

A publicidade livresca em jornais do século XIX: anúncios, livros e estratégias de venda.¹

Ozângela de Arruda SILVA²
Faculdades Nordeste, Fanor DeVry, CE

Resumo

O presente artigo analisa as várias formas de se produzir anúncios, divulgar livros e seduzir leitores/compradores nos jornais do século XIX. Os anúncios foram entendidos enquanto discursos que são produzidos em contextos e ações que lhes dão sentido. Para tal pesquisa, foram observados jornais das três últimas décadas dos oitocentos e neles foram analisadas as estratégias de venda utilizadas por dois dos mais representativos livreiros da época, J. J. Oliveira e Gualter R. Silva.

Palavras-chave

Jornais; impressos; anúncios; publicidade; livreiros

Em Fortaleza, na segunda metade do século XIX, dois livreiros atuaram intensamente no comércio de livros e impressos em geral. Neste artigo, serão destacados dois livreiros do período: Joaquim José de Oliveira e Gualter Rodrigues Silva. Tais profissionais, por meio do comércio das letras, ajudaram a promover a circulação de leituras e notícias advindas de livros, jornais e revistas, nacionais e internacionais, vendidos em seus estabelecimentos.

Aqui será analisada a presença dos dois livreiros em suas atuações com a venda de publicações impressas e a produção de anúncios nos jornais locais. Inventariando suas livrarias, observando suas vendas, suas formas de publicidade, suas redes de sociabilidade, enfim, analisando as interferências e a importância desses comerciantes do livro na difusão das informações.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Historiadora. Mestre em História Literária pela UNICAMP. Professora do Curso de Comunicação Social da Fanor DeVry, e-mail: osilva6@fanor.edu.br

1. As estratégias de venda e as formas de produção dos anúncios no século XIX

Os impressos, em seus múltiplos tipos, tamanhos e abordagens, eram anunciados nos jornais do século XIX em duas vertentes: levando em conta o grande público, oferecendo leituras para todos os perfis; especificando o público-alvo a partir dos objetos selecionados para divulgação. O uso do tipo de anúncio dependia muito do tipo de impresso a ser divulgado.

Seguindo tal lógica, para bem exercer suas vendas, os livreiros da época utilizavam diversas artimanhas comerciais de divulgação. Os anúncios sinalizam para uma “publicidade livresca” que se preocupava em angariar compradores/leitores para suas lojas, em melhor apresentar e detalhar alguns títulos, além de proporcionar uma legitimação dos seus produtos à venda aos possíveis clientes.

J. J. Oliveira e Gualter Silva, durante as últimas décadas do XIX, como astutos comerciantes, elaboraram formas de apresentar seus produtos e, com isso, formas de “arrematar” clientes. Em consequência, aumentavam as possibilidades de lucro e se firmavam nesse ramo comercial na cidade. Dentro desse contexto, serão analisadas algumas artimanhas “publicitárias” dos dois livreiros nos jornais da cidade.

Em 1874, J. J. Oliveira em um grande anúncio apresenta o livro *Lições praticas de ortographia ou livro para o dictado nas escolas primarias* pelo professor J. Matta Araújo, à venda em sua loja por 1\$200 réis. Começa seu texto legitimando a importância da obra que fora aprovada pelos Conselhos de Instrução Pública da Corte, de Pernambuco e do Ceará. No decorrer do texto, continua a apresentação falando sobre a utilidade do livro e cita um comentário do periódico da Corte, *Instrução Pública*, como forma de melhor apresentar sua mercadoria. Dá explicações sobre os assuntos contidos na obra e acentua a importância do impresso. (**O Cearense**, Fortaleza, 15 fev. 1874, Anúncios, p. 5.)

Embora o livreiro dedique um extenso anúncio para apenas uma obra, tenta passar uma ideia de “compra certa” aos prováveis compradores/leitores, ou seja, indiretamente indica que este é um livro que deve ser comprado e consumido e os que assim fizerem não sentirão arrependimento, pois a obra é aprovada pelos órgãos competentes. Reafirma sua fala ao utilizar uma citação do *periódico da Corte* e, para os

que não conhecem o livro, apresenta-o em seus detalhes e utilidade para seu futuro leitor.

Essa prática de apresentação dos impressos direciona nosso olhar para as formas de publicidade utilizadas por esses comerciantes nas atividades diárias das duas livrarias. Inúmeros são os anúncios que possuem caráter mais detalhado, legitimações, dicas de leitura; interferências dos comerciantes/livreiros que devem ser observadas. Os livreiros buscavam guiar os leitores, legitimando-se como indivíduos aptos a indicar o que era necessário e conveniente ler.

Na tentativa de legitimação de produtos e busca por boas relações sociais, é interessante observar um anúncio publicado em 20 de setembro de 1874. Nesse anúncio, assinado por Joaquim José de Oliveira & Comp., há um chamado inicial que diz: *pelo incansável edictor o Sr. Garnier, fomos obsequiados com as seguintes obras*. Posteriormente segue uma pequena lista de livros contendo o 3º volume do romance de costumes mexicanos, *O mateiro ou Os bandeirantes*, de *Gabriel Ferry*, *História Brasileira* por *Silvio Dinarte*, *Contos Jocosos* por *Kock Júnior* e o exemplar número 9 do *Jornal das Famílias*. Ao final do anúncio são oferecidos agradecimentos ao Sr. Garnier pela *sua preciosa oferta*. (**O Cearense**, Fortaleza, 20 set. 1874, Anúncios, p. 4)

O anúncio se torna mais instigante ao observamos o caráter de legitimação das obras à venda e o respeito anunciado ao Sr. Garnier. O texto afirma que *O mateiro* é um *interessante romance*, no qual *as pessoas que leram os dois primeiros volumes achavam-se ansiosas [sic] pelo desfecho deste importante romance (...) é uma obra de grande merecimento*. A *História Brasileira* continha *interessantes lendas e mimosos contos*. A obra *Contos Jocosos* era repleta de *lindas e espirituosas historietas*. No final do anúncio, ao oferecer o *Jornal das Famílias* para seus clientes, afirma que *esse é um jornal imprescindível para as famílias*.

É importante destacar a posição do editor Baptiste Louis Garnier nas relações comerciais/livrescas. Dono da editora Garnier no Rio de Janeiro, o Sr. Garnier era um dos maiores editores do Brasil no período e possuía dois periódicos, a *Revista Popular* (1859-62) e o anunciado *Jornal das Famílias* (1863-78).³ Não por acaso, J. J.

³ Para um maior detalhamento sobre o livreiro-editor Garnier e suas atividades livrescas, ver: HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**: sua história. São Paulo: T. A. Queiroz / USP, 1985; Unicamp; DUTRA, Eliana de Freitas. **Rebeldes literários da República**: história e identidade nacional no almanaque brasileiro Garnier (1903-1914). Belo Horizonte: UFMG, 2005; PINHEIRO, Alexandra Santos. **Baptista Louis Garnier**: o homem e o empresário. In: www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br (Seção de ensaios).

Oliveira utiliza como estratégia o nome do afamado livreiro-editor. Dentre outras características, o nome do Sr. Garnier possuía grande repercussão e seus impressos eram reconhecidos como de grande qualidade tipográfica, ou seja, para J. J. Oliveira ter boas relações com o Garnier, e evidenciá-las no jornal, poderia ser uma maneira de demonstrar a sua inserção no *campo* e poder utilizar a marca daquela livraria na publicidade de seus produtos.⁴

Para corroborar com as análises até o momento defendidas, abaixo, segue outro anúncio, agora do outro livreiro, Gualter R. Silva. Este anúncio se faz chamativo devido às sugestões/interferências mencionadas em seu texto:

“Catecismo da Diocese. Por autorização competente acabo de publicar a 6ª edição deste importante livro, adaptado em todas as escolas públicas e particulares da província e de toda a diocese. Esta edição foi tirada das oficinas de Frias & Filho, do Maranhão, o que basta para ficar recomendado a nitidez da impressão, a melhor que tem sido exposta a venda até hoje. Grande número de gravuras e emblemas sacros intercalam o texto, tornando-se por tanto além de útil apreciável. Vende-se um livro exclusivamente em minha Libro-Papelaria a rua Formosa, nº59. Gualter R. Silva”. (**Libertador**, Fortaleza, 22 abr. 1884, Anúncios, p. 4.

Esse anúncio foi veiculado durante um longo período. No quarto dia de sua divulgação, sofreu uma pequena modificação apresentando uma diminuição no campo de abrangência das regiões onde a obra era adaptada pelas escolas e exibindo uma não-exclusividade do livreiro perante o impresso: em todas as escolas públicas e particulares da Diocese. Vende-se esse livro em minha Libro-Papelaria.

Outro aspecto que se pode observar é a busca de legitimidade do texto em sua beleza quando se afirma: grande número de gravuras e emblemas sacros intercalam o texto, tornando-se, além de útil, apreciável. Verifica-se, aqui, a tentativa de uma possível adaptação do texto ao leitor.

Pressupõe-se com o anúncio citado que se o texto não agradava por seu conteúdo, ele poderia agradar ao leitor visualmente. A questão do grande número de ilustrações e gravuras deve ser observada com bastante atenção, pois como demonstram os estudiosos da história do livro, ela pode denunciar a tentativa de se popularizar um

⁴ A palavra campo aqui utilizada faz referência ao conceito de Pierre Bourdieu. Para Bourdieu o campo é um espaço de relações de força onde os agentes ou instituições ocupam posições, esses agentes possuem o capital necessário para ocuparem posições divergentes no campo. Ele é o lugar de lutas entre diferentes detentores de poder que agem seguindo as regras estabelecidas por cada campo. Ver: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1998. Coleção Memória e Sociedade.

tipo de texto mais erudito, o que demonstraria o investimento realizado por esses “editores” na formação de um público leitor.

2. Outras formas de apresentação dos anúncios

Dentro do conjunto de formas elaboradas para a apresentação dos impressos, a atuação desses livreiros era marcada por um apurado senso comercial. Para acompanhar uma possível demanda, havia uma temporalidade específica para o lançamento e anúncio de alguns impressos, marcada tanto pelo calendário religioso quanto escolar.

Seguindo essa periodicidade comercial, entre outros exemplos, a livraria e papelaria de J. J. Oliveira fazia anunciar que possuía obras para a semana santa ou para o mês mariano. E Gualter Silva anunciava que para a Escola Normal havia chegado livros adaptados.⁵

Além da temporalidade, seguida em alguns anúncios, a maioria dos impressos apresentados ao público possuía alguma indicação dos livreiros. Uma dessas indicações estava relacionada ao possível destinatário da obra, por exemplo, *Jornal da família*, *jornal imprescindível às famílias*, ou *folhinha de padre para a diocese*, ou ainda jornal *La moda elegante*, dedicado expressamente ao belo sexo e *A família*, jornal dos interesses maçônicos; possivelmente esse direcionamento existia como forma de indicar um público no qual o impresso anunciado se destinava, ou um público que corriqueiramente fazia parte de uma demanda “virtual” para aquela obra; o que não necessariamente afirma que apenas os compradores “indicados” pudessem consumir aquele impresso.

Outras interferências dos livreiros faziam-se através de um adjetivo destinados às obras. Em anúncios anteriores foram apresentadas “classificações” dadas no texto dos anúncios, por exemplo, por meio de J. J. Oliveira aos livros que recebeu de Garnier. Em outra situação, o mesmo livreiro indicava o romance *O contrabandista* como um importante romance de 1 vol. de perto de 300 páginas, ao custo de 2\$000 réis, e classificava *Os ciúmes de uma rainha* como um lindo romance em 9 volumes, por 9\$000 réis brochado e 12\$000 réis encadernado. Os interessados em um lindo ou

⁵ Não só os dois livreiros escolhidos para esse artigo atuavam dessa maneira, analisamos outros livreiros e comerciantes diversos que elaboravam estratégias em seus anúncios para chamar a atenção e conquistar a confiança dos futuros consumidores.

importante romance deveriam se dirigir a sua loja e lá o próprio livreiro encarregava-se de encomendar esses títulos. (**Pedro II**, Fortaleza, 27 nov. 1872, Anúncios, p. 4)

Juntamente com o “texto publicitário”, os dois livreiros expunham uma “imagem publicitária” que deixava os anúncios dos seus produtos à venda mais destacados na página do jornal. Faz-se necessário questionar se essa era uma técnica comum ao período, ou mesmo ao ramo comercial em geral, ao divulgar produtos. Possivelmente, sim, no entanto, cada seleção escolhida para essa “arte publicitária” não acontece por acaso, está entrelaçada de significados, de escolhas, de tentativas para melhor agradar o olhar de um futuro cliente/leitor. Esse conjunto de significados é fundamental para a compreensão da historicidade do ato de anunciar produtos.

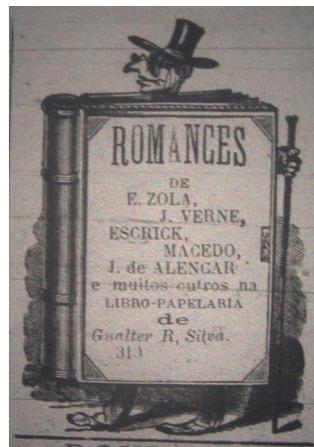
Alguns anúncios exemplificam as interferências por meio das imagens. Em 1887, Gualter Silva informa que em sua loja na rua Major Facundo estão à venda 2 produtos: *Almanacks de lembranças luso brasileiro para 1887* em brochura e encadernados e também *Diário de lembranças para 1887*. (**Libertador**, Fortaleza, 06 mar. 1887, Anúncios, p. 1)

O texto do anúncio é curto, nesse momento não se pretendia detalhar o impresso, colocar seu preço, dar alguma indicação ao futuro comprador, objetivava-se informar a disponibilidade do produto na loja e seduzir pelos olhos, encantar pela imagem. O “texto publicitário” vem dentro de uma moldura em formato de livro, aparentemente de um livro de capa dura que talvez remetesse a idéia de uma boa edição, uma boa impressão. Qual imagem poderia tão bem representar um livreiro? Possivelmente esse livro poderia ser representado como “cartão de visita” aos leitores do jornal que ao folhearem o impresso e se depararem com a imagem de um livro supostamente ligariam a imagem do anúncio à imagem do seu representante de vendas.

Ainda no mesmo período, circulava outro anúncio de mesmo estilo. Agora, Gualter R. Silva informava aos interessados em leitura que em sua livraria havia vários romances à venda. Opta por não colocar títulos, mas o nome dos autores, possivelmente *Romances de E. Zola, J. Verne, Escrick [sic], Macedo e J. de Alencar* eram os mais procurados naquele momento, pelo menos, na seleção do livreiro, foram os indicados para compor o texto e chamar compradores. (**Libertador**, Fortaleza, 08 mar. 1887, p. 4)

Esses autores circulavam mais junto ao público consumidor da livraria, para os outros autores preferiu indicar apenas: e muitos outros na Libro-Papelaria de Gualter Silva.⁶

O anúncio começa com o nome romances aparecendo em grandes letras, chamando a atenção do leitor do jornal para a delimitação do estilo de leitura que estava sendo anunciado. Novamente a imagem de um livro reforça a materialidade do anúncio. A interferência visual apresentada pela figura era uma marca representativa que buscava “encher” os olhos dos leitores do jornal.⁷



Os anúncios datam de 1887, para aquele período Gualter Silva optou por anúncios com mais imagens, porém não deixou de anunciar somente por meio de textos. No mesmo ano, vários anúncios se apresentam apenas com frases, é o caso da *Nova Selecta Classica pelo Dr. João Baptista Rigueira Costa*, obra adaptada para as escolas da província, *1 volume 2\$000*. (**Libertador**, Fortaleza, 08 mar. 1887, Anúncios, p. 4).

Gualter R. Silva, naquele momento, possuía vários anúncios circulando conjuntamente, nos meses de 1887 é possível presenciar no mesmo dia os 3 anúncios de sua autoria. Ao invés de publicar um único anúncio que suprisse as 3 indicações de compra, preferiu separá-los, chamando a atenção do leitor do jornal com focos de venda, ao mesmo tempo em que “preenchia” a página com produtos de seu estabelecimento.⁸

⁶ Os nomes apontados pelo anúncio pertenciam a alguns dos autores com maior número de títulos de romances à venda para o balanço da livraria de Gualter Silva em 1891. Enrique Perez Escrich possuía uma grande quantidade de títulos, encontramos 26 títulos disponíveis na loja, com 55 volumes. Obras de Escrich: 3 – A mulher adúltera – 12\$000; 3 – Os caçadores – 2\$500; 4 – A inveja – 10\$000; 5 – A felicidade – 10\$000; 2 – Os apóstolos – 8\$000; 2 – A caridade cristã – 7\$500; 1 – Por bem fazer mal haver – 2\$500; 2 – Um livro para meus netos – 2\$500; 1 – As culpas dos pais – 2\$000; 2 – Os filhos da fe – 10\$000; 2 – O inferno dos ciúmes - 9\$000; 3 – O inferno dos ciúmes - 8\$000; 1 – Contos – 8\$000; 2 – Os predeterminados – 10\$000; 1 – Os que riem e os que choram – 8\$000; 2 – O livro de Job – 8\$000; 2 – Os anjos da fe – 12\$000; 1 – Amor dos amores – 8\$000; 2 – As obras de Misericórdia – 10\$000; 2 – Deuzamento do diabo – 10\$000; 1 – O anjo da guarda – 8\$000; 4 – O último beijo – 10\$000; 2 – O caminho do bem – 10\$000; 1 – A comédia do amor – 10\$000; 2 – O cura da aldeia – 8\$000; 1 – A formosura d’alma – 12\$500; 1 – A espoza martyr - 12\$000.

⁷ Na revista *A Quinzena* do Clube Literário existe um anúncio de Gualter utilizando a mesma imagem como moldura de um outro texto que dizia: “LIBRO-PAPELARIA DE GUALTER R. SILVA montada para satisfazer ao commercio e às repartições publicas livros impressos de letras e sciencias e sobretudo de ensino. RECEBE consignações de qualquer mercadoria GRANDE DEPÓSITO de papéis pintados aos preços da fábrica”. (grifo do autor). Ver: **A Quinzena**, 15 jul. 1887, ano 1, nº 11.

⁸ Juntamente com os anúncios de Gualter R. Silva, no dia 08 de março também estavam presentes no jornal os produtos de higiene e medicamentos disponíveis na loja de Joaquim Oliveira. Naquele período, as livrarias vendiam diversos objetos, além de livros.

Joaquim José de Oliveira muitas vezes também enchia algumas páginas dos jornais cearenses com suas listas de livros, como exemplo, em 1874, foram publicadas duas grandes listas de *obras recém chegadas* para sua livraria. Uma das listas, em formato de coluna, ocupava toda a altura da folha do jornal. Ainda na mesma página, a outra lista, um pouco menor, porém de tamanho ainda considerável, anunciava os jornais recebidos pela livraria. (**O Cearense**, Fortaleza, 11 jan. 1874, Anúncios, p. 6)

Esses anúncios maiores, que continham dezenas de títulos de livros e impressos, eram bem utilizados. Os livreiros informavam as obras recém chegadas para suas lojas por meio da publicação de listas de livros. Algumas listas continham um grande número de títulos, sem especificações sobre as obras; outras, como vimos anteriormente, centralizavam-se em alguns títulos em particular oferecendo ao consumidor/leitor algum detalhamento. Dos dois livreiros, era Joaquim José de Oliveira que fazia uma maior utilização de grandes listas. Estas continham livros para todos os gostos de leitura, assuntos jurídicos, religiosos, escolares, divulgação científica, prosa ficcional, poesia etc.

Dentre as obras postas à venda, percebemos que os romances estavam presentes em várias listas anunciadas, além de arrolados no balanço das livrarias. Alguns já estavam disponíveis no mesmo ano de publicação da obra nos fazendo supor que o interesse dos livreiros em adquirir os romances pressupõe uma procura, ou no mínimo uma boa aceitação do produto pelos leitores/consumidores de suas mercadorias. Para o ano de 1870, consta em inventário, disponível na livraria de J. J. Oliveira 5 exemplares de *Os franceses no Rio de Janeiro* de Moreira de Azevedo. O mesmo fato ocorre com *Til* de José de Alencar e *Ressurreição* de Machado de Assis que, publicados como anúncio no jornal *Pedro II* de 1872, constam na lista de livros recém chegados a sua livraria no mesmo ano de lançamento.⁹ Esse fato também pressupõe outra hipótese: que os livreiros estavam “atenados” com as novidades publicadas na capital do Império e o mais rápido possível procuravam disponibilizar essas obras em suas lojas para seus clientes/leitores de Fortaleza.

Faz-se necessário afirmar que também havia uma “sociabilidade livresca” entre as campanhas dos comerciantes do livro. Durante vários meses circulou um

⁹ Os exemplares de *Moreira de Azevedo* eram vendidos ao preço de 1\$400 réis. Para as obras *Til* e *Ressurreição* não é possível observar preços, pois estão apresentadas em forma de lista contendo apenas autor e título, dentro da seção de anúncios do jornal.

anúncio no jornal *Libertador* no qual Gualter R. Silva e J. J. Oliveira se juntaram para apresentar ao público um impresso.

O texto do anúncio dizia: “Resumo de Historia do Ceará por João Brigido (...) À venda na Livraria dos Srs. Joaquim José d’Oliveira e C.^a e na Libro-Papelaria de Gualter R. Silva”. Em outro anúncio, o Sr. Wardlaw, dono da livraria evangélica, detalha em um grande texto a importância da bíblia e os ensinamentos que ela traz para os homens, ao fim do seu discurso, indica que esse material está disponível “nas Livrarias de Sr. Oliveira e Sr. Gualter e na Livraria Evangélica”. (**Libertador**, Fortaleza, 16 abr. 1887, Anúncios, p. 3).

Tal estratégia, de divulgação conjunta, sinaliza para a percepção de que em alguns momentos a atuação em parceria também era uma forma de divulgação e venda dos impressos na cidade.

3. Considerações finais

No decorrer dos anúncios, foi destacado que as formas de apresentar os impressos eram variadas. Os livreiros do século XIX já utilizavam muito bem os espaços pagos nos jornais para divulgar seus produtos e aumentar o lucro nas vendas. As formas de divulgar tinham caráter informativo, sobre as novidades recém lançadas em prelos do Brasil e do exterior, e algumas apresentavam até uma espécie de crítica literária sobre as obras. Em todos os casos, destacam-se as estratégias de venda e as formas de produção e apresentação dos anúncios.

Visualizar as ações de um livreiro e as suas escolhas para apresentação dos seus anúncios é percebê-lo como um astuto vendedor/comerciante que via o objeto livro como um negócio que precisava ser bem divulgado.

Ao observarmos as “campanhas livrescas” foram analisadas algumas questões: quais impressos recebiam destaque e de que maneira esses impressos eram oferecidos aos futuros compradores. Dessa forma, foi apresentada uma possibilidade de: visualizar maneiras de se elaborar anúncios nos jornais do século XIX; e as várias formas de circulação e aquisição da leitura.

Se, naquele período, os clientes/leitores não tinham a internet para ficarem por dentro dos lançamentos e novidades à venda, eles tinham outras maneiras bem-sucedidas de acesso: os jornais impressos e seus anúncios, cuidadosamente elaborados,

que possibilitavam o contato com as novidades por meio da escrita dos textos e da seleção das imagens, um conjunto que seduzia e levava à compra.

Referências bibliográficas

ABREU, Márcia. (org). **Leitura, história e história da leitura**. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

_____. **Os caminhos dos livros**. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

AZEVEDO, Sânzio de. **Literatura cearense**. Fortaleza: Academia Cearense de Letras, 1976.

BARREIRA, Dolor. **História da literatura cearense**. Fortaleza: Instituto do Ceará, 1986.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1998. Coleção Memória e Sociedade.

_____. **As regras da arte: gênero e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BRAGANÇA, Aníbal. **Uma introdução à história editorial brasileira**. Cultura – Revista de História e Teorias das Idéias. II série, vol XIV / 2002.

_____. e ABREU, Márcia (orgs.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: UNESP, 2010.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. 2. ed.** Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARTIER, A-M; HÈBRARD, J. **Discursos sobre a leitura (1880 – 1990)**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

CHARTIER, Roger. **História cultural: entre práticas e representações**. São Paulo: Difel, 1988.

_____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP / Imprensa Oficial do Estado, 1999b.

_____. **A beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2002.

CORDEIRO, Celeste. **O Ceará na segunda metade do século XIX**. In: Sousa, Simone. (org.). Uma nova história do Ceará. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2000.

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

_____. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DIDEROT, Denis. **Carta sobre o comércio do livro**. Prefácio de Roger Chartier. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GUEDES, Fernando. **O livro e a leitura em Portugal**: subsídios para a sua história, séculos XVIII e XIX. Lisboa: Verbo, 1987.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**: sua história. São Paulo: T. A. Queiroz / USP, 1985.

SOUZA, Simone de; CASTRO NEVES, Frederico (orgs). **Intelectuais**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.