiras Nana ou de cigarros Rocambole pode tê-lo conectado aos seus contemporâneos de diversas partes do mundo. A amostra de jornais e revistas estudada revela que a presença desses objetos e referências, assim como a utilização de citações literárias estavam espalhadas por todo o Brasil, não se restringindo à corte ou a grandes centros.

Nada disso está presente em histórias da literatura convencionais, com seu fechamento sobre uma nação e com seu desconhecimento da circulação transnacional de impressos, objetos e referências literárias. Pesquisas recentes abordaram esses aspectos⁵⁵, inclusive chamando a atenção para a presença de objetos derivados da literatura na França⁵⁶ e no Brasil⁵⁷, aspecto desenvolvido neste trabalho e que deve merecer ainda maior atenção por parte daqueles que pretendem compreender a penetração da literatura na vida social.

Da mesma forma, o estudo aqui apresentado pretende fazer avançar as pesquisas mais recentes sobre as celebridades literárias, revelando que a extensão do fenômeno ia muito além da Europa e chamando a atenção para o fato de que algo semelhante ocorria no Brasil, onde autores locais e estrangeiros recebiam o mesmo tratamento. Esse interesse pelos escritores e por seu cotidiano pouco tem a ver com tratamento a eles dispensado nas histórias literárias convencionais, em que, além de umas poucas informações biográficas, destaca-se sua atuação política e sua atividade no meio literário cultivado da época.

54 ANDERSON, 1991.

55 Abreu, 2016; Messer e Poncioni, 2018; Granja e Luca, 2018.

56 THERENTY, 2019.

57 Catharina, op.cit.

Além disso, valeria a pena discutir questões de direitos autorais, uma vez que o estabelecimento de direitos sobre marcas foi efetivado, no Brasil, pelo Decreto número 2862 de 23 de outubro de 1875⁵⁸, portanto 15 anos antes da definição de direitos autorais sobre produções literárias e artísticas, que só foi regulamentado no Código Penal de 1890.⁵⁹ Dessa forma, criações literárias estiveram mais asseguradas em pacotes de cigarro do que em livros.⁶⁰

Mas o principal ponto de confronto com a história literária convencional – e mesmo com os estudos mais renovados – tem a ver com sua atenção quase exclusiva aos textos. Eles perdem centralidade quando se observa que imagens podiam condensar narrativas inteiras; que nomes de personagens e cenas se destacavam das obras, ganhando autonomia em relação ao enredo; e, principalmente, que o trabalho com a linguagem realizado pelo autor empalidecia diante da atenção dispensada ao enredo e às personagens. Sem, evidentemente, desprezar a relevância dos textos para os estudos literários, importa perceber suas múltiplas apropriações, as quais lhe dão um alcance social impensado por aqueles que visam apenas os textos. A consideração desses elementos certamente enriqueceria nossa compreensão do passado e da relação que se estabelecia com a literatura.

Finalmente, a fórmula “texto e contexto”, da maneira como é entendida nas histórias convencionais, parece muito pouco reveladora do que foi a relação com a literatura ocidental no século XIX. Para chegar mais próximo do que teria sido a experiência de homens e mulheres com a cultura letrada, importa compreender que literatura tinha uma tal impregnação social no Oitocentos que era um repositório de nomes de pessoas, lugares, objetos e animais; era fonte de exemplos e argumentos (ainda que muitas vezes distorcidos em relação aos originais) para debates e interpretações da vida cotidiana; que a existência privada de escritores era alvo de intensa curiosidade (mesmo por parte daqueles que nunca os leriam); e que tomava parte em atividades tão corriqueiras como vestir uma criança ou fumar um cigarro.

58 O Decreto número 2862 de 23 de outubro de 1875 está reproduzido, na íntegra, na Dissertação de Mestrado de Rezende, 2003.

59 Ver Código Penal de 1890, título XII, capítulo V, “Dos crimes contra a propriedade litteraria, artistica, industrial e comercial”. Ver também Mizukami, Pedro Nicoletti. *Função social da propriedade intelectual: compartilhamento de arquivos e direitos autorais na CF/88*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Orientação: Maria Garcia.

60 Sirva de exemplo a disputa judicial envolvendo a marca de cigarros Paulo e Virgínia. Um dos produtores, João Gonçalves, registrou “a marca *Paulo e Virgínia* como emblema de sua casa” no Tribunal do Comercio e advertiu, em nota no *Jornal do Recife* que os “falsificadores ou imitadores” deveriam suspender a fabricação “sob pena de fazer executar o que lhe autorisa o Decreto n. 2.682 de 23 de Outubro de 1875” (*Jornal do Recife*, 04 jul 1876, p. 3). O registro da marca de pouco adiantou, pois, anos depois, o proprietário da fábrica de cigarros voltou à carga e publicou outra nota no *Jornal do Recife*, na qual informava que “querendo evitar a grande falsificação que constantemente tem havido em seus cigarros PAULO E VIRGÍNIA” resolveu “marcar as mortalhas dos ditos cigarros com o emblema registrado de sua fábrica.” *Jornal de Recife*, 17 de fevereiro de 1880, p. 3.

Referências

ABREU, Márcia. 2003. *Os Caminhos dos livros*. Campinas: Mercado de Letras/ALB/FAPESP.

ABREU, Márcia. 2014. “The adventures of Telemachus in the Luso-Brazilian World”. In: Schmitt-Maastricht, Christoph; Stockhorst, Stefanie & Ahn, Doohwan. *Fénelon in the Enlightenment: traditions, adaptations, and variations*. Amsterdam / New York: Rodopi.

ABREU, Márcia. 2014. “The adventures of Telemachus in the Luso-Brazilian World”. In: Schmitt-Maastricht, Christoph; Stockhorst, Stefanie & Ahn, Doohwan. *Fénelon in the Enlightenment: traditions, adaptations, and variations*. Amsterdam / New York: Rodopi, pp. 193 - 210.

ABREU, Márcia. 2016. *Romances em movimento: a circulação transatlântica dos impressos (1789 -1914) (org.)*. Campinas / São Paulo: Editora da Unicamp / FAPESP.

ABREU, Márcia. 2019. “Au-delà des textes : présence de la littérature dans la vie sociale brésilienne au XIXe siècle”. Dossier – Histoire et Littérature. In: *Brésil(s)*, n. 15.

ANDERSON, Benedict. 1991. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised and extended edition). London: Verso. Primeira edição 1983.

AZEVEDO, Sílvia. 2012. “A recepção de *O Primo Basílio* na imprensa brasileira do século XIX: Caricatura, Humor e Crítica Literária”. In: *Patrimônio e Memória*. São Paulo, Unesp, v. 8, n.1, p. 27-42, janeiro-junho.

Baecque, Antoine de. 2013. “Préface – L’art des ravages” In: Benjamin, Walter. *L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Éditions Payot & Rivages,.

Barthes, Roland. 1968. “La mort de l’auteur”. *Mantéia*, n. 5, pp. 12-17.

Benjamin, Walter. 2013. *L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Éditions Payot & Rivages.

Catharina, Pedro Paulo Ferreira. 2016. “Circulação e permanência da literatura naturalista francesa no Brasil (1850 – 1914)”. In: *Romances em movimento*, organizado por Márcia Abreu, 307-336. Campinas: Editora da Unicamp.

Chartier, Roger. 2000. “Qu’est-ce qu’un auteur? Révision d’une généalogie”. *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, n. 4. tomo XCIV. Paris : Vrin.

Chartier, Roger. 1998. "Histoire et littérature". Au bord de la falaise. L'histoire en certitude et inquiétudes. Paris: Albin Michel.

Driessens, Olivier. 2013. "The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture". *International Journal for Cultural Studies* 16.6: 641–657.

Foucault, Michel. 1969. "Qu'est-ce qu'un auteur ?". *Bulletin de la Société française de philosophie*, n. 3, pp. 73-104.

Grangeiro, Candido Domingues. 2000. *As Artes de um Negócio: a Febre Photographica - São Paulo 1862-1886*. Campinas: Mercado de Letras.

Granja, Lucia & Luca, Tania. 2018. *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789 -1914)*. Campinas / São Paulo: Editora da Unicamp / FAPESP.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos impérios*, tradução Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

JAKES, Zoe & GIDDENS, Eugene. 2013. *Lewis Carroll's Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking-Glass: a publishing history*. Farnham / Burlington: Ashgate Studies in Publishing History.

110 LEITE, Antônio Attico de Souza. 1904. "Memória sobre a Pedra Bonita ou Reino Encantado na Comarca de Villa Bella, provincia de Pernambuco". *Revista do Instituto Archeologico Historico e Geographico Pernambucano*, Recife, t. 11.

LEMOS, Valéria Pinto et all. *Os exames censório do Conservatório Dramático Brasileiro: inventário analítico*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2014, p. 107.

Lilti, Antonie. 2014. *Figures publiques – l'invention de la célébrité (1750 – 1850)*. Paris : Fayard.

MAYA, Raymundo Ottoni de Castro Maya. 1967. *A Floresta da Tijuca*. Rio de Janeiro, Edições Bloch.

McDayter, Ghislaine. 2009. *Byromania and the birth of celebrity culture*. Albany: State University of New York Press.

Mendes, Leonardo. 2018. “Zola as pornographic reference in late Nineteenth-century Brazil”. *Excavatio*, XXX.

Messer , Orna & Poncioni, Cláudia. 2018. *Deslocamentos e mediações: a circulação transatlântica dos impressos (1789 -1914)*. Campinas / São Paulo: Editora da Unicamp / FAPESP.

Rezende, Livia Lazzaro. 2003. “Do projeto gráfico ao ideológico: a impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros”. Dissertação de mestrado em Artes e Design. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.

SAINTE-BEUVE. 1992. *Pour la critique*. Édition de José-Luis Diaz et Annie Prassoloff. Gallimard.

THERENTY, Marie-Eve, WRONA, Adeline (org.). 2019. *Objets insignes, objet infâmes de la littérature*, Paris: Edition des archives contemporaines.

Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. Los Angeles: Sage.

VIEIRA, Lucila. 2018. “Eduardo Garrido e o teatro brasileiro do século XIX”. *Cadernos Letra e Ato*, ano 8, n. 8, p. 79 – 88.

Submetido em: 31/08/2019

Aceito em: 21/11/2019