

A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis no Brasil até a primeira metade do séc. XX¹

Prof. Ms. Lívio Lima de Oliveira²

Doutorando pela ECA-USP e professor de Produção Editorial e de Publicidade e Propaganda na Faculdade Editora Nacional – FAENAC

Resumo

Este artigo visa apresentar as principais experiências brasileiras de edição de livros a preços acessíveis iniciadas em fins do século XIX. Tais iniciativas surgiram no país a partir da experiência do livreiro Pedro da Silva Quaresma e de outros editores (principalmente os do eixo Rio-São Paulo), culminando na retomada da edição desse tipo de formato (o bolso) em fins do século XX e começo do XXI por médias e grandes editoras brasileiras.

Palavras-chave

Livro de bolso; Livro de preço acessível; Livro no Brasil; Revolução da Brochura; História do livro no Brasil

O livro de bolso no Brasil é cercado por um “mistério”. Desde o final do século XIX, há tentativas de publicar coleções e séries em formato pequeno, mas elas parecem sempre obedecer a uma regra: durante um certo período, essas coleções alcançam um razoável sucesso de vendas, mas pouco tempo depois acabam falindo. Aí, surgem outras e o ciclo é retomado: sucesso ligeiro e rápido declínio. Uma coleção, na verdade, parece substituir outra, ainda que de editoras e temáticas diferentes.

Final do século XIX: o caso do Quaresma, o primeiro “livreiro popular” do Brasil

No final do século XIX, surge a carioca Livraria Quaresma, na Rua São José, 65/67. Era um ponto especializado em livros de humor, credices, modinhas populares e literatura infantil. Pode até ser considerada como precursora de pontos-de-venda de livros em formato menor que os mais comuns e, conseqüentemente, mais baratos.

A Livraria Quaresma merece uma referência mais detalhada pelas inovações que introduziu. Tendo em vista a pouca cultura do nosso povo, Pedro da Silva Quaresma que se instalara, desde 1879, na rua São José, compreendeu que o meio de levá-lo ao livro era dar-lhe leitura fácil, amena ou de interesse prático, mas de cunho essencialmente popular, ao alcance de qualquer um e em brochuras de

¹ Trabalho apresentado ao NPE (Produção Editorial), do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre pelo departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, sob orientação da Profa. Dra. Maria Otília Bocchini e doutorando no mesmo departamento. Professor de Planejamento Editorial, Produção Gráfica e Oficinas de Produção Editorial Impressa da Faculdade Editora Nacional – FAENAC. Produtor Gráfico da Martins Editora. E-mail: livio@usp.br

preço módico. Daí o verdadeiro gênero por êle criado entre nós, e o rótulo de “edição Quaresma”, que passou a designar, de maneira geral, as edições populares para o grande público. Alguns escritores de terceira categoria forneciam-lhe essa subliteratura que êle espalhava, com grande êxito, por todos os cantos do Brasil. Em qualquer velha residência lá pelos sertões da Bahia ou pelo norte de Minas ainda é fácil descobrir-se até hoje, num canto de gaveta, alguma dessas “edições Quaresma”. O leitor iletrado nelas encontrava um precioso elemento, que poderia, certamente, atraí-lo para um nível menos primário (Broca, 1956: 141)³.

O proprietário da livraria era Pedro da Silva Quaresma, nascido fluminense, segundo informação de Brito Broca, que escrevera, para o jornal *Letras e Artes* do dia 15 de agosto de 1951 (Broca: 1994), o artigo “O Livreiro Quaresma no Comércio Editorial Brasileiro”, lamentando o fechamento da livraria em 1951. Mas Hallewell e Werneck Sodré contestam essa informação, afirmando que o livreiro era português⁴.

Assim como Francisco Alves, Quaresma sentiu que existia um público leitor a ser conquistado e que estava sendo sumariamente ignorado pelas demais livrarias-editoras. Esse público era a população comum, semi-letrada. Luiz Edmundo assim o caracteriza:

Quaresma não era jacobino, quando se meteu no negocio. Fizeram-no. Elle é quem conta, não sem declarar e com certa constancia: “– Reajo !”.

Soffreu muita guerra, muita deslealdade, muita picuinha, para chegar ao que é.

Como homem de negocios, tem iniciativas, audacias. E não conhece desanimos. Seu sonho é abrazeirar o commercio de livros, entre nós. Traça, para isso, um plano. E por elle se esforça e trabalha como poucos. Não realiza integralmente o que deseja; no entanto, consegue muito (Edmundo, 1938: 733-4).

Ele chegou à conclusão de que a única maneira de propiciar-lhes contato com o livro, era fornecer-lhes livros de leitura fácil, amena e prática. Propõe, então, um livro de cunho popular, de formato reduzido e, acima de tudo, com um preço acessível. Estas eram as principais características dos livros das “edições Quaresma”. Elas formavam várias coleções, entre manuais, dicionários e cancioneiros, sempre de cunho prático e popular. Para o editor, a partir dessa leitura, o público encontrava um forte elemento que poderia atraí-lo para leituras mais densas.

Uma das revelações de Quaresma foi o poeta Catulo da Paixão Cearense que, antes de conseguir consagração no mundo literário, com *Meu sertão*, *sertão em flor* e outras obras,

³ Trecho extraído do livro *A vida literária Brasil – 1900*, de Brito Broca que, segundo aponta João Alexandre Barbosa: “Imediatamente recebido como excelente exemplo de pesquisa literária, o livro de 1956, que teve uma segunda edição, revista e aumentada, pela Livraria José Olympio Editora, em 1960, logo se transformou em texto básico para o conhecimento da literatura no Brasil dos inícios do século, tal como era praticada nos círculos cariocas da chamada *belle époque*. Na verdade, a obra dava conta de uma pesquisa minuciosa de livros, autores e circunstâncias histórico-sociais, sabendo utilizar a discriminação crítica com propriedade e juízo equilibrado através de uma linguagem que superava os rigores da erudição por elegantes acertos de escrita” (Barbosa, 1999: 46).

escreveu, para as “edições Quaresma”, vários livros de modinhas e canções que formavam uma coleção chamada “Bibliotheca dos Trovadores”. Alguns dos títulos que faziam parte da coleção: *Cancioneiro popular*, *Florilégio dos cantores*, *Lyra Brasileira*, *Choros de violão*, *Trovador moderno*, *Trovador marítimo*, *Cantor de modinhas*, *Lyra de Apollo*, *Lyra Popular*, *Trovador de Esquina*, *Serenatas*, entre outros. Mais tarde, já consagrado, Catulo nega a autoria dessas obras e passa a ser editado pela livraria Castilho, já com um caráter mais elitista (Hallewell, 1985: 200-1).

Seguindo esta mesma linha musical, Quaresma publicou os livros de modinhas de Eduardo das Neves, uma espécie de repentista, figura bastante popular que costumava fazer canções de acordo com acontecimentos do dia ou de datas festivas.

A “Biblioteca dos Trovadores” despertou a atenção de uma freguesia numerosa, como mostra, novamente, Luiz Edmundo:

No começo do século não há seresteiro cantador de violão que não procure a bibliographia do Quaresma para refrescar seu repertório.

[...] Por vezes a loja enche-se de rapazellos de calças abombachadas, grandes cabelleiras, lenço no pescoço e chapéu desabado, pardavacos, negros creoulos, brancos, amadores de assumpto, em bandos rumorosos, desbastando pilhas de brochuras, a perguntar em que livro saiu o *Perdão Emilia*:

[...] ou quando deve sair a nova edição do *Trovador Brasileiro*, que traz a *Casa Branca da Serra*:

[...]. É toda uma freguezia perguntona, espalhafatosa, vozeiruda, que arranca notas de dois e cinco mil réis do fundo de lenços de chita, muito sujos, armados em carteiras, para comprar as brochurinhas, postas em capas de espavento, não raro aos empurrões, aos gritos, o violão debaixo do braço, ou experimentando flautas, oboés, cavaquinho...

[...] toda uma legião de cantores, de seresteiros, de sereneiros, a flôr da vagabundagem carioca, essencia, sumo, nata da ralé, roçando não raro, a sobrecasaca do Conselheiro Ruy [Rui Barbosa], a importancia do sr. José Verissimo, a sisudez do sr. Candido de Oliveira, a jurisprudencia do sr. dr. Coelho Rodrigues... (Edmundo, 1938: 735-7).

Quaresma também tinha fregueses ilustres, entre eles, Machado de Assis, que sempre passava por sua livraria antes de ir para o Ministério da Agricultura. E o livreiro propaga uma certa opinião de Machado acerca de sua casa, confiada ao gerente José de Matos: “– Sabe? Gosto mais de sua casa porque é silenciosa, não há aquê zuzum da Garnier...” (Broca, 1956: 50).

Rui Barbosa era outro assíduo freqüentador da casa e sua presença causava admiração nos demais clientes. O gerente da casa, o português José de Mattos, sempre estava a lhe oferecer novidades: “– E isto aqui v. ex. já viu, sr. Conselheiro?”. E ele respondia: “– Isso, José, já tenho. Vocês marcaram mal o volume. Como preço, é exorbitante! Os catalogos

⁴ Laurence Hallewell, em seu *O livro no Brasil*, cita “Quaresma, embora ele próprio fosse português...” (Hallewell, 1985: 201) e conforme Nelson Werneck Sodré, “Por essa época, um editor interessante, hoje esquecido, o português Quaresma [...]”

ingleses não pedem nem a metade pela primeira edição, que traz, no entanto, até as estampas a côres. Diga ao Quaresma para remarcar isto...” (Edmundo, 1938: 731-2).

José de Mattos era um caixeiro e tanto. Além de gerenciar a casa, conhecer títulos, sugerir novidades, era figura cativa e folclórica do local. Foi inspiração dele a temática infantil e o formato reduzido dos livros de que se falará mais adiante.

Alguns escritores, de “categoria mais elevada”, também escreviam livros para estas coleções. Um deles era Ticho Brahe que, sob o pseudônimo de Viriato Padilha, escreveu *O livro dos fantasmas* (coletânea de casos de assombração, aparições, fenômenos espíritas e abusões que metia medo na criançada) e *Os roceiros*.

Outro grande escritor que escrevia sob pseudônimo para Quaresma era Alberto Figueiredo Pimentel, o cronista social do periódico *Gazeta de Notícias*, em cuja seção “Binóculo” eram mostrados os fatos da sociedade carioca. Escreveu o *Manual dos Namorados*, que era, como conta Luiz Edmundo, “procuradíssimo, revelador de uma technica admiravel em materia de seducção e amor, contendo, como se lê nos annuncios do catalogo, a melhor maneira de agradar ás moças, fazer declarações, em estilo elevado” (Edmundo, 1938: 738).

A esse mesmo Figueiredo Pimentel, Quaresma encomendou uma série de livros para crianças, tornando-se, assim, o precursor da nossa literatura infantil. Este tipo de livro sempre fora importado de Portugal, mas, Luiz Edmundo comenta:

[...] Até certo ponto, para nós ella [a literatura infantil] representava um contrasenso, uma vez que as differenciações entre o idioma falado nas duas patrias eram já notáveis, na época e, de tal forma que, por vezes, phrases inteiras ficavam indecifráveis para as nossas creanças: “*E o petiz que andava ás cavalitas do avô vendo o marçano que trazia o cabaz pleno de molhos de feijões verdes, sae-se-lhe com esta: a mamã que t’o conte !*”...

Isso, era bom muito bom portuguez; mas não era nada brasileiro, tanto que as nossas creanças não entendiam, como a maioria dos textos desses mesmos livros (Edmundo, 1938: 734).

Para crianças, Quaresma encomendou a Pimentel⁵: *Histórias da Carochinha*, *Histórias do Arco da Velha*, *Histórias da avózinha*, *Histórias da baratinha*, *Os meus brinquedos*, *Theatro Infantil*, *O Álbum das creanças*, entre outras. Como afirma Brito Broca, este *Histórias da Carochinha*, acabou fazendo com que o termo fosse incorporado ao nosso folclore, representando a imagem de “uma velha bondosa e afável a distrair os pequenos, com suas narrativas feéricas” (Broca, 1956: 142).

(Sodré, 1970: 11).

⁵ “Quaresma manda chamar o Figueiredo Pimentel [...] e pede-lhe, não um livro, mas, toda uma bibliotheca para os nossos guryrs” (Edmundo, 1938: 734).

E Quaresma ainda inova no que Broca chama de “publicidade moderna, à moda ianque”. Pois, “quando lançava uma edição, costumava fazer grandes cartazes com o nome do livro e mandava pregá-los por todos os pontos da cidade”.

Conforme dito acima, a livraria cerrou suas portas em 1951 e a maioria destas informações são provenientes de uma entrevista que Brito Broca fez com Carlos Ribeiro, que começou a trabalhar na livraria com treze anos e lá permaneceu por mais vinte e cinco, complementando o seu colega de trabalho José de Mattos e também tornando-se figura cativa do lugar.

Carlos Ribeiro também lembra que graças ao estrondoso sucesso de vendas, devido à impressão de altas tiragens, ao formato reduzido dos livros e aos preços acessíveis dos mesmos, Quaresma foi por muito tempo boicotado e “banido” das rodas de seus pares livreiros que, por inveja ou preconceito, não se conformavam com o sucesso do concorrente.

Pedro da Silva Quaresma foi, portanto, três vezes pioneiro. Como editor precursor da literatura popular, como editor pioneiro de literatura infantil e como inventor da publicidade impressa para vender livros.

Na crônica “Os mercadores de livros e a leitura das ruas”, João do Rio sustenta que “de qualquer forma o mal continua a florescer neste baixo mundo, na literatura e fora dela, como o mais gostoso dos bens. Se nas obras populares aparecer alguma coisa de novo, com certeza teremos tolices maiores que as anteriores...” (Rio, 1997: 145).

Quaresma pode até ter sido apenas um empresário frio que, na verdade, não estava preocupado com o hábito de leitura da população. Não sabemos se sua atuação comercial ampliou o hábito de quem comprava seus livros. Para João do Rio, isso não acontecia, pois ele achava que os leitores das “edições Quaresma” realmente jamais leriam qualquer coisa diferente disso.

A discussão de ambas as partes é válida, mas é inquestionável o fato de que Quaresma se preocupou em montar um negócio cujo produto era voltado para um público até então ignorado. Graças a ele, várias pessoas que nunca haviam entrado em uma livraria ou até mesmo adquirido um livro, começaram a fazê-lo, o que já é, por si só, uma grande vitória.

Os anos 1920: Monteiro Lobato e Octalles Marcondes Ferreira, os grandes “empreiteiros” do livro

Nos anos 1920, apareceram coleções paulistas que buscavam “entre outras coisas prestigiar o autor, popularizar a obra ou difundir a leitura e, em muitos casos, forçar as vendas” (Lima, 1985: 93). Foram coleções efêmeras, algumas delas duraram apenas um ano.

A primeira delas foi “A Novela Nacional”, da Sociedade Olegário Maciel. Era divulgada como “coleção a preços populares de novelas inéditas”, a “dez tostões” e “livro bom e bonito ao alcance de todos”⁶ (idem).

Depois apareceu “A Nova Plêiade”, coleção que se destinava a “vulgarizar as obras dos poetas novos de grande merecimento, ainda pouco conhecidos do público”. Inovou com seu formato mais verticalizado que o comum (90x170 mm) e também era dirigida por Amadeu Aramal (idem)⁷.

A Companhia Gráfico-Editora, de Monteiro Lobato, lança a “Coleção Popular”, de clássicos da literatura nacional e estrangeira, com preço inicial de um mil réis o livro. A cada novo livro editado, o preço aumentava um pouco. Ao mesmo tempo, lança também a “Coleção Brasília”⁸, promovida pela revista *A Garoa* e pretende “oferecer o livro barato, ao alcance de todas as bolsas, atendendo assim aos reclamos do público [...] a preços populares de obras ainda não no domínio público”. Os livros eram vendidos nas versões brochura ou encadernada e traziam na capa o retrato do autor (idem: 94).

Em 1922, Lobato ainda edita a requintada “Biblioteca da Rainha Mab” (obras de Menotti Del Pichia, Godofredo Rangel, Oscar Wilde, entre outros) com livros de 190 páginas, em média, medindo 80x120 mm, com o preço, dois mil réis, impresso na lombada. O material da capa era o “castilian cover”, o couro artificial dos americanos, o que inviabilizou sua continuidade, devido à alta do dólar (idem: 94-5).

Ainda em 1922, comemorando o Centenário da Independência, *O Estado de S.Paulo* lança a “Biblioteca d’O Estado de S.Paulo”. Eram livros de 125x165 mm, com 120 páginas, em média.

Em 1925, aparece a série “Os Nossos Poetas”, do Instituto D. Anna Rosa, coordenada por Nuno Sant’Anna. O preço de três mil réis era impresso na capa e os livros também eram

⁶ A coleção era dirigida por Amadeu Amaral e lançou livros dele, de Monteiro Lobato, de Coelho Neto, entre outros modernistas e regionalistas e constava no *Catálogo de Edições*, da Monteiro Lobato & Cia.

⁷ Os editores explicam: “A fim de facilitar a consecução de nosso objetivo, ideamos esse tipo de livrinho em que a elegância e o acabamento que o público, hoje com razão reclama, se alia à comodidade do preço, ao alcance de todos” (Lima, 1985: 93-4).

⁸ Aparece também como “Coleção Brazilia” e “Coleção Brasília” e tem livros de Lobato e de outros modernistas (Lima, 1985: 94). Os livros dessa coleção vinham da editora de Lobato: “Este formato menor [o de 165x120 mm] – quase o mesmo dos folhetos de cordel – combinado com o menor custo unitário das tiragens maiores, permitiu-lhe reduzir o preço de capa usual de seus livros para 4\$000 (ou 5\$000, encadernados). Certos títulos particularmente populares eram depois reeditados em sua ‘Coleção Brazilia’ a 1\$500 (ou 3\$000, encadernados)” (Hallewell, 1985: 252).

vendidos por assinatura e o formato era 110x170 mm. Cada volume era para dedicado a um poeta modernista.

E, a partir de 1927, Octalles lança, pela sua Companhia Editora Nacional, várias coleções que vão durar mais que as anteriores, estendendo-se por uma década. São elas: a “Série Negra” (livros policiais), a “Biblioteca das Moças” (dedicada ao público feminino), a “Coleção Terramarear” (novelas para um público mais heterogêneo), a “Contos e Crônicas da Nossa História” e a mais volumosa delas, a série “Os Mais Belos Poemas de Amor”, cujos livros mediam 120x160 mm e tinham de 60 a 70 páginas (idem: 95-6).

A partir da década de 1930: as experiências de Bertaso, Saraiva e Brito, persistentes incentivadores do livro nacional a preço acessível

Na década de 1930, surgiu no país um novo foco de indústria editorial, fora do eixo Rio-São Paulo. Era a Editora Globo, de Porto Alegre, propriedade de José Bertaso. Nela, trabalharam e colaboraram os principais “homens de letras” do Rio Grande do Sul, principalmente o escritor Erico Verissimo⁹, que se tornou uma peça-chave da editora¹⁰.

Na verdade, a empresa já existia desde o final do século XIX. Nasce uma papelaria e, em 1916, surge o *Almanaque do Globo*, inaugurando uma “seção editora”¹¹. Essa primeira fase da editora (até 1930) é dirigida por Mansueto Bernardi. A partir de 1930, a editora passa a ser comandada por Henrique Bertaso e Erica Verissimo, seu braço direito (Torresini, 1999: 55-6). Esses dois são os responsáveis pelo destaque da editora no mercado editorial brasileiro, graças às traduções de clássicos estrangeiros¹², como bem aponta Osman Lins em seu “Tributo à Coleção Nobel”:

⁹ Um a interessante referência a esta época é o relato *Um certo Henrique Bertaso*, de Erico Verissimo. O autor narra as “aventuras editoriais” dos Bertaso na casa Globo, de Porto Alegre. A coragem desses editores gaúchos em editar autores praticamente desconhecidos no Brasil foi fundamental para a evolução do mercado editorial brasileiro. O livro serve, também, para entendermos as relações entre autor e editor e os demais colaboradores da editora. Abaixo, temos um diálogo entre o proprietário José Bertaso e Erico Verissimo:

“Numa reunião social e íntima, certo dia ele me olhou e disse:

– Seu Erico, me diga uma coisa. Nós, editores, empregamos num livro um certo capital em dinheiro e trabalho. Se o livro não se vende, temos um prejuízo total. Vocês, escritores, ganham dez por cento mas não arriscam um vintém no negócio.

– Seu Bertaso – respondi – o seu ideal é irrealizável.

– Que ideal?

– O livro sem autor.

Ele desatou a rir. E a conversa tomou outro rumo.” (Verissimo, 1973: 90-1).

¹⁰ “Em 1930, Henrique Bertaso propôs a seu pai organizar, com a ajuda de Erico Verissimo, uma seção editora, partindo de algumas idéias de Mansueto Bernardi, no sentido de que a Livraria do Globo traduzisse por conta própria e apresentasse aos leitores obras de autores europeus.” (Bertaso, 1993: 15).

¹¹ Um importante trabalho sobre esta época é o de Sônia Maria de Amorim, *Em busca de um tempo perdido: edição de literatura traduzida pela Editora Globo*.

Tinha a coleção Nobel alguns característicos interessantes. Ao contrário de todas as coleções que conheço e que acolhem títulos brasileiros e portugueses, só publicava livros em tradução. Quer dizer: apresentava-se francamente, sem falsos patriotismos, como uma coletânea de livros traduzidos, o que delineava com clareza o seu perfil, não admitindo confusões.

[...] Muitos dos que, como eu, despertávamos para a literatura em pontos afastados do Brasil e carecíamos de informações sobre autores e obras do nosso tempo, encontrávamos na Nobel uma espécie de guia, uma porta aberta para segmentos importantes do que se escrevia em nosso século.

[...] Testemunho, em primeiro lugar, como leitor. Horas das mais valiosas da minha vida foram dedicadas à leitura. E dessas, grande parte é devida à edição da Nobel (Lins, 1979: 75-7).

E nesta coleção, já ficava evidente a preocupação da editora com a redução dos custos:

As obras eram apresentadas de modo a não encarecer a edição e a não aviltá-la. As capas, em cartão pouco espesso e não plastificadas, apresentavam estreitas faixas coloridas no alto e embaixo, o que permitia identificação fácil mesmo à distância.

[...] Se o cartão das capas era de qualidade inferior, ainda mais modesto era em geral o papel utilizado, o Bouffant de 2ª, fino, poroso, sujeito ao amarelecimento, mas durável: tantos anos depois, volto vez por outra a estas edições, que continuam nas minhas estantes e a que a ação visível do tempo imprimiu uma certa espécie de vida.

A pobreza do material empregado, vê-se, quando se analise em conjunto a série Nobel, não tinha apenas por finalidade baratear o livro; permitia que uma parte dos custos fosse desviada para a tradução e para a revisão, sempre cuidadosa, ao contrário do que nos dias atuais quase se transformou em norma. Esquecíamos, lendo aqueles livros, a modéstia do papel, tal a satisfação que nos proporcionavam os textos zelosamente impressos (idem: 76-7).

O filho de José, Henrique Bertaso, tentou uma experiência séria de livro de bolso nacional, cujas principais características eram formato e preços reduzidos.

No final do ano de 1935 (o mesmo ano que Allen Lane começou a editar suas brochuras baratas), nasceu a “Coleção Globo”, com 24 títulos lançados no formato 111x160 mm e com o preço 95% menor que os das edições normais¹³. Mas o volume de vendas foi baixo, inviabilizando sua continuidade. O próprio Henrique Bertaso estranhou o insucesso:

– Nunca entendi porque a coleção não foi bem sucedida – disse-nos o editor, algum tempo atrás. Lançamos 24 títulos, variando autores e gêneros: incluímos clássicos (Pushkin), policiais (Wallace), aventuras (Stevenson), etc. O próprio Wallace, que fora um sucesso em outra coleção – a cinco mil réis –, encalhou a três e quinhentos. E tivemos de liquidar a coleção a dois mil réis (Coutinho, 1970: 89).

Ainda na década de 1930, Henrique Bertaso tentou novamente. Agora com a série “A Novela”¹⁴. Eram romances no formato de revista que custavam ainda menos que os livros da

¹² Entre os tradutores desta coleção estavam o próprio Erico Verissimo, Clarice Lispector, Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Cecília Meireles, Mário Quintana, só para ficarmos nos mais famosos (Lins, 1979: 75-6).

¹³ “[...] uma série econômica que reunia ficção popular e clássica, cujo reduzido preço de capa exigia uma tiragem bastante grande para aquela época, de 7.000 exemplares” (Hallewell, 1985: 325). Eram livros “cartonados, por apenas \$350, quando um romance novo normal custava 6\$000. Contudo não consegui vender bem, nem mesmo no caso de títulos que haviam sido bem sucedidos em edição normal da Globo (Hallewell, 1985: 561).

¹⁴ “Quantas vezes, [...] lançamos um livro sabendo desde o princípio que não vamos ter lucros materiais e visando apenas o bom nome da nossa casa e a estima dos leitores? Mais de uma vez em cada ano editorial espalhamos aos quatro ventos da

“Coleção Globo”. Contou apenas com quinze edições mensais, já que a Segunda Guerra Mundial impossibilitava o suprimento de papel. Há um desacordo, entre dois pesquisadores, no que se refere à duração dessa série¹⁵.

Inconformado com fracassos nas tentativas de popularizar o livro, Bertaso ainda tentou mais duas vezes. Em 1942, lançou a “Coleção Tucano”, com ficção de ótima qualidade (Gide, Mann e outros) a um preço bem menor que o de um livro de acabamento e tamanhos normais¹⁶.

– Haviam-me dito que a Coleção Globo fracassara devido ao caráter popular que imprimimos à seleção dos livros. Não quisemos repetir a mesma experiência e lançamos a nova coleção em alto nível: Gide, Robert Nathan, Martin du Gard, Thomas Mann, Chesterton, etc. Livro bem feito, formato pequeno e preço de capa, oito cruzeiros (Coutinho, 1970: 89-90).

Comentando o fracasso dessa empreitada, fala também da crítica:

– Também não deu certo. Eu, que esperava maiores tiragens, para poder reduzir ainda mais o preço, vi o barco afundar. A “Tucano” foi liquidada a três cruzeiros cada volume. [...]

– Desta vez a crítica foi diferente. Disseram-me que os livros eram de nível muito elevado... (Coutinho, 1970: 90).

E a última tentativa foi a sua “Coleção Catavento”, lançada no início da década de 1960 e que obteve um sucesso maior e durou até os primeiros anos da década de 1980, com o preço equivalente à metade do preço de um livro com formato mais comum¹⁷. Novamente comenta: “– É o livro de bolso, novamente. Mania, vocação, ideal, seja o que for: é a tentativa, comercial e séria, de vender livro bom por preço baixo...” (Coutinho, 1970: 90).

Com todas essas tentativas frustradas, a família Bertaso

publicidade romances, biografias ou livros de ensaios que merecem ser divulgados, mas que não merecem nenhuma esperança de apreciável resultado financeiro. Maior ainda é o número de vezes em que limitamos ao mínimo os nossos lucros para dar livros ou revistas a preços acessíveis ao bolso do homem do povo.” (*Correio do Povo*, 04/10/1936, p. 3).

Nesta entrevista ao *Correio do Povo*, Henrique Bertaso apresenta as características do novo empreendimento, a revista *A Novela*, dirigida por Erico Verissimo. Trata-se de uma revista mensal, de custos baixos, cuja finalidade é publicar em cada número um romance inteiro, além de contos, peças curtas de teatro, novelas, humorismo, desenhos e notícias sobre livros (Torresini, 1999: 80-1).

¹⁵ “A *Novela* teve seu primeiro número lançado em 6 de outubro de 1936, e sua publicação visava facilitar o acesso do público à leitura, através da redução do preço: cada exemplar, que circulava quinzenal ou mensalmente, custava dois mil-réis, quando um livro normal variava de quatro a oito mil-réis.

Para conseguir o barateamento do preço de capa, *A Novela*, era produzida em papel de segunda, com margens pequenas, capa mole em tricromia, sem orelhas, no formato 15x22 cm.

A Novela durou 27 números, sendo publicada até dezembro de 1938” (Amorim, 2000: 46-7).

“Cada número consistia de um pequeno romance mais um ou dois contos, em formato de revista, por apenas \$200. Esta série durou apenas quinze edições mensais, antes de sucumbir às dificuldades com o suprimento de papel no tempo da guerra” (Hallewell, 1985: 561).

¹⁶ O preço dos livros dessa coleção era “Cr\$ 8,00, quando os romances normais estavam custando Cr\$ 15,00 ou Cr\$ 20,00” (Hallewell, 1985: 561).

¹⁷ “[...] alguns títulos ainda se encontravam à venda no início de 1980, ao preço de Cr\$ 90,00, cerca de metade do preço de um romance normal” (Hallewell, 1985: 561).

[...] achava que somente uma rede de bibliotecas espalhadas pelo Brasil poderia alavancar nosso processo cultural. Assim, ter-se-iam da semi-indigência intelectual milhões de alunos de 1º, 2º e 3º graus que não possuíam condições de adquirir livros e ao mesmo tempo não tinham acesso a bibliotecas equipadas, pois estas praticamente inexistiam (Bertaso, 1993: 206).

E ainda acreditavam na “necessidade de as comunidades manterem uma biblioteca devidamente aparelhada, com verbas específicas para compras de livros”, além de achar um absurdo o fato de que

toda vez que um prédio de uma escola de 1º, 2º ou 3º graus era construído, consignarem-se no orçamento verbas para compra de mesas, cadeiras, toda sorte de equipamentos, estantes para livros etc., mas não encontrar uma só rubrica estipulando verbas para a compra de livros. O mal maior, entretanto, era que mesmo na hipótese de o estabelecimento de ensino dispor de uma biblioteca, ou de a própria comunidade manter uma em condições razoáveis, o aluno não era incentivado ou educado no sentido de freqüentar a biblioteca e lá fazer suas leituras e pesquisas (Bertaso, 1993: 206-7).

Em 1944, após a morte do livreiro e editor Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva, ocorre outra tentativa de livro pequeno e barato, chamada em sua homenagem de “Coleção Saraiva”. Seus títulos englobavam clássicos brasileiros.

Mas a distribuição era diferente, pois os livros eram vendidos apenas para sócios de um clube do livro e as tiragens chegavam aos 50.000 exemplares mensais¹⁸. Assim sendo, os editores não dependiam do ponto de venda mais tradicional, já que faziam com que os livros chegassem a qualquer ponto do país, dispensando esse intermediário, a livraria.

Os diretores da Saraiva foram até homenageados em congresso nacional de editores, pela “orientação democrática que deram às atividades profissionais” (Coutinho, 1970: 90).

Em 1960, apareceu no papel (ou melhor, no *Boletim Bibliográfica Brasileiro*) um projeto de livros de bolso que juntava várias editoras (Civilização Brasileira, José Olympio, Nacional, Martins e Itatiaia) com o objetivo de distribuí-los em bancas de jornais e quiosques. Mas o projeto já nasceu morto, pois as bancas exigiam grandes porcentagens de descontos e devolução do que não fosse vendido, além dos livreiros da maioria das cidades brasileiras controlarem o monopólio da venda de livros. Outro grande problema foi o súbito aumento da inflação entre 1961 e 1964 (Hallewell, 1985: 561). Durante toda a década de 1960, o mercado

¹⁸ “Os volumes eram distribuídos mensalmente aos sócios de um clube do livro, o que tornava possível fazer edições de 50.000 exemplares”(Hallewell, 1985: 561). Hallewell cita, também, o “Clube do Livro”, lançado em 1943, por Mário Graciotti, baseado em três princípios “texto limpo e anotado, preço barato, entrega a domicílio. [...] A garantia desse grande mercado possibilitava manter o custo por volume (inclusive porte), para os sócios, em cerca de um terço do preço de livraria, e sempre se procurou reservar um terço da produção para livros nacionais.” Foi um celeiro para novos autores que eram descobertos através de concursos. O clube durou trinta anos, lançando clássicos e estreantes da literatura nacional. Outro clube do livro importante foi a Biblioteca Militar, de 1938, que vendia os livros aos associados miliares a cinco cruzeiros cada (idem: 411).

editorial brasileiro se mantém em níveis extremamente baixos, nunca ultrapassando a barreira de um livro por habitante ao ano (Reimão, 1996: 41).

Em 1970, discutindo sobre distribuição e técnica de vendas, além da impressão de grandes tiragens (itens importantes para o sucesso de uma edição de bolso), o editor Mário Silva Brito (inicialmente da Saraiva e depois da Civilização Brasileira) reclama da atitude do leitor perante o produto:

– A indústria do livro de bolso ainda é incipiente no Brasil e parece-me difícil a sua implantação em prazo mais ou menos curto.

– Muitos motivos impedem o normal desenvolvimento da indústria do livro de bolso, e um deles – indica Mário da Silva Brito – é o próprio leitor nacional.

– O livro entre nós, ainda é objeto para poucos: só os privilegiados, pela educação e pela economia, têm o hábito e a possibilidade de adquiri-lo. O leitor de menor capacidade aquisitiva vê no livro uma exteriorização de ascensão social. Para êle, o livro de bolso é livro de pobre, além de não confiar na qualidade da edição, na integridade do seu texto. Em vez de colocá-lo acima do nível social em que está, inferioriza-o. Ou, pelo menos, o mantém no mesmo *status* (Coutinho, 1970: 87).

Reclama das grandes tiragens, desafiando “– Sabe-se, por várias experiência já feitas, que, com raríssimas exceções, uma tiragem de 10.000 exemplares, por exemplo, em livro de bolso, não se esgota rapidamente. Não é consumido na velocidade requerida, não encontra, em suma, a massa adquirente” (idem).

E compara a situação do mercado brasileiro, com o cenário internacional, dizendo:

– Aí interferem outros problemas: a distribuição, no caso, parece-me fundamental. Produzido o livro de bolso, vai êle... para as livrarias, para as bancas de jornais e, agora, para uma ou outra farmácia, que, por decreto, deverá vender livros. O livreiro, em geral, não se interessa pela mercadoria: prefere vender o exemplar de Cr\$ 20,00 a 20 volumes de Cr\$ 1,00. A banca de jornal opta pelas revistas e os fascículos hoje em moda; as farmácias creio que lucram mais com a aspirina: dá-lhes menos dor de cabeça (idem).

Para a implantação de uma indústria brasileira de livro de bolso, o editor sugere uma melhor recepção do público em relação à mercadoria, a criação de um sistema próprio de distribuição regional e nacional e a elaboração de uma técnica de venda adequada ao novo comércio, que independa dos meios ora existentes de distribuição (idem).

Finalizando, explica que:

– O livro de bolso que se produz entre nós só o é na aparência, no formato – opina Mário da Silva Brito e explica: – Industrialmente, os que produzem lançam inúmeros títulos, mas de tiragem mínima. Atingem, portanto, não ao grande público, mas pequenos grupos de compradores. Ou então, o vendem pelo sistema de assinaturas, que é o que fazem o Clube do Livro e a Coleção Saraiva, ambos paulistas. Mas êstes livros não entram no mercado corriqueiro. São distribuídos exclusivamente aos

seus assinantes. Têm, portanto, técnica própria de venda, desligada das livrarias, bancas de jornais e farmácias (idem: 87-8).

As editoras Saraiva e Globo continuam, hoje em dia, publicando e estão, inclusive, entre as mais atuantes do mercado. Contudo, não editam mais séries de livros de bolso a preço acessível. A editora Globo agora faz parte das Organizações Globo e sua sede é em São Paulo. A Saraiva especializou-se em livros didáticos e jurídicos e hoje está sendo sondada por empresários espanhóis interessados em comprá-la (já o fizeram com a editora Moderna).

O interesse das editoras estrangeiras pelo mercado brasileiro não é novidade. Nos anos 1940, os editores brasileiros travaram uma batalha comercial com a empresa norte-americana The Pocket Book Inc. Ela “estava invadindo o mercado editorial brasileiro”, pois introduzia no país “*pocket-books* escritos em língua portuguesa e impressos nos Estados Unidos”¹⁹ (Koshiyama, 1982: 145). Os empresários brasileiros não gostaram dessa concorrência, embora necessitassem da parceria estrangeira para importar papel, pagando um preço mais baixo do que era pago para o papel nacional.

Nos anos 1940: nasce a Tecnoprint, uma grande editora de livros pequenos

A Tecnoprint Gráfica lançou seu primeiro livro em 1939, *Fala e escreve corretamente tua língua*, de Luís A. P. Victoria, que continua até hoje no catálogo. A empresa foi fundada por Jorge Gertrum Carneiro, médico gaúcho, Antônio, seu irmão e Frederico Mannheimer, refugiado da Alemanha nazista, com o claro intuito de implantar uma indústria brasileira do *taschenbuch* (ou livro de bolso). Isso foi em 1940 e o nome da empresa era Publicações Pan-Americanas, que se dedicava apenas à importação e venda de livros estrangeiros, embora não tenha obtido bons resultados nesse negócio.

Com as dificuldades da Segunda Guerra Mundial, a empresa tentou entrar em outras áreas como Medicina e Engenharia, edição de revistas e até edição de publicações de cunho erótico, mas não deu muito certo e foi à falência (Hallewell, 1985: 563).

¹⁹ “Na campanha contra a Pocket Books Inc. o argumento de que a produção estrangeira concorria com o produto similar nacional, devendo por isso ser gravada com impostos, podia ser refutado como uma descrição das próprias condições operacionais da indústria editorial, impossibilitada de produzir no Brasil os livros de bolso. Porque em *pocket-books*, editavam-se livros que haviam sido *best-sellers* em outras edições, e por isso deviam ser vendidos bem barato. Para tanto, era necessário: a) alta tiragem, ao redor de 200 mil exemplares; b) impressão em rotativas velozes, que imprimem o equivalente a 15 mil folhas por hora, ou mais soltando-as já dobradas (essas máquinas na época só podiam ser adquiridas nos E.U.A. que, no período 1940-1944, negavam-se a fornecê-las); c) papel em bobina de boa qualidade, resistente à operação em rotativa, onde é esticado de um cilindro para outro, e ao mesmo tempo papel de custo baixo, porque em edições de altas tiragens a incidência do custo da matéria-prima no preço final do produto é muito alta (o Brasil não dispunha de papel nessas condições)” (Koshiyama, 1982: 147).

Depois dessas empreitadas frustradas é que eles se concentraram nos livros de bolso, criando o editora Edições de Ouro. Começaram com uma coleção do tipo “aprenda sozinho”, a coleção “Sem Mestre”, que melhorou a situação financeira da empresa e logo lançaram a coleção “Coquetel de Palavras Cruzadas”, com material daquelas revistas cujo projeto havia fracassado (Coutinho, 1970: 90-1)

Os policiais eram os principais destaques de venda nas bancas, o que permitiu à empresa formar uma sólida base econômica. Com isso, o catálogo foi logo crescendo e a editora já contava com diversas temáticas diferentes, entre elas, livros práticos e manuais de auto-educação, ficção de boa qualidade (tanto clássica quanto moderna), “obras clássicas” de história, filosofia e literatura, e uma coleção de “clássicos para a infância e juventude”. A maioria das obras era de domínio público e, para as demais, havia um pagamento fixo de direitos autorais, política pensada para a empresa logo se livrar desse tipo de custo.

A distribuição da editora não era convencional, pois contava com uma rede de 25 lojas exclusivas em 14 cidades brasileiras, para venderem apenas livros das “Edições de Ouro”, uma vez que as livrarias “jamais demonstraram entusiasmo por qualquer tipo de publicação barata”, além de trabalhar com bancas de jornais e reembolso postal.

Com uma grande mala direta, enviava mensalmente aos clientes, um catálogo com novidades para que eles pudessem comprar comodamente, via correio, desde que obedecessem a um gasto mínimo²⁰ (Coutinho, 1970: 91; Hallewell, 1985: 566-7).

Os proprietários sintetizam suas experiências na área editorial:

– Temos nos limitado quase exclusivamente às reedições. Não nos parece que o livro de bolso se preste a lançar obras ou autores novos. A função do livro de bolso, a nosso ver, é dar maior divulgação às obras já conhecidas e adquiridas em outras edições, pelo público de elite. Não acreditamos que com esta linha de livros possamos conquistar a grande massa do povo, que não tem condições para adquirir nem livros de bolso. Mas principalmente os estudantes e a classe média (que tem recursos mas não tem o hábito de adquirir livros) podem ser conquistados.

– Os problemas da nossa editôra, como de quase todas as editôras, são aparentemente simples: vender os livros. O que o Brasil precisa é de uma boa rede de livrarias, e isto é quase impossível a curto prazo (Coutinho, 1970: 91).

Com o nome de Editouro, lançou, na 14ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, em 1996, a coleção “Clássicos de Ouro”. Com o formato de bolso, os livros da coleção eram vendidos a R\$ 1,80 (provavelmente os livros mais baratos de toda a Bienal) e impressos em papel jornal. Infelizmente, em 1997, a coleção foi interrompida com apenas 40 títulos publicados.

Hoje em dia, Ediouro está direcionando seu catálogo para livros extremamente bem acabados e parece que vai trilhar os caminhos da maioria das editoras brasileiras, ou seja, editar livros nada acessíveis aos bolsos da maioria das pessoas.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Sônia Maria de. *Em busca de um tempo perdido*. São Paulo/Porto Alegre, Com-Arte/Edusp/Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

BARBOSA, João Alexandre. *Entre livros*. Cotia, Ateliê Editorial, 1999.

BERTASO, José Otávio. *A Globo da Rua da Praia*. São Paulo, Globo, 1993.

BROCA, Brito. *O repórter impenitente*. Campinas, Editora da Unicamp, 1994.

_____. *A vida literária no Brasil – 1900*. Rio de Janeiro, Serviço de Documentação do Ministério da Educação e Cultura, 1956.

COUTINHO, Edilberto. “O livro de bolso no Brasil” in: *Revista do Livro*, Brasília, n. 41, 1970, pp.85-91.

EDMUNDO [da Costa], Luiz. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. 3 vols. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1938.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz/Edusp, 1985.

KOSHIYAMA, Alice Mítika. *Monteiro Lobato: intelectual, empresário, editor*. São Paulo, T. A. Queiroz/Edusp, 1982.

LIMA, Yone Soares de. *A ilustração na produção literária (São Paulo – Década de vinte)*. São Paulo, IEB/USP, 1985.

LINS, Osman. *Evangelho na taba: outros problemas inculturais brasileiros*. São Paulo, Summus Editorial, 1979.

REIMÃO, Sandra. *Mercado editorial brasileiro*. São Paulo, Com-Arte, 1996.

²⁰ Para isso, dividiu todo o catálogo em oito categorias “de ouro” (selo de ouro, leão de ouro, estrela de ouro etc.) para que fosse mais fácil trabalhar com reajuste de preços numa economia tão inflacionária (Hallewell, 1985: 564).

RIO [Paulo Barreto], João do. *A alma encantadora das ruas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.

SODRÉ, Nelson Werneck. *Memórias de um escritor – Volume 1*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1970.

TORRESINI, Elisabeth Rochadel. *Editora Globo: uma aventura editorial nos anos 30 e 40*. São Paulo/Porto Alegre, Com-Arte/Edusp/Editora da UFRGS, 1999.

VERISSIMO, Erico. *Um certo Henrique Bertaso*. Porto Alegre, Editora Globo, 1973.