

# JUNIUS VILLENEUVE E A CIRCULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE EDIÇÃO FRANCESAS NO BRASIL DO SÉCULO XIX: ROMANCES-FOLHETIM E O *MUSEO UNIVERSAL*

JUNIUS VILLENEUVE AND THE CIRCULATION OF FRENCH EDITING STRATEGIES IN NINETEENTH-CENTURY BRAZIL: SERIAL-NOVELS AND THE *MUSEO UNIVERSAL*

Odair Dutra Santana Júnior<sup>110</sup>

**RESUMO:** Durante parte do século XIX, notadamente na década de 1840, Junius Villeneuve se estabeleceu como o maior impressor do Rio de Janeiro, além de estar à frente do mais importante jornal diário do período, o *Jornal do Commercio*. Seja pelos prelos de sua tipografia, seja nas páginas de seu jornal, o editor e empresário contribuiu para a circulação de ideias, modos de publicação, autores e textos franceses. Este artigo explora a atividade de impressão e publicação realizada por Villeneuve à frente da tipografia do *Jornal do Commercio*, tendo esse agente utilizado estratégias de edição próprias à imprensa francesa. Uma delas era o aproveitamento máximo das publicações literárias, sendo o romance-folhetim (que alimentava o rodapé dos jornais) reimpresso em livro; outra era a criação de um periódico semanal, a ser recolhido em anuário, o *Museo Universal*, ambiciosa revista ilustrada de variedades que circulou por sete anos. Por meio desses exemplos, destacaremos a atuação desse francês à frente da mais importante oficina de impressão da corte (a tipografia do *Jornal do Commercio*), tendo essa produção brasileira participado da centralidade que a França exercia no século XIX na República Mundial das Letras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Junius Villeneuve; romance-folhetim; *Museo Universal*; circulação de modos de publicação; edição.

**ABSTRACT:** During part of the nineteenth century, notably in the decade of 1840, Junius Villeneuve established himself like the greatest printer of Rio de Janeiro, besides being in front of the most important daily newspaper of the period, *Jornal do Commercio*. Whether through

<sup>110</sup> Doutorando em Letras na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – campus de São José do Rio Preto – Brasil. Mestre em Letras na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – campus de São José do Rio Preto – Brasil. E-mail: [juniordutrasantana@gmail.com](mailto:juniordutrasantana@gmail.com)

the printing press of his typography or in the pages of his newspaper, the publisher and businessman contributed to the circulation of ideas, publishing modes, authors and French texts. This article explores the activity of printing and publishing carried out by Villeneuve in front of the typography of *Jornal do Commercio*, and this agent is used of strategies of edition proper to the French press. One of them was the maximum utilization of the literary publications, being the serial-novel (that fed the footer of the newspapers) reprinted in book; another, was the creation of a weekly periodical, to be collected in yearbook, the *Museo Universal*, ambitious illustrated magazine of varieties, which circulated for seven years. Through these examples, we will highlight the work of this Frenchman in front of the most important printing workshop of the corte (the typography of *Jornal do Commercio*), by having that Brazilian production participated of the centrality that France exercised in the nineteenth century in the world republic of letters.

**KEYWORDS:** Junius Villeneuve; serial-novel; *Museo Universal*; circulation of publication modes; edition.

## 1. INTRODUÇÃO

Junius Villeneuve esteve sozinho à frente da tipografia do *Jornal do Commercio*, no Rio de Janeiro, a partir do final de 1834, como anunciado pelo próprio periódico em 22 de dezembro. O *Jornal do Commercio*, como destaca Matías Molina, foi “a publicação mais importante do Rio de Janeiro e a mais influente do país durante a maior parte do século XIX e começo do século XX” (2015, p. 232). Contudo, a atuação da tipografia ia muito além da publicação do importante e longo jornal,<sup>111</sup> pois ali também eram realizadas impressões de vários periódicos, estatutos, livros e obras dos mais variados temas e gêneros.

Embora essas outras atividades de impressão realizadas nas horas ociosas da tipografia já acontecessem durante a direção de Pierre Plancher, fundador e primeiro responsável pelo *Jornal do Commercio* e sua oficina, foi Junius Villeneuve quem realizou as melhorias que possibilitaram a ampliação dessas atividades:

---

<sup>111</sup> O *Jornal do Commercio* é célebre, entre outros motivos, por sua longevidade em um período no qual novos jornais eram lançados na mesma velocidade em que desapareciam. Publicado até abril de 2016, somou quase dois séculos de história, acompanhando diferentes fases do país e, sem dúvidas, passando por inúmeras mudanças, incluindo a de proprietários, que propiciaram essa longevidade. Junius Villeneuve manteve-se como proprietário do jornal, bem como de sua tipografia, até sua morte em 1863. Naquele ano, seu filho Júlio Villeneuve herdou a empresa e o periódico.

O negócio continuou a florescer com Villeneuve e família: cabe a ele o mérito de ter possuído a primeira prensa mecânica do hemisfério sul e, mais tarde, a primeira rotativa e a primeira linotipo. Em 1848, quando sua firma contava com três prensas mecânicas, quatro manuais e oitenta empregados, ele era, de longe, o maior impressor da cidade. (HALLEWELL, 2005, p. 160)

Ao observar as páginas do jornal e as obras e outros periódicos saídos à luz pela tipografia sob os cuidados de Villeneuve, encontramos comportamentos editoriais e publicações tais como algumas realizadas na França no período, como a divulgação no jornal e posterior reimpressão em livro de romances-folhetim, notadamente de autores franceses, e o desenvolvimento de uma revista ilustrada – o *Museo Universal*.

A intenção neste artigo é explorar a atividade realizada pela tipografia do *Jornal do Commercio* durante a direção de Junius Villeneuve atentando-nos principalmente para a circulação de ideias, modos de publicação, autores e textos franceses. Desse modo, destacaremos como a atuação desse mediador cultural francês à frente da mais importante oficina de impressão da corte naquele momento participou da centralidade que a França exercia no século XIX na República Mundial das Letras (CASANOVA, 2002), quando pensamos em Brasil.<sup>112</sup>

## **2. JUNIUS VILLENEUVE E A TIPOGRAFIA DO JORNAL DO COMMERCIO**

Junius Villeneuve nasceu na França em 17 de fevereiro de 1804 e veio para o Brasil aos 21 anos, contratado pela a Marinha Imperial, onde chegou ao

---

<sup>112</sup> Este artigo é uma versão desenvolvida de partes da dissertação de Mestrado intitulada *Bastidores da literatura nas horas ociosas do Jornal do Commercio (1827-1865)*, defendida no Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de São José do Rio Preto, em 2017, sob orientação da Profa. Dra. Lúcia Granja, com apoio FAPESP (Proc. 2015/11266-7). Como tal, acrescenta e/ou adapta o texto da dissertação mencionada.

posto de segundo-tenente. Era filho do general Villeneuve, que serviu na campanha de Napoleão na Rússia em 1812, e frequentou o curso de matemática na Escola Politécnica de Paris, antes de imigrar para o Brasil. Após deixar a Marinha brasileira, Villeneuve 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 Pierre Plancher de regressar à França e vender sua tipografia e jornal, o *Jornal do Commercio*, decidiu comprar os bens de seu compatriota no Rio de Janeiro. Para isso, associou-se a outro francês, Réol Antoine de Mougnot (SANDRONI, 2007, p. 75).

O fundador e proprietário do *Jornal do Commercio* havia sido até então Pierre Plancher, editor, livreiro e tipógrafo francês, apoiador de Napoleão Bonaparte, que se instalou no Rio de Janeiro em 1824, após ter saído de seu país devido à perseguição aos bonapartistas e à suspensão da liberdade de imprensa pelo regime absolutista dos Bourbon. Durante sua estada na capital do Império brasileiro, tendo instalado uma tipografia na cidade com os equipamentos que trouxera da França, imprimiu livros, documentos oficiais e privados, além de periódicos, entre eles o *Jornal do Commercio* que, como vimos, se tornou a mais importante e influente folha diária do país no século XIX.

Em 1830, a Revolução de Julho levou à queda de Carlos X na França e, portanto, ao fim do regime absolutista dos Bourbon, permitindo o restabelecimento das liberdades constitucionais e o fim da censura à imprensa no país. Diante desse novo panorama político, Plancher decidiu retornar à França e, para isso, vendeu todo o seu patrimônio acumulado durante sua residência no Rio de Janeiro aos franceses Junius Villeneuve e Réol Antoine de Mougnot. A transação, ocorrida em 9 de junho de 1832, foi anunciada aos leitores do *Jornal do Commercio* em 16 de junho e previa que Plancher continuasse à frente da administração do periódico por certo tempo. De fato, Plancher deixou o Brasil dois anos depois, em 4 de fevereiro de 1834.

A despedida de Plancher do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, da redação do *Jornal do Commercio*, acentuou os desentendimentos entre Mougénot e Villeneuve, apontados por Cícero Sandroni como homens de personalidades bastante contrastantes, sendo Mougénot um “homem de decisões súbitas”, enquanto Villeneuve era “calmo e moderado” (SANDRONI, 2007, p. 75). Por consequência, em 22 de dezembro de 1834, o público foi informado do fim da sociedade entre os dois, e Villeneuve passou a ser o único proprietário do *Jornal do Commercio* e de sua tipografia:

No dia 15 de Dezembro corrente foi dissolvida amigavelmente a sociedade que existia nesta Praça entre R. A. MOUGENOT e J. VILLENEUVE, debaixo da firma comercial Seignot-Plancher e C.. J. VILLENEUVE ficou com o estabelecimento de tipografia e livraria, e a propriedade do *Jornal do Commercio*, sob a mesma firma, sendo ele só responsável por quaisquer transações que do dia 15 do corrente mês em diante se efetuarem debaixo da sobredita firma. (*Jornal do Commercio*, 22/12/1834, p. 1, Hemeroteca Digital Brasileira/FBN)

As descritas calma e moderação de Villeneuve levaram o *Jornal do Commercio* e sua tipografia a um novo patamar. O novo proprietário investiu na tipografia, buscando melhor atender seus assinantes e, para isso, importou de Paris um prelo mecânico, anunciado com destaque na primeira página do *Jornal* em 7 de maio de 1836. Além de dispensar menos horas para a impressão do jornal, a nova aquisição permitiu maior disponibilidade da casa para a publicação de outros materiais:

Com a retirada de Mougénot, Villeneuve, único proprietário, dirigiu o *Jornal*, a tipografia, a loja e a editora fundados por Plancher com o espírito de um homem de negócios, um diretor de jornal *businessminded*, no jargão eivado de anglicismos da imprensa de hoje. Seu trabalho garantiu a permanência do *Jornal*, ampliou a circulação e a publicidade, e sua visão comercial estabeleceu as bases de uma empresa altamente lucrativa. (SANDRONI, 2007, p.78)

Destaca-se, nessa nova fase da tipografia, a importação, por parte de Villeneuve, do equipamento utilizado para a impressão de obras diversas e de novos periódicos, assim como a utilização de estratégias de edição europeias, em especial francesas. Foram os casos dos romances-folhetim, publicados no jornal e reimpressos como livro, e de seu mais ambicioso periódico, o *Museo Universal*, uma revista ilustrada de variedades.

### **3. ROMANCES-FOLHETIM: DIVULGAÇÃO E REIMPRESSÃO POR JUNIUS VILLENEUVE**

Se observarmos a produção literária realizada pela tipografia do *Jornal do Commercio*, notaremos, a princípio, uma tímida atuação nesse ramo enquanto a tipografia estava sob o comando de Pierre Plancher. Como destacou Laurence Hallewell, o editor se destacou em duas áreas durante sua estada no Brasil: a produção de obras políticas ou administrativas e a publicação de periódicos (2005, p. 151-153). No entanto, após a venda da tipografia e do jornal a Junius Villeneuve e Réol Antoine de Mougnot, em 1832, bem como ao fim dessa sociedade, em 1834, quando restou Villeneuve como único proprietário do periódico e de sua oficina, a produção literária realizada pela tipografia do *Jornal do Commercio* tornou-se bastante expressiva. Contribuíram para isso, além da aquisição de melhores equipamentos por Villeneuve, o desenvolvimento do folhetim nos jornais brasileiros e o hábito de reimpressão dos romances-folhetim pelas tipografias do período, após sua publicação pelo jornal.

Como se sabe, e como bem explorou Marlyse Meyer, foi após a revolução burguesa de 1830 que o *feuilleton* alcançou lugar de honra e destaque nas páginas dos jornais franceses. Considerados os responsáveis pelas bases da revolução jornalística no país, Émile de Girardin, proprietário do jornal *La Presse*, e Armand Dutacq, ex-sócio de Girardin e responsável pelo concorrente *Le Siècle*, perceberam as vantagens financeiras que o rodapé do jornal e os

conteúdos de entretenimento poderiam trazer. Assim, em 5 de agosto de 1836, Dutacq, após se desassociar de Girardin e piratear sua ideia, iniciou a publicação do romance *Lazarillo de Tormes* no jornal *Le Siècle*. Deu-se início, dessa maneira, à publicação de “ficção em fatias” nos jornais diários (MEYER, 1996, p. 58-59).

Ao desembarcar no Brasil, pelas páginas do *Jornal do Commercio*, o romance-folhetim causou a mesma comoção na imprensa que causara em seu país de origem. Tendo estreado no periódico de Villeneuve em 1838, logo se estendeu a todos os jornais da corte (MEYER, 1996, p. 294). O sucesso da fórmula do folhetim nos jornais decorre de hábitos de leitura silenciosa ou coletiva de ficção adquiridos pelos brasileiros. Como constatou Márcia Abreu ao estudar documentos de importação anteriores à chegada da corte portuguesa ao país, os brasileiros tinham o romance como uma das suas leituras preferidas desde o século XVIII (ABREU, 2003).

Mas não foi somente a fórmula do folhetim francês que desembarcou no Brasil pela iniciativa de Junius Villeneuve. Seguiu-se ao entretenimento nos jornais a estratégia editorial de reimpressão desses romances, após sua passagem pelo jornal, em formato livro. Na França, já se mostrou que a circulação da literatura no ambiente da imprensa era fruto de uma estratégia mercadológica das próprias empresas de comunicação. Os romances-folhetim eram extraídos dos jornais e reimpressos em forma de livros, os quais eram enviados aos assinantes como brinde, oferecidos para compra avulsa ou para formar coleções a preços razoáveis (WITKOWSKI, 1983).<sup>113</sup>

Acerca do desenvolvimento do folhetim no *Jornal do Commercio*, a seção estreou em 4 de janeiro de 1839 e publicou, na ocasião, o primeiro capítulo da novela *Edmundo e sua prima*, de Paul de Kock, que esteve presente no jornal até 12 de janeiro de 1839. Antes disso, porém, o jornal havia publicado o romance

---

<sup>113</sup> Essa estratégia ainda é usada por grandes jornais hoje em dia, excetuando-se o fato de que os produtos culturais oferecidos não são mais diretamente publicados previamente nas páginas dos jornais.

*O Capitão Paulo*, de Alexandre Dumas, entre 31 de outubro e 27 de novembro de 1838, na seção “Variedades”, junto aos demais conteúdos do jornal, e não no rodapé da primeira página, separado dos demais conteúdos por uma linha horizontal, como aconteceria a partir da publicação de *Edmundo e sua prima*.

Poucos dias após o fim da publicação do romance de Dumas, os leitores encontraram um anúncio que informava a venda de *O Capitão Paulo* pela “casa de J. Villeneuve e Comp.”, tendo a obra em volume sido impressa naquele mesmo estabelecimento:

Saíram à luz e acham-se à venda em casa de J. Villeneuve e Comp., rua do Ouvidor n. 65, as seguintes novelas:

O CAPITÃO PAULO,

POR ALEXANDRE DUMAS;

seguido de um epílogo que não foi publicado pelo *Jornal do Commercio*, uma brochura de mais de 180 páginas de impressão. Preço 1\$ rs.

(*Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 5 dez. 1838, p. 3, Hemeroteca Digital Brasileira/FBN.)

Em seguida, como vimos, houve o desenvolvimento da seção “Folhetim” no rodapé da primeira página e, a partir de então, a publicação de romances-folhetim foi constante no jornal. Muitos desses romances, seguindo a trajetória comum aos títulos divulgados em folhetim no período, conforme demonstrado por Hebe Cristina da Silva (2009) e Lúcia Granja e Odair Dutra Santana Júnior (2018), foram então reimpressos em volume pela própria tipografia do jornal.

Notadamente, foram os romances franceses que marcaram a publicação do folhetim do *Jornal do Commercio*, assim como são eles que aparecem em maior número entre as narrativas que passaram ao livro na “casa de J. Villeneuve”. Essas histórias transmudadas de veículo ainda hoje em dia podem ser encontradas em acervos de bibliotecas no país. Os acervos da Biblioteca

Nacional e do Real Gabinete Português de Leitura, 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* durante o período em que Junius Villeneuve a esteve dirigindo. Dentre elas, 20 haviam sido anteriormente publicadas pelo *Jornal do Commercio*, em forma de romance-folhetim, e, dos dezoito autores que compõem o conjunto, quinze são franceses (SANTANA JR., 2017, p. 108-110).<sup>114</sup>

Em relação à presença de nomes e textos franceses no jornal do Rio de Janeiro em seus primeiros anos de folhetim, Marlyse Meyer afirma:

[...] no rodapé do jornal vão se sucedendo as fatias de romance-folhetim traduzidas dia após dia do francês, introduzindo angústia e

<sup>114</sup> As 27 obras em questão são: *Galatéia*, de Florian (1836); *O pacto da fome*, de Élie Berthet (1839), publicado em folhetim entre 31/10 e 8/11/1839; *A casa de duas portas*, de M. Cordellier-Delanoue (1839), divulgado em folhetim entre 22 e 27/12/1839; *Mestre Adam o calabrez*, de Alexandre Dumas (1839), presente no folhetim do jornal entre 4 e 28/10/1839; *O Pontífice e os Carbonários*, também de Dumas (1839), publicado no jornal entre 31/07 e 16/08/1839; *Os dous tirados do pó*, de Frédéric Soulié (1839), divulgado pelo “Folhetim do *Jornal do Commercio*” entre 14 e 18/11/1839; *O aniversario de D. Miguel em 1828*, de João Manuel Pereira da Silva (1839), publicado em folhetim entre 16 e 21/01/1839; *Lorenzo*, de Auguste Arnould (1840); *Os moços de cobranças*, de Élie Berthet (1840), divulgado no jornal entre 4 e 9/04/1840; *Dom Rodrigo Calderon ou o castigo de Deos*, de Edward Bulwer-Lytton (1840); *O contrabandista*, de Robert Gréville (1840); *Praxedes, imperatriz de Allemanha*, de Alexandre Dumas (1840); *O segredo da confissão*, de Alexandre de Lavergne (1840), publicado em folhetim entre 18 e 31/12 de 1840; *Emilia*, de Jules David (1841), divulgado no rodapé do jornal entre 15 e 31/03/1840; *Paulina Butler*, de Alexandre de Lavergne (1841), publicado pelo “Folhetim do *Jornal do Commercio*” entre 24/04 e 3/05/1841; *Jorge*, de Charles Reybaud (1841), divulgado no jornal entre 17/02 e 05/03/1841; *Os últimos Bretões*, de Pitre-Chevalier (1841), publicado em folhetim entre 29/09 e 16/10/1841; *A louca de Solanto* (1842); *A caçada dos amantes*, de Charles de Bernard (1842), publicado no jornal entre 18/09 e 3/10/1842; *Para não serem treze*, de Alphonse Karr (1842), publicado em folhetim entre 15 e 21/11/1842; *A mina de ouro*, de Élie Berthet (1843), presente no folhetim do jornal entre 23/10 e 2/12/1843; *Edmundo e sua prima*, de Paul de Kock (1843), como vimos, publicado no rodapé do jornal entre 4 e 12/01/1839; *Uma duquesa de Florença* (1843), publicado em folhetim sem indicação de autor entre 28/07 e 13/08/1843; *O conde de Mansfeldt*, de Alexandre de Lavergne (1844), publicado no jornal entre 19/02 e 08/03/1844; *A Gorgone*, de Gabriel de la Landelle (1848), publicado pelo “Folhetim do *Jornal do Commercio*” entre 28/11/1847 e 17/03/1848; *Olympia de Cleves*, de Alexandre Dumas (1853); e, por fim, *O pajem do duque de Saboia*, também de Alexandre Dumas (1855), publicado pelo jornal entre 8/12/1854 e 9/05/1855 (SANTANA JR., 2017, p. 105-108).

suspense com o fatídico “continua-se”. Autores, esquecidos hoje, como Lavergne, Dash, Berthet, Souvestre, mas também Frédéric Soulié, autor do popular *Memórias do diabo*, e Alexandre Dumas, que ainda está nos ensaios preliminares. (MEYER, 1996, p. 283)

Em relação aos nomes “hoje esquecidos” citados por Meyer, podemos destacar os casos de Alexandre de Laverge e Élie Berthet. Se seus romances não ressoaram no tempo, o fato é que no século XIX ambos produziam grande interesse, como demonstram as reimpressões de suas obras realizadas pela tipografia de Villeneuve e a presença constante de ambos no folhetim do *Jornal do Commercio*.

No caso de Berthet, além das histórias reimpressas pela tipografia (*O pacto da fome* (1839), *Os moços de cobrança* (1840) e *A mina de ouro* (1843)), ele também esteve nas páginas do jornal com *A Casa emparedada* (1840), *Um cego de nascença* (1841), *Paulo Duvert* (1842), *A linda mercadora de panos* (1844), *Uma casa em Paris* (1849), *A rocha oscilante* (1850) e *As catacumbas de Paris* (1849). Por sua vez, Alexandre de Lavergne esteve presente no rodapé do jornal com *O segredo da confissão* (1840) e *Paulina Butler* (1841), ambos reimpressos em livro, e também com *As armas e as letras* (1840), *A herança de meu tio* (1841), *Anna D’Argonna* (1842), *A Incógnita* (1843/1844) e *A família do conde de Marsal* (1862) (HEINEBERG, 2004).

Mas a tipografia do *Jornal do Commercio* também publicou autores que ainda hoje movimentam o mercado editorial ocidental, como é o caso de Alexandre Dumas. A tipografia de Junius Villeneuve tem o mérito de ser a primeira a publicar, no jornal e depois em livro, o autor de *O Conde de Monte Cristo* e *Os Três Mosqueteiros* no Brasil.

Passaram pelo folhetim do *Jornal do Commercio* as seguintes obras de Dumas: *O Capitão Paulo* (1838), *Lenda de Pedro, o cruel* (1839), *Mestre Adam, o calabrês* (1839), *Paulina* (1839), *Othon, o arqueiro – Crônica das margens do*

*Reno* (1839), *Pascoal Bruno* (1840), *D. Martim de Freitas* (1840), *Gaetano Sferra* (1844), *O Conde de Mansfeldt* (1844), *A Rainha Margaridita* (1845/1846), *O Conde de Monte Cristo* (1845/1846), *A Dama de Monsoreau* (1846), *O Cavaleiro de Maison-Rouge* (1846/1847), *Os Quarenta e cinco*, (1848), *A Tulipa preta* (1851), *Deus dispõe* (1851/1852), *O Pajem do duque de Sabóia* (1854/1855), *O Horóscopo* (1859) e *A San Felice* (1863/1864/1865) (HEINEBERG, 2004).

Podemos afirmar, então, que é inegável a contribuição de Junius Villeneuve para a circulação de romances e autores franceses no Brasil do século XIX, bem como de modos de publicação originários do país europeu. Seja por meio das páginas do jornal, seja pelas impressões em volumes, a tipografia do *Jornal do Commercio* se mostrou cenário importantíssimo para que a literatura francesa atuasse também entre o público e os autores brasileiros, como modelo para modos de publicação e criação de textos nacionais, como podemos depreender do questionamento que nos lança Antonio Candido:

Os livros traduzidos pertenciam, na maior parte, ao que hoje se considera literatura de carregação; mas eram novidades prezadas, muitas vezes, tanto quanto as obras de valor. Assim, ao lado de George Sand, Mérimée, Chateaubriand, Balzac, Goethe, Irving, Dumas, Vigny se alinhavam Paul de Kock, Eugène Sue, Scribe, Soulié, Berthet, Gonzalés, Rabou, Chevalier, David, etc. Na maioria, franceses, revelando nos títulos o gênero que se convencionou chamar folhetinesco. **Quem sabe quais e quantos desses subprodutos influíram na formação do nosso romance? Às vezes, mais do que os livros de peso em que se fixa de preferência a atenção.** (CANDIDO, 1981, v. II, p. 121-122, grifo nosso)

Percebemos o quão importante foi o papel de agentes da imprensa e da impressão no Brasil, como Villeneuve, no jogo permanente de relações entre autor, público e obra, colaborando nas raízes do sistema literário brasileiro, conforme definido por Antonio Candido. No original, ou traduzidos pelos folhetins e reimpressos nos livros *chez* Villeneuve, essa literatura europeia que

circulava nos trópicos, de maioria francesa, foi lida e considerada pelos literatos brasileiros ao criarem textos, gêneros e formas literárias, como o romance. Esses autores, por sua vez, ao produzir suas obras, alimentavam as leituras do próprio público nacional.

#### **4. MUSEO UNIVERSAL: A REVISTA ILUSTRADA DE JUNIUS VILLENEUVE**

O *Museo Universal*, jornal das famílias brasileiras foi uma revista ilustrada publicada pela tipografia de Junius Villeneuve entre julho de 1837 e julho de 1844. A revista foi um marco desse período justamente por introduzir o uso de ilustração na imprensa nacional. Era publicada semanalmente aos sábados em edições de oito páginas divididas em duas colunas e fartamente ilustradas. A publicação apresentava numeração de páginas continuada, pois importava numerar o tomo com as edições de um ano inteiro para, ao final, formar uma espécie de anuário. A assinatura da revista podia ser realizada por 6\$000 réis para recebê-la por seis meses ou pelo valor de 10\$000 réis por um ano. Além disso, cada fascículo semanal era vendido avulso por 320 réis.

A inspiração na revista francesa *Musée des familles, lectures du soir*, publicação ilustrada criada por Émile de Girardin em outubro de 1833, é evidente, não apenas pelo subtítulo da revista brasileira, mas também pelo fato de o *Musée des familles* ter sido referenciado no prospecto do *Museo Universal*, publicado em seu primeiro número. A revista de Girardin circulou até junho de 1900 e tinha o objetivo de ser um “Louvre populaire”. Em suas páginas, fartamente ilustradas, trouxe inúmeros artigos incrivelmente variados, novelas, histórias de viagens reais ou fictícias e contou com a colaboração de um número considerável de autores famosos, como Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Victor Hugo e Jules Verne.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Os números hoje disponíveis do *Musée des familles, lectures du soir* podem ser consultados no site da Gallica, a biblioteca digital da Biblioteca Nacional da França (<https://gallica.bnf.fr/>).



Mas não foi apenas a ideia de uma revista ilustrada e de assuntos tão variados que foi importada de além-mar, também da Europa vinham as ilustrações que eram o grande diferencial do *Museo Universal* frente aos periódicos brasileiros do período. Elas foram destacadas no anúncio de lançamento da revista, publicado pelo *Jornal do Commercio*, em 4 de julho de 1837, que informou sua abundância – “duzentas gravuras ao menos” – no intervalo de um ano, e origem – Londres e Paris. 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” (1994, p. 209).

Ao final do primeiro ano de publicação do *Museo Universal*, um informativo aos leitores que anunciava a continuidade da revista apontou mais uma vez o papel central da França no mundo da edição naquele momento, inclusive quanto à qualidade de sua impressão de gravuras, e os avanços da tipografia de Villeneuve: “Na impressão e execução das gravuras, que serão iguais as que de melhor neste gênero tem aparecido na França, parece-nos que pouco teremos a invejar aos nossos colegas da Europa [...]” (*MUSEO UNIVERSAL*, 1838, n. 52, p. 416). Os modelos e a qualidade de impressão franceses eram os objetivos a ser alcançados no período.

Nas imagens abaixo, podemos observar a variedade e qualidade das gravuras impressas pela revista brasileira:

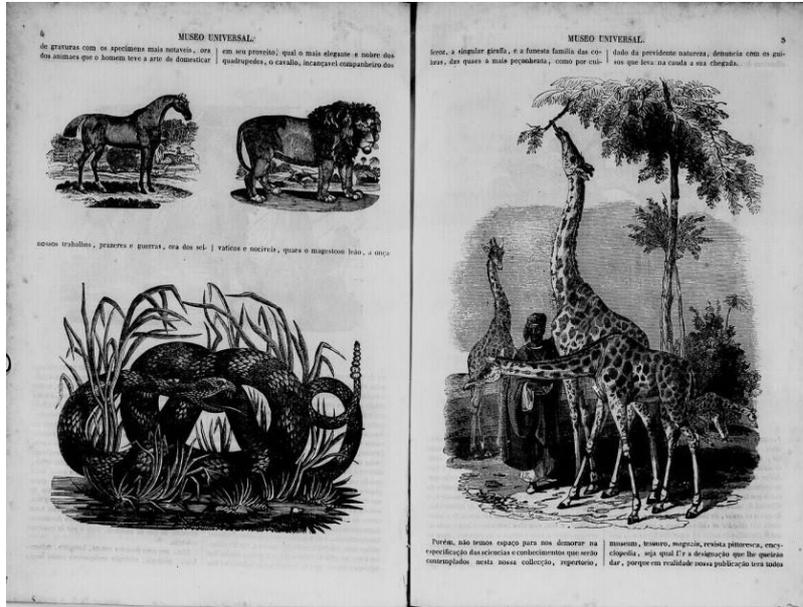


Figura 3: *Museo Universal*, Rio de Janeiro, n. 1, 1837, p. 4-5. (Hemeroteca Digital Brasileira/FBN)



Figura 4: Religiões e Costumes. Um Derviche girador. *Museo Universal*, Rio de Janeiro, n. 29, 16 jan.1841, p. 225 (Hemeroteca Digital Brasileira/FBN).

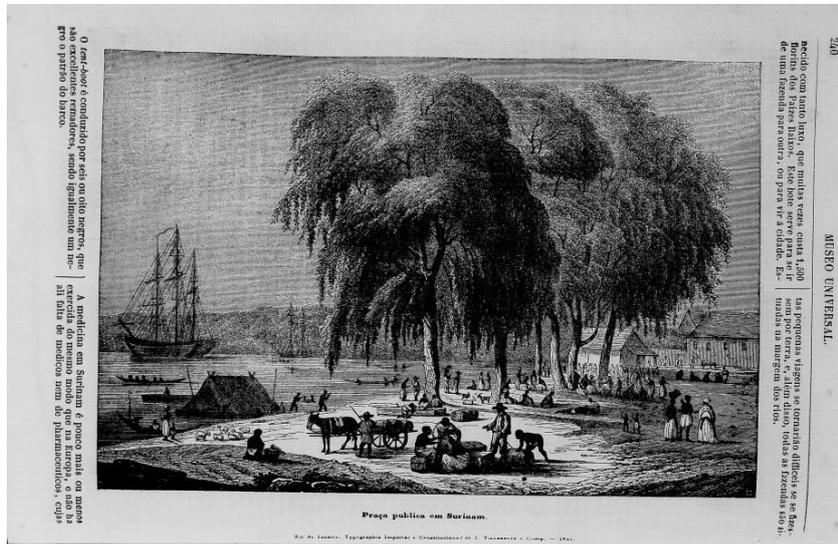


Figura 5: Praça pública em Surinam. *Museo Universal*, Rio de Janeiro, n. 30, 20 jan. 1844, p. 240 (Hemeroteca Digital Brasileira/FBN).

Sobre o *Museo Universal* e seu conteúdo, diz Carlos Roberto da Costa, em sua tese *A revista no Brasil, o século XIX*:

Uma análise desses temas sumarizados dá uma dimensão do caráter formador e quase de escola secundária da publicação mantida pelo *Jornal do Commercio*: abelhas, ananaz, assucar, Raphael Sanzio, a Lua, a música na Hespanha, a procissão de Corpus Christi em Sevilha, o olfato, o tatoos beija-flores, a lontra, a panthera. A revista parece uma mistura do que é hoje um canal como *Discovery* e a *Superinteressante*. (COSTA, 2007, p. 105)

Todavia, Costa destaca que, ao contrário das publicações didáticas do período, o *Museo Universal* apresentou um texto menos professoral e abordou temas de interesse geral, buscando arrebatrar variados segmentos da população. A aceitação e duração do periódico mostram que essas e outras estratégias de Villeneuve alcançaram o efeito desejado.

É evidente que o *Museo Universal* escapou da efemeridade que marcou a grande maioria das publicações do período, porém sucumbiu às despesas de

uma publicação tão ambiciosa ao final de seu sétimo ano. O último número da revista, o nº 53 do sétimo ano, saiu à luz em 30 de junho de 1844 e justificou o fim da publicação:

Com este número termina o sétimo volume do *Museo Universal*.

As grandes despesas que temos feito, a certeza de que seria mister aumentá-las consideravelmente para dar a esta obra toda a perfeição que é suscetível e a nenhuma esperança que temos de cobrir os gastos com as assinaturas, nos obrigam a suspender a sua publicação.

Anunciamos aos nossos assinantes a interrupção do *Museo Universal*; e ao nos despedir deles, é do nosso dever agradecer-lhes o apoio que nos dera, mormente àqueles que desde o princípio desta publicação nunca nos abandonaram. (*MUSEO UNIVERSAL*, 1844, n. 53, p. 424, Hemeroteca Digital Brasileira/FBN)

Embora essa despedida indique uma queda das assinaturas ao longo do tempo, o prestígio da revista junto ao público pôde ser observado no *Jornal do Commercio* ainda muito tempo depois: em 17 de dezembro de 1847, por exemplo, foi publicado um anúncio no qual um comprador procurava, entre várias publicações em português, os dois primeiros volumes do *Museo Universal*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os casos expostos acima mostram como Junius Villeneuve, durante o período que esteve à frente do *Jornal do Commercio* no Rio de Janeiro, foi um agente importante para a circulação no Brasil da literatura e das ideias que emergiam na França no século XIX. Ao divulgar traduções de romances franceses em seu jornal, ao utilizar seus prelos para a reimpressão desses romances e ao colocar em circulação uma revista de variedades ilustrada com imagens importadas da França, Villeneuve fez com que o público brasileiro não apenas conhecesse os textos e autores que se publicavam no seu país natal,

como também vivenciassem a experiência do consumo da literatura de entretenimento próxima àquela vivenciada pelos franceses no mesmo período.

Em um momento no qual a literatura e a imprensa francesas exerciam um papel central na República Mundial das Letras, a atuação do homem de negócios Villeneuve, em posição estratégica por dirigir um órgão de imprensa e uma oficina de impressão e de edição, foi fundamental para que os modelos franceses em voga fossem conhecidos, consumidos, modificados e incorporados pelo público e pelos homens de letras brasileiros no decorrer do século XIX.

### REFERÊNCIAS

ABREU, Márcia. *Os caminhos dos livros*. Campinas, SP: Mercado de Letras, Associação de Leitura no Brasil (ALB); São Paulo: Fapesp, 2003.

CANDIDO, Antonio. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos*. 6 ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1981 [1959]. 2 vols.

CASANOVA, Pascale. *A República Mundial das Letras*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Estação Liberdade, 2002 [1999].

COSTA, Carlos Roberto da. *A Revista no Brasil, o século XIX*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2007.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra. Introdução à bibliografia brasileira. A imagem gravada*. São Paulo: EDUSP, 1994.

GRANJA, Lúcia; SANTANA JR., Odair Dutra. Aquém e além-mar: agentes, textos e estratégias na publicação de romances-folhetim do *Jornal do Commercio* (1827-1863). *Revista Interfaces*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 28, jan./jun. 2018, p. 31-46.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. Trad. Maria da Penha Villalobos; Lólio Lourenço de Oliveira. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: T. A. Queiroz; EDUSP, 2005 [1985].

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)*. 2 v. 2004. Tese (Doutorado) - Université de la Sorbonne Nouvelle.

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.

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, 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.

WITKOWSKI, Claude. Le supplément littéraire détachable. *Revue de la Bibliothèque Nationale*, n° 9, sept. 1983, 3<sup>e</sup> année, p. 3-10.

Recebido em 12/03/2019.

Aceito em 15/04/2019.