UMA ESTRATÉGIA EDITORIAL: A PROPAGANDA DE FOLHETOS DE CORDEL DA GUAJARINA (1922-1949)[1]

A EDITORIAL STRATEGY: THE PROPAGANDA OF CORDEL BOOKLETS OF THE PUBLISHING HOUSE GUAJARINA (1922-1949)

Geraldo Magella de Menezes Neto[*]

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as propagandas de folhetos de cordel da editora Guajarina, de Belém do Pará, no período 1922-1949. As propagandas faziam parte da estratégia editorial de Francisco Lopes, proprietário da editora paraense, com o objetivo de atrair mais leitores de folhetos. Desse modo, a análise das propagandas torna-se fundamental para entender a atuação da Guajarina no campo da literatura de cordel no contexto da primeira metade do século XX, período no qual a editora era uma das mais importantes no Brasil na publicação de folhetos. A editora paraense veiculava anúncios de folhetos de cordel em vários tipos de impressos, como nos próprios folhetos, em revistas e nas coleções encadernadas de modinhas. Nesse sentido, a partir da perspectiva da 'história do livro e da leitura', procuramos entender a estratégia editorial da Guajarina por meio das propagandas e quais apelos eram utilizados nos anúncios de cordel para atrair a atenção do público.

Palavras-chave: Editora Guajarina. Folhetos de cordel. História do livro e da leitura. Propaganda.

[*] Mestre em História Social da Amazônia pela UFPA. E-mail: geraldoneto53@hotmail.com

[1] O presente artigo constitui parte das reflexões contidas na dissertação de Mestrado intitulada "Por uma história do livro e da leitura no Pará: o caso da Guajarina, editora de folhetos de cordel (1922-1949)", defendida em março de 2012. O autor agradece a Profa. Dra. Franciane Gama Lacerda pela orientação durante o mestrado, e ao Prof. Dr. Maurício Costa, Prof. Dr. Aldrin Figueiredo e Profa. Dra. Valéria Augusti pelas críticas e sugestões nas bancas de qualificação e de defesa da dissertação.

ABSTRACT: The aim of this article is to analyze the advertisements of cordel booklets by the publishing house Guajarina, from Belém, in the state of Pará, Brazil, between 1922 and 1949. The advertisements were part of the editorial strategy of Francisco Lopes, owner of publishing house from Pará, in order to attract more readers. Thus, the analysis of advertising becomes essential to understand the workings of Guajarina in the field of cordel literature in the first half of the twentieth century, during which the publishing house was one of the most important in Brazil in the publication of booklets. The publishing house Guajarina posting advertisements of booklets in various types of printed, as in their own booklets, magazines and bound collections of folk songs. Thus, from the viewpoint of a history of books and reading, we want to understand the editorial strategy of Guajarina through advertisements and appeals which were used in advertisements to attract the public attention.

Keywords: House Publishing Guajarina. Cordel booklets. History of books and reading. Advertisement.

Introdução

A editora Guajarina, de propriedade do pernambucano Francisco Lopes[2], foi uma das editoras de folhetos de cordel[3] mais importantes na primeira metade do século XX. Criada em 1914, a editora localizava-se em Belém do Pará,[4] distribuindo os seus folhetos para diversos estados, concor-

[2] Segundo Vicente Salles, Francisco Lopes nasceu em Olinda em 1878 e morreu em Belém em 1946, vivendo por mais de quarenta anos na capital paraense. Lopes tinha sido operário gráfico em Belém e em 1914 instalou sua tipografia, logo denominada Guajarina. (SALLES, 1985, p. 152).

[3] Márcia Abreu afirma que para adequar-se à 'estrutura oficial' da literatura de cordel, um texto deve ser escrito "em versos setessilábicos ou em décimas, com estrofes de seis, sete ou dez versos". Deve seguir um "esquema fixo de rimas e deve apresentar um conteúdo linear e claramente organizado". Deve, portanto, ter "rima, métrica e oração." (ABREU, 1999, p. 119). O principal suporte do cordel é o 'folheto', que é impresso em papel pardo, de má qualidade, medindo de 15 a 17 x 11 cm. Nas capas se estampam o nome do autor, os títulos dos poemas, o nome da tipografia impressora e seu endereço. Algumas vezes, a data de publicação, o preço, a indicação do local de venda (TERRA, 1983, p. 23), além de uma imagem representando o tema da história. Em relação ao número de páginas, Joseph Luyten aponta que o folheto é feito a partir de uma folha tipo sulfite dobrada em quatro. Por isso, o número de páginas da literatura de cordel deve ser múltiplo de oito, já que cada folha sulfite dobrada em quatro dá possibilidade para oito páginas impressas. (LUYTEN, 2005, p. 45).

[4] O cordel chega a Amazônia com a migração nordestina ocorrida no final do século XIX e início do XX, no contexto do auge da produção da borracha na Amazônia. Segundo Vicente Salles, como essa migração nordestina criou um "mercado consumidor de poesia em potencial, a chamada literatura de cordel também se espalhou largamente." (SALLES, 1971, p. 95). Assim, esse mercado potencial estimulou a criação de editoras na região, sendo a Guajarina a mais importante. Vicente Salles aponta que a primeira sede da Guajarina em Belém foi a 'Rua Nova de Santana', depois a 'Manuel Barata nº 64'; em 1929 a editora mudou-se para a 'Padre Prudêncio nº 17'; em 1931, com os negócios já bastante ampliados, mudou-se novamente para a 'Manuel Barata nº 99'; por fim instalou-se na 'Trav. Padre Eutiquio'. (SALLES, 1971, p. 92). Além da

rendo, por exemplo, com João Martins de Athayde, de Recife, considerado o maior editor de folhetos na época.[5] Dessa maneira, Vicente Salles considera a Guajarina como "o maior fenômeno editorial do Pará e seguramente um dos maiores do Brasil, no campo da literatura de cordel." (VICENTE, 2000, p. 9).

Tendo em vista o sucesso comercial da editora paraense, este trabalho pretende analisar as propagandas de folhetos de cordel veiculados pela Guajarina. Entendemos que as propagandas faziam parte de uma estratégia editorial de Francisco Lopes, sendo de fundamental importância para atingir o objetivo de atrair mais compradores de folhetos.

Para tanto, recorremos a algumas contribuições do campo da 'história do livro e da leitura', que reconhece os vários agentes envolvidos na produção dos livros, refutando a ideia de que o livro se limita apenas a uma relação direta entre o autor e o leitor.[6] Nessa perspectiva, Robert Darnton elabora um

editora Guajarina, Vicente Salles aponta outras tipografias que imprimiram folhetos de cordel no Pará, como a tipografia Delta, 'pertencente ou ligada à maçonaria', que lançou em 1916 o folheto *Despedida do Piauhy/ O rigor no Amazonas*, de Firmino Teixeira do Amaral. Já em 1927 a tipografia A Industrial editava os folhetos de José Pinheiro Nogueira, poeta cearense, dentre os quais *Lyra Sertaneja* e *O Lampeão e seu heroísmo*. (SALLES, 1985, p. 157-158). No entanto, a Guajarina foi a única editora paraense que se especializou na impressão de folhetos de cordel.

[5] Os folhetos de cordel começaram a ser impressos no Nordeste do Brasil no final do século XIX. É praticamente consenso entre os pesquisadores que o pioneiro na publicação de folhetos foi o poeta paraibano Leandro Gomes de Barros (1865-1918). Segundo Ruth Brito Lêmos Terra, "a partir de temas da tradição oral e de acontecimentos do momento ele criou a literatura popular escrita do Nordeste. Enquanto viveu foi 'primeiro sem segundo' na sua arte." (TERRA, 1983, p, 40). Já João Martins de Athayde (1880-1959) é considerado o maior editor de folhetos, aquele que, segundo aponta Vilma Mota Quintela, "melhor representa o processo de homogeneização observado no campo da literatura de cordel, no decorrer do século XX. Esse aspecto ressalta, antes de mais nada, no modo como procedeu relativamente à forma de apresentação dos folhetos, padronizando, por exemplo, o estilo das capas das representações de pelejas e dos romances, as duas categorias por ele privilegiadas. Tal situação se configura também na escolha das obras publicáveis, efetuadas de acordo com as demandas dos públicos tradicional e emergente." (QUINTELA, 2005, p. 109).

[6] André Belo afirma que mais do que apenas o livro como objeto material, "essa história compreende a comunicação e todos os processos sociais, culturais e literários que os textos afetam e envolvem." O autor acrescenta ainda que essa área é "fortemente interdisciplinar, reunindo contribuições de várias disciplinas e de várias tradições de estudo em diferentes países." No Brasil, de acordo com André Belo, "onde é débil a tradição bibliográfica de estudos técnicos sobre o livro antigo, os estudos que se tem desenvolvido aparecem normalmente sob a designação de 'história da leitura', não tanto como 'história do livro'." (BELO, 2002, p. 39-40). Os estudos do livro e da leitura sofreram grande influência da renovação historiográfica a partir da chamada Escola dos *Annales*. Segundo Robert Darnton, a nova corrente dos estudos sobre o livro desenvolveu-se nos anos 1960 na França. Darnton enfatiza que tais pesquisas, ao invés de se deterem em detalhes da bibliografia, tentaram descobrir o "modelo geral da produção e consumo do livro", mapeando "correntes ideológicas através de gêneros pouco lembrados, como a *bibliothèque bleue* (brochuras primitivas)". Desse modo, o interesse não foi por livros raros e edições de luxo, mas sim pelo "tipo mais comum de livros" visando entender "a experiência literária dos leitores comuns". (DARNTON, 1990, p. 110).

'circuito de comunicação' do impresso. Esse circuito é um modelo proposto para analisar como os livros surgem e se difundem entre a sociedade. Este pode ser descrito como um circuito de comunicação que "vai do autor ao editor (se não é o livreiro que assume esse papel), ao impressor, ao distribuidor, ao vendedor, e chega ao leitor". (DARNTON, 1990, p. 112).

No processo de produção e de circulação dos livros há também um elemento muito importante que está ligado às estratégias de venda das editoras: a propaganda. Robert Darnton argumenta que toda a questão da propaganda do livro requer exame, pois "muito se aprenderia sobre as atitudes em relação aos livros e o contexto de sua utilização", estudando a maneira como eram apresentados – "a estratégia de apelo, os valores invocados pelo discurso empregado – em todos os tipos de publicidade, das notícias dos jornais aos cartazes de muro." (DARNTON, 1990, p. 124).

Desse modo, ao analisarmos a atuação da editora Guajarina, não podemos desprezar as propagandas dos folhetos de cordel, um recurso muito importante na estratégia editorial de Francisco Lopes. Assim, cabe uma investigação sobre as estratégias do editor da Guajarina: o que era divulgado nos folhetos? Como era a divulgação dos folhetos em outros impressos? Quais os apelos utilizados para atrair a atenção do público?

Para entender os anúncios de cordel da editora Guajarina utilizamos como fonte 105 folhetos que indicam a data de publicação, desde o mais antigo, de 1922, até o do último ano da editora, de 1949. Nesse sentido, trabalhamos com 19 folhetos da década de 1920; 57 folhetos da década de 1930; e 29 folhetos da década de 1940. Outras fontes utilizadas são revistas e as coleções encadernadas de modinhas *O Trovador* e *Cantor Brasileiro*.[7]

A propaganda nos folhetos de cordel

A propaganda da Guajarina era realizada em diferentes tipos de impressos: nos próprios folhetos de cordel, no espaço das quartas-capas[8], e também em revistas e nas coleções encadernadas de modinhas.

O espaço das quartas-capas dos folhetos de cordel era tradicionalmente o espaço utilizado para os anúncios da editora Guajarina. Além dos anúncios dos 'agentes revendedores'[9] da editora paraense, identificamos dois

[7] A editora Guajarina não publicava apenas a literatura de cordel. Vicente Salles aponta que a Guajarina produzia também "livros de orações, pequenas narrativas em prosa e algumas revistas." A primeira revista "parece ter sido *O Martelo*"; já em 1919 foram lançadas mais duas revistas: *O Mondrongo* e *Guajarina*. Além disso, a editora publicava folhetos de modinhas, que continham letras do "cancioneiro popular urbano e seresteiro." (SALLES, 1971, p. 88). Os folhetos de modinhas e de cordel se tornaram os principais produtos de venda da Guajarina.

[8] A quarta-capa é a parte de trás do folheto.

[9] Os agentes revendedores eram os sujeitos que vendiam os folhetos da editora paraense nas mais diversas localidades. A Guajarina tinha agentes em estados como Amazonas, Acre, Mara-

tipos de anúncios nas quartas-capas: os anúncios de títulos de folhetos de cordel e a propaganda de outros produtos e serviços oferecidos pela Guajarina. Assim, destacamos que há uma diversidade de informações contidas nos folhetos que estão fora do texto que devem ser analisadas, pois as quartas-capas tinham uma grande importância na estratégia editorial de Francisco Lopes. Ao destacar a materialidade dos folhetos nos remetemos às ideias de Roger Chartier, que afirma que "não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor." (CHARTIER, 1990, p. 127).

Em primeiro lugar, vamos analisar os anúncios de títulos de folhetos. Ao que parece, esse tipo de divulgação não foi muito utilizado por Francisco Lopes nos folhetos de cordel. No total de 105 folhetos, apenas cinco traziam propaganda de títulos de cordel, sendo três da década de 1920 e dois da década de 1930. Nenhum folheto da década de 1940 trazia informações de títulos de folhetos publicados pela Guajarina. Esses dados diferem da pesquisa realizada por Ana Maria de Oliveira Galvão sobre os folhetos que circularam em Pernambuco. Segundo Galvão, 'a maior parte das quartas-capas' das décadas de 20 e 30 'publicam propagandas de outros folhetos disponíveis na gráfica editora em que os livretos foram impressos.' Já nas décadas de 40 e 50 cerca de 8,3 % das quartas-capas analisadas por Galvão traziam "publicidades de outros folhetos". (GALVÃO, 2000, p. 111).

Cabe ressaltar que as propagandas de títulos de folhetos na década de 1920 dividiam o espaço nas quartas-capas dos folhetos de cordel com outros anúncios. No folheto *'Raid' New York - Rio*, de Ernesto Vera, publicado em 1922, há a indicação de outros títulos do mesmo autor, tais como *Menina Pythonisa – A creança, que ao nascer fallou*; *O naufragio do 'Uberaba; A sorte dos náufragos do 'Uberaba'*; *A fada do Nevoeiro*, dentre outros.[10] Além desse anúncio dos títulos de Ernesto Vera, a quarta-capa desse folheto trazia também o anúncio das Modinhas *Mama ou não mama* e *O sello da Caridade*. (VERA, 1922).

Já nos dois folhetos da década de 1930, as propagandas de títulos de folhetos ocupam todo o espaço da quarta-capa, a exemplo de *A tragédia do bairro de Canudos – narrativa da mulher que, em defesa da honra conjugal matou seu sedutor com um páo de goiabeira*, de autor anônimo, publicado em 1931:

A sahir brevemente:
Um sonho do poeta
Historia da infeliz Ignez
Anniversario do Leão

nhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Bahia, Pernambuco e Goiás.

[10] Observação: os títulos e os anúncios de folhetos estão transcritos de acordo com a grafia da época.

Um drama de amor
A torre mysteriosa
O julgamento da mulher e
O valor do dinheiro
A astúcia do Lobo ou a vingança da Raposa
Historia de Ivone
O filho de Cancão de Fogo
Aventuras de João Ninguém
Casamento do Bode com a Raposa
Desafio original scenas do sertão do Piauhy (ANÔNIMO, 1931).

Neste folheto, a editora divulga os títulos dos próximos folhetos a serem lançados, não se estendendo a outros detalhes, tais como nomes dos autores, número de páginas, tipo de histórias ou preços. Já no folheto *Discussão entre dois sertanejos sobre a successão presidencial*, de Thadeu de Serpa Martins, publicado em 1937, a editora divulga os folhetos à venda, dividindo-os de acordo com o número de páginas. Assim, os leitores podem comprar folhetos de 16 páginas, como *Allemanha nadando sobre um mar de sangue*, *A chegada do Dr. Lauro Sodré no Pará*, *Echos da Pátria – o torpedeamento do vapor Macau*, *Historia de Pedro Cem*, *O casamento e divorcio da Lagartixa*; de 24 a 32 páginas, como *Historia de Zezinho e Mariquinha*, *Historia de Jovenal e Leopoldina*, *Branca de Neve e o Soldado Guerreiro*; e de 40 a 48 páginas, como *Morte de Alonso e vingança de Marina*, *O Príncipe e a fada*, *A vida de Cancão de Fogo*, *O Boi mysterioso*. (MARTINS, 1937).

Desse modo, a informação do número de páginas parecia ser o dado suficiente para constar junto aos títulos dos folhetos. Outras informações, como o nome dos autores e o preço, não foram exploradas na quarta-capa do folheto *Discussão entre dois sertanejos sobre a successão presidencial*. Nesse sentido, podemos supor que os leitores já conheciam os preços de acordo com o número de páginas, sendo a única informação referente ao preço a frase "Grande abattimento para um milheiro de uma só vez" (MARTINS, 1937), que vinha logo abaixo do anúncio dos títulos. Esta informação provavelmente era destinada aos agentes revendedores, que compravam em grandes quantidades para a posterior venda.

Já na década de 1940, nenhum dos folhetos analisados trazia informações de títulos de cordel publicados pela Guajarina. Esse tipo de divulgação foi pouco utilizado por Francisco Lopes. Desse modo, o anúncio do título do cordel no próprio folheto não parecia ser para o editor a melhor estratégia de venda.

Diante de tais informações, cabe questionar, se as quartas-capas traziam poucos anúncios de folhetos, quais tipos de anúncios elas traziam? As quartas-capas divulgavam, por exemplo, outros produtos e serviços oferecidos pela Guajarina.

No folheto *Os amigos de hoje/ Recordações do passado*, de Firmino Teixeira do Amaral, publicado em 1927, há o anúncio de que Francisco Lopes era o 'Único editor de modinhas no norte do Brasil'. Outros produtos anunciados eram as 'Lindas collecções de Postaes'. (AMARAL, 1927). Já o folheto *Os revoltosos no Piauhy*, de Waldemar Castro do Amaral, publicado em 1926, divulgava a venda de "Modinhas: Sambas, Fox-Trots, Tangos, Valsas, Rags-Times, Schothiseks, Cateretes, Choros em folhetos de 200 reis." (AMARAL, 1926).

Além da divulgação dos impressos vendidos pela editora, como as modinhas e as coleções de postais, a Guajarina igualmente divulgava que prestava vários serviços gráficos, como aponta a quarta-capa do folheto de Firmino Teixeira do Amaral: "Executa-se com a maior brevidade e a preços módicos qualquer trabalho de Typographia, Stereotypia, Zincographia, Encadernação, etc." (AMARAL, 1927).

Já a quarta-capa do folheto *Historia de Bernardo o filho desventurado*, de Augusto Patrício de Barros, publicado em 1928, especificava os serviços gráficos oferecidos pela editora, como a "composição e impressão de revistas, livros, folhetos, avulsos, programmas para festas, menus, cartões de visita e para bailes e tudo o que se ligue as artes graphicas." (BARROS, 1928).

O folheto *A Santa de Coqueiros*, de Zé Vicente, publicado em 1931 anunciava "vasto repertorio de Modinhas em supplementos, de 200 réis, publicados de 15 em 15 dias, tendo collecções encadernadas de 25 supplementos, números seguidos, ao preço de 5$000." (VICENTE, 1931). Já o folheto *Peleja do Cego Aderaldo com Zé Pretinho do Tucum*, de Firmino Teixeira do Amaral, publicado em 1937, divulgava o "Magazine illustrado *Guajarina* de Francisco Lopes." (AMARAL, 1937).

No entanto, o espaço das quartas-capas dos folhetos de cordel da Guajarina era ocupado principalmente pelas informações sobre a localização dos agentes revendedores da editora. Por exemplo, o folheto *Lampeão: sua vida, seus crimes, sua morte*, de Arinos de Belém, publicado em 1943, informava que em Rio Branco (Acre) o agente Manoel Rodrigues poderia ser encontrado na 'Casa Madrid, Rua 17 de Novembro, nº 59'; em Óbidos (Pará), Alice G. de Oliveira estava no 'Bazar Bacurau'; em São Luis (Maranhão) o agente Valentim Maia estava localizado na "Fábrica de Perfumes 'Chic'", na Rua Afonso Pena, 91. (BELÉM, 1943).

Por que tal prioridade à divulgação dos agentes revendedores em detrimento da divulgação de títulos de folhetos? No decorrer das décadas de atuação da Guajarina os agentes revendedores passam a assumir um papel importante nos negócios do editor Francisco Lopes. Na medida em que os folhetos de cordel vão se tornando cada vez mais lucrativos, sobretudo a partir da década de 1930, a divulgação dos agentes revendedores com os quais o público poderia adquirir os folhetos se torna fundamental, já que havia uma forte demanda pelo cordel.

Se Francisco Lopes não utilizou o espaço das quartas-capas dos folhetos como prioridade para a divulgação de títulos de cordel, sua atenção se voltou para outros tipos de impressos, como as revistas e as coleções encadernadas de modinhas. Nesse sentido, a análise da propaganda dos folhetos da Guajarina em outros impressos também pode nos ajudar a compreender as estratégias editoriais de Francisco Lopes.

Propagandas de folhetos em revistas

A revista *Guajarina*, 'magazine ilustrado' que era a revista literária da editora de Francisco Lopes, também divulgava anúncios de folhetos de cordel. A revista *Guajarina* foi criada em 1919, tendo um tempo de paralisação, retornando em 1930. Após outro período de paralisação, a revista tem a sua última fase a partir do ano de 1937.[11] Encontramos referências a anúncios de folhetos a partir dos anos 1930.

Em 1930, há um anúncio do folheto *A Revolução Victoriosa*:

> A Revolução Victoriosa. Interessante poemeto do renascimento de um novo Brasil, de Ordem e Progresso. A venda na Casa Editora GUAJARINA a rua Manoel Barata, 99 e nas Agencias dos Estados. (GUAJARINA, 1930, s/p).

Esse folheto trata da chamada 'Revolução de 30', que levou Getúlio Vargas ao poder. O anúncio traz o nome do folheto e um comentário - "Interessante poemeto do renascimento de um novo Brasil, de Ordem e Progresso" – demonstrando o total apoio ao novo governo. Interessante notar que o nome do poeta Arinos de Belém, o autor do folheto, não aparece no anúncio, o que nos faz supor que ele ainda não era conhecido do público do cordel nesse momento.[12] Desse modo, o nome do poeta não seria a melhor

[11] Quando a revista foi criada, faziam parte dela o seguinte grupo de intelectuais: Peregrino Júnior, Severino Silva, Oswaldo Orico, Tito Lívio Barreiros, Lucidio de Freitas, Jonas Faria, Antônio Bona, Genaro Ponte e Sousa, Eládio Lima Filho, entre outros. Já em 1930, a revista contava com Bruno de Menezes, Ernani Vieira, Arnaldo Vale, De Campos Ribeiro, Ângelus Nascimento, Salvador Soliva, Adalcinda Camarão, Raimundo Pinheiro, Felis Benoliel de Cavaco, Jonatas Batista, Amadeu Lopes, Olívio Raiol, José Esteves. Por fim, em 1937, a revista tinha como secretário Raimundo Pinheiro, o gerente Amadeu Nylander Lopes, e os redatores: Dalcídio Jurandir, Stélio Maroja, Machado Coelho, Cecil Meira, Levi Hall de Moura, Luis Ramos Ribeiro, Paulo Eleutério, Gentil Puget, Francisco P. Mendes, Waldemar T. da Costa, Edmundo Lopes e Océlio Medeiros; na direção artística estavam Ângelus Nascimento e Salvador Soliva. A revista tinha várias seções, tais como 'Notas e Fatos', 'Movimento Artístico', 'Vida dos Outros', 'Versos Antigos', 'Arquivo Literário' e a coluna dedicada a 'poesias modernistas'. (ILDONE, 1990, p. 197-198).

[12] De fato, os mais antigos folhetos de Arinos de Belém que indicam a data de publicação são de 1930, que talvez seja o ano em que o poeta tenha começado a produzir os seus folhetos, daí a hipótese dele não ter ainda um reconhecimento do público nesse momento.

estratégia para divulgar o folheto, sendo um melhor recurso a divulgação do tema da história, que tratava de um acontecimento atual, provavelmente conhecido da maioria do público, e o local de venda do folheto.

Já em 1931, a revista *Guajarina* divulga a propaganda de outro folheto, *A Santa de Coqueiros*:

> Santa de Coqueiros – Historia completa do festejado poeta Zé Vicente, contando fielmente quem é MANUELINA. Supplemento da Guajarina. Preço 500 réis. Manoel Barata, 99. Phone, 1241. (GUAJARINA, 1931, s/p).

Essa propaganda é um pouco distinta do anúncio do folheto *A Revolução Victoriosa*. Nesse anúncio há referência ao autor do folheto, o 'festejado poeta Zé Vicente'. Cabe ressaltar que o adjetivo 'festejado' talvez indique que Zé Vicente já era conhecido do público de folhetos. De fato, além de poeta de cordel, Zé Vicente era repórter do jornal *Folha do Norte*, de Belém do Pará, e escrevia em revistas literárias, portanto, nesse momento já tinha uma produção considerável em outros impressos, contudo, estava iniciando sua produção no campo do cordel.[13] Segundo Vicente Salles, até 1932, Zé Vicente "tinha produzido pouco", sendo o folheto *A Santa de Coqueiros* escrito nessa fase, em maio de 1931, "quando estava no 'exílio' no Rio de Janeiro." (SALLES, 1985, p. 190). Dessa maneira, é possível que o adjetivo 'festejado' se refira mais às outras produções de Zé Vicente do que aos seus folhetos de cordel. O editor Francisco Lopes queria então conquistar os leitores que acompanhavam Zé Vicente nos outros impressos.

A propaganda também menciona o tema da história, que conta 'fielmente quem é MANUELINA'. Segundo Salles, o folheto "narra um caso de misticismo acontecido em Coqueiros, proximidade de Belo Horizonte". (SALLES, 1985, p. 190). A personagem Manuelina provavelmente era conhecida dos leitores da época, sendo suficiente a referência ao nome, já que o caso pode ter sido tratado anteriormente nos jornais. Há a informação que o folheto era também 'Supplemento da Guajarina', ou seja, poderia vir junto com a revista ou ser adquirido por '500 réis' na sede da editora. Há também referência ao telefone da editora, no qual se poderiam obter mais informações.

[13] Lindolfo Marques de Mesquita, que utilizava o pseudônimo de Zé Vicente, foi um caso excepcional no cordel, considerado por Vicente Salles o 'mais afortunado dos cinco poetas da primeira geração de cordelistas'. Durante longo tempo, quando jovem, fez jornalismo. Repórter da *Folha do Norte*, criou a coluna com crônicas humorísticas intitulada *Na polícia e nas ruas*. Passou depois para o jornal *O Estado do Pará*. Lindolfo Mesquita fez carreira administrativa e política. Foi prefeito da cidade de Vigia (1933), diretor do DEIP (Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda) em 1943, diretor da Biblioteca e Arquivo Público do Pará (1944), deputado estadual (1947-1950) e juiz do Tribunal de Contas em 1957-1958 e 1967. (VICENTE, 2000). Zé Vicente também escrevia para diversas revistas literárias, como *A Semana*, *Pará Ilustrado*, além de ter sido diretor do panfleto humorístico *Jazz Brando*.

Outra revista que também divulgava os folhetos de cordel é a revista *Pará Ilustrado*. Encontramos uma propaganda de cordel na edição de 9 de janeiro de 1943. O grande diferencial desse anúncio é a utilização de imagem, seguida da legenda: "Leiam: A Alemanha metida num saco. Efusiante folheto de Zé Vicente, à venda em Belém." (PARÁ ILUSTRADO, 1943, p. 32). A imagem, que provavelmente era a capa do folheto, tratava-se de uma representação da chamada 'guerra de duas frentes' da Alemanha no contexto da Segunda Guerra Mundial, que lutava contra a Inglaterra, do lado ocidental, e contra a União Soviética, do lado oriental. A imagem trazia Hitler, o ditador alemão, amarrado dentro de um saco que tinha a palavra 'Eixo', sendo puxado através de cordas de um lado por Stálin, ditador soviético, e do outro por Churchill, primeiro-ministro inglês.

Nesse anúncio a imagem apresenta um maior destaque, com a legenda se limitando à apenas dizer o nome do autor, o poeta Zé Vicente, um adjetivo ao folheto – 'efusiante', e que o folheto estava à venda em Belém, sem dizer, contudo, o local de venda. Trata-se assim de um caso único, dentre as fontes analisadas, no qual ocorre o uso de imagens na propaganda de folhetos.



FIGURA 1

Descrição: Propaganda do folheto *A Alemanha metida num saco*, na revista *Pará Ilustrado*.

Referência: *Pará Ilustrado*. Belém: 9 jan. 1943, p. 32. Biblioteca Pública Arthur Vianna (Acervo Obras Raras) – Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves.

Propagandas de folhetos nas coleções encadernadas de modinhas

Por último, vamos tratar dos anúncios dos folhetos da Guajarina nas coleções encadernadas de modinhas, que foram o meio mais utilizado por Francisco Lopes para divulgar os folhetos de cordel. As modinhas inicialmente foram distribuídas como um suplemento da revista Guajarina, sendo "em formato de folheto de cordel, com 8 páginas, contendo cinco ou seis poesias, isto é, letras de canções populares." (SALLES, 1971, p. 89). As modinhas também eram publicadas em coleções encadernadas que reuniam letras de vários compositores.[14]

Vicente Salles aponta que entre 1920 e 1942 Francisco Lopes "editou nada menos de 846 folhetos de modinhas." (SALLES, 1971, p. 92). Nosso interesse aqui não é pelas letras de modinhas em si, mas nas propagandas de folhetos de cordel que esses impressos veiculavam. As modinhas também se constituíram em um meio de divulgação dos folhetos de cordel da Guajarina.

Nas páginas das coleções encadernadas de modinhas *O Trovador* e *Cantor Brasileiro* havia um espaço abaixo das letras de modinhas, semelhante às 'notas de rodapé'. Nesse espaço eram divulgados vários títulos de folhetos de cordel. Nesse sentido, como era tal propaganda? Quais os apelos utilizados para atrair o público?

Primeiro vamos analisar as propagandas de folhetos na coleção encadernada *O Trovador*. Encontramos anúncios de folhetos no volume III da coleção, publicado no ano de 1930. As primeiras propagandas são dos folhetos *O crime da mala* e *O gato de botas*:

> O crime da mala – Narração, em verso, do horrendo crime praticado em São Paulo e cujo enredo com todas as minudencias foi visto na tela num dos cinemas de Belém. Este folheto acha-se a venda na Casa Editora *Guajarina* e nas agencias dos Estados. Preço 500 réis – Pelo correio mais 100 réis. (O TROVADOR, v. 3, 1930, p. 14).
>
> O gato de botas – Curiosa novella de um gatinho que elevou seu dono ao apogeu da gloria. Este interessante folheto da Casa Editora *Guajarina* se acha a venda em todas as agencias da capital e dos Estados. – Preço 500 réis. (O TROVADOR, v. 3, 1930, p. 16).

Nas duas propagandas acima, percebemos algumas estratégias utilizadas pelo editor Francisco Lopes para convencer o público a comprar os

[14] Vicente Salles aponta que o termo 'modinha' utilizado pela Guajarina parece ser bastante arbitrário, já que na realidade, "há muitos poucos exemplares de modinhas propriamente ditas". A coleção compõe-se, sobretudo, "de valsas, maxixes, tangos, marchas carnavalescas, foxs, enfim todo o tipo de canção popular urbana, vulgarizada pelo disco e depois pelo cinema sonoro." (SALLES, 1971, p. 92-93).

folhetos. Nos dois anúncios há a utilização de adjetivos vinculados às histórias. Desse modo, *O crime da mala* trata de um 'horrendo crime'; já *O gato de botas* é uma 'curiosa novella' e um 'interessante folheto'. Esses adjetivos têm a função de antecipar ao leitor o tipo de história dos folhetos.

Na propaganda do folheto *O crime da mala*, percebemos também que a história provavelmente já era de conhecimento de um amplo público, pois o anúncio deixa claro tratar-se de um enredo que 'com todas as minudencias foi visto na tela num dos cinemas de Belém.' Nesse sentido, não se torna necessário uma introdução sobre a história. Por outro lado, no caso da propaganda do folheto *O gato de botas*, há necessidade de uma breve introdução sobre a história, que era a de 'um gatinho que elevou seu dono ao apogeu da glória.' Desse modo, o público tem uma ideia do que será contado nesse folheto.

As propagandas não deixam de ressaltar também os locais onde os folhetos poderiam ser adquiridos, que era na 'Casa Editora *Guajarina*' e 'nas agencias da capital e dos Estados.' Outra informação que o editor Francisco Lopes considerou importante para veicular nos anúncios é o preço dos folhetos, que era de '500 réis'.

A propaganda na qual encontramos mais detalhes sobre a história é a do folheto *O homem que vendeu a família ao diabo*:

> O homem que vendeu a família ao diabo
> José Maria de Macedo; um pobre seringueiro, fazendo um pacto com o diabo a fim de vir a ser rico, vendeu a familia. Tal riqueza não recebendo, enlouqueceu, amarrando-se a uma arvore e pedindo a morte. Todo o detalhe do sensacional e extraordinário caso ocorrido no interior do Estado, está descripto neste folheto, por Thadeu de Serpa Martins. Edição da Guajarina, acha-se a venda em nossas officinas e nas agencias dos Estados. Preço 500 réis. (O TROVADOR, v. 3, 1930, p. 40).

Na propaganda acima há um resumo da história do folheto. Há informações, por exemplo, sobre o nome do personagem principal, 'José Maria de Macedo'; sobre a sua a vida, já que era 'um pobre seringueiro'; e suas atitudes no decorrer da história, 'fazendo um pacto com o diabo', 'vendeu a família', 'enlouqueceu, amarrando-se a uma árvore e pedindo a morte', além do local da história, 'no interior do Estado'. A própria história recebe adjetivos, como 'sensacional e extraordinário caso', visando despertar a curiosidade do leitor.

Podemos relacionar tal descrição do folheto *O homem que vendeu a família ao diabo* com os 'romances de sensação' da virada do século XIX para o XX. Segundo Alessandra El Far, o termo 'sensação' era recorrente na divulgação de livros nesse período. Na literatura, essa expressão servia para avisar o leitor do que estava por vir: "dramas emocionantes, conflituosos, repletos de mortes violentas, crimes horripilantes e acontecimentos

imprevisíveis.". Em outras palavras, "fatos surpreendentes que extrapolavam a ordem rotineira do cotidiano." (EL FAR, 2004, p. 14). O termo 'sensacional' poderia não ter mais o mesmo significado e compreensão no ano de 1930, mas a descrição que a propaganda faz do folheto *O homem que vendeu a família ao diabo* sugere uma história próxima aos dos chamados 'romances de sensação'.

Em alguns anúncios a editora Guajarina transmite a ideia de que os folhetos tratam de uma história de humor, como nos exemplos abaixo:

> O matuto que não quer ser eleitor
> Edição da Guajarina
> Historia em verso de um matuto que embora lhe dessem todas as nações do mundo e todas as riquezas, preferiu tudo na vida, menos... eleitor. Preço 500 réis. A venda em nossas officinas e nas agencias dos Estados. (O TROVADOR, v. 3, 1930, p. 72).
> O PADRE CÍCERO, o manda-chuva do Joazeiro, fez uma vez um milagre. E Apollinario Souza aproveitou o milagre para fazer uma historia engraçadissima. Quer vê-la? Procure-a na Guajarina. Rua Manoel Barata, 99. – Fone 1241. (O TROVADOR, v. 4, 1930, p. 88).

No anúncio do folheto *O matuto que não quer ser eleitor* há uma pequena descrição da história que pressupõe ser de humor, haja vista que se trata de um fato no mínimo incomum, o de um 'matuto' que não aceita riquezas para ser eleitor. De certa forma, estimula-se a curiosidade do leitor, de querer saber o porquê dessa atitude. Já o anúncio do folheto de Apolinario de Souza aborda uma figura bastante presente na literatura de cordel, que é o Padre Cícero. O anúncio deixa claro que o poeta parte de um milagre do Padre para fazer uma história 'engraçadíssima'. Desse modo, o leitor já teria conhecimento do tipo de história a ser tratada.

Outra propaganda importante a ser destacada é a do folheto *A noiva do gato*, publicada no quarto volume de *O Trovador*:

> *A NOIVA DO GATO*, elegante folheto de 16 paginas, encerra uma interessante historia que tanto pode ser contada para creanças como para "cavernas". Procurem-na na GUAJARINA e terão um bello passatempo. Preço 500 réis. (O TROVADOR, v. 4, 1930, p. 74).

Assim como em outros anúncios, há a utilização de adjetivos, como 'elegante folheto' e 'interessante historia', além do folheto ser 'um bello passatempo'. Outro dado que consta nessa propaganda é o número de páginas. Entretanto, o que chama a atenção é a referência ao público visado pela editora Guajarina, já que a história do folheto *A noiva do gato* 'tanto pode ser contada para creanças como para 'cavernas'.' Desse modo, podemos supor

que o folheto não era destinado a um público específico, era um folheto que podia ser lido por pessoas de todas as idades, já que 'cavernas' seria provavelmente uma referência às pessoas mais idosas. Essas informações indicam que a Guajarina visava um amplo público, de modo que o folheto pudesse ser adquirido pelo maior número de pessoas, sem restrição de idade, e assim trazer lucros para a editora.

No mesmo quarto volume de *O Trovador* também há a propaganda do folheto *Peleja de João Barreira com Zé Buraco*:

> No gênero "pé de viola", a Peleja de João Barreira com Zé Buraco é daquellas de prender a attenção do ouvinte ou deleitar durante muitos minutos de intensa curiosidade. Tem a tirada interessante... A venda na *Guajarina*, editora exclusiva. (O TROVADOR, v. 4, 1930, p. 81).

Essa propaganda é importante, pois indica pistas de que a leitura dos folhetos era realizada em voz alta com a presença de um público de ouvintes, já que há a referência de que a *Peleja de João Barreira com Zé Buraco* prende 'a attenção do ouvinte'. Também podemos supor que o folheto podia ser até mesmo cantado, pois a propaganda indica que tal folheto era do gênero 'pé de viola'. De fato, as pelejas se tratavam de desafios entre dois cantadores. Assim, mesmo na forma impressa de folhetos de cordel, o leitor poderia reproduzir esse desafio para um público de ouvintes.

Podemos relacionar essa propaganda com outras referências que também trazem pistas acerca da leitura dos folhetos de cordel em voz alta, a exemplo das memórias de Vicente Salles. O pesquisador afirma que:

> Folhetos de cordel conheci também aqueles adquiridos por meu pai de vendedores ambulantes que apareciam em Castanhal. Quando ia a Belém adquiria folhetos da Guajarina, estórias de heróis e valentões. Os chamados "romances de cordel". Ele lia alto, quase cantando, todinho. Acho que eram descartáveis, pois ele não os guardava na estante. Em geral, folhetos nordestinos. Meu pai gostava porém de Zé Vicente, poeta paraense, seu amigo, que versava temas políticos e da atualidade, como *O golpe de seu Gegê ou o choro dos deputados* e principalmente a *Peleja de Armando Sales e Zé Américo*. (SALLES, 2007, p. 11).

As memórias de Vicente Salles apontam algumas representações da leitura dos folhetos de cordel no Pará. O primeiro ponto a destacar é que a leitura dos folhetos não era uma leitura individual e tinha uma estreita relação com a oralidade, já que o pai de Salles 'lia alto, quase cantando, todinho'. O fato de a leitura ser 'quase cantando' talvez esteja relacionado à estrutura dos versos do cordel, que é produzida a partir de rimas, o que facilitaria uma leitura recitada ou cantada.

Assim, a leitura ser em voz alta pressupõe que ela era realizada acompanhada por um público de ouvintes. A leitura dos folhetos em voz alta era comum no Nordeste. Em relação à leitura de folhetos em Pernambuco entre as décadas de 1930 e 1950, Ana Galvão afirma que os folhetos eram lidos e ouvidos na maior parte dos casos "em voz alta e coletivamente, em reuniões que congregavam parentes e vizinhos." (GALVÃO, 2006, p. 111). Os membros "mais alfabetizados e mais habilidosos do grupo – com melhor voz e com capacidade de dar o ritmo e a entonação adequados ao poema – liam em voz alta, para os demais, os livretos escolhidos." (GALVÃO, 2006, p. 170).

Assim, a ideia proposta por Ana Galvão de 'leitor/ouvinte' de folhetos também cabe em relação aos folhetos de cordel no Pará, já que, conforme indica a representação de leitura na propaganda do folheto *Peleja de João Barreira com Zé Buraco* e as memórias de Vicente Salles, a leitura do folheto era em voz alta possivelmente acompanhada por um público de ouvintes.

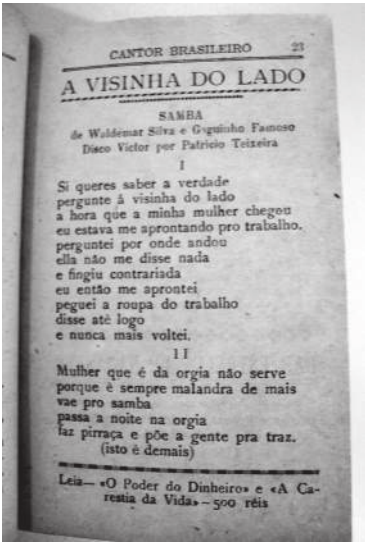
Se nas propagandas da coleção encadernada *O Trovador* há uma descrição dos temas tratados nos folhetos, por outro lado, na coleção *Cantor Brasileiro*, as propagandas são mais curtas, enfatizando na maioria das vezes o título e o preço dos folhetos. Entretanto, mesmo sendo mais curtas, as propagandas de folhetos de cordel ocupam um número significativo de páginas da coleção *Cantor Brasileiro*.

Em algumas dessas propagandas, o título do folheto era acompanhado apenas pela palavra 'leia', sem mais informações, como se fosse uma sugestão de leitura da editora ao público: "Leia – O Imposto sobre os solteiros" (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 9); "Leia – O Casamento do Bode com a Raposa" (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 51); "Leia – Lampeão descreve a sua vida". (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 166). Outros anúncios de folhetos na edição do *Cantor Brasileiro* de 1939 faziam menção aos preços: "Leia – 'O Golpe do seu Gegê' – 500 réis" (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 13); "Leia História de João de Calais – 1$000" (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 35); "Leia – 'O Imposto de Honra' e 'O Marco Brasileiro' – 500 réis". (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 81). A estratégia da editora em adicionar a informação do preço a certos títulos parece indicar que estes folhetos eram possivelmente os que estavam sendo mais procurados pelos leitores, tornando-se assim necessária a informação do preço aos clientes da editora.

Também encontramos anúncios que contém adjetivos em relação às histórias dos folhetos, a exemplo de: "Leia a linda historia do 'Papagaio Misterioso'" (CANTOR BRASILEIRO, v. 1, 1939, p. 39); "Leia a interessante história do 'Menino da Pata' – Preço 1$500. A venda na *Guajarina* e suas agencias." (CANTOR BRASILEIRO, v. 4, 1940, p. 62); "Leia a linda história do Príncipe e a Fada." (CANTOR BRASILEIRO, v. 4, 1940, p. 178).

É importante destacar também que algumas propagandas deixavam claro ao público de que o folheto tratava-se de uma continuação de outro folheto, a exemplo de "Leia: 'Sofrimentos de Jobão' continuação do 'Papagaio mysterioso'. A venda na *Guajarina* e suas Agencias." (CANTOR BRASILEIRO, v. 4, 1940, p. 175)

O quinto volume da coleção *Cantor Brasileiro* apresenta uma diferença na estratégia de Francisco Lopes. As propagandas passam a indicar ao público os próximos folhetos a serem lançados pela Guajarina: "Brevemente sairá o folheto O CASAMENTO DE LUSBEL de autoria do poeta Luiz da Costa Pinheiro" (CANTOR BRASILEIRO, v. 5, 1941, p. 204); "Está na impressão o folheto *O MENINO SONHADOR E O VELHO JOGADOR*" (CANTOR BRASILEIRO, v. 5, 1941, p. 212); "Brevemente circulará o folheto O AMOR NUNCA MORRE original de Altino Alagoano." (CANTOR BRASILEIRO, v. 5, 1941, p. 214) Desse modo, o editor procura informar aos leitores das modinhas os próximos lançamentos no campo do cordel.



CANTOR BRASILEIRO 21

A VISINHA DO LADO

SAMBA

de Waldemar Silva e Guguinho Fameso
Disco Victor por Patricio Teixeira

I

Si queres saber a verdade
pergunte á visinha do lado
a hora que a minha mulher chegou
eu estava me aprontando pro trabalho.
perguntei por onde andou
ella não me disse nada
e fingiu contrariada
eu então me aprontei
peguei a roupa do trabalho
disse até logo
e nunca mais voltei.

II

Mulher que é da orgia não serve
porque é sempre malandra de mais
vae pro samba
passa a noite na orgia
faz pirraça e põe a gente pra traz.
(isto é demais)

Leia— «O Poder do Dinheiro» e «A Carestia da Vida» – 500 réis

FIGURA 2

Descrição: Propaganda dos folhetos *O poder do dinheiro* e *A carestia da vida*, localizada abaixo das letras de modinhas, na coleção encadernada de modinhas *Cantor brasileiro*.

Referência: *Cantor brasileiro*. v. 3. Belém: Guajarina, 1940, p. 23.

Acervo Vicente Salles – Museu da UFPA.

Diante de tais propagandas, tanto nas revistas *Guajarina* e *Pará Ilustrado*, e nas coleções encadernadas de modinhas *O Trovador* e *Cantor Brasilei-*

ro, podemos dizer que na estratégia editorial de Francisco Lopes, os leitores desses impressos também eram potenciais leitores dos folhetos de cordel. Temos assim uma representação dos público leitor pelo editor da Guajarina, que supunha que o público do cordel não se restringia apenas ao folheto, tendo acesso a revistas e modinhas. Ou mesmo os leitores de revistas e modinhas poderiam vir a se tornar leitores de cordel.

Voltamos aqui, mais uma vez, as ideias de Roger Chartier, o qual afirma que para se construir uma história da leitura é necessário retornar ao "próprio objeto impresso", uma vez que este "traz em suas páginas e em suas linhas os vestígios da leitura que seu editor supõe existir nele e os limites de sua possível recepção." (CHARTIER, 2009, p. 96). Trata-se assim, segundo Chartier, de "sinalizar como os objetos tipográficos encontram inscritos em suas estruturas a representação espontânea, feita por seu editor, das competências de leitura do público ao qual ele os destina." (CHARTIER, 2009, p. 98).

Desse modo, as notas de rodapé que veiculavam as propagandas de cordel se tornam tão importante como objeto de análise quanto às próprias letras de modinhas. Assim, conforme Chartier, "o estudo das impressões deve ser conduzido com atenção, porque examina um material em que a organização tipográfica traduz, claramente, uma intenção editorial." (CHARTIER, 2009, p. 99).

A análise das propagandas dos folhetos nos permite dizer que com o tempo, sobretudo no fim dos anos 1930 e início dos anos 1940, o editor Francisco Lopes investiu mais na divulgação da diversidade de títulos de folhetos, e não na descrição das histórias. Com a consolidação dos folhetos de cordel como o principal objeto de venda da editora ao lado das modinhas, só o título do folheto bastava para a divulgação.

Referências

Fontes

Coleção encadernada de Modinhas (Acervo Vicente Salles do Museu da Universidade Federal do Pará):

CANTOR BRASILEIRO. v. 1. Belém: Guajarina, 1939.

CANTOR BRASILEIRO. v. 4. Belém: Guajarina, 1940.

CANTOR BRASILEIRO. v. 5. Belém: Guajarina, 1941.

O TROVADOR. v. 3. Belém: Guajarina, 1930.

O TROVADOR. v. 4. Belém: Guajarina, 1931.

Folhetos de cordel (Acervo Vicente Salles do Museu da Universidade Federal do Pará):

AMARAL, Firmino Teixeira do. *Os amigos de hoje/ Recordações do passado*. Belém: Guajarina, 1927.

AMARAL, Firmino Teixeira do. *Peleja do Cego Aderaldo com Zé Pretinho do Tucum*. Belém: Guajarina, set. 1937.

AMARAL, Waldemar Castro do. *Os revoltosos no Piauhy*. Belém: Guajarina, jul. 1926.

ANÔNIMO. *A tragédia do bairro de Canudos – Narrativa da mulher que, em defesa da honra conjugal matou seu seductor com um páo de goiabeira – Maria Francisca da Silva, defensora de sua honra*. Belém: Guajarina, nov. 1931.

BARROS, Augusto Patrício de. *Historia de Bernardo o filho desventurado*. Belém: Guajarina, 1928.

BELÉM, Arinos de. *Lampeão*: sua vida, seus crimes, sua morte. Belém: Guajarina, mai. 1943.

MARTINS, Thadeu de Serpa. *Discussão entre dois sertanejos sobre a successão presidencial*. Belém: Guajarina, 1937.

VERA, Ernesto. *'Raid' New York – Rio*. Belém: Guajarina, 1922.

VICENTE, Zé. *A Santa de Coqueiros*. Belém: Guajarina, 1931.

Revistas (Biblioteca Pública Arthur Vianna (Acervo Obras Raras) – Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves):

GUAJARINA. Belém. 1930; 1931.

PARÁ ILUSTRADO. Belém, 1943.

Bibliogrfia

ABREU, Márcia. **História de cordéis e folhetos.** Campinas, SP: Mercado de Letras/Associação de Leitura do Brasil, 1999.

BELO, André. **História & livro e leitura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

CHARTIER, Roger. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger. (org.). **Práticas da leitura**. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette:** mídia, cultura e revolução. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

EL FAR, Alessandra. **Páginas de sensação - Literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924).** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. **Ler/Ouvir folhetos de cordel em Pernambuco (1930-1950)**. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, 2000.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira.. **Cordel:** leitores e ouvintes. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ILDONE, José. A Literatura na primeira metade do século XX. In: MEIRA, Clóvis; ILDONE, José; CASTRO, Acyr. **Introdução à Literatura no Pará.** Belém: CEJUP, 1990.

LUYTEN, Joseph. **O que é literatura de cordel.** São Paulo: Brasiliense, 2005.

MENEZES NETO, Geraldo Magella de. **Por uma história do livro e da leitura no Pará:** o caso da Guajarina, editora de folhetos de cordel (1922-1949). Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia) – Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, 2012.

QUINTELA, Vilma Mota. **O cordel no fogo cruzado da cultura**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2005.

SALLES, Vicente. Guajarina, folhetaria de Francisco Lopes. **Revista Brasileira de Cultura**. Rio de Janeiro, n. 9. jul./set. 1971.

SALLES, Vicente.. **Repente e cordel, literatura popular em versos na Amazônia.** Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1985.

SALLES, Vicente. **Um retrospecto – memória.** 2 ed. rev. e amp. Brasília: MicroEdição do autor, 2007.

TERRA, Ruth Brito Lêmos. **Memória de lutas**: literatura de folhetos do Nordeste (1893-1930). São Paulo: Global Editora, 1983.

VICENTE, Zé. *Zé* **Vicente:** poeta popular paraense. Introdução e seleção Vicente Salles. São Paulo: Hedra, 2000.

Artigo recebido em 30/04/2012, aceito 16/11/2012 e publicado em 20/12/2012.