



Um circo de letras: a Editora Brasiliense no contexto sócio-cultural dos anos 80¹

Marcello Chami Rollemberg

Jornalista, Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e professor do Centro Universitário FIEO – Osasco/SP

Resumo

A Editora Brasiliense teve um papel de destaque no cenário cultural brasileiro na década de 80, durante a abertura democrática. Ao lançar coleções com uma nova proposta editorial, a Brasiliense inovou nas linguagens verbal e visual, criando um novo padrão para o mercado editorial brasileiro. Este artigo procura empreender uma reflexão sobre as práticas de editoração e produção editorial dos anos 80 e compreender por que meios se deu a inserção da Brasiliense nesse quadro e como ela soube se aproveitar desse momento para alavancar seu crescimento.

Palavras-chave

Editoração; Anos 80; Editora Brasiliense; jovens; mercado editorial

Introdução

O Brasil do início da década de 80 era um país em transformação. Vivendo havia quase duas décadas sob o regime militar que derrubou o governo João Goulart em março de 1964, a sociedade brasileira começa a ver, pouco a pouco, um novo horizonte democrático se descortinando, por mais tímido que ainda fosse esse processo. Em fins dos anos 70, a abertura “lenta, gradual e segura”, preconizada pelo general Ernesto Geisel e levada adiante por seu sucessor, o general João Figueiredo, havia possibilitado a volta dos exilados políticos ao país.

É exatamente nesse clima de abertura – não só política, mas também de idéias – que surge, ou ressurgiu, melhor dizendo, a Editora Brasiliense, com uma proposta que iria proporcionar ares renovadores ao mercado editorial brasileiro e cativar boa parte de uma geração interessada em novas formas de expressão e comunicação. É exatamente sobre este trabalho inovador da Brasiliense nos anos 80 que pretendemos falar.

¹ Trabalho apresentado na NP Produção Editorial, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Terreno propício

Fundada em 1943 pelo historiador Caio Prado Jr., pelo escritor Leandro Dupré e pelo militante comunista Arthur Neves – mais tarde, Monteiro Lobato se somaria a eles –, a Brasiliense sempre se pretendeu de vanguarda. Na época de sua criação, no final da ditadura de Getúlio Vargas, tencionava abarcar o pensamento de esquerda no Brasil. Essa filosofia se manteve quando Caio Prado Jr. passou a seu filho, Caio Graco Prado, a direção da editora, em 1965. Pode-se dizer que, a partir desta época e até meados dos anos 80, a Brasiliense identificou-se ideologicamente com pelo menos outras duas casas editoriais: a Civilização Brasileira, de Ênio Silveira, e a Editora Zahar, de Jorge Zahar. Ambas também tinham seus alicerces no propósito modernizante, pois acreditavam na função social, cultural e política do editor. O próprio Ênio Silveira explicitou essa forma de atuação editorial:

“Acho que ser editor num país como o Brasil, em qualquer lugar do mundo eu diria, mas particularmente num país como o Brasil, impõe a obrigação de querer transformar esta sociedade, melhorá-la, aprimorá-la”².

Esta lição sempre esteve na mente de Caio Graco Prado, mesmo quando sua editora parecia perto do fim em 1974, envolvida em um processo de concordata devido a uma administração tibia.

A saída para a falência iminente foi justamente voltar os olhos para o que estava acontecendo com o Brasil naquele final de década de 70. E retomar a tradição vanguardista, seguindo, desta vez, o ensinamento de outro editor, J. Guinsburg, proprietário da Perspectiva e Professor Emérito da Escola de Comunicações e Artes da USP. Diz Guinsburg:

“O trabalho editorial tem feição individualista, mas também decorre de estímulos que vêm de fora. O meio pode oferecer muita coisa nesse processo, a sociedade em suas modificações e transformações culturais e as mudanças de mentalidade impõem posturas diferenciadas e o editor deve sintetizá-las em relação a sua editora”.³

Foi nesse contexto que Caio Graco Prado percebeu o que uma parcela mais jovem – mas não apenas ela – queria ler. O que se mostraria também uma solução para seus problemas empresariais. Mas não basta um editor perceber o que está acontecendo ao seu redor: ele precisa saber decodificar essa ansiedade e transformá-la em livros que saciem a vontade externa de leitura. Atendendo a esta disposição, em janeiro 1980, surge a coleção *Primeiros Passos*, que viria a fazer o sucesso editorial da Brasiliense, em formato *pocket*. Inaugurada com um título aparentemente provocativo para a época, *O que é socialismo*, de

² FERREIRA, Jerusa Pires. *Editando o Editor – Ênio Silveira*. S. Paulo: ComArte/Edusp. 1992. p. 99

³ GUINSBURG, J. Uma proposta editorial. In: GUINSBURG, J ; FERREIRA, Jerusa Pires; BOCCHINI, Maria Otilia; MARTINS FILHO, Plínio. *Livros, Editoras e Projetos*. São Paulo: ComArte/Ateliê Editorial. 1997. p. 36



Arnaldo Spindel, essa coleção era uma resposta da Brasiliense aos anseios da porção jovem e universitária brasileira, detectados por Caio Graco em uma reunião da Sociedade Brasileira Para o Progresso da Ciência, a SBPC, em Fortaleza, em 1979. Essa massa estudantil queria saber mais, mas não a partir dos conteúdos e dos formatos tradicionais – ou “dispositivos”, como os definiu Mouillaut⁴ – disponíveis até então. A essa coleção se seguiram outras, a maioria também no formato *pocket*, como a *Tudo é História* (lançada em 1981), *Encanto Radical* – de mini-biografias, lançada em 1982 –, *Cantadas Literárias*, com textos voltados a um público jovem e carente de autores que falassem a sua língua (de 1981) – na qual foi publicado o grande *best-seller* dos anos 80, *Feliz Ano Velho*, de Marcelo Rubens Paiva – e *Circo de Letras*, de 1983, que trouxe ao Brasil trabalhos de autores de contracultura, como Charles Bukowski, John Fante e a Geração *Beat*.

Com a mudança da linguagem – e da própria linha editorial da Brasiliense, até então centrada nas obras de Monteiro Lobato e Caio Prado Jr. –, propiciou-se a possibilidade de mudança da mentalidade. Com a *Primeiros Passos*, por exemplo, temas áridos, tratados de forma árida, ganharam nova roupagem, mais adequada aos novos tempos e aos novos leitores. Dessa forma, chamava a atenção de um público que antes se afastava da leitura não por falta de interesse, mas por falta de sedução. Para se ter uma idéia de como os livros da coleção *Primeiros Passos* conseguiram chegar a leitores antes arredios a determinados temas, basta dizer que o título *O que é Ideologia*, da filósofa e professora Marilena Chauí, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, atingiu a marca de 200 mil exemplares vendidos em três anos – entre seu lançamento, em 1980, e 1983 –, uma cifra inimaginável até então para obras sobre esse assunto.

As inovações editoriais – e também gráficas, inaugurando um *design* diferenciado de livros para a época – acabaram por influenciar coleções como a *Princípios*, da Editora Ática, e os livros de ficção e não-ficção da gaúcha L&PM, que se inspiraram claramente no caminho aberto pela editora de Caio Graco Prado ao formato de bolso. Cabe-nos, então, perguntar como se deu todo esse processo de aproximação, aceitação e excelente acolhida dos livros da Brasiliense por parte dos leitores nesses mutantes anos 80 e como essa geração foi influenciada pelas publicações da editora. É isso o que veremos a seguir.

O Circo e as Letras

Desde o começo da década a editora havia feito sua opção preferencial pelos jovens a partir da identificação, por parte do editor Caio Graco Prado, da necessidade de livros que

⁴ MOUILLAUT, Maurice. “Da forma ao sentido”. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O Jornal – Da Forma ao Sentido*. Brasília: Editora da UnB. 2002. p. 29



“falassem” a mesma linguagem de uma nova geração de leitores – em sua maioria formada por estudantes universitários, oriundos da classe média, carentes de informações e de títulos que os inspirassem à leitura. Um público ávido por saber mais, que freqüentava festivais de cinema, exposições e livrarias, mas que também participava de passeatas e ansiava por uma participação cultural e política maior do que a permitida até então. Segundo Luiz Schwarcz, “era uma geração que cresceu durante o regime militar, que não tinha formação política nem formação literária. Não havia lido os clássicos na escola. Era um público novo”⁵.

Esse público jovem formava uma espécie de “comunidade de leitores” a ser conquistada, um público que estava recém-chegado ao mercado, à indústria cultural, que misturava atuação política com vontade cultural. Entre a enorme curiosidade da juventude e o discurso apregoadado na época, havia uma lacuna imensa e era preciso preenchê-la. E foi o que a *Brasiliense* fez.

A proposta editorial da *Brasiliense*, naquele momento e por toda a década de 80, era confrontar, fustigar, mais inocular dúvidas do que solucioná-las – por mais que todos os títulos da coleção *Primeiros Passos*, a primeira a ser criada nessa fase “jovem” da editora, trouxesse em todos os seus títulos a locução explicativa “o que é”. Antes de explicar, desejava-se estimular o interesse de um público jovem em saber mais sobre determinados assuntos, para melhor refletir sobre a própria conjuntura. Em palestra a alunos do curso de Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP, em 1986, Caio Graco Prado definiu da seguinte forma seu papel como editor:

“A função do que chamo editoração, dentro desse mercado, é a de agitação cultural. No papel de editor sempre me considerei um agitador cultural e acho que nossa função é a de determinar esta ou aquela linha. Ou seja, a função das pessoas que estão em posição de multiplicadores de opinião é exatamente a de multiplicar opiniões e deixar que cada um decida por si qual é a sua política e sua opinião pessoal. Aliás, o lema da *Brasiliense*, que corresponde a isso, é: “Dividir opiniões, multiplicando cultura”.⁶

Mais adiante, nessa mesma palestra, Caio Graco sintetizou a proposta editorial da *Brasiliense* – talvez, para alguns, de uma forma um tanto megalômana.

“A proposta editorial da *Brasiliense* é mudar o mundo. É uma proposta muito ampla e longa, mas sabemos que a mais longa viagem começa com o primeiro passo. Participar desta viagem é mais importante, porque jamais chega-se ao fim. Não estou contente com o mundo como está e pretendo ajudar a mudá-lo. Essa é a política da *Brasiliense*: uma política de agitação cultural, como já disse, de colocar os contrários em face uns dos outros e de fazer as pessoas nunca terem certeza de nada”.⁷

⁵ Cf. Entrevista ao autor em 12 de janeiro de 2005

⁶ PRADO, Caio Graco. Mercado de opinião e políticas editoriais. In: ROCHA, José Carlos (org). *Políticas Editoriais e Hábitos de Leitura*. São Paulo: ComArte. 1987. p. 106

⁷ *Idem*

Essas duas frases – que identificam a postura editorial da Brasiliense – exemplificam o propósito modernizante (ou modernizador) ao qual já nos referimos: um trabalho que mesclava ação cultural e participação política. Esse perfil também está na genealogia da Brasiliense desde a sua fundação, não fosse Caio Prado Jr. um dos principais pensadores marxistas do país. Mas havia uma diferença na concepção nesse momento: diferentemente do que acontecera no passado, a Brasiliense, desta vez, não estava impondo uma linguagem por vezes “hermética” e “esquerdizante”, como já havia acontecido nos anos 60 e 70, principalmente – por mais que ela parecesse palatável a seus leitores, era muito mais doutrinária do que simpática a eles. Desta vez, ao contrário, a Brasiliense não procurou com seus livros de cunho mais político – principalmente os da coleção *Primeiros Passos* – nem com os de suas outras coleções impor uma linguagem, mas sim adotou aquela utilizada pela fração mais jovem da população e que havia sido focada como seu público por excelência no mercado editorial brasileiro.

Entenda-se por esse público de jovens, como o próprio Caio Graco Prado admitiu, pessoas na faixa etária entre 17 e 18 anos⁸, inicialmente. Em finais de 1985 essa faixa iria se elevar para 27 anos⁹ – o que pode fazer sentido se pensarmos que, na verdade, continuava sendo basicamente o mesmo leitor do início, só que um pouco mais velho – ou menos jovem se levarmos em consideração a explicação do sociólogo Paulo Sérgio do Carmo, de que já há algum tempo está havendo um “adiamento da entrada na vida adulta”¹⁰. Essa elevação na idade dos leitores da Brasiliense não comprometeu seu projeto editorial e comercial: naquele ano de 1985 a editora vendeu três milhões de livros¹¹. Isso se deu porque o editor não se desviou do caminho inicialmente traçado como empresário de cultura, nem de seu papel identificado com o “intelectual orgânico” de Gramsci, aquele que procura “persuadir” permanentemente para realizar a “vontade coletiva” do grupo que representa¹².

Neste processo de “persuasão permanente”, contudo, o editor deve saber com que público está falando e quais são as necessidades desse mesmo público. Ou seja, deve oferecer a ele o que acredita que ele deseja ler. Como diz Roger Chartier, “as próprias estruturas do livro são dirigidas pelo modo de leitura que os editores pensam ser o da clientela almejada”¹³. Essa percepção – e o diálogo entre editora e leitor –, no entanto, pode se mostrar por vezes equivocada. Afinal, o diálogo só se torna possível quando há uma exata

⁸ Cf. XAVIER, Andréa Lemos. *A Produção da Coleção Primeiros Passos*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. Departamento de História. PUC. 2003

⁹ Cf. CONTI, Mario Sérgio. Caio Graco, o editor das idéias jovens. *Veja SP*. São Paulo. dez.1985. pp. 15–19

¹⁰ CARMO, Paulo Sérgio do. Op. Cit. p. 10

¹¹ CONTI, Mario Sérgio. Caio Graco, o editor das idéias jovens. *Veja SP*. São Paulo. dez.1985. pp. 15–19

¹² Cf. XAVIER, Andréa Lemos. Op. Cit.

¹³ CHARTIER, Roger. *A Ordem dos Livros*. Brasília: Ed.UnB. 1994. p. 20



noção das necessidades de um público leitor e do contexto sociopolítico e cultural no qual os títulos serão inseridos. Pensemos em termos de teoria da comunicação: para a mensagem ser transmitida, emissor e receptor devem ter o mesmo universo cognitivo. Também nesse aspecto, a Brasiliense inovou: primeiramente, ao oferecer títulos com linguagem jovem (por mais que a temática, muitas vezes, não fosse), e a seguir, trazer esses mesmos jovens para o papel de autores, e não mais apenas leitores. É um momento em que o tom confessional – introduzido com os autores da Geração *Beat* – ganha corpo e tem como principal marco editorial do período o livro *Feliz Ano Velho*, de Marcelo Rubens Paiva.

Falando a mesma língua do leitor

Na verdade, o que a Brasiliense estava fazendo ao reforçar sua aposta em novos autores – nos dois sentidos que a expressão “novo” pode encerrar – era procurar manter ligado seu canal com quem realmente interessava: o leitor. Esse canal direto com seu público foi estabelecido de várias maneiras. A principal delas era, como já dissemos, o próprio livro, que devia empreender uma linguagem ágil e de fácil compreensão.

“Nossa filosofia era publicar livros fáceis, que servissem ao mesmo tempo como obras de consulta para universitários e vestibulandos. Era um absurdo fazer livros sisudos para esse público”¹⁴, relembra Luiz Schwarcz, ele mesmo na casa dos vinte anos quando começou a trabalhar com Caio Graco Prado, no final dos anos 70, egresso do curso de Administração da Fundação Getúlio Vargas. Logo ele passaria de auxiliar administrativo para diretor editorial e responsável pela criação e execução de algumas das bem sucedidas coleções da Brasiliense na época, como *Tudo é História*, *Encanto Radical* e *Circo de Letras*. Schwarcz só saiu da editora para montar a sua Companhia das Letras, em 1986. Sua saída coincidiu com o lento processo de declínio da casa editorial de Caio Graco Prado, que iria se consubstanciar de fato com a morte de seu editor-presidente em 1992.

Uma das facilidades da Brasiliense para falar com seus leitores mais jovens pode ser personificada na presença de Luiz Schwarcz na editora – mas deve ser estendida a alguns outros dos 160 funcionários da casa na época – também estes girando em torno dos vinte e poucos anos de idade. A chefe do departamento de arte Silvia Regina Massaro, por exemplo, assumiu o cargo na Brasiliense em 1982 com 21 anos de idade – e saiu aos 25. “Éramos todos muito jovens no departamento editorial. Havia uma intenção enorme por parte do Caio Graco em renovar todo o pessoal da Brasiliense, incrementar a linha editorial”¹⁵.

¹⁴ Cf. Entrevista ao autor em 12 de janeiro de 2005

¹⁵ Cf. Entrevista ao autor em 7 de maio de 2005



Esse diálogo com o público jovem podia ser sentido tanto nas capas das coleções quanto nos textos que elas continham. Mas havia mais. A Brasiliense experimentava, naquele momento, um crescimento acelerado de sua profissionalização tanto editorial quanto comercial, e lançou mão de elementos até então inéditos no mercado para conseguir difundir o diálogo desejado.

Um desses elementos utilizados foi criar textos de apoio publicitário para “vender” suas coleções a seus leitores, não deixando de utilizar gírias para fazê-lo ou mesmo apresentando mais de um texto para mesma coleção. Vejamos abaixo cada um deles, além de características de cada uma das coleções:

- **Primeiros Passos** (criada em 1980 no formato 11,5 cm X 16 cm, publicou 151 títulos): “Os primeiros passos nós indicamos – o caminho é seu”;
- **Tudo é História** (Também no formato 11,5 cm X 16 cm, a coleção publicou 86 títulos, entre 1981 e 1986): “Para quem gosta, faz ou quer fazer a história”;
- **Cantadas Literárias** (A coleção, criada em 1981 e voltada para ficção, tinha formato 11,5 cm X 21 cm. Em seis anos de mercado, a Cantadas teve 49 títulos publicados): “Uma coleção franca, aberta e direta. Um projeto de literatura jovem” – “Livros de cuca, formato de bolso” – “Literatura sem frescura”;
- **Encanto Radical** (Criada em 1982, a coleção, que tinha o formato 11,5 cm X 16 cm publicou 132 biografias): “Uma coleção que fala de gente, não de heróis. Gente maravilhosa com idéias voadoras” – “Encanto Radical é uma coleção que fala de gente. Com paixão! Inovadores, inconformistas, apaixonados, irreverentes. Contemporâneos que, falando de seu tempo, desvendaram o futuro; perceberam a violência da imobilidade, a necessidade da ‘transgressão’, a vitalidade da crítica e a possibilidade de mudança. Duvidaram de todas as certezas”;
- **Circo de Letras** (Lançada em 1983 em formato convencional, A5, a coleção teve ao todo 62 títulos): “O circo chegou! Brasiliense lança sua nova coleção: o Circo de Letras. Trazendo, em formato 14 cm x 21 cm, autores de vanguarda brasileiros e estrangeiros. Uma nova coleção para uma nova literatura”;
- **Primeiros vôos** (Publicada entre 1981 e 1986, tinha formato 11,5 cm X 21 cm e publicou apenas 20 títulos): “Um encontro com ensaístas que fazem da teoria uma prática inteligente”;
- **Qualé** (Lançada em 1984 no formato 11,5 cm X 16 cm, acabou no ano seguinte, apresentando apenas oito títulos em catálogo): “*Qualé* é uma coleção que trata



dos principais assuntos da variada agenda dos problemas atuais. Seu objetivo: oferecer ao leitor argumentos para que ele entre no debate das grandes questões nacionais, incentivando-o à discussão e à polêmica. *Qualé* está diretamente vinculada à realidade do país. Sua linguagem é ágil, direta, coloquial, como convém a uma coleção que pretende deixar você por dentro do que realmente interessa, sem simplificações, nem a excessiva codificação do texto especializado”.

Mas talvez o principal instrumento de diálogo entre a Brasiliense e seu leitor tenha sido o boletim *Primeiro Toque*. Criado em 1982, o boletim nasceu inicialmente para levar aos livreiros o catálogo da Brasiliense. Logo, no entanto, ele teve outro destino. Iria alcançar três funções essenciais: informar, argumentar e seduzir¹⁶, a exemplo de suplementos literários e de jornais como o *Leia Livros* – criação do próprio Caio Graco Prado, que circulou entre 1978 e 1984 –, tornando-se um importante elo entre a editora, o público e a opinião desse mesmo público. No final de 1985, *Primeiro Toque* apresentava um *mailing list* de 60 mil leitores¹⁷, que o recebiam gratuitamente a cada três meses.

O boletim, que circulou até o final de 1986, tinha a maioria de suas 18 páginas ocupadas com resenhas assinadas por autores como Mario Prata e Ruy Castro. Mas havia seções fixas, cujos nomes davam a pista da linguagem que era utilizada e a que público queria atingir: o editorial chamava-se “Lero” e era, eventualmente, assinado pelo editorialista “Principelho Mon Petit” – na verdade, o alter-ego de Caio Graco Prado¹⁸. Havia ainda a “Troque Toques”, onde os leitores ofereciam e procuravam amizades, e a “Via Air Mail” –, como o nome já denuncia, a seção de cartas. Era nesta que a Brasiliense se pautava para suas futuras edições e media o grau de satisfação ou insatisfação de seus leitores. “Com as cartas que recebemos, é possível saber quem é o público da Brasiliense e o que ele quer ler”, afirmava, em 1985, Maria Emília Bender¹⁹, na época membro da equipe responsável pelo *Primeiro Toque* e hoje editora da Companhia das Letras, de Luiz Schwarcz. Mas a seção de cartas não servia apenas de termômetro para novas publicações. Era ali que os responsáveis pelo boletim exercitavam o diálogo e a linguagem que pretendiam como jovem e coloquial. Senão, vejamos um exemplo de carta recebida e de resposta dada:

¹⁶ WERNECK, Leny. Os suplementos literários nos jornais parisienses: Uma análise do discurso. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O Jornal – Da Forma ao Sentido*. Brasília: Editora da UnB. 2002. p. 156

¹⁷ CONTI, Mario Sérgio. Op. Cit.

¹⁸ Cf. SCHWARCZ, Luiz, em entrevista ao autor em 12 de janeiro de 2005

¹⁹ Cf. CONTI, Mario Sérgio. Op. Cit.



É isso aí, camaradinhas, tem que levar avante essa “estrela” que é o *Primeiro Toque*, tocando profundamente na carência intelectual nossa de todo o dia. Levanta a moral sentir esse toque. Ana Cristina César pereceu. E sua obra, restringe-se a *A Teus Pés? Quería saber mais dela*. Arésia Barros, Maceió, AL.

Thanks, Arésia, pela força que cê dá pra nós. [grifo nosso] Sobre a Ana Cristina César, o negócio é o seguinte: ela só tinha um livro editado pelas vias convencionais, o *A Teus Pés* mesmo. Mas tinha outros poemas que circularam algum tempo atrás, passados de mão em mão. É que ela faz parte da geração do mimeógrafo, esse pessoal talentoso que só agora vem sendo reconhecido (Paulo Leminski, Chacal, Francisco Alvim e outros²⁰). Mas não se preocupe. É bem provável que pinte mais coisa dela por aí nos próximos meses, via Brasiliense.²¹

Mais do que aproximar-se de seus leitores com o discurso utilizado, a equipe do *Primeiro Toque* queria demonstrar que era um deles a partir de expressões que remetiam a um mesmo universo, antecipando o que mais tarde seria chamado de “marketing de relacionamento”. Essa linguagem verbal, transposta para os livros da editora, foi um marco editorial que ajudou em muito a angariar sua fama. Outro marco se deu no campo da linguagem visual, onde a Brasiliense inovou e criou um padrão que seria seguido por muitas outras casas editoriais a partir de então.

Uma imagem vale tanto quanto mil palavras

Segundo Rafael Cardoso, o objeto livro é um “suporte de significados visuais”²². Tais significados correspondem a mais que uma simples reunião de sinais gráficos. O projeto visual deve exprimir e traduzir a filosofia, os objetivos, a cultura e a personalidade da empresa²³. Neste contexto, as coleções publicadas pela Editora Brasiliense nos anos 80 foram projetadas visualmente de acordo com a filosofia que a empresa desejava e exprimia. Ao se concentrar em dois focos principais quanto aos livros que estava publicando – textos voltados para jovens e uma maior democratização do objeto editado²⁴ –, a Brasiliense necessitava de um projeto visual que, ao mesmo tempo que acompanhasse sua proposta, fosse atraente e barato para que pudesse ser adquirido por uma parcela da população ainda sem possibilidade de grandes vãos financeiros e que vivia em uma realidade de constante crise econômica. A solução quanto ao formato de bolso se deve a esse fato. Uma solução de todo arriscada, posto que esse formato – o conhecido *pocket book* americano – nunca teve, até então, plena aceitação no mercado editorial brasileiro, associado que estava a livros de literatura de cunho popularesco.

²⁰ Todos publicados pela Brasiliense na coleção Cantadas Literárias. N. A.

²¹ *Primeiro Toque*. São Paulo, n. 9. abr/jun 1984. p. 2

²² CARDOSO, Rafael (org.) *O Design Gráfico Antes do Design*. São Paulo: CosacNaify. 2005. p. 14

²³ CARNICEL, Amarildo. O jornal e a identidade visual. Revista de Estudos do Curso de Jornalismo. Campinas, PUC, Ano I, número 1. 7 de out. 1998. p. 14

²⁴ XAVIER, Andréa Lemos. Op. Cit. p. 87



No Brasil até essa época, livro bom e aceitável era o livro em seu formato tradicional – em torno de 14 cm X 21 cm. Fora desses padrões, havia duas tendências opostas: os livros maiores, de grandes proporções, eram tidos como *livros de arte*, mais para serem expostos na mesa de centro da sala de estar do que para serem efetivamente lidos. Já os de dimensões reduzidas – os livros de bolso – eram relegados ao gueto da literatura popularesca, um epíteto preconceituoso que o diferenciava da literatura popularizada – aquela ao alcance de uma parcela mais significativa da sociedade, sem abrir mão da qualidade, que era a intenção da Brasiliense produzir e vender.

Era algo bem diferente, por exemplo, ao que acontecia – e acontece até hoje – nos Estados Unidos, onde o mercado editorial há décadas convive harmoniosamente com títulos de grande aceitação de crítica e de público tanto no formato convencional quanto no formato de bolso, este criado em território americano nos anos 30 após o *crash* da Bolsa de Valores de Nova York. É comum, inclusive, o mercado editorial americano – assim como o europeu, não nos esqueçamos – conviver com os mesmo títulos disponibilizados ao público leitor em três dispositivos diferentes, sem comprometer o conteúdo: o de capa dura, a brochura e o *pocket*, lançados normalmente com espaços de tempo de um ano entre um formato e outro.

Como podemos observar, a aposta da Brasiliense era ousada – e arriscada. Sem uma tradição cultural que aceitasse o novo formato e procurando sair de uma concordata, a editora acreditou no livro de bolso – o dispositivo encontrado para abrigar sua primeira coleção no formato 11,5 cm X 16 cm, a *Primeiros Passos*. E teve sucesso. Entre 1980 – quando foi lançada a coleção – e 1983, já com seis coleções de bolso em catálogo, a editora publicou mais títulos do que em todos os seus até então 40 anos de existência. Só a *Primeiros Passos* já havia vendido mais de 2,5 milhões de exemplares e respondia por 25% do faturamento da Brasiliense²⁵. Seguindo a tradição no que concerne aos livros de bolso, a editora fazia grandes tiragens iniciais de seus títulos – em torno de 10 mil exemplares, quando a média do mercado era de 1.500 –, com preços de capa entre duas a quatro vezes mais baixos do que os de livros em formato convencional²⁶.

Em contraste com os formatos reduzidos dos livros havia as capas bem trabalhadas, coloridas e com um inegável e inconfundível apelo pop. Talvez isso se explique pelo fato de muitos dos capistas e ilustradores convidados a fazer capas para as coleções da Brasiliense serem tão jovens quanto os leitores desses mesmos livros e aqueles que os editavam. Havia estudantes da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP que praticavam sua arte

²⁵ IUMATI, Paulo Teixeira. Reviravoltas no mercado editorial. In: *Brasiliense, 50 anos*. São Paulo: Brasiliense. 1993. s/p.

²⁶ Pesquisa realizada pelo autor em jornais de 1981 e 1982 mostram que, enquanto os livros das coleções de bolso da Brasiliense custavam entre Cr\$ 100,00 e Cr\$ 150,00, os em formato convencional custavam entre Cr\$ 240,00 e Cr\$ 760,00

grafitando a cidade, como Rico Lins e Carlos Matuck, cartunistas que tinham surgido na imprensa alternativa, como Paulo Caruso e Miguel Paiva, e nomes já sedimentados no mercado, como Moema Cavalcanti, Ettore Bottini e João Batista Costa Aguiar – este último o primeiro chefe de arte da editora em sua nova fase. A teoria da sucessora de Costa Aguiar na chefia da arte na Brasiliense, Silvia Regina Massaro – inspirada em uma idéia de Caio Graco Prado –, era que a capa devia “*funcionar como um outdoor*”²⁷, atraindo a atenção do público.

E atraíam, de fato. Elas tinham um padrão mais ou menos direcionado: as coleções de cunho mais ensaístico e acadêmico, caso da *Primeiros Passos*, *Tudo é História*, *Primeiros Vôos* e *Qualé*, apresentavam capas com imagens que procuravam “dialogar” com o texto interno. Já as coleções de literatura, como *Cantadas Literárias* e *Circo de Letras*, apresentavam temas mais livres ou imagens estilizadas vinculadas ao título da obra. A *Encanto Radical* trazia sempre em sua capa um retrato do personagem biografado. Por se diferenciarem no projeto gráfico e na proposta editorial das outras editoras, os livros da Brasiliense normalmente ganhavam uma posição de destaque em prateleiras, displays e vitrines das livrarias. Os pequenos “outdoors” de Caio Graco Prado e Silvia Massaro faziam sucesso.

A linguagem visual das capas da Brasiliense não contemplava apenas ilustrações criativas, um *lettering* (os textos aplicados da capa) bem trabalhado, o formato inovador. Havia também, sempre incluído na capa como um segundo selo – o primeiro era o beta estilizado que identificava a Brasiliense –, a logomarca de cada coleção, reforçando a identificação visual. Todas as coleções possuíam uma logomarca de identificação, que entraram na memória afetiva dos leitores tanto quanto os livros lidos – o cavalo de Tróia da *Tudo é História*, o malabarista da *Circo de Letras*, a pena estilizada da *Cantadas Literárias*. Essas logomarcas não apareciam apenas na capa dos volumes, mas também nas páginas internas. “*O Caio queria um selo que ‘voasse’ pelas páginas do livro, dando uma sensação de movimento a ele e criando unidade entre capa e miolo*”²⁸, lembra a designer Moema Cavalcanti, criadora da logomarca da coleção *Encanto Radical* e autora de cerca de 250 capas para a Brasiliense. Moema Cavalcanti acredita que

Até finais dos anos 70, a capa tinha como função primordial proteger o miolo do livro. Havia grandes ilustradores e capistas, é verdade, mas não havia o conceito de uma linguagem visual dialogando com a linguagem verbal do texto impresso e com toda a concepção do projeto gráfico. Isso foi criado na Brasiliense e, depois, imitado por outras editoras.²⁹

²⁷ Cf. CONTI, Mario Sérgio. Op. Cit.

²⁸ Cf. Entrevista ao autor em 5 de junho de 2005

²⁹ *Idem*



Parece certo, assim, que uma editora com um bom projeto gráfico tem maiores possibilidades de êxito. Observando-se dessa forma, pode, realmente, ser uma vantagem se editar em coleções – como fez a Brasiliense –, porque cada coleção já tem o seu projeto gráfico estabelecido. Quando um texto chega ao departamento editorial para ser produzido, já passou por um exame que indica a coleção em que será incluído, fazendo com que o processo de produção caminhe mais rápido. “Em resumo, com um projeto gráfico bem planejado e estabelecido, o tempo gasto no processo de edição pode ser reduzido quase pela metade, o que, de certo modo, barateia os custos finais do livro”³⁰. Este fato pode, também, servir de explicação para o sucesso que a Brasiliense encontrou nos anos 80, ao perceber os novos caminhos editoriais que estavam se abrindo – ou mesmo saber antecipá-los.



³⁰ MARTINS FILHO, Plínio; ROLLEMBERG, Marcello. *Edusp – Um Projeto Editorial*. São Paulo: Ateliê; Imprensa Oficial. 2001. p. 93



Referências

Livros

- ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de Luta*. São Paulo: DBA, 2002.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. São Paulo: José Olympio: 1999.
- BRYAN, Guilherme. *Quem Tem Um Sonho Não Dança*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- CARDOSO, Rafael (org.). *O Design Brasileiro Antes do Design*. São Paulo: CosacNaify, 2005.
- CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da Rebeldia – A Juventude em Questão*. São Paulo: Senac: 2000.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro*. São Paulo: EdUnesp: 2000.
- *A Ordem dos Livros*. Brasília: EdUnB, 1994.
- COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- DARNTON, Robert. *Edição e Sedição*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.
- EPSTEIN, Jason. *O Negócio do Livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FERREIRA, Jerusa Pires. *Editando o editor – Ênio Silveira*. São Paulo: ComArte, 1992.
- *Editando o editor – Jorge Zahar*. São Paulo: ComArte, 2001.
- FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de Jornal*. São Paulo: Senac, 2002.
- GASPARI, Elio; BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa; VENTURA, Zuenir. *70/80 – Cultura em Trânsito*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- GASPARI, Elio. *A Ditadura Encurralada*. São Paulo. Cia. Das Letras, 2004.
- GINSBERG, Allen. *Uivo*. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- GUINSBURG, J.; FERREIRA, Jerusa Pires; BOCCCHINI, Maria Otília; MARTINS FILHO, Plínio. *Livros, Editoras & Projetos*. São Paulo: ComArte; Ateliê Editorial, 1997.
- HALLEWELL, Laurence. *O Livro no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2005.
- IUMATI, Paulo Teixeira. Reviravoltas no Mercado Editorial. In: *Brasiliense, 50 anos*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- KUCINSKI, Bernardo. *O Fim da Ditadura Militar*. São Paulo: Contexto, 2001
- MARTINS FILHO, Plínio; ROLLEMBERG, Marcello. *Edusp, Um Projeto Editorial*. São Paulo: Ateliê; Imprensa Oficial, 2001.
- MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O Jornal – Da Forma ao Sentido*. Brasília: EdUnB, 2002.
- NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira – Utopia e Massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2004.
- PAIXÃO, Fernando. *Momento do Livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.
- PILAGALLO, Oscar. *O Brasil em sobressalto*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- REIMÃO, Sandra. *Mercado Editorial Brasileiro*. São Paulo: ComArte, 1996.
- ROCHA, Carlos. *Projeto Tipográfico*. São Paulo: Rosari, 2002.
- ROCHA, José Carlos. *Políticas Editoriais e Hábitos de Leitura*. São Paulo: ComArte, 1987.
- RODRIGUES, Marly. *A Década de 80–Brasil, quando a multidão voltou às praças*. São Paulo: Ática, 2003.



XAVIER, Andréa Lemos. *A Produção da Coleção Primeiros Passos*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. Departamento de História. PUC. 2003.

Periódicos

BRAGANÇA, Aníbal. Introdução à história do livro no Brasil. *Margem*. São Paulo: Revista da Faculdade de Ciências Sociais/PUC. 2000.

CONTI, Mario Sérgio. Caio Graco, o editor das idéias jovens. *Veja SP*. São Paulo, dez.1985.

HALLEWELL, Laurence. O comércio do livro no Brasil visto por um estrangeiro. **Livros no Brasil: Estudos**, Cadernos de Editoração e Jornalismo, ECA/USP. São Paulo, jun. 1987.

NÊUMANE PINTO, José. O segundo milhão. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 13 ago. 1983.

REIMÃO, Sandra. Os best-sellers no Brasil – 1980-1988. **Comunicação e Sociedade**. Revista do Curso de Comunicação do Instituto Metodista de Ensino Superior, São Paulo, Ano X, número 17, ago. 1991.

RIBEIRO, Tereza. Caio Graco acha que o editor deve provocar. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 13 jan. 1990.