

ÉMILE ZOLA, LITERATURA, CELEBRIDADE E OBJETOS DERIVADOS NO BRASIL OITOCENTISTA

ÉMILE ZOLA, LITERATURE, CELEBRITY AND TIE-IN OBJECTS IN THE
NINETEENTH-CENTURY BRAZIL

ÉMILE ZOLA, LITTÉRATURE, CÉLÉBRITÉ ET OBJETS DÉRIVÉS AU BRÉSIL DU
XIX^E SIÈCLE

Pedro Paulo Garcia Ferreira Catharina⁶⁹

RESUMO: A consulta a periódicos brasileiros do passado permite aos pesquisadores da área de Letras e afins entender mais claramente a circulação da literatura estrangeira no Brasil e sua acolhida junto ao público leitor. Neste artigo, buscamos mostrar o processo de popularização da literatura francesa no Brasil nas últimas décadas do século XIX e primeiros anos do século XX, em particular da literatura naturalista e sobretudo através da figura pública de um de seus maiores expoentes – Émile Zola. Na perspectiva adotada, o estudo do texto literário em suas redes internas de produção de sentidos é secundário em relação à reflexão sobre a importância social dos romances e seus personagens, dos escritores e dos objetos de consumo que deles derivam. Esses valores de uma sociedade em franca expansão envolvem a produção e principalmente a circulação de bens culturais, inseridas em um processo de globalização. Nossa abordagem visa se aproximar do fenômeno literário tal como ele ocorreu no passado ao mesmo tempo que permite ter uma ideia do perfil dos leitores da época, seus gostos e seus modos de consumo, em uma perspectiva transnacional.

PALAVRAS-CHAVE: Émile Zola; literatura francesa; celebridade; objetos derivados; campo literário brasileiro.

ABSTRACT: When accessing Brazilian journals of the past, researchers in Letters and related areas can understand more clearly the circulation of foreign literature in Brazil and its acceptance by the readers. In this article, we seek to show the process of popularization of French literature in Brazil in the last decades of the nineteenth century and the first years of the twentieth century, particularly, naturalistic literature and, especially, through the public figure of one of its greatest exponents – Émile Zola. From the perspective adopted, the study of the

⁶⁹ Doutor em Letras Neolatinas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil, com período sanduíche em Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales – França. Realizou estágio pós-doutoral na Universidade de Campinas – Brasil. Professor Associado IV da Universidade Federal do Rio de Janeiro. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8104-1773>. E-mail: pedrop@letras.ufrj.br

literary text in its internal nets of meaning production is secondary in relation to the reflection on the social importance of novels and their characters, writers and tie-in objects of consumption. These values of a rapidly expanding society involve the production and mainly the circulation of cultural goods inserted in a process of globalization. Our approach aims to look into the literary phenomenon as it has occurred in the past while allowing a glimpse of the readers' profile at that time, their tastes and their ways of consumption, from a transnational perspective.

KEYWORDS: Émile Zola; French literature; celebrity; tie-in objects; Brazilian literary field.

RÉSUMÉ : L'examen d'anciens périodiques brésiliens permet aux chercheurs du domaine des Lettres et des domaines connexes de comprendre de façon plus claire la circulation de la littérature étrangère au Brésil ainsi que son accueil auprès des lecteurs. Dans cet article, nous cherchons à mettre en évidence le processus de popularisation de la littérature française au Brésil durant les dernières décennies du XIX^e siècle et les premières années du XX^e, plus particulièrement celui de la littérature naturaliste et surtout de la figure publique de l'un de ses plus éminents représentants – Émile Zola. Dans la perspective adoptée, l'étude du texte littéraire dans ses réseaux de productions de sens est secondaire vis-à-vis de la réflexion sur l'importance sociale des romans et ses personnages, des écrivains et des objets dérivés de la littérature. Ces valeurs d'une société en plein essor et insérée dans un processus de mondialisation déterminent la production et surtout la circulation des biens culturels. Notre analyse, fondée sur une perspective transnationale, vise à aborder le phénomène littéraire du passé en essayant de l'envisager tel qu'il s'est produit ; en outre, elle nous permet d'avoir une idée moins imprécise du profil des lecteurs de cette époque, avec leurs goûts et leurs modes de consommation.

MOTS CLES : Émile Zola ; littérature française ; célébrité ; objets dérivés ; champ littéraire brésilien.

1. MODA E LITERATURA, LITERATURA E CELEBRIDADE

Um passante que entrasse em uma das lojas da ótica *Acuitis*, na França ou na Suíça, em 2016, se depararia com uma curiosa coleção, especialmente disposta no interior do estabelecimento⁷⁰. A ótica expunha já há alguns anos a série *Les Cultissimes – regard mythique*⁷¹, desenvolvida por seu diretor artístico, Frédéric Beausoleil, que reunia como vedetes de sua coleção atores e atrizes, artistas plásticos, cantores, políticos, escritores, cientistas e personalidades em

⁷⁰ Nossos agradecimentos à Márcia Abreu pelas fotos tiradas na ótica em Genebra que nos levaram a desenvolver a primeira versão deste texto, apresentado inicialmente em julho de 2016 como uma comunicação no evento "SHARP Paris – Les Langues du Livre", na Bibliothèque nationale de France (BNF), com o título "Célébrité des écrivains et popularisation de la littérature naturaliste française au Brésil".

⁷¹ Ver: <https://acuitis.ch/les-cultissimes;>
<http://www.youmakefashion.fr/tag/acuitis/page/2/>. Acessado em 10/11/2018.

geral, cada um deles emprestando sua personalidade a um modelo de óculos. Encimando pequenas prateleiras individuais contendo os óculos, encontravam-se as imagens de James Dean, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Woody Allen, Johnny Depp, Jude Law, Alberto Giacometti, Andy Warhol, John Lennon, Ray Charles, Maurice Herzog, Gandhi, Albert Einstein, Arthur Miller, Marguerite Duras e Émile Zola – todos “cultíssimos”, formando um panteão internacional bastante heterogêneo e singular, posto que essas personalidades pertencem a diversas áreas do saber e das artes. Muitas já faleceram e atingiram a glória (“os mitos”, referidos na coleção), imortalizadas pelo cinema, pelos livros publicados, por suas canções e obras de arte ou por suas proezas e conquistas para a humanidade. Outras ainda estão vivas e provocam de vez em quando algumas polêmicas, buscando talvez voltar a atenção pública sobre si, como se fosse para reavivar sua posição de celebridade junto ao público.

A partir dessa coleção de óculos, referimo-nos à distinção feita pelo historiador Antoine Lilti em *A invenção da celebridade*, quando define formas de notoriedade – a reputação, a glória, a celebridade. *Grosso modo*, a reputação seria um julgamento dos pares ou de uma comunidade restrita; a glória uma notoriedade póstuma e quase unânime, ancorada na memória coletiva; a celebridade, por sua vez, é caracterizada por um reconhecimento particular e estendido, em geral efêmero e devedor dos mecanismos da publicidade, pois aquele que é célebre é conhecido por um público vasto, por pessoas que nunca o encontraram e que se interessam principalmente por sua vida privada. Ela se constitui assim como um “objeto de atenção coletiva [e] interesse afetivo cuja figura do fã é a encarnação” (LILTI, 2014, p. 12-13).

Esse público amplo em sintonia em uma mesma época estabelece uma espécie de “coesão mental” fundada em fenômenos de moda que se propagam pelos meios de comunicação, rompendo fronteiras nacionais por um efeito de “imitação coletiva”, espécie de cimento social global capaz de reunir indivíduos em vários pontos do planeta, interessados pelas mesmas coisas no mesmo

momento (LILTI, 2014, p. 18). A celebridade nas sociedades modernas, ao contrário da glória, estaria ligada ao que é contemporâneo ao público, ao que suscita nele a curiosidade sobre uma personalidade singular. Esta categoria de reconhecimento adquire facilmente uma autonomia em relação aos critérios que garantem a reputação do indivíduo, isto é, aqueles ligados à sua atividade de origem (LILTI, 2014, p. 14). Desse modo, conduzido por exposição midiática, o público pode considerar “célebres” mesmo aquelas e aqueles cujas produções nunca apreciou ou conheceu, mas cuja imagem reconhece sem dificuldade.

Parece ser no laço afetivo por essas personalidades ou na memória coletiva que a ótica *Acuitis* apostou ao conceber sua coleção de óculos que associa moda de acessório à arte, ao cinema, à música, a fatos políticos e heroicos, à ciência e à literatura, pelo viés da inteligência e da sensibilidade associadas a esses campos de ação social e cultural. Ora, essas relações, como bem identificou Antoine Lilti, não são novas e existem desde o século XVIII, tendo Voltaire como figura emblemática, conhecida por toda a Europa e reproduzida em imagens: retratos, gravuras, bustos e silhuetas recortadas em tecido (LILTI, 2014, p. 30). Surgem o que podemos chamar de *objetos derivados* da literatura⁷², caso de *Paul et Virginie*, de Bernardin de Saint-Pierre, publicado em 1788, que obteve um enorme sucesso de longa duração. O romance, com seus personagens e cenas, foi representado e vendido em forma de estampas, estatuetas⁷³, objetos de decoração como relógios⁷⁴ e pratos de porcelana⁷⁵, hoje

⁷² A esse respeito ver os recém-lançados *Objets insignes, objets infâmes de la littérature* (THÉRENTY; WRONA, 2019) e “Au-delà des textes: présence de la littérature dans la vie sociale brésilienne au XIX^e siècle” (ABREU, 2019).

⁷³ <https://www.alamyimages.fr/photo-image-une-statuette-en-porcelaine-paul-et-virginie-perdue-dans-la-foret-et-un-chien-nomme-fidel-qui-les-a-trouves-1830-1840-musee-de-letat-de-23247922.html>. Acessado em 10/01/2019.

⁷⁴ https://www.galerie-aten.com/pendule-romantique-representant-virginie-sur-le-navire-la-ramenant-sur-lile-de-france-xml-244_263-5518.html; https://www.galerie-aten.com/pendule-paul-et-virginie-xml-244_263-4613.html. Acessado em 10/01/2019.

⁷⁵ <http://www.brissonneau.net/html/fiche.jsp?id=2095657&np=&lng=fr&npp=10000&ordre=&aff=&r=> ; <https://webmuseo.com/ws/musee-galle-juillet/app/collection/record/1354>. Acessado em 10/01/2019.

encontrados para venda em antiquários ou expostos em museus, e que parecem ainda povoar um certo imaginário francês, como prova sua sobrevida como nome do chá “Paul & Virginie” da Casa Dammann Frère, em Paris⁷⁶.

Um outro caso célebre de *objetos derivados* da obra de um escritor – desta vez inserido em um ritmo de produção em massa de produtos culturais em plena *Belle Époque* francesa – é o da escritora Colette, que obteve grande sucesso com os produtos propostos a partir de seu célebre personagem Claudine. Da série de romances publicados no início do século XX, adaptada para o teatro⁷⁷, e de seu próprio nome de autora, foram lançados perfume, marionete, palito de dente, pó-de-arroz⁷⁸, cartões postais (FRANCIS; GONTIER, 1997, p. 215, 224, 339).

É possível igualmente afirmar que não somente o fenômeno da criação de celebridades não é recente, mas que desde o século XVIII ele tem alcance internacional, e progride exponencialmente no ritmo do consumo capitalista do século XIX, inscrevendo-se em um modo de circulação de bens culturais que ultrapassa as fronteiras dos países e dos continentes, dando uma feição transnacional aos gostos e às referências culturais.

Para prová-lo, destacamos aqui, das personalidades glorificadas no panteão da ótica *Acuitis*, o escritor Émile Zola – “Le cultissime Émile”, como é chamado na coleção – com a menção ao romance *Au bonheur des Dames*, de 1883, escolhido certamente pela relação da obra com a moda e o comércio. Neste romance de Zola, o décimo primeiro da série dos *Rougon-Macquart*, vemos justamente o surgimento de uma loja de departamento que “devora” o pequeno comércio ao colocar em prática o modo de venda e de consumo capitalistas, ancorado em forte publicidade.

⁷⁶ <https://www.dammann.fr/fr/paul-virginie-boite-100-g.html>. Acessado em 10/01/2019.

⁷⁷ *Claudine à l'école* (1900), *Claudine à Paris* (1901), *Claudine en ménage* (1902), *Claudine s'en va* (1903).

⁷⁸ <http://www.maisondecolette.fr/les-archives-colette/>. Acessado em 10/01/2019.

Para além das fronteiras nacionais, gostaríamos de mostrar neste artigo que, antes de atingir a glória perene e de ser literalmente “panteonizado”⁷⁹, Émile Zola foi uma celebridade também no Brasil a partir dos anos 1880, assim como outros escritores naturalistas franceses, como Alphonse Daudet, Guy de Maupassant e Edmond de Goncourt (CATHARINA, 2016). Alguns desses escritores franceses, ao lado de políticos, cientistas e artistas, vistos fora do âmbito das atividades previstas por seus próprios *métiers*, também podiam servir, no século XIX e início do XX, para vender produtos em reclames veiculados em jornais brasileiros, seja em forma de *objetos derivados* de obras seja associados ao próprio (re)nome e celebridade do modelo. Desse modo notamos, desde o século XIX, o fenômeno da cultura globalizada e a conexão cultural por ele estabelecida entre países de continentes diferentes.

2. VENDENDO CACHIMBOS, PITEIRAS E CHAPÉUS

No final da década de 1870, mais precisamente em 21 de novembro de 1879, o jornal *O Monitor* da Bahia publicou uma curiosa notícia nada distante da lógica constitutiva do mundo das celebridades e dos mitos que acabamos de ver na publicidade da ótica *Acuitis*, mesmo levando-se em conta os 137 anos que as separam. Trata-se de uma nota curta, transcrita pelo jornal brasileiro do jornal francês *Le Figaro*:

⁷⁹ O Panthéon, monumento parisiense, foi originalmente concebido para ser uma igreja; abriga o Panteão Nacional, acolhendo celebridades de diversas áreas que ali estão enterradas: escritores como Voltaire, Jean-Jacques Rousseau, Denis Diderot, Victor Hugo, Alexandre Dumas pai; políticos como Mirabeau, Léon Gambetta, Sadi Carnot; cientistas como Pierre et Marie Curie, etc. As cinzas de Zola foram transferidas para o Panthéon em 4 de junho de 1908, seis anos após sua morte e dez anos após a publicação de sua carta aberta, *J'Accuse*, em defesa de Alfred Dreyfus, capitão do exército francês injustamente condenado ao degredo por traição à Pátria (PAGÈS, 2010). Ver também: <http://www.assemblee-nationale.fr/13/evenements/zola-pantheon/index.asp>. Acessado em 10/01/2019.

Medida da popularidade – O *Figaro* avalia pela extração dos cachimbos de carranca a popularidade das celebridades contemporâneas. Dele extraímos a seguinte relação de venda feita durante um ano pela casa Gambier, uma das mais notáveis nesse ramo de comércio: ‘Cachimbos com carranca Thiers 57.600, Gambetta 43.200, Grévy 28.800, Capoul (tenor) 26.120, Cettewayo 25.730, *Gervaise* (personagem de *Assommoir* de Zola) 22.310, *Mes Bottes* (personagem da mesma peça) 21.690 e Mme Judic (atriz) 20.180.’

Esta estatística desperta à folha parisiense estes comentários:

‘As simpatias populares recaem evidentemente no Sr. Thiers, que foi o mais fumado de todos os homens políticos.

‘Observa-se que Mme Judic foi menos fumada do que o rei dos zulus que, pela sua parte foi menos fumado do que Capoul.’ (*O Monitor*, Bahia, 21/11/1879, p. 1)⁸⁰

Publicada pelo *Monitor* 42 dias após aparecer no *Figaro*, a notícia faz uma síntese do texto original e uma tradução de partes que cita, organizando a ordem quantitativa do consumo apresentada pelo jornal francês. Este movimento de circulação e de transformação da informação constituía uma prática antiga e corrente nas imprensas nacionais, isto é, dentro de um mesmo território certos periódicos reaproveitavam textos de outros, segundo os interesses de seus leitores. Esse mesmo procedimento pode ser observado entre jornais de nacionalidades diferentes, mostrando que as notícias “viajavam” de um país a outro e entre continentes, como é o caso desta que indicamos agora (SLAUTER, 2012).

⁸⁰ Todas as referências a periódicos brasileiros provêm do site da Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) - <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>.

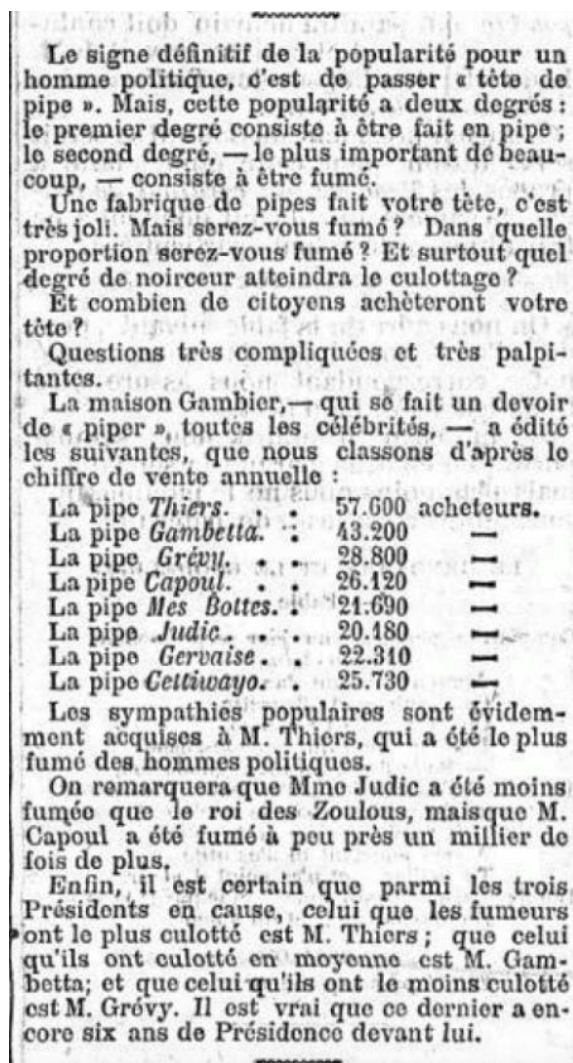


Figura 1: *Le Figaro*, Paris, 10/10/1879, p. 2. | Fonte: gallica.bnf.fr / BnF.

O jornal baiano apresenta em ordem decrescente os cachimbos mais apreciados e comprados pelos fãs, o que não havia feito o *Figaro*. O texto estabelece uma comparação entre políticos – Adolphe Thiers, segundo presidente da república francesa, morto em 1877; Léon Gambetta, republicano de grande vulto, à época da notícia presidente da Câmara dos deputados; Jules Grévy, à época o presidente da república francesa –; um célebre tenor, Joseph-Amédée-Victor Capoul; o rei zulu Cetawayo, recém-deposto pelos britânicos

(em julho de 1879); dois personagens de Émile Zola tirados da obra *L'Assommoir* – Gervaise e Mes Bottes; e uma famosa cantora de operetas que trabalhava com Jacques Offenbach e foi retratada por Toulouse Lautrec – Anna Judic.

O que aproxima todos esses nomes? A política? As artes? Todos os personagens transformados em “tête de pipe” – cabeça de cachimbo –, reais ou fictícios, se ligam por estarem na ordem do dia, por fazerem parte da atualidade – um dos quatro princípios fundamentais que norteiam os jornais naquele momento, como nos lembra Marie-Ève Thérenty, ao lado da periodicidade, da coletividade e da rubricagem, que compõem a “matriz midiática” (THÉRENTY, 2007). Em 1879, esses personagens e personalidades ocupam os noticiários nas suas mais diversas rubricas, compartilhando o espaço das páginas e o tempo do público leitor dos periódicos, ávido por novidades em uma sociedade regida pela velocidade crescente dos meios de transporte e de comunicação, habituada à vida cada vez mais frenética e aos inúmeros e variados espetáculos da Paris da *Belle Époque*. Neste caso preciso, a popularidade ou a celebridade se realiza concretamente em forma de objetos muito apreciados à época pelos homens: os cachimbos. Os nomes de personagens e de personalidades garantem a venda de cachimbos produzidos pela famosa Maison Gambier, em um *ranking* um pouco aleatório em termos de categorias sociais, que chega a colocar personagens da literatura ao lado de políticos e em posição superior à de uma famosa atriz.

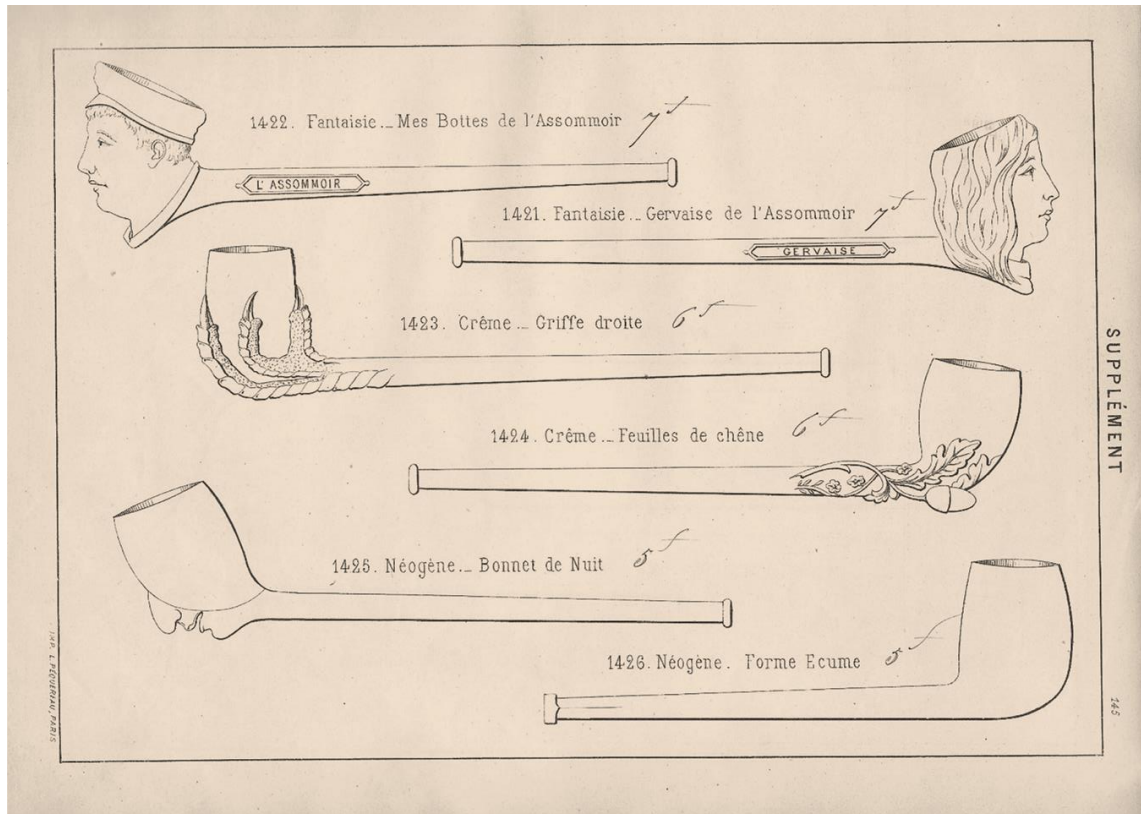


Figura 2: Gambier. Vve Hasslauer & De Champeaux Successeurs – Supplément 1886, p. 145.
<http://www.gambierpipes.com/fr/catalogi-franse-versie/>

No que interessa ao nosso argumento, devemos destacar um certo efeito da popularidade de Zola, produzido naquele momento preciso do campo literário francês (BOURDIEU, 1992) sobretudo por sua má reputação junto aos pares e à crítica, isto é, junto às instâncias de legitimação do campo literário, mas também por aquela de seus personagens emblemáticos dessa fase: Gervaise Macquart, Virginie Poisson, Auguste Lantier, Coupeau, Mes Bottes, Naná – muito populares junto ao público leitor. No texto da notícia do jornal baiano, o nome de Zola aparece subordinado ao de seus personagens; na notícia do *Figaro* ele sequer é mencionado. Conhecemos a polêmica que *L'Assommoir* – romance publicado em folhetim a partir de 1876 e em volume, pela editora de Georges Charpentier, em 1877 – suscitou, seu sucesso estrondoso junto ao

público – Zola pôde comprar a casa de Médan em 1878 graças ao dinheiro recebido pela venda do romance, um sucesso de escândalo, certamente. A reação dos críticos foi virulenta, e muitos acusaram Zola de escrever romances pornográficos e imundos (MARTINS, 2019).

Em 1879 – ano da notícia –, ocorre a adaptação do romance para o teatro, feita por William Busnach e Gustave Gastineau em colaboração com Zola, que obteve enorme sucesso de público. Sua estreia se deu em 18 de janeiro do mesmo ano no Théâtre de l’Ambigu onde a peça foi levada à cena em 254 apresentações, tendo mobilizado grande público que lutava para obter um lugar na sala. Para comemorar a centésima apresentação, foi organizado um baile à fantasia no dia 29 de abril no Élysée-Montmartre, sala de espetáculo parisiense cuja fachada é descrita por Zola no romance *L’Assommoir*. Os convidados compareceram caracterizados como operários e lavadeiras. A peça, como o romance, logrou novo sucesso com grande repercussão nos jornais (BECKER; GOURDIN-SERVENIÈRE; LAVIELLE, 1993, p. 38-41; PAGÈS, 2016; MARTINS, 2019, cap. 3).

É à peça, e não ao romance, que a notícia da folha da Bahia faz referência em uma explicação que se desdobra em dois parênteses: “Gervaise (personagem de *Assommoir* de Zola)” / “Mes Bottes (personagem da mesma peça)”. O jornal baiano, sintonizado com o que ocorria do outro lado do Atlântico, parece subentender que seus leitores já têm conhecimento do sucesso da peça de Zola; também não tardou a informá-los sobre a moda em matéria de cachimbos. Porém, mais do que isso, atualizou-os sobre as “celebridades contemporâneas”, mostrando desse modo a importância para os (leitores) brasileiros em se manter atualizados com as notícias do mundo, mesmo as que pudessem parecer fúteis.

Três anos mais tarde, será a vez da filha de Gervaise, Naná, personagem epônimo do romance de escândalo – lançado em folhetim no *Le Voltaire* de 16

de outubro de 1879 a 5 de fevereiro de 1880 e em volume pela editora Charpentier em 14 de fevereiro de 1880 –, ser uma referência para a venda de *objetos derivados* da literatura. Naná aparecerá em um anúncio veiculado na primeira página pelo jornal *Gazeta do Norte* de Fortaleza, na Província do Ceará, nos dias 29 e 30 de novembro e 1º e 2 de dezembro de 1882.



Figura 3: *Gazeta do Norte*, Fortaleza 1/12/1882, p. 1. | © Hemeroteca Digital Brasileira.

Esta propaganda da loja *Casa dos Pobres* de Tito Rocha se apoia ao mesmo tempo no personagem do romance e no seu autor para vender “Voluptuosas PITEIRAS Otomanas, verdadeira espuma do mar de onde emerge VÊNUS, simbolizando as mais célebres FILLES DU DEMI-MONDE / NANA em posição divinamente escultural, reclinada no divã do Ideal”⁸¹. O texto publicitário faz referência à posição social de Naná (*fille du demi-monde*⁸²) e à

⁸¹ Publicidade anteriormente examinada por nós, assim como aquelas relativas a chapéus, vistas abaixo (CATHARINA, 2015; 2016).

⁸² O termo *demi-mondaine* designava inicialmente na França do século XIX as mulheres da sociedade que, por motivações diversas, caíam na prostituição. No período do Segundo Império e na *Belle Époque* o termo se aproxima de *cocotte* (as antigas cortesãs), isto é, uma mulher sustentada por homens ricos (aristocratas, banqueiros, ricos industriais, grandes burgueses), que levava uma vida de luxo, podendo receber em seus salões tanto elementos de classes abastadas e nobres quanto artistas e estudantes. Odette de Crécy, personagem de *Em busca do tempo perdido* de Marcel Proust, é um exemplo de *demi-mondaine* que consegue romper

posição, digamos, “profissional” desse personagem vingativo (ela está reclinada no divã⁸³), capaz de destruir os homens de várias classes, como indica a sua denominação no romance como a “Mosca de Ouro”. O texto publicitário se refere indiretamente a seu papel na representação da peça *La Blonde Vénus*, cena com a qual Zola inicia o romance, e que havia propulsado o personagem ao sucesso imediato e à efêmera celebridade de uma atriz com talentos limitados. O reclame joga também com o sentido de “espuma do mar”, de onde emerge Vênus, que remete ao mineral nobre de fabricação de cachimbos e piteiras⁸⁴ – interpretação em filigrana para quem entende um pouco de mitologia e para os apreciadores dos melhores cachimbos, pois, na verdade (ou ambigualmente) trata-se de uma loja “para os pobres” – daí a referência principal a Émile Zola (escritor da classe operária) e à estética que ele defende – que aparece no alto da propaganda: “REALISMO NO COMÉRCIO – ARTEFATOS À EMILE ZOLA”.

A configuração do texto publicitário associando literatura e comércio, personagens e escritores célebres a objetos de consumo cotidiano sugere o alcance da literatura em geral e da literatura francesa à época, sua importância social fora do círculo literário propriamente dito, e nos exemplos mostrados, a penetração no Brasil da literatura naturalista francesa a partir da década de 1880. Do sucesso dos romances e das peças, passando pela repercussão na imprensa nacional e internacional, Émile Zola e sua literatura ultrapassam o raio de ação europeu para atingir além-mar um público mais vasto de leitores e de consumidores, atraídos talvez pela (má) reputação do escritor, mas igualmente por sua notoriedade e pela vida ficcional de seus personagens de escândalo.

barreiras sociais pelo casamento, tornando-se ao final da história uma mulher da alta sociedade (*monde*).

⁸³ As *demi-mondaines* ou *cocottes* também eram chamadas de “Horizontais”

⁸⁴ *Écume de mer* é um mineral macio de cor branca que, por sua capacidade de flutuar no mar, lembra a espuma. Ele era muito usado na fabricação de cachimbos e piteiras.

Esse movimento complexo se dá no interior dos processos de autonomia dos campos literários francês e brasileiro, que estão estreitamente relacionados durante as últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX. Como nos lembra Pascale Casanova, baseada na teoria dos campos relativamente autônomos de Pierre Bourdieu, um escritor é capaz, por ter acumulado um elevado volume de capital simbólico, de integrar o “espaço literário mundial”, que nada tem a ver com as fronteiras nacionais, por não ser regido politicamente mas por obedecer a “critérios e [...] princípios específicos de suas hierarquias internas”, posto que enuncia suas próprias leis. A “emancipação literária” leva a um efeito de “desnacionalização”, uma vez que o “patrimônio literário [seria] um instrumento de liberdade em relação às exigências nacionais” (CASANOVA, 1999, p. 125-126)⁸⁵. Émile Zola, por sua vez, parece naquele momento já ter adquirido um volume de capital simbólico suficiente para dar um passo em direção à internacionalização, ao mesmo tempo que o naturalismo se afirma, com diferentes temporalidades no universo literário, como uma estética capaz de atrair aqueles que “queriam se libertar do jugo do academismo e do conservantismo [e de] atingir a modernidade” (CASANOVA, 1999, p. 147).

Essa ideia de internacionalização do naturalismo e de seus escritores se confirma quando encontramos no ano seguinte, em junho de 1883, no centro da primeira página do jornal *Pacotilha* da Província do Maranhão, o reclame da *Fábrica Luso-Brasileira* de chapéus, que oferece a seus clientes “chapéus de feltro fino PLUME” à moda de Zola, Flaubert e Eça de Queirós, com uma gradação de fontes tipográficas que parece indicar uma hierarquia de renome no espaço literário mundial ou da popularidade desses escritores. Em três categorias de peso (75, 65 e 55 gramas), o anúncio também vende chapéus em nome do escritor e político português Guerra Junqueiro e do poeta e crítico

⁸⁵ As citações de obras em língua estrangeira indicadas nas Referências foram traduzidas pelo autor.



Figura 4: Pacotilha, Maranhão, 14/06/1883, p. 1. | © Hemeroteca Digital Brasileira.

É também o chapéu que reúne em um mesmo reclame da Chapelaria Inglesa publicado na *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro em 6 de dezembro de 1885, o presidente do Conselho dos Ministros espanhol Praxedes Mateo Sagasta; o antigo ministro das Obras Públicas (Travaux publics) francês entre 1877 e 1879 Charles de Freycinet, responsável por um plano de desenvolvimento lançado em 1878 para a construção de ferrovias, canais e portos e posteriormente Presidente do Conselho dos Ministros sob as presidências de Jules Grévy e Sadi Carnot; e o célebre cientista francês Louis Pasteur. Os chapéus usados por essas figuras públicas são garantia de modernidade e elegância (“as fôrmas mais modernas e elegantes que até hoje têm vindo ao nosso mercado...”). Já os escritores naturalistas Émile Zola e Alphonse Daudet emprestam seus nomes à chapelaria da rua do Ouvidor para vender cartolas “muito em moda em Londres e Paris”. Tudo “novidade”, bem ao gosto do brasileiro cosmopolita que já parece viver no ritmo da *Belle Époque* que então se organiza.

CHEGARAM!...
pelos vapores *Tagus e Ville do Rio de Janeiro* à
CHAPELARIA INGLEZA
120 – Rua do Ouvidor – 120
FINISSIMO CASTOR!...

Chapéus à Sagasta, a Freycinet e a Pastur que são as fôrmas mais modernas e elegantes que até hoje têm vindo ao nosso mercado... com grande desespero dos collegas...

PELLO DE SEDA!

Alta novidade em cartolas!

São os das fôrmas Zola e Daudet, actualmente muito em moda em Londres e Pariz.

Chegaram tambem

!
lindos e finissimos chapéus de sol
ingleses, de seda fina
de
gostos
rarissimos
!

Figura 5: *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 6/12/1885, p. 2. | © Hemeroteca Digital Brasileira.

Se hoje nos parece estranho que objetos como cachimbos, piteiras e chapéus sejam associados a nomes de políticos, artistas e personagens de romance para serem vendidos, tal não seria à época: o tabaco não era comumente associado a doenças fatais, e o chapéu era uma peça do traje da moda masculina (e também feminina) indispensável no século XIX e início do século XX, marca de distinção e de elegância mesmo entre os menos favorecidos, como provam as inúmeras chapelarias cujos anúncios se encontravam nos jornais de todo o país.

3. LITERATURA E ESPETÁCULO, DA CELEBRIDADE PARA A GLÓRIA

O culto à celebridade que ganha terreno na nova era da cultura de massa (KALIFA, 2001), sobretudo a partir dos anos 1870 com o impulso dado pelas inovações tecnológicas tanto nos meios de transportes quanto na esfera da comunicação de massa (jornais, livros, fotografia, telégrafo, cinema, telefone), exige sempre mais. Surge um novo momento para as figuras públicas, então vistas mais naturalmente como elementos característicos das sociedades europeias e americanas modernas (LILTI, 2014, 348-349). A partir dos anúncios selecionados desde 1882 até este último de uma chapelaria fina da rua do Ouvidor, é possível notar um aumento de capital simbólico, para usar um termo caro ao sociólogo Pierre Bourdieu⁸⁶, por parte dos escritores naturalistas (no caso, Émile Zola, mas também Alphonse Daudet), que não aparecem mais associados aos pobres, mas aos elegantes, e não mais a artistas e cortesãs, mas a políticos renomados e sérios, a um cientista importante, integrando assim novas estratégias de campanhas publicitárias.

Tal celebridade, no entanto, não se limitará às páginas dos jornais e às vitrinas das lojas e ganhará novos espaços associados ao espetáculo urbano, no âmbito do crescente mercado de diversões públicas no Brasil⁸⁷. Em uma sociedade que preza a exibição, um novo modo de divertimento traz as celebridades ainda mais para perto do público e de uma maneira muito mais realista: o Museu de Cera. O Musée Grévin, por exemplo, abre suas portas em Paris em 5 de junho de 1882 reunindo estátuas de cera de personalidades que compunham a cena da atualidade. Seu sucesso é imediato, impulsionado pelas transformações sociais apoiadas na imprensa de massa e suas caricaturas, no

⁸⁶ Uma boa definição-síntese do conceito de capital simbólico seria aquela que apresenta Pierre Bourdieu no capítulo “Un acte désintéressé est-il possible?” de *Raisons pratiques*: “O capital simbólico é um capital de base cognitiva que se baseia no conhecimento e no reconhecimento” (1994, p. 161).

⁸⁷ Sobre esse aspecto da cultura brasileira ainda não suficientemente estudado, ver a Tese de Doutorado de Danielle Crepaldi Carvalho (2014) e a Dissertação de Mestrado de William de Souza Nunes Martins (2004).

sucesso da fotografia e nas novas formas de publicidade que levam ao incremento dos espetáculos urbanos (LILTI, 2014, p. 356-357). Para Lilti, o Musée Grévin é “ao mesmo tempo um lugar de espetáculo extremamente popular, uma espécie de jornal realista, no qual os *faits divers* do momento são representados sob a forma de uma pequena cena feita em cera, e enfim um alto lugar da cultura da celebridade” (p. 357).

No Rio de Janeiro, no final do século XIX e início do início do século XX, a sociedade também ritmada pelas rápidas transformações da *Belle Époque* buscava cada vez mais diversão nas salas de teatro, nos cinemas e nos diversos espaços dedicados aos espetáculos. O “Musée Parisien (genre Grévin)”, situado no número 59 da rua do Lavradio, foi inaugurado em 1892, e era caracterizado como um lugar “bom para a família”, “aberto todos os dias das 11 horas da manhã às 10 ½ horas da noite”, segundo publicidade publicada na página 8 do *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro de 4 de maio de 1892. O museu, dirigido pela Sra. Sylvie Daydé, é descrito pela imprensa como “um importante estabelecimento de diversão pública [...], uma novidade digna de ser vista pelo público desta capital, que ali pode passar distraído durante algumas horas” (*Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 18/10/1892, p. 3).

Será neste Museu de Cera, um ano depois, que encontraremos novamente Émile Zola em seu caminho para a glória em companhia de personalidades republicanas como ele: o presidente da república francesa, Sadi Carnot, e seus sucessivos Presidentes do Conselho de Ministros, Charles Floquet e o mesmo Freycinet do reclame de chapéu da Rua do Ouvidor. Zola, único escritor entre políticos contemporâneos, está diante de suas obras espalhadas sobre sua mesa de trabalho (*mise-en-scène* que reforça sua imagem profissional de escritor), o que nos faz concluir que sua celebridade não é efêmera, pois se apoia em seu renome e em sua reputação literária:

MUSÉE PARISIEN

A Sra. Sylvie Daydé, diretora do *Musée Parisien*, à rua do Lavradio, aumentou a sua interessante exposição de quadros e figuras de cera com quatro personagens ilustres da França: O Sr. Sadi Carnot, presidente da República francesa, que está de p[ilegível] apoiado ao braço de uma poltrona, com as insígnias da Legião de Honra; o Sr. De Freycinet, sentado, meditando, o Sr. Emilio Zola, sentado a sua mesa de trabalho, sobre a qual estão espalhadas as suas principais obras, e o Sr. Floquet, de pé, em atitude austera. (*Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 1º de maio de 1893, p. 1)

O caso de Émile Zola entre os escritores naturalistas é exemplar para entender a mudança paulatina de status na constituição da figura pública: o espaço publicitário associado a seu nome parece pouco a pouco se distanciar das notas de escândalo das primeiras obras e dos primeiros combates para se apoiar paulatinamente sobre a celebridade de um homem que soube ocupar seu lugar no campo literário francês e no espaço literário mundial, propondo uma nova estética pela qual lutou em várias frentes, apoiando as causas operária e republicana, e mais tarde se engajando fortemente na questão Dreyfus – quando relança seu nome já estabelecido em nova polêmica, sob o risco de destruir sua carreira e sua reputação – e que acabou, apesar de tudo, eternizado no Panthéon (PAGÈS, 2010). Podemos pensar sua trajetória através de suas posições sucessivas, no sentido que lhe dá Pierre Bourdieu (1994, p. 78-79) e também a partir do que afirma Antoine Lilti sobre Voltaire:

Entre a reputação do escritor, no seio da República das Letras, e a glória póstuma do grande homem, a celebridade não é apenas uma simples etapa. Ela abre um espaço novo de práticas e de discursos, alimentado pelas indiscrições dos jornais, pela circulação crescente das imagens e pela curiosidade do público, do qual os contemporâneos, intrigados, buscam compreender os interesses. (LILTI, 2014, p. 37)

Sepultado no Panthéon em Paris seis anos após seu falecimento, Émile Zola encontrou a glória póstuma e definitiva ao lado de Voltaire, Jean-Jacques

Rousseau, Victor Hugo, Léon Gambetta, Sadi Carnot, Louis Braille, Pierre e Marie Curie. Sua posteridade também é garantida pela companhia eterna dessas personalidades ilustres, algumas das quais ele já havia encontrado, ainda que involuntariamente, nos reclames de chapéus veiculados nas páginas dos jornais e nos museus de cera.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, tivemos como foco a importância da literatura naturalista francesa no âmbito da República Mundial das Letras, visando menos as obras do que a importância simbólica e social de seus autores – aspecto pouco valorizado pela historiografia literária tradicional. Embora a pesquisa que desenvolvemos nos últimos anos⁸⁸ ateste a forte presença da literatura naturalista francesa no campo literário brasileiro das últimas décadas do século XIX, com especial apreço do público leitor e reação da crítica, devemos lembrar que, seguindo a lógica relacional da teoria dos campos de Pierre Bourdieu, esses autores e seus textos estavam em constante tensão com outros autores e textos contemporâneos ou do passado, com os quais disputavam o reconhecimento das instâncias legitimadoras e a preferência junto ao público leitor.

⁸⁸ Referimo-nos aqui à nossa participação no grupo de pesquisa “Circulação transatlântica dos Impressos – a globalização da cultura no século XIX (1789-1914)”, coordenado pelos professores Dr^a Márcia Abreu (UNICAMP) e Dr. Jean-Yves Mollier (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines). Entre os inúmeros aspectos investigados pela equipe de pesquisa entre 2010 e 2015, no que concerne à formação da literatura brasileira buscou-se entender os processos culturais de sua formação na perspectiva da globalização e não da redutora ideia da influência estrangeira, refutando a oposição entre periferia e centro. Os resultados dos trabalhos recentemente publicados (ABREU, 2016; GRANJA; LUCA, 2018; PONCIONI; LEVIN, 2018) apontam para intensos trânsitos culturais entre França, Inglaterra, Portugal e Brasil, em eixo transnacional, fugindo de caracterizações estreitas de literaturas nacionais. Os periódicos (jornais e revistas literárias) foram suportes privilegiados para o estudo do literário, por entendermos que não se pode examinar a literatura do século XIX ignorando jornais e revistas, veículos principais de sua circulação no período (KALIFA et alii, 2011). Além disso, pôde-se melhor entender a formação do campo literário brasileiro ao longo do século XIX, sobretudo nas suas últimas décadas (mas como um processo que tem suas raízes na primeira metade do século), por dados que fomentam a releitura do cânone literário e das historiografias tradicionais.

A multiplicação das coleções de livros naquela época aponta para um gosto múltiplo e variado por romances e narrativas contemporâneos que não apagavam, no entanto, o interesse pelos textos do passado. Outras personalidades do universo literário permanecem no imaginário do público, com sua reputação afirmada pelos anos de trajetória. Encontramos, assim, no catálogo da Casa Gambier de 1886, algumas páginas após os desenhos dos cachimbos dos personagens de Émile Zola, Gervaise e Mes-Bottes, um cachimbo com a cabeça de Victor Hugo, que havia morrido no ano anterior e tinha sido enterrado sob grande pompa no Panthéon francês. Deste lado do Atlântico, o escritor romântico também teve seu lugar assegurado em um panteão, porém em forma de “escultura de cera, primorosamente trabalhada”. Em 1903, outra casa de divertimento do Rio de Janeiro chamada *Pantheon Ceroplástico*, de propriedade de Paschoal Segreto (MARTINS, 2004), à época situada na elegante Rua do Ouvidor, número 141, exhibe o autor de *Notre-Dame de Paris* e dos *Miseráveis* em companhia do Papa Leão XIII (que havia falecido naquele ano), do Imperador D. Pedro II, do então Presidente da República francês Émile Loubet, entre outras personalidades imortalizadas em cera, como podemos descobrir entre os anúncios de espetáculos da décima página do *Jornal do Brasil* de 13 de dezembro de 1903. Ao lado, na mesma página do jornal, a peça *Os Miseráveis*, “drama de grande espetáculo, em 5 atos e 13 quadros”, representada pela Companhia Dramática Dias Braga, era anunciada e podia ser vista não muito distante, no Teatro Recreio Dramático.

Tais eventos demonstram que a literatura pode determinar a moda, mas não é exatamente um efeito de moda, pois propõe uma temporalidade própria que nossos manuais de literatura e Histórias Literárias tardam em reconhecer. Ao mesmo tempo, os exemplos aqui elencados envolvendo obras francesas e sobretudo nomes de escritores e suas figuras públicas inseridos no campo literário brasileiro apontam para a insuficiência de pensar a literatura brasileira do período em uma perspectiva estritamente nacionalista, sem integrá-la à

República Mundial das Letras, em um modo de circulação de bens culturais bem mais amplo e globalizado, que evitaria tomá-la como cópia imperfeita e inautêntica de movimentos literários estrangeiros que exerceriam sobre ela sua influencia, transformando-a em uma literatura subalterna e periférica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Márcia. Au-delà des textes: présence de la littérature dans la vie sociale brésilienne au XIXe siècle. *Brésil(s)* [En ligne], n. 15, 2019, n.p. Disponível: <http://journals.openedition.org/bresils/4763>; DOI: 10.4000/bresils.4763. Acessado em 1/6/2019.

ABREU, Márcia (Org.). *Romances em movimento: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2016.

BECKER, Colette ; GOURDIN-SERVENIÈRE, Gina ; LAVIELLE, Véronique. *Dictionnaire d'Émile Zola ; sa vie, son œuvre, son époque suivi du Dictionnaire des « Rougon-Macquart »*. Paris: Robert Laffont, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *Raisons pratiques; sur la théorie de l'action*. Paris: Seuil, 1994. (Essais)

CARVALHO, Danielle Crepaldi. *Luz e sombra no écran: realidade, cinema e ruas nas crônicas cariocas de 1894 a 1922*. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2014.

CASANOVA, Pascale. *La République mondiale des Lettres*. Paris: Seuil, 1999.

CATHARINA, Pedro Paulo. Da literatura ao cinema: a estética naturalista francesa na cultura brasileira oitocentista. *Gragoatá*, Niterói, n. 39, 2. sem. 2015, p. 409-429.

CATHARINA, Pedro Paulo. Circulation and Permanence of French Naturalist Literature in Brazil. *Excavatio*, n. XXVII, 2016, p. 1-21. Disponível: <https://sites.ualberta.ca/~aizen/excavatio/articles/v27/PedroPauloGARCIAFERREIRACATHARINA.pdf>; Acessado 15/12/2018.

FRANCIS, Claude; GONTIER, Fernande. *Colette*. Paris: Perrin, 1997.

GRANJA, Lúcia; LUCA, Tania de (orgs.). *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2018.

KALIFA, Dominique. *La culture de masse en France. 1. 1860-1930*. Paris: La Découverte & Syros, 2001.

KALIFA, Dominique ; RÉGNIER, Philippe ; THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La civilisation du journal*. Paris : Nouveau Monde, 2011.

LILTI, Antoine. *Figures publiques; invention de la célébrité 1750-1850*. Paris: Fayard, 2014.

MARTINS, Eduarda Araújo da Silva. *L'Assommoir, de Émile Zola, na França e no Brasil: de romance da classe operária a obra moral*. Dissertação (Mestrado em Letras Neolatinas: Estudos Literários Neolatinos – Literaturas de Língua Francesa) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MARTINS, William de Souza Nunes. *Paschoal Segreto "Ministro das diversões" do Rio de Janeiro (1883 - 1920)*. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

PAGÈS, Alain (éd.). *Zola au Panthéon; L'épilogue de l'affaire Dreyfus*. Paris: Presses Sorbonne nouvelle, 2010.

PAGÈS, Alain. Le Tintamarre naturaliste. *Interfaces*. Rio de Janeiro: UFRJ/CLA, ano 22, nº 25 p. 15-25, 2016.

PONCIONI, Claudia; LEVIN, Orna. *Deslocamentos e mediações: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2018.

SLAUTER, Will. Le paragraphe mobile. Circulation et transformation des informations dans le monde atlantique du XVIII^e siècle. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n. 2, avril-juin 2012, p. 363-389.

THÉRENTY, Marie-Ève. *La littérature au quotidien : poétiques journalistiques au XIX^e siècle*. Paris : Seuil, 2007.

THÉRENTY, Marie-Ève ; WRONA, Adeline (dir.). *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*. Paris: Édition des archives contemporaines, 2019.

Recebido em 10/12/2018.

Aceito em 05/05/2019.