



A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis no Brasil a Partir dos Anos 1960¹

Prof. Ms. Lívio Lima de Oliveira²

Doutorando pela ECA-USP e professor dos cursos 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 a partir dos anos 1960. Entre elas, podemos destacar o caso da Brasiliense, da Ática e o que nos parece mais efetivo (o da editora gaúcha L&PM). O formato vem sendo redescoberto por diversas editoras brasileiras no limiar do século XXI, como por exemplo, a editora carioca Record e a paulistana Companhia das Letras.

Palavras-chave

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

Entre 1960 e 1970: as tentativas das editoras Agir, Monterrey, Dominus, José Olympio, Artenova, Edibolso e Bruguera

Em estudo de 1970, Amorim & Salomão apontam uma importante transformação na indústria editorial brasileira: “enquanto a revista entra em processo de ‘livrificação’, o livro, por sua vez, se ‘revistiza’ [...] O livro, ao qual tinham acesso apenas as minorias privilegiadas, passa a figurar no cardápio da classe média e do proletariado” (Amorim & Salomão, 1970: 7). E, além disso, notam que “os últimos anos marcaram o aparecimento em grande estilo do livro de bolso, ostensivamente concorrendo com jornais e revistas nas bancas e na disputa das horas de ócio dos leitores. [...] As coleções de livros de bolso cobrem praticamente todos os campos do conhecimento. [...] Platão, Aristóteles e Batman e jornais de escândalo convivem lado a lado nas bancas” (Amorim & Salomão: 7-8).

Os autores mostram como o livro, no Brasil, de fato se tornou meio de comunicação de massa. Citam o apelo voraz das editoras à publicidade, a diversificação de pontos-de-venda, o surgimento dos crediaristas e dos “clubes do livro”:

O livro, antes privilégio da gente de espírito e sensibilidade de repente é levado à categoria de produto de consumo para a massa, tratado no mesmo nível do sabão de côco

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Produção Editorial.

² Mestre pelo departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, sob orientação da Profa. Dra. Maria Oflia 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 Editora Girafa. E-mail: livio@usp.br

e do sabonete. O livro penetra na ‘drugstore’ e a cultura é equiparada a um comprimido que se compra para dor de cabeça. A cultura veiculada pelo livro adquire então o aspecto vulgar que faz a ira dos inimigos da cultura de massa: o de tratar com simplicidade coisas por natureza complicadas. O de dar a sensação de que a cultura é tão fácil de obter quanto um par de meias, quando a cultura não se compra: adquire-se através de um processo longo e continuado. Mas, se ele faz a ira dos pessimistas, é, de outro lado, a alegria dos que reconhecem nessa transformação um ponto positivo, como, por exemplo, Ferrier: longe de ser um mal da época, o livro de bolso para ele é uma necessidade do espírito. Manejável, mínimo, diversificado, é uma insubstituível alavanca. Absurdo opor-lhe o livro de biblioteca. Elemento de conjunto diferencial, ele é, ao contrário, o acesso, o complemento, o contraponto. Para Ferrier, existe em nossa época um progresso acelerado dos conhecimentos. Este progresso exige esforço de informação. Os dois revolucionam a pedagogia tradicional. A situação científica e econômica do homem moderno exige uma nova participação da cultura. O livro de bolso se insere num contexto precioso: sua aparição está ligada à necessidade atual de educação permanente. Trata-se, pois, em vez de recriminar, de tentar delimitar com lucidez essa função do livro de bolso (idem).

A obra *Momentos do Livro no Brasil* mostra mais algumas tentativas de tornar o livro acessível. Em 1970, para o segmento de bancas de jornal, a Editora Monterrey obteve grande êxito, com seu catálogo de 39 livros de bolso (cada um com 125 páginas) que custava 15% do preço de um livro normal³.

No final dos anos 1950, a Artes Gráficas Indústrias Reunidas S.A. (Agir) lança a coleção “Nossos Clássicos”, no formato 11,5x16 cm. Eram uma coleção de livros de bolso que dedicava cada livro a um autor de língua portuguesa. Era uma coleção extremamente paradidática, pois cada livro continha os dados biográficos do autor que se estava estudando, uma contextualização histórica para a sua época e suas obras, uma antologia do autor (que era sempre quase 60% do conteúdo do volume), a bibliografia do autor, uma bibliografia sobre ele, alguns depoimentos de críticos e, finalmente, nas últimas páginas, um questionário sobre todos esses itens⁴.

Na década de 1960, a Dominus Editora S. A. (Desa) publicou mais de 20 títulos em formato de bolso, sob o título de “Coleção Buriti”⁵. Os trabalhos, apenas de autores brasileiros, eram encomendados e alguns deles co-editados com a Edusp, mas os

³ O preço de capa de cada livro era Cr\$ 1,50, quando um livro normal custava R\$ 10,00 (Hallewell, 1985: 563).

⁴ Um ótimo meio de divulgação encontrado pela Agir para esses livros de bolso era a terceira capa (verso da contracapa), na qual se imprimiam algumas opiniões de grandes figuras da época sobre a coleção. Segue abaixo, o depoimento de Clóvis Salgado impresso no volume *Eça de Queirós – Romance* (2ª ed., 1960):

“A coleção ‘Nossos Clássicos’ constitui valiosa colaboração da Agir para a democratização da cultura em nosso país. Há crescente interesse pela leitura no Brasil. Mas o que se lê é, em geral, a má literatura, e isso, principalmente, por falta de bons textos às bolsas menos favorecidas. Os volumes até aqui publicados dos Nossos Clássicos garantem para essa coleção um lugar de relêvo na biblioteca de quantos se interessam, em nossa terra, pelas coisas da cultura.”

⁵ Nessa coleção, saíram, entre outros, os seguintes títulos: *Cinema e circunstância* (de J. C. Ismael), *Iniciação ao teatro* (de Sábato Magaldi), *Que é filosofia?* (de Luiz Washington Vita), *Revoluções do Brasil contemporâneo* (de Edgard Carone), *Que é cooperativismo?* (de Diva Benevides), *Introdução ao petróleo* (de Sérgio Estanislau do Amaral), *Introdução à literatura alemã* (de Erwin Theodor) (Hallewell, 1985: 564). Os livros mediam 12,4x18 cm e o catálogo era concentrado em obras de não-ficção e, na maioria dos livros, havia fotos sobre o tema no decorrer do volume. A coleção tinha um conselho editorial com grandes nomes das humanidades e era o responsável pela seleção e publicação dos títulos.



fundadores da Desa (que também trabalhavam em outras editoras) acabaram saindo do negócio para se dedicarem aos seus empregos principais (Hallewell, 1985: 564).

Depois da “Coleção Buriti”, a José Olympio Editora lança a coleção “Sagarana”, constituída por uma ampla seleção da moderna literatura brasileira, em reimpressões muito econômicas e num formato pequeno. Até 1982, os livros desta coleção ainda eram encontrados nas livrarias. Lança também a coleção “Brasil Moço”, composta de coletâneas de textos literários (Hallewell: 385, 564).

Em 1970, surge no Rio de Janeiro a Artenova, com o seu catálogo de literatura estrangeira, meditação transcendental, policiais e histórias eróticas. Lançou, em 1973, uma coleção de livros de bolso formada por *best sellers* internacionais, que acabou não durando muito tempo (idem).

Em meados de 1970, a Melhoramentos lança a coleção “Prisma” (com livros bastante ilustrados, impressos a quatro cores, ao estilo da famosa e bem-sucedida coleção francesa “Que sais-je”), que fornece informações básicas sobre diversos assuntos a um preço razoavelmente baixo para a época, Cr\$ 90,00, no início de 1980 (idem: 258).

Em 11 de março de 1970, o MEC, através de sua portaria nº 35, “determina que os recursos do Instituto Nacional do Livro destinados à aquisição de obras para doações a bibliotecas de todo o Brasil, serão integralmente aplicados em co-edições entre o Instituto e editores nacionais, objetivando o barateamento do livro através de tiragens mínimas de cinco mil exemplares”, mas o INL daria “preferência na escolha para as co-edições pelas obras em que, a par do alto nível do texto, se assegure editoração a custo reduzido que permita a venda também mais acessível do produto final” (Coutinho, 1970: 88).

Aproveitando-se dessa portaria, o editor da Expressão e Cultura⁶, Emanuel Nery, se interessa pela publicação de livros de bolso em co-edição com o INL, seguindo as normas abaixo:

No capítulo da distribuição, visará a uma diversificação que permita a venda do livro em supermercados, farmácias, bancas, pelo reembolso e, é claro, nas livrarias e através de assinaturas (espécie de clube de leitores). No capítulo dos direitos autorais, os contratos de cessão, segundo o representante da Expressão e Cultura, deverão prever:

a – separação: o editor terá prioridade para editar o “pocket-book” até um ano após o lançamento do “trade-book” (“hard-cover” ou brochura).

b – menor percentagem de direitos.

⁶ Essa editora lançou, em setembro de 2001, uma coleção de livros de bolso, custando R\$ 1,00, cada. *Folha de S.Paulo*, Ilustrada, “É um real! É um real! Editora prepara coleção de clássicos da literatura brasileira a R\$ 1 cada exemplar”, 17/09/2001.

As capas, a quatro cores, deverão conter o máximo de apêlo popular, os livros terão número de páginas padrão e será dada preferência aos textos diretos, objetivos, vazados em linguagem simples. As tiragens deverão ser de, no mínimo, 5.000 exemplares, o acabamento tipo “perfect binding” (sem costura), o papel de 2ª, e os formatos poderão ser de 10x14,5 a 13,5x20,5 cm. Preços de venda: Cr\$ 5,00 (normal) e Cr\$ 7 a Cr\$ 8,00 (especial). Anúncios e “displays” deverão anunciar o “pocket-book”, oferecendo-o ao público de maneira atrativa, como se faz com qualquer produto (menos, em geral, com o livro) (idem).

No mesmo artigo de Coutinho⁷, Carlos Leonam – então editor da Nova Fronteira – também fala da questão do barateamento do livro:

- Em tese, a solução (barateamento do livro) seria a conquista do leitor brasileiro, com o conseqüente aumento das tiragens. O mercado livreiro (não digo editorial) está inteiramente inexplorado, em aberto, no Brasil. O nosso livreiro (com poucas exceções) se comporta qual dono de farmácia ou drogaria: se Helena Rubinstein não colocar um “display” ou se não fizer uma vitrina dos seus lançamentos, o vendedor coloca o produto escondido, não o valoriza, não chama a atenção para êle, esperando passivamente que o comprador o peça. Com o livro também é assim, com a desvantagem de que o livro é um produto que enfrenta o preconceito das pessoas semi-alfabetizadas. [...] “mal comparando, mas a comparação é válida, o preço do livro no Brasil é que nem o preço do automóvel nacional, gravado por impostos, taxas e mão-de-obra. E, mesmo assim, ambos continuam vendendo, embora não como seria de se desejar”.
- É melhor se editar cada dia mais, mesmo que custe caro para o leitor e para o editor, do que não se editar. Ou não se poder editar mais, o que se fôr para valer, será muito pior para todos nós, brasileiros (idem: 89).

Em 1971, tentam mais uma vez editar o adotar o livro de bolso como carro-chefe de uma empresa. Assim, surgiu a editora Edibolso, cuja maior acionista era a editora Abril. Com seu *know-how* em distribuição de revistas em bancas, a Abril chamou para o consórcio a poderosa norte-americana Bantam Books, a Difel (com seu catálogo de livros sobre ciências sociais e não-ficção em geral), a Record (principal editora não didática do país) e o Círculo do Livro⁸.

Começou timidamente com cerca de catorze títulos, mas cinco anos depois já contava com quase uma centena. O catálogo era bastante variado – autores estrangeiros,

⁷ Nesse artigo, Coutinho analisa o mercado brasileiro: “O mercado, segundo uma pesquisa, é o seguinte: noventa milhões de habitantes, metade dos quais analfabetos; dez milhões de leitores compradores (muitos dos quais comprando mais de um livro por ano); dez milhões de exemplares impressos (a soma das edições e tiragens de todas as editôras juntas, em um ano). Ou seja, teoricamente, um livro para cada leitor-comprador. Ora, como se vê, ainda há muita gente que pode comprar e ler (mesmo o livro caro) mas que não compra nem lê. Pois quem lê está nas grandes cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, únicos mercados que funcionam. Na verdade o livro só chega aos demais centros (mesmo aos de alguma importância) meses depois, e isso quando chega. Assim, ainda resta também todo o interior do Brasil para comprar livro. E a prova disso está nos pedidos pelo reembolso postal, que aumentam sempre” (Coutinho, 1970: 89). E, finalizando o artigo, Coutinho desabafa: “E esta tem sido a lenta marcha para a implantação da indústria do livro de bolso no Brasil. Idealistas sucedendo a idealistas, nas editôras e nos órgãos oficiais responsáveis, é possível que se esteja no caminho certo. E, embora com certo atraso, em continuar se plantando a coisa dê para entrarmos no concêrto universal, ao lado dos ‘taschenbuch’, ‘pocket-books’, ‘livres de poche’ e ‘libros tascables’, com os nossos ‘livros de bolso’, ou ‘bolsilivros’ (como os está chamando a Bruguera) (idem: 91).

⁸ Eis um outro exemplo da entrada de capital estrangeiro no mercado editorial brasileiro: a editora Círculo do Livro, que também tinha sua própria gráfica, era da Abril e da alemã Bertelsmann A. G. Essa empresa alemã, compraria, alguns anos mais tarde a norte-americana Bantam Books.

brasileiros e obras de não-ficção⁹ – graças à miscelânea de sócios que formavam a empresa. Mas, a partir de 1978, as vendas não mostravam um número desejável para que o lucro fosse razoável para sociedade tão mista, o que acarretou a dissolução da Edibolso.

A Bruguera, outra importante editora, aparece em 1970 e tenta conquistar o público com uma coleção de livros de bolso. Era, na verdade, filial de uma grande editora argentina comandada por Francisco Bruguera, em Buenos Aires. O catálogo da coleção “Livro Amigo” era constituído por ficção brasileira e estrangeira (a maioria, já em domínio público) e anunciava um novo título a cada quinze dias (Hallewell, 1985: 564; Coutinho, 1970: 85).

Em interessante entrevista concedida ao escritor e jornalista José Edilberto Coutinho, Leonardo Froes, editor da Bruguera no Brasil, é enfático:

- Os editores mais inteligentes e menos tímidos que se dispuseram a enfrentar o desafio com bastante otimismo, mas, também, com investimentos de pêsos, serão sem dúvida recompensados. Pelo fato de a situação do livro de bolso no Brasil, no momento, não ser muito engraçada, é que, justamente, vai rir melhor quem rir primeiro (Coutinho, 1970: 85).
- O livro, como objeto, tende a perder aquêlê ar de dignidade que lhe foi conferido pelas *élites pensantes* do passado para se transformar num simples instrumento de informação ou prazer. A influência da imprensa, nisso, foi decisiva: face à concorrência de meios mais dinâmicos, o livro teve de ser repensado e apareceu de roupa nova. Às encadernações luxuosas, marca de riqueza e prestígio, e às sóbrias brochuras em estilo francês, marca de aplicação e equilíbrio, sucederam os livros frívolos e charmantes, que hoje em dia se dão aos olhos e ao tato com a mesma desinibição das revistas (idem: 86).
- De item (precioso) de colecionador, o livro – prossegue Leonardo Froes – passou a ser apenas mais um produto industrial: deve ser comprado, consumido e jogado fora. Um homem que, a esta altura dos acontecimentos, pretenda conservar a vida inteira uma edição de Rimbaud que adquiriu aos 18 anos, ou, pior ainda, que ganhou de um amigo ou herdou de seu pai, estará contrariando tôdas as regras do jogo: muito melhor que êle, ao primeiro sintoma de amarelecimento das folhas jogue o seu Rimbaud na lixeira e encomende um nôvo ao livreiro mais próximo.
- Conquanto esta situação tenha face grotesca –o grotesco de nossa própria cultura –, seria um êrro tentar contorná-la, pois em seu próprio bôjo ela transporta os dados positivos que permitem a sobrevivência da palavra impressa ao lado das técnicas cada vez mais envolventes da comunicação não-linear.
- Perdendo o seu caráter solene, deixando de ser admirado (e às vêzes temido) como um repositório mágico do saber e passando a integrar o universo aparentemente banal das coisas perecíveis, o livro pode, então, desacademizar-se e ir de encontro à realidade de novos públicos. Êste processo radical, verificável desde muito tempo nos países desenvolvidos, acabou fornecendo os elementos necessários à fórmula do livro de bolso, um produto alemão inteligentemente comercializado pelos americanos e pouco a pouco assimilado por tôda a Europa e, mesmo, por certas zonas culturais periféricas, como a Argentina e o México (idem).

⁹ O catálogo tinha livros de Isaac Asimov, Machado de Assis, Agatha Christie, Walt Disney, Millôr Fernandes, George Orwell, Lygia Fagundes Telles, Erico Verissimo, entre outros (Hallewell, 1985: 565).



Sobre o mercado editorial brasileiro, Froes profetiza:

– No Brasil, em cujo campo editorial as últimas excrescências do provincianismo e da charlatanice ainda lutam por uma rendosa sobrevida, o livro de bolso chegou tarde e, devido à própria natureza do solo, ainda é um mau negócio. Refiro-me, é claro, ao livro de bolso de qualidade, pois para a produção popularesca há um mercado bem vasto, cujo baixo poder aquisitivo o força a ingerir qualquer droga (idem).

E, finalmente, tenta explicar o pouco sucesso dos livros de bolso no país:

– As tiragens antieconômicas e, conseqüentemente, o elevado custo industrial, a obstinação dos livreiros e das rês distribuidoras, que julgam lucrar pouco vendendo livros baratos, e a própria indefinição do público, que se deixa engambelar e sucumbe aos esquemas promocionais das tendências conservadoras, são alguns dos fatores mais notáveis numa incrível trama de convencionalismos que têm bloqueado, sistematicamente, tôdas as iniciativas mais sérias. Pode-se prever, porém, para os próximos anos, uma alteração substancial dêste quadro. À medida em que houver um aumento do público consumidor – e êste aumento é inevitável – haverá também, necessariamente, uma diversificação da produção. E o livro de bolso, então, terá a sua vez (idem: 86-7).

Para Sandra Reimão, os anos 1970 são marcados por uma industrialização da produção cultural. Fatores como “queda nas taxas de analfabetismo, o crescimento do número de estudantes universitários, a industrialização da produção e da comercialização editorial, inclusive em bancas de jornal, e o crescimento do PIB, fatos esses correlatos ao ‘milagre econômico’”, foram responsáveis pelo crescimento do mercado editorial no início dos anos 1970. Em 1979, o índice de livros por habitante por ano (1,8) é mais que o dobro em relação à década passada (Reimão, 1996: 58; 72).

A maioria das editoras supracitadas encerrou suas atividades, em épocas e talvez por motivos diferentes, excetuando-se a Livraria José Olympio Editora, casa carioca que sempre privilegiou o autor brasileiro em belíssimas edições (falo tanto de conteúdo quanto de acabamento gráfico) e presenteou o mercado nacional com a grande coleção “Documentos Brasileiros”¹⁰.

Anos 1980: os “primeiros passos” da editora Brasiliense e os “princípios” da Ática

Ainda em *Momentos do Livro no Brasil*, temos mais uma empreitada importante no mundo dos livros de bolso. Em 1943, Artur Neves, Leandro Dupré e Caio Prado Júnior fundam a Brasiliense. O objetivo desta nova editora era vender livros a

¹⁰ “Em maio de 1936, criou José Olympio a coleção “Documentos Brasileiros”, entregue à competência e à argúcia de Gilberto Freyre. Foi o primeiro diretor editorial da famosa coleção, hoje com mais de duzentos títulos” (Villaça, 2001: 83).



domicílio, e sua primeira grande façanha editorial foi a publicação das obras completas de Monteiro Lobato, que, por sinal, participou do projeto.

A editora, instalada no centro da capital paulista, logo ampliaria seu leque, publicando obras de ciências sociais. Mas sempre houve entre os seus fundadores uma singular preocupação com o público jovem. Isso possibilitou uma boa chance para novos autores que estrearam em duas coleções muito importantes: a “Jovens do Mundo Todo” e a “Contos Jovens”. Muitos deles, até então desconhecidos, consagram-se com seus primeiros títulos numa destas coleções.

No final da década de 1960, a editora passou por crises financeiras sustentando-se, quase que exclusivamente, com reimpressões dos livros de Lobato. Em meados dos anos 1970, o filho de Caio Prado Júnior – Caio Graco Prado – começou a reerguer a editora. Sobre esta difícil tarefa, Caio Graco pondera:

Ser editor é uma grande responsabilidade. É claro que corro o risco de um dia, mal humorado, não saber apreciar devidamente um bom texto, assim como publicar coisas que me agradem e não sejam sucesso de público. Mas isso é um risco implícito em nossa atividade (Paixão, 1996: 172).

Foi se entregando a esse risco e se concentrando em selecionar títulos para um público mais jovem que Caio Graco lançou, em 1980, uma das mais famosas e bem-sucedidas coleções de livros de bolso: a “Coleção Primeiros Passos”, no formato 11,4x15,7 cm e papel de miolo ofsete¹¹. O objetivo desta coleção era passar para os jovens, cujo perfil não mais se adequava aos livros que o mercado oferecia, temas mais elaborados, preocupando-se em usar uma linguagem direcionada para esse público.

O projeto nasceu na 31ª Reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1979, na capital cearense. Neste encontro, os participantes do sul do país explicavam para os demais seus projetos e pesquisas. E ficou claro que o fosso entre o discurso acadêmico e o saber dos estudantes brasileiros precisava ser preenchido. Em apenas quatro anos, a série vendeu mais de 2,5 milhões de exemplares distribuídos em seus 133 primeiros títulos que abrangem as mais diversas áreas: vai da ecologia à semiótica, do rock ao candomblé (Paixão, 1996: 172)¹².

¹¹ A editora já tinha se aventurado nesse mercado, em fins de década de 1960, com sua coleção “Brasiliense de Bolso” (Hallewell, 1985: 564). Hallewell aponta que a “Primeiros Passos” lembra muito os provocativos “Cadernos do Povo Brasileiro”, que Enio Silveira publicara na Civilização Brasileira antes da revolução de 1964. Esses cadernos eram uma “série de folhetos populares cujo texto de capa dizia: ‘Os grandes problemas de nosso país são estudados nesta série com clareza e sem qualquer sectarismo: seu objetivo principal é o de informar: somente quando bem informando é que o povo consegue emancipar-se’” (idem: 291-2; 451-2). A idéia até pode ser parecida, mas os livros da Brasiliense versavam sobre os mais diversos assuntos, não só os políticos, econômicos ou sociais.

¹² O inglês Laurence Hallewell, autor do clássico *O livro no Brasil*, lembra que: “[...] um dos ingredientes desse êxito foi a coleção “Primeiros Passos” de introduções básicas a assuntos gerais de interesse a espíritos indagadores –

A editora Brasiliense elaborou, inclusive, uma espécie de manual de redação e estilo para os autores da “Primeiros Passos”, chamado *O que é o que é*. Esse manual recomenda:

Acompanhe o passo a passo de um livro:

- 1 – Ele deve ter cerca de mil e quatrocentas linhas de setenta toques. No máximo mil e quinhentas em caso de desespero...
- 2 – A cada dez linhas, um parágrafo, sempre pensando que o leitor não tem o hábito de leitura e não está acostumado, portanto, a complicados raciocínios abstratos.
- 3 – Os conceitos devem vir primeiro, explicação e exemplos depois.
- 4 – O autor deve supor desconhecimento do leitor sobre o tema tratado. Por isso deve explicar, de imediato, qualquer palavra que julgue não ser do universo habitual do leitor médio.
- 5 – Evitar ao máximo citações ou transcrições. O leitor não conhece o assunto e, a não ser que a figura citada ou a passagem transcrita sejam obviamente reconhecíveis, não vale a pena. Para dizer “Bonjour”, não é preciso conferir a autoria da frase a Baudelaire ou Rimbaud.
- 6 – O texto deve ser fluente e jornalístico. E a informação fácil e agradável, pois vai transformar o leitor de curioso em interessado no assunto e, a partir daí, por iniciativa pessoal, pode levá-lo a procurar os livros sugeridos nas “Indicações de leitura” que sempre constam no final de cada livro.
- 7 – As indicações de leitura não são como bibliografia. Devem permitir ao leitor prosseguir por conta própria informando-o, inclusive, sobre eventuais dificuldades que irá encontrar em cada livro mencionado.
- 8 – O texto e notas biográficas são sempre na primeira pessoa. A opinião é do autor, como numa conversa informal. A coleção prevê também, democraticamente, sob o título de segunda visão, outro livro, com o mesmo título, caso alguém discorde fundamentalmente do seu ponto de vista¹³.
- 9 – A idéia é de despertar no leitor, presumivelmente jovem e curioso a respeito do tema em pauta, uma visão crítica com relação ao assunto, permitindo assim, como é um dos subtítulos da coleção, que ele “saiba do que estão falando”.
- 10 – Tratar o editor por “você”, ou “tu” para os gaúchos, que isso facilita muito as coisas, além de estar mais de acordo com a proposta editorial (Brasiliense, 1986: 12-3).

Ao contrário da maioria das séries e coleções já citadas aqui (que são de obras de ficção), a “Primeiros Passos” inova e contribui muito para o mercado editorial brasileiro já que os livros são encomendados pela editora com o objetivo de dar, ao leitor leigo, uma idéia, ainda que introdutória, sobre determinados assuntos. Foi, assim, uma das poucas coleções de livros de bolso de não-ficção. Obedecendo à essa mesma linha editorial, surgiram também “Prisma”, da Melhoramentos e a “Princípios”, da Ática.

cultura, economia, política, sociedade –, descrita pela *Veja* como “o maior êxito da cena editorial brasileira nos últimos anos”. Livrinhos maneiros, nunca com mais de 110 páginas, e projetados para atrair a geração mais jovem ávida de conhecimento mas desejando-o em bocados facilmente digeríveis – e facilmente pagos – os primeiros cem títulos venderam 1.400.000 exemplares nos primeiros dois anos da coleção; o mais popular deles, *O que é ideologia*, de Marilena Chauí, responde por 120.000”. (Hallewell, 1985: 556).

¹³ Esse caso ocorreu em dois títulos: *O que é espiritismo* (volume 146) e *O que é psicanálise* (volume 86 e 133) (Brasiliense, 1986: 19).

O imediato sucesso da coleção “Primeiros Passos” permitiu que a editora lançasse mais coleções nos mesmos moldes. Assim nasceram as coleções “Tudo é História”, “Encanto Radical”, “Cantadas Literárias”, “Primeiros Vãos” e “Circo de Letras”.

A coleção “Tudo é História”, outra importante coleção de livros de bolso de não-ficção da editora¹⁴, focalizava vários momentos da história universal. O público visado também era o jovem do ensino médio (antigo 2º grau) e o recém-chegado à universidade. Na mesma linha, surgiu a “Encanto Radical”, que reunia biografias de personalidades do mundo todo. O formato e o papel das duas eram idênticos aos da coleção “Primeiros Passos”. Outra inovação da editora no que diz respeito ao público jovem, foi o lançamento da coleção “Cantadas Literárias”. Nela, escreviam jovens escritores estreados. Alguns se consagraram escrevendo para esta coleção, como é o caso de Marcelo Rubens Paiva, com o seu *Feliz ano velho*, que logo se tornou *best seller*. Uma outra coleção, a “Circo de Letras”, publicaria títulos de autores estrangeiros até então pouco editados em língua portuguesa, como Franz Kafka.

Aproveitando o sucesso da Brasiliense, a editora Ática lança, em meados dos anos 1970, uma coleção também voltada ao público jovem universitário, chamada “Série Princípios”. Ela obedece às mesmas regras de estilo das coleções da Brasiliense, embora o editor dê aos seus autores mais autonomia e permita um texto um pouco mais elaborado e cheio de citações e notas. Os títulos são os mais variados, embora a maioria deles se encaixe nas áreas de ciências humanas (principalmente Letras e História).

A editora Brasiliense vive hoje de reimpressões, pouco lembrando a empresa inovadora que foi até a década de 1980. Até maio de 2007, constatou-se que a coleção tem tido novos títulos, mas o crescimento do catálogo foi bastante baixo. Hoje, a “Primeiros Passos” conta com apenas 282 títulos¹⁵.

E a Ática continua forte atuante na área de didáticos e ainda é a maior editora (de livros) do país. Também já se “internacionalizou”, pois pertence a um consórcio franco-espanhol e é administrada pela editora Abril. A coleção contava, até 1996, com mais de 250 títulos no catálogo. Em maio de 2007, infelizmente constatamos que a editora comercializa apenas metade desse número¹⁶.

¹⁴ O catálogo da “Tudo é História” conta com títulos de grandes historiadores e sociólogos, tais como Olgária C. F. Matos (com *Paris 1968*), Modesto Florenzano (com *As revoluções burguesas*), Maria Lígia Prado (com *O populismo na América Latina*), Clóvis Moura (com *Os quilombos e a religião negra*) e Ricardo Maranhão (com *O governo de J.K.*) (Hallewell, 1985: 556).

¹⁵ http://www.editorabrasiliense.com.br/primeirospassos/primeirospassos_index.html, acessado em 22/05/2007.

¹⁶ http://www.editoraatica.com.br/listaprecos/pdfs/AT_universitarios.pdf, acessado em 22/05/2007.

Quase no final do século XX: uma Bienal de “bolso”

Depois destas iniciativas da Brasiliense e da Ática, o livro de bolso passou, mais uma vez, por um período de esquecimento. Entre as décadas de 1980 e 1990, as coleções que mais se destacaram foram dessas duas editoras, além do catálogo de Ivros da carioca Ediouro.

Algumas outras coleções foram lançadas, mas sem grande êxito de venda. Assim, o mercado editorial (de livros) continuou sendo alavancado, primeiramente, pelo livro didático e, em segundo lugar, pela literatura de entretenimento, sobretudo *best sellers*.

Houve um grande crescimento no mercado infanto-juvenil e um grande aumento de vendas de fascículos (livros vendidos em bancas de jornal). Os anos 1990 ficaram marcados pelos “brindes de jornais e revistas” – na compra de um desses periódicos, em alguns dias da semana, o leitor ganhava de brinde um livro ou um CD, quando não páginas de um atlas ou de um dicionário que, no final de alguns meses, formavam a obra completa. Foi mais uma tentativa de tornar o livro, ao mesmo tempo, acessível e lucrativo. No caso desses brindes (livros e CD’s) nos jornais, a grande tiragem impressa permitia que o leitor desembolsasse apenas R\$ 3,00 para levá-lo junto com o jornal.

Em agosto de 1996, durante a 14^a edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, a questão do livro acessível voltou à tona. Duas grandes editoras, a Ediouro e a Paz e Terra, lançaram coleções de livros de bolso durante o evento.

A coleção “Clássicos de Ouro”¹⁷ foi idealizada pela Ediouro em formato de bolso (10x15,5 cm) e impressa em papel jornal. Seu preço de capa era R\$ 1,80, o que equivalia, na época, ao preço de dois refrigerantes. Contava com títulos consagrados de autores brasileiros, como Machado de Assis, Rubem Fonseca e Lygia Fagundes Telles, e de estrangeiros, como Jack London e Arthur Conan Doyle, tanto em prosa quanto em verso. Mas a coleção durou apenas um ano: o último dos 40 títulos da coleção foi lançado em 1997.

Já a coleção “Leitura”, da Paz e Terra, custava um pouco mais: R\$ 3,00. O formato é bem parecido com o da “Clássicos de Ouro” (10,5x13,5 cm). Mas o catálogo é um pouco diferenciado, pois se preocupa em editar também ensaios em várias áreas, como teatro, sociologia e filosofia. Esta coleção, que até setembro de 2001 contava com 42 títulos, também continua sendo editada e o preço de capa sofreu um aumento de 33%. Novos títulos, no entanto, aparecem raramente.

¹⁷ Jorge Carneiro, presidente da Ediouro, diz “[...] We also have a minibook series of international classics, selling well for just over \$1 each, which has grown by four titles each month since September 1996” *Publishers Weekly*, “Brazil: A case of boom and bust”, 14/09/1998.

Além de ter sido sucesso na Bienal, estas editoras ajudaram no aparecimento de outras coleções de bolso. Apoiando-se nesta onda, editoras menores como a Scrinium, a Mercado Aberto e a Imaginário, lançaram entre 1996 e 1998 coleções e séries em formato de bolso, mas que parecem não ter obtido grande sucesso editorial e comercial.

O caso da maior coleção do Brasil: a “L&PM Pocket”

Mas a coleção mais significativa que surgiu a partir daí, foi a “L&PM Pocket”, em fevereiro de 1997. Ela segue os mesmos moldes da coleção publicada pela Ediouro, só que os livros têm um formato maior e o papel é de melhor qualidade (em vez de papel jornal, a editora gaúcha usa um papel melhor, o pólen soft – amarelado – ou o ofsete – branco). No começo, seus preços de capa variavam entre R\$ 3,50 e R\$ 6,50, mas hoje os livros chegam a custar até R\$ 29,00, embora a média de preço de capa dos livros da “L&PM Pocket” seja de R\$ 18,00.

Até o momento (maio de 2007), o catálogo dessa coleção já conta com quase 600 títulos. Grande parte é de literatura brasileira e estrangeira, mas há também alguns títulos de não-ficção (nas áreas de saúde, astrologia, comportamento, entrevistas, filosofia, gastronomia, entre outras) e até uma série de quadrinhos.

Recentemente, a editora lançou um “filhote” da coleção intitulado “L&PM Pocket Plus” que já conta com 18 títulos, com preço de capa fixo: R\$ 6,00¹⁸.

A “L&PM Pocket” é considerada a maior coleção de livros de bolso do país, graças à periodicidade do seu catálogo e às estratégias de distribuição e comercialização ligadas exclusivamente à coleção. A L&PM também edita livros em formatos convencionais, mas a maior parte de seu faturamento é oriundo da coleção, segundo seu proprietário, Ivan Pinheiro Machado.

Pinheiro Machado retomou estratégias do século XIX exclusivas para esse tipo de livro para fazer com que sua coleção chegasse a tal posição no mercado editorial brasileiro. Os livros são vendidos não só em livrarias, mas também em bancas de jornal, farmácias e supermercados. Os livros, assim, são facilmente encontrados nas cidades médias e grandes e em vários pontos. Há também uma estratégia específica em rodoviárias e aeroportos, cujos pontos-de-venda são abastecidos sempre. Além disso, a coleção tem destaque nesses pontos, já que os livros ficam em totens específicos, onde cabem vários títulos e são de fácil identificação e localização.

¹⁸ <http://www.lpm-editores.com.br/>, acessado em 21/05/2007.



Século XXI: tentativas mais recentes, o caso da coleção “Páginas Amarelas” e da venda de livros no metrô paulistano

Das tentativas mais recentes de edição de livros a preços acessíveis a que mais se destacou foi a da editora Expressão e Cultura (Exped), com suas “Páginas Amarelas”.

Em 2001, ao completar seus 35 anos de fundação, a Exped lançou os doze primeiros livros da coleção “Páginas Amarelas”, “em formato pocket (de bolso¹⁹) e impressos em papel jornal com 216 páginas, em média, e capa brilhante”²⁰. Em 2002, o catálogo contava com 41 títulos bem ecléticos (ficção nacional e estrangeira, alguns ensaios na área de humanas, principalmente história, livros de receita, a Constituição do Brasil e o Código de Defesa do Consumidor). Ou seja, seguia de perto a tradicional receita de heterogeneidade das coleções de livro de bolso.

A coleção fazia parte do projeto “Livro – Passaporte para a Cidadania”, iniciativa da própria editora cujo objetivo era “ampliar e fortalecer o universo de leitores do País e popularizar o hábito de compor bibliotecas particulares”. Para a editora:

A Coleção haverá de cumprir três regras básicas:

a – produzir os livros com qualidade editorial e gráfica ao preço mais econômico do mercado (R\$ 1,00 por exemplar), democratizando o livro e colocando-o ao alcance de todos;

b – enfatizar temas inerentes à contemporaneidade e à universalidade, mas intimamente vinculados às questões brasileiras, contribuindo como elemento útil e eficaz para o nosso desenvolvimento cultural e

c – estar aberta à pluralidade de autores – de clássicos a contemporâneos – que melhor contribuam ao alcance dos objetivos criando um leque de títulos dinâmico e flexível e dando oportunidade ao aparecimento de novos talentos (<http://www.exped.com.br>, acessado em 22/05/2002).

A editora apresenta assim a coleção: “constituída por livros de bolso (*pocket books*), tem dois objetivos: produzir livros de menor custo editorial-gráfico, focalizando temas inerentes à contemporaneidade e à universalidade, e difundir a cultura a expressivas camadas da população. Para isso, conta com um aliado revolucionário: o preço de cada volume a R\$ 1,00”. Para o editor Ferdinando Bastos de Souza, fundador da coleção, a coleção é viável: “Queremos provar definitivamente que o livro não é produto de elite, que se pode fazer e vender livro barato no Brasil” (idem: *ibidem*).

O mais interessante da coleção é, sem dúvida, o preço de capa dos livrinhos: um real. Ferdinando Bastos de Souza acredita que os livrinhos possam atingir a família inteira e prevê um razoável volume de vendas: “Só nas bienais do livro do Rio e São

¹⁹ O formato da coleção é 10,5x13,5 cm, o papel do miolo é o papel jornal branco 45 g/m² e o da capa é o *couché* 180 g/m². O acabamento do miolo é colado.

²⁰ *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, “É um real! É um real! Editora prepara coleção de clássicos da literatura brasileira a R\$ 1 cada exemplar”, 17/09/2001.

Paulo, não tenho dúvida que vamos vender cinco milhões de exemplares. Mas nós não entramos pensando apenas em dinheiro, também queremos ajudar os brasileiros a ler mais” (idem: *ibidem*).

O preço de capa dos livros dessa coleção foi viabilizado graças à sobra de um determinado tipo de papel que a Exped utiliza para imprimir a lista *Páginas Amarelas* e à ociosidade de máquinas impressoras e pessoal existentes na gráfica da editora.

Para o editor, “a principal dificuldade de fazer o livro barato está na comercialização, em que os custos chegam a 60% do valor de capa”. Além disso, “é difícil vender nas livrarias com esse preço, a não ser que o livreiro abrisse mão de parte do lucro; nas bancas também é impossível, por causa da distribuição, que encarece o produto”. Para contornar todos esses obstáculos, a empresa contava com uma rede de representante de suas *Páginas Amarelas* e com parcerias com empresas e prefeituras de cidades menores. E não descarta o correio e a venda porta a porta.

A editora também inovou quando decidiu vender os livros de seu catálogo em máquinas automáticas instaladas em algumas estações do metrô da capital paulista. O que pesou nessa decisão, além da adoção de um novo tipo de ponto-de-venda, foi a dificuldade que a editora tinha em distribuir seus livros em livrarias, já que essas achavam o produto muito barato e pouco lucrativo. Mas, infelizmente, como tantas outras iniciativas, essa também não decolou e o catálogo logo sumiu das máquinas e das prateleiras brasileiras.

Ainda assim, a idéia de venda de livros a preço acessível em máquinas automáticas tem dado certo na capital paulista. A empresa 24x7 Cultural tem tido certo sucesso na empreitada. Comercializa cerca de 15 mil livros por mês, segundo Fábio Bueno Netto, sócio da empresa, em entrevista a Juliano Machado²¹. Essas máquinas são instaladas em algumas estações de metrô e oferecem de dez a vinte títulos diferentes, a maioria deles custando R\$ 4,99. Segundo Bueno Netto, a empresa já pensa em ampliar o negócio para outros pontos.

Retomada da edição de coleções de livros de bolso

A coleção “Companhia de Bolso”, da editora Companhia das Letras, acaba de completar dois anos e já tem 47 títulos em catálogo. Os livros dessa coleção são títulos de sucesso ou obras clássicas do catálogo da editora. São lançados, em média, dois títulos por mês, de livros que já venderam bem em seu formato original e mais caro.

²¹ *O Estado de S.Paulo*, Cidades/Metrópole, pág. C12, “No metrô, venda de 15 mil livros por mês”, 12/05/2007.



Com formato de 12,5x18 cm e bom papel e qualidade de impressão e de acabamento, os livros pecam por seu projeto gráfico de capa (um tanto esquizofrênico) e o de miolo (com corpo de fonte pequeno), mas o catálogo da “Companhia de Bolso” conta com obras de ficção brasileira e estrangeira, além de livros de não-ficção. A tiragem dos livros é relativamente alta para o mercado, 10.000 exemplares, o que, segundo a editora, permite a diminuição de alguns custos para que o preço de capa possa, de fato, ser reduzido.

Assim como as outras experiências brasileiras, essa coleção também é vendida não só em livrarias, tem um preço de capa relativamente baixo se comparado ao livro em seu formato tradicional (preços entre R\$ 14,50 e R\$ 29,00) e pode ser considerada mais uma tentativa de oferecer aos leitores leitura diferenciada a preços menores e pontos-de-venda alternativos.

Outra experiência que vale registrar é a da Harlequin Books, empresa canadense (representada no Brasil pela Editora Record) líder no mercado de ficção feminina em quase cem países. A editora é especializada em literatura feminina nos mesmos moldes da editora Nova Cultural e suas famosas séries de romances de banca de jornal.

Também completando dois anos, a Harlequin Books oferece “uma variedade de títulos e gêneros que prometem agradar leitoras dos mais diversos estilos, idades e gostos” (www.harlequin.com.br, acesso em 21/05/2007). A editora produz e comercializa séries populares de bancas de jornal como “Jessica”, “Destinos”, “Paixão”, “Desejo”, “Grandes Romances”, “Grandes Romances Históricos” e “Harlequin Romance”. Conta também com duas linhas editoriais “mais nobres” destinadas ao público feminino frequentador de livrarias.

A editora já oferece quase 300 títulos diferentes e os preços de capa variam de R\$ 3,50 a R\$ 12,90. Os livros são impressos em papel jornal e seu projeto gráfico é bastante inspirado no seu maior corrente: as séries “Júlia” e “Sabrina” da editora Nova Cultural. As capas são bastante chamativas, com predominância da cor vermelha e de fotos de casais nas suas capas.

Para Marino Lobello, vice-presidente da Câmara Brasileiro do Livro, “quando duas empresas que conhecem tudo de marketing editorial entram nesse segmento, que já vinha apresentando resultados excelentes com a L&PM, é sinal de que o livro de bolso finalmente veio para ficar no Brasil”²².

²² *Folha de S.Paulo*, Ilustrada, “Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público”, 14/04/2005.

Os próprios editores reconhecem a importância da coleção “L&PM Pocket” na mudança desse cenário. É o caso do editor da Companhia das Letras, Luiz Schwarz, que acredita que “historicamente, o livreiro não recepcionava bem o livro de bolso. Como os exemplares eram mais baratos ele não demonstrava interesse em receber margens menores por produto. A experiência da L&PM mostra que isso mudou”²³.

Para Carlos Augusto Lacerda, editor da Nova Fronteira, essas experiências vieram em boa hora e podem contribuir para a melhoria do hábito de leitura do brasileiro, já que “a grande virtude do pocket é o potencial de massificação. Ele atende a demanda contingenciada por poder aquisitivo, que não se importa em ler livro que já saiu há tempos, mas está em edição digna e barata. A massificação passará pelo pocket”²⁴.

Enfim, as experiências de edição de livros baratos têm seus altos e baixos no Brasil, mas desde fins do século XIX, ocorrem com certa frequência e parecem estar se consolidando nesse novo século, aproveitando um pouco do sucesso da “L&PM Pocket” que ainda é a mais antiga e efetiva dentre tantas.

Referências bibliográficas

Livros

- AMORIM, David & SALOMÃO, José. *Panorama da cultura de massa no Brasil*. São Paulo, ECA/USP, 1970.
- COUTINHO, Edilberto José. “O livro de bolso no Brasil” in: *Revista do Livro*, Brasília, n. 41, 1970, pp.85-91.
- EDITORA BRASILIENSE. *O que é o que é*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz/Edusp, 1985.
- PAIXÃO, Fernando (coord.). *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo, Editora Ática, 1996.
- REIMÃO, Sandra. *Mercado editorial brasileiro*. São Paulo, Com-Arte, 1996.
- VILLAÇA, Antônio Carlos. *José Olympio: o descobridor de escritores*. Rio de Janeiro, Thex Editora, 2001.

Periódicos

- O Estado de S.Paulo*, Cidades/Metrópole, “No metrô, venda de 15 mil livros por mês”, 12/05/2007.
- Folha de S.Paulo*, Ilustrada, “É um real! É um real! Editora prepara coleção de clássicos da literatura brasileira a R\$ 1 cada exemplar”, 17/09/2001.
- Folha de S.Paulo*, Ilustrada, “Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público”, 14/04/2005.
- Publishers Weekly*, “Brazil: A case of boom and bust”, 14/09/1998.

Sites

- http://www.editoraatica.com.br/listaprecos/pdfs/AT_universitarios.pdf, acessado em 22/05/2007.
- http://www.editorabrasiliense.com.br/primeiros passos/primeiros passos_index.html, acessado em 22/05/2007.
- <http://www.exped.com.br>, acessado em 22/05/2002. Hoje, o site está fora do ar.
- <http://www.harlequinbooks.com.br/catalog/home.php>, acessado em 21/05/2007.
- <http://www.lpm-editores.com.br/>, acessado em 21/05/2007

²³ Idem, ibidem.

²⁴ Idem, ibidem.