

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Comportamento e Consumo

A diversificação e popularização do livro e o surgimento e desenvolvimento de coleções de bolso no Brasil

The diversification and popularization of the book and the emergence and development of paperback collections in Brazil

WILLIAN EDUARDO RIGHINI DE SOUZA

Doutorando em Ciência da Informação – Escola de Comunicação e Artes – USP.

[<wrighini@yahoo.com.br>](mailto:wrighini@yahoo.com.br)

GIULIA CRIPPA

Professora do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade de São Paulo – USP.

[<giuliac@ffclrp.usp.br>](mailto:giuliac@ffclrp.usp.br)

RESUMO

Este artigo apresenta, por meio de uma revisão de literatura, algumas das principais iniciativas que pretenderam popularizar o livro no Brasil e alcançar novos leitores, levando à criação de coleções de livros de bolso. Como resultado, observamos que, apesar da existência de livros de bolso no país não ser algo recente, cada período privilegiou determinados públicos, características editoriais, estratégias de venda e divulgação, revelando a relação dessas coleções com o contexto socioeconômico no qual elas foram produzidas.

PALAVRAS-CHAVE: Livro de bolso. Livro popular. Mercado editorial.

ABSTRACT

This paper presents, through a literature review, some of the major initiatives that tried to popularize books in Brazil and reach new readers, leading to the creation of paperback collections. As a result, we observed that, despite the existence of paperbacks in the country is not something recent, each period favored certain audiences, editorial features, sales strategies and promotion, revealing the relationship of these collections with the socioeconomic context in which they were produced.

KEYWORDS: Mass-market book. Paperback. Publishing market.

Desde 1870, na então capital do Brasil, Rio de Janeiro, encontramos iniciativas editoriais que pretendiam alcançar um público além daquele tradicional, endinheirado, com boa educação, frequentemente fluente em francês e com o hábito de frequentar livrarias. Nesse momento, algumas publicações passaram a visar qualquer um que pudesse ler, ampliando a noção de *leitor* até então privilegiada.

Dentre todos os editores cariocas de livros “para o povo”, a Livraria Quaresma, de Pedro da Silva Quaresma e inaugurada em 1879, foi a mais representativa e de maior sucesso, lançando todo tipo de publicação que pudesse ser de interesse das massas: romances, manuais, peças de teatro, obras pornográficas, livros infantis, de história, etc.

Se no Rio de Janeiro verificamos um pequeno mercado editorial estabelecido e em expansão no final do século XIX, em São Paulo (e no resto do país) a situação era diferente. Embora desde as últimas décadas daquele século a cidade de São Paulo estivesse em crescimento, recebendo migrantes de outras regiões do Brasil e da Europa seduzidos pelas possibilidades econômicas oferecidas pela cafeicultura, o comércio de livros ainda era embrionário. Segundo Hallewell (2005, p. 308), no fim do século XIX, São Paulo “ainda tinha apenas oito livrarias: a metade das existentes no Rio de Janeiro em 1820!”. A maior parte das edições que circulava pela cidade era produzida no Rio de Janeiro ou na Europa.

Até a Primeira Guerra Mundial, este quadro permaneceu praticamente inalterado. Algumas coleções e editoras surgiram, outras desapareceram, mas o centro do mercado editorial brasileiro continuava sendo o Rio de Janeiro, com quase nenhuma participação das outras regiões do país. Entretanto, com a Primeira Guerra Mundial, a importação de mercadorias, incluindo livros, tornou-se mais restritiva. A indústria nacional precisava substituir os produtos importados não disponíveis e, nesse contexto, São Paulo começou a se destacar como polo impressor.

Entre os responsáveis por esta substituição da importação pela produção nacional, a principal figura foi o escritor e cafeicultor Monteiro Lobato. Em 1918, Lobato já publicava livros pela Seção Obras do *O Estado de S. Paulo* e pela *Revista do Brasil*, de sua propriedade. Em 1919, lançou a Olegário Ribeiro, Lobato e Cia., que tinha oficinas próprias, com Olegário Ribeiro e outros sócios, mas que foi dissolvida no mesmo ano. Em 1920, criou a Monteiro Lobato & Cia., com Octalles Marcondes Ferreira, expandindo-a com outros sócios em 1922. Em crescimento contínuo, em 1924, lançou a sociedade anônima Cia. Graphico-Editora Monteiro Lobato, momento em que já se situava entre os principais editores do país (Bignotto, 2010, p. 121).

Desta maneira, observamos que pequenos livros com preços considerados atrativos não eram incomuns entre as décadas de 1870 e 1930, contudo, nenhuma coleção ficou marcada como o início das edições de bolso no Brasil, até porque o mercado ainda era regional, restringindo-se ao eixo Rio-São Paulo, o público consumidor era pequeno e as editoras precisavam crescer e se diversificarem mais para conseguir produzir grandes tiragens que fossem sucesso em todo o território nacional. Desse modo, pretendemos focar, neste artigo, as coleções nacionais que foram apresentadas como eminentemente de bolso, sendo assim reconhecidas pelos leitores. Nesta perspectiva, nos restringiremos do período do lançamento da *Coleção Globo*, em 1933, até o tempo presente.

Livros de bolso no Brasil

Com o aumento do público leitor decorrente das reformas educacionais, o crescimento do mercado interno incentivado pela substituição das importações e a intensificação da urbanização e industrialização, a década de 1930 foi extremamente propícia para a publicação de livros e o lançamento de coleções econômicas que pretendiam alcançar os novos leitores que surgiam. Neste contexto, em 1933, a Livraria do Globo

(Editora Globo) criou a *Coleção Globo*, considerada a primeira coleção de livros de bolso produzida no Brasil de abrangência nacional. Entre as suas características estavam: capa cartonada, sobrecapa ilustrada em cores, formato 11 x 16 cm, papel de segunda no miolo, tiragem de sete mil exemplares por volume, média de 250 páginas e preço de três mil-réis e quinhentos, metade do valor das edições tradicionais (Amorim, 1999, p. 82).

A história da Editora Globo iniciou-se em 1883, quando Laudelino Pinheiro de Barcellos abriu uma papelaria em Porto Alegre com o nome de Livraria do Globo. Logo a Livraria transformou-se em tipografia e começou a produzir livros em branco para outras empresas. Em 1909, importou o primeiro linotipo de Porto Alegre e passou a contar com equipamentos mais modernos que suas concorrentes, aumentando sua freguesia. Em 1916, apresentou seu primeiro livro como editora, o *Almanaque do Globo* e, a partir de 1918, começou a publicar obras de autores sul-rio-grandenses, que, ao lado das traduções de romances, se tornariam uma marca registrada da casa. Por volta de 1930, a Seção Editora passou a operar como departamento especializado e, em 1948, transformou-se em Editora Globo. Em 1956, a editora tornou-se uma sociedade anônima associada à Livraria do Globo (Torresini, 1999, p. 55-57; Amorim, 1999, pp. 21-26).

A Editora Globo não foi a primeira a publicar livros em formato de bolso no sul do país. Desde a década de 1880, a Livraria Americana, de Carlos Pinto e estabelecida em Pelotas, era uma das principais editoras gaúchas. Publicando com regularidade e possuindo um catálogo diversificado, lançou nessa época a *Biblioteca Econômica*; traduções de romances de Dostoievski, Maupassant, Zola, entre outros, em formato reduzido e a baixo preço (Hallewell, 2005, p. 390; Torresini, 1999, p. 47). Segundo Hallewell (2005, p. 390), a editora e sua coleção estavam entre os responsáveis pela pirataria de títulos no país no final do século XIX, diminuindo seus gastos de produção

pelo não pagamento de direitos autorais; situação que só começaria a mudar no início do século XX, com novas leis sobre direitos autorais no Brasil e no mundo.

Entretanto, foi a *Coleção Globo* que ficou conhecida como a primeira coleção de livros de bolso do Brasil. Tanto Halewell (2005, p. 671) como Coutinho (1970, p. 85) escrevem a história do livro de bolso brasileiro a partir desta coleção. Fatores internos e externos contribuíram para esse entendimento. Como já citamos, a década de 1930 permitiu o crescimento e consolidação de um mercado nacional do livro, alcançando leitores além das elites. Ao mesmo tempo, na Europa e Estados Unidos, surgiam as primeiras grandes coleções de bolso que fariam sucesso mundialmente, como a inglesa *Penguin* a partir de 1935. Até então, a categoria *livros de bolso* ainda não estava completamente definida. Apesar de existirem livros em formato reduzido há vários séculos, foi no século XX, através dessas iniciativas, que coleções surgiram assumindo esta nomenclatura e com o claro intuito de popularizar o livro.

Apesar da boa propaganda, preços atrativos e diversidade de títulos, a *Coleção Globo* não foi bem sucedida. Segundo José Otávio Bertaso, filho mais velho do idealizador da editora, existia por parte dos leitores um preconceito com livros pequenos e baratos, vistos como de qualidade inferior, e, três anos após o seu lançamento, os livros da coleção começaram a ser vendidos a preço de liquidação: dois mil-réis (Amorim, 1999, p. 84). Em 1943, em mais uma tentativa de investir nesse segmento, a editora criou a *Coleção Tucano*, oferecendo consagrados autores nacionais e estrangeiros de romances e ensaios. No formato 12 × 18,5 cm, capa colorida, miolo de segunda, tiragem entre três e quatro mil por exemplar e custando entre seis e 18 cruzeiros, a nova série durou apenas dois anos e foi mais um fracasso, tendo que ser vendida pela metade do preço (Amorim, 1999, p. 102).

Em 1970, em entrevista a Coutinho (1970), Bertaso comentou a baixa recepção que as suas duas coleções de bolso tiveram:

“

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. [...] 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, pp. 89-90)

Outras duas coleções que surgiram durante a guerra foram a *Coleção Mosaico* e a *Coleção Saraiva*. De 1943, a *Coleção Mosaico*, lançada pela Livraria Martins, era “constituída de obras contemporâneas brasileiras, em sua maioria de crítica literária, em volumes finos e pequeno formato (17 cm de altura)” (Hallewell, 2005, p. 504). Porém, pela ausência de um público consumidor significativo para livros de crítica e pela falta de interesse das livrarias em vender livros a baixo preço, diminuindo suas margens de lucro, a coleção foi mais uma que não conseguiu se estabelecer e foi interrompida no volume 12 (Hallewell, 2005, pp. 504-505). Já a *Coleção Saraiva*, criada em 1944 pela Saraiva e Cia., focou em reimpressões econômicas de clássicos das literaturas nacional e estrangeira. Produzida em homenagem ao proprietário da editora falecido naquele ano, Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva, a coleção conseguiu ser bem-sucedida devido à sua estratégia de venda; um clube do livro que possibilitava edições de até 50 mil exemplares distribuídas mensalmente aos seus sócios (Hallewell, 2005, p. 671). Em seu encerramento, em meados da década de 1960, a coleção contava com 287 títulos (Paixão, 1996, p. 36).

Assim como ocorreu durante a Primeira Guerra Mundial, a Segunda também afetou o setor editorial. A importação de livros europeus foi interrompida, com destaque para os franceses, ainda muito procurados no país. Contudo, a expansão do setor, que ocorreu a partir da substituição de algumas importações por livros nacionais, foi prejudicada pela dependência das editoras às matérias-primas do exterior. Entre 1940 e 1944, o único fornecedor de máquinas para a indústria gráfica era os Estados Unidos, que não as vendiam alegando dificuldade de transporte em tempo de guerras. Possivelmente, os interesses dos Estados Unidos iam além deste problema. Editoras norte-americanas, como a *Pocket Books*, estavam interessadas no mercado brasileiro, e a falta de equipamentos no país era um dos fatores que favoreciam a importação dessas obras, que não enfrentavam grande concorrência. Concomitantemente, o papel para livros e a celulose, também importados, estavam cada vez mais caros e escassos, impedindo um crescimento maior da recente indústria nacional do livro (Koshiyama, 2006, p. 157).

Com a Guerra, a indústria europeia ficou extremamente enfraquecida e os Estados Unidos aproveitaram a oportunidade para expandir seus negócios. Nesse período, com a dificuldade de comércio com a Europa, livros produzidos na América do Norte e em outros países da América Latina conquistaram significativo espaço nas compras brasileiras. Apesar de poucos dominarem o inglês, editoras que surgiam nos Estados Unidos viram o sul do continente como uma oportunidade para o seu desenvolvimento. Em 1944, a americana *Pocket Books*, fundada em 1939, mostrou interesse em produzir livros de bolso em português nos Estados Unidos para serem vendidos no Brasil. A reação das editoras brasileiras foi imediata. Sofrendo com a falta de máquinas e papel, a possível importação de livros da *Pocket Books* foi vista como mais um golpe. A *Pocket Books* podia produzir altas tiragens, ao redor de 200 mil exemplares, a partir de rotativas que imprimiam por volta de 15 mil folhas por hora, soltando-as já dobradas.

Mesmo utilizando papel de alta qualidade, o custo do livro seria baixo pela quantidade produzida, podendo ser vendido a seis cruzeiros enquanto o livro impresso no Brasil era oferecido a 25, em média. Editores e livreiros chegaram a escrever um memorial ao coordenador de assuntos interamericanos e ao presidente Getúlio Vargas contra a iniciativa (Koshiyama, 2006, pp. 167-168). A pressão parece ter surtido efeito, pois não há relatos sobre a concretização do projeto da *Pocket Books*.

Com o fim da Guerra, o crescimento da indústria editorial, que ocorrera mesmo com as limitações existentes, praticamente cessou. Com uma taxa de câmbio desfavorável, era mais vantajoso importar livros do que produzi-los no Brasil. Para piorar ainda mais a situação, em 1951 o imposto para a importação de papel foi aumentado, tornando-o mais alto que o imposto do livro (Hallewell, 2005, pp. 519-523).

Entre as coleções dos anos 1950, a Agir (Artes Gráficas Indústrias Reunidas S.A.) desenvolveu a coleção *Nossos Clássicos* com o intuito de apresentar a biografia dos principais escritores de língua portuguesa. Paradidáticos, esses livros tinham o formato 11,5 x 16 cm e apresentavam um resumo histórico tanto da vida e produção literária do escritor quanto da época em que ele viveu. As edições ainda contavam com depoimentos sobre o autor, bibliografia sobre ele e um questionário para testar e avaliar a compreensão de todo o conteúdo pelo leitor (Oliveira, 2007, p. 2).

No mesmo decênio, mais especificamente em 1959, a Editora Globo fez sua terceira tentativa com livros de bolso. A coleção *Catavento* era formada por ensaios e ficção de autores nacionais e estrangeiros, a maioria reimpressão de títulos da editora, medindo 12 x 18 cm, em papel de segunda, capa colorida, como nos *pockets* americanos, e vendida em supermercados, farmácias, bancas, etc. Para oferecer os livros a preços populares, grandes tiragens eram produzidas: em torno de dez, 20 mil, chegando a 30 mil em alguns casos. Pela terceira vez, a tentativa da editora com livros de bolso fracassou e as vendas abaixo do esperado levaram à sua interrupção (Amorim, 1999, p. 106).

As dificuldades existentes desde o pós-guerra começariam a desaparecer somente com as transformações políticas e econômicas do final da década de 1960. Em 1967, a nova Constituição isentou de impostos “o livro, os jornais e os periódicos, assim como o papel destinado à sua impressão” (Inc. III, Art. 20), auxiliando a indústria nacional e permitindo a substituição da celulose e papel importados. A isenção foi tão significativa que, na década de 1980, o Brasil já havia se tornado um exportador considerável desses materiais. Na mesma época, em 1973, com um maior controle da inflação, o país iniciou uma nova fase de estabilidade econômica, oferecendo maior tranquilidade para a expansão do setor livreiro (Hallewell, 2005, p. 553).

Na década de 1960, a Dominus Editora lançou a *Coleção Buriti*, com o objetivo inicial de publicar literatura católica, mas que acabou abrangendo títulos de diversas áreas das Ciências Humanas. As edições, no formato 12,4 × 18 cm, eram encomendadas a reconhecidos autores brasileiros, sendo algumas delas produzidas em parceria com a Edusp (Editora da Universidade de São Paulo). Com a publicação de cerca de 70 títulos, a coleção era um sucesso, mas foi interrompida no seu auge, quando os diretores da coleção e fundadores da editora, Thomas de Aquino de Queiroz e Leandro Meloni, que também trabalhavam na Editora Nacional e Cultrix/Pensamento, respectivamente, não conseguiram conciliar as duas atividades e deram preferência às últimas (Hallewell, 2005, pp. 674-675; Oliveira, 2007, pp. 2-3). Ainda naquela década, a José Olympio, uma das principais editoras do país, criou a *Coleção Sagarana*, reimpressões econômicas, principalmente de literatura moderna brasileira, em formato e preço reduzidos. No começo dos anos 1980, esses livros ainda eram encontrados nas livrarias (Hallewell, 2005, pp. 470; 675).

Como uma das ações governamentais de destaque do período, o decreto-lei 46, de 1966, isentou de taxas alfandegárias a importação de máquinas destinadas à produção de livros. Com preços mais acessíveis, em apenas três anos o setor adquiriu mais de

40 milhões de dólares em maquinaria, permitindo a substituição de grande parte dos antigos equipamentos até meados da década de 1970 (Paixão, 1996, p. 148).

A década de 1970 foi marcada pelo surgimento de várias outras coleções de bolso, como a *Prisma*, da Melhoramentos, que, no modelo da francesa *Que sais-je*, oferecia informações introdutórias sobre diversos assuntos, sendo o título o tema a ser discutido, como “ecologia”, “religião”, etc. Ainda em 1970, a Bruguera passou a oferecer literatura brasileira e estrangeira, a maioria em domínio público, em formato de bolso. Em 1971, foi criada a Edibolso a partir de uma sociedade entre a Editora Abril (sócia majoritária), a Bantam Books, a Difel, a Record e o Círculo do Livro, com a intenção de disponibilizar um catálogo variado e que pudesse ser vendido em bancas. Contudo, em 1978, foi dissolvida por não alcançar as vendas desejadas. Em 1973, surge a Artenova com um catálogo de *best-sellers* internacionais em formato de bolso, mas que não duraria muito tempo (Oliveira, 2007, pp. 3-5). Enfim, mesmo que fossem interrompidas após alguns anos, verificamos um crescimento das coleções econômicas a partir de 1970. Entre elas, a de maior sucesso foi a *Edições de Ouro*, da Tecnoprint, atual Ediouro.

A história da Ediouro iniciou-se em 1939, quando os irmãos gaúchos Jorge e Antônio Gertum Carneiro criaram uma importadora de livros universitários denominada Publicações Pan-Americanas. Logo em seguida, os irmãos começaram a traduzir as obras que importavam e criaram a sua própria editora. Em 1943, a editora lançou seu primeiro livro universitário, *Patologia constitucional aplicada*. Entretanto, seja com importações como com traduções, a editora não conseguiu boas vendas. Sem perspectivas animadoras, em 1945 eles reformularam a editora e a nomearam Editora Gertum Carneiro. Com outro perfil, a partir do final da década de 1940, a empresa deixou de privilegiar o restrito mercado de livros universitários e investiu em estratégias para diversificar seu catálogo. O primeiro livro dessa nova fase foi *Fala*

e escreve corretamente a tua língua, de Luís Vitória, vendido por apenas 15 cruzeiros e no formato de bolso. A partir desta ruptura, a editora iria se consolidar nas décadas seguintes como editora de livros de bolso e populares. Nesse período, mesmo permanecendo registrada como Editora Gertum Carneiro, passou a se apresentar como Editora Tecnoprint Gráfica S. A., em referência à gráfica recém adquirida, e começou a década de 1950 com o lançamento da coleção *Edições Segredos*, cujos títulos populares versavam sobre diversos assuntos, que iam do romance policial, erótico, clássicos da literatura a livro de autoajuda, sexualidade e “como fazer”, sendo a maioria de autores desconhecidos, com exceção dos clássicos. As obras eram enumeradas; na contracapa e páginas finais, os pontos de venda da coleção e outros títulos correlatos ao adquirido eram informados e, na capa, o preço era destacado; entre dez e 20 cruzeiros (Labanca, 2009).

Os livros utilizavam material de baixa qualidade, os profissionais empregados não eram os melhores do mercado e clássicos muito volumosos, como aqueles de Dostoiévski e Flaubert, eram condensados em versões muito menores para diminuir os gastos da editora. Tudo era feito para barateá-los, sem se preocupar com as consequências na qualidade dos materiais e conteúdo das edições. Com o objetivo de apenas vender, uma forma de atrair o público era reeditar livros na mesma época do lançamento do filme. Assim, a própria capa das obras continham imagens da produção, reforçando essa relação na tentativa de aumentar as vendas com a visibilidade cinematográfica (Labanca, 2009).

Se desde o final dos anos 1940 a Editora Gertum Carneiro buscava popularizar seu catálogo e alcançar os mais diversos estratos da sociedade brasileira, foi a partir de 1961 que ela começou a construir a coleção de livros de bolso que ficaria conhecida como a principal da história do Brasil, a *Edições de Ouro*. Diferente das *Edições Segredo*, esta nova coleção pretendia oferecer livros com reconhecida

qualidade gráfica-editorial. Ao contrário da anterior, informações descritivas, como ano de publicação e nome do tradutor eram facilmente encontradas. Condensações deixaram de ser realizadas e todo livro esclarecia o leitor desta característica, informando-o que “não se omitiu uma única palavra”. As capas eram inspiradas na estética das editoras norte-americanas de brochuras, ou seja, coloridas, chamativas e destinadas à venda em bancas de jornal. No formato 11 × 16 cm, o miolo das *Edições de Ouro* era de papel jornal e faixas e cores indicavam a série e o preço de cada título (Labanca, 2009, p. 151). Pelas suas características, a proposta da Tecnoprint se assemelhava a da Editora Monterrey, constituída no Brasil em 1963 para vender ficção popular em formato de bolso. Segundo Hallewell (2005, p. 673), esta última alcançou considerável sucesso na década de 1970 com seus livros a Cr\$ 1,50.

Assim como a Monterrey, as *Edições de Ouro* eram oferecidas em bancas de jornal a partir da Distribuidora Fernando Chinaglia. Além disso, destinava às bancas estantes giratórias para organizar e divulgar os livros, já utilizadas no Brasil pela EBAL (Editora Brasil-América) e pela filial da Hachette no país (Labanca, 2009, p. 157). A Tecnoprint ainda disponibilizava a sua coleção em papelarias, livrarias próprias, departamentos e lojas. Dessa maneira, mesmo que não conseguisse atingir grande parcela da população, ainda distante do acesso ao livro, as *Edições Ouro*, com seus títulos populares aos mais clássicos, presentes na série *Clássicos de Bolso*, vendeu milhares de exemplares nas décadas de 1960 e 1970 (Labanca, 2009). Uma de suas poucas limitações, segundo Labanca (2009, p. 179), era a quase inexistência de títulos inéditos ou de autores contemporâneos.

Na década de 1970, a Tecnoprint lançava mais livros que qualquer outra editora brasileira e seu sucesso a consolidou como a maior editora de livros de bolso no país até então.

“

Nessa época, a empresa já possuía mais de 2 mil títulos em seu catálogo e, apenas na linha de paradidáticos, lançava cerca de 60 títulos mensais entre novidades e reedições, numa tiragem unitária média de 5 mil exemplares. Os livros eram vendidos em sua própria cadeia de livrarias, espalhadas por diversas capitais brasileiras, sendo 12 lojas apenas no Rio de Janeiro e 6 em São Paulo."

(Labanca, 2009, p. 189)

Foi nessa década, mais especificamente em 1972, que o Brasil conseguiu alcançar a média de mais de um livro editado por habitante, 1,3, permanecendo neste patamar ao longo dessa década e da seguinte. “A população nesse ano é de 98 milhões de habitantes e produzem-se 136 milhões de livros [...]. Com algumas distorções, essa proporção se manterá crescente durante a década, atingindo o índice de 1,8 em 1979” (Reimão, 1996, p. 58). Alguns fatores explicam esse crescimento: queda na taxa de analfabetismo, de 39% para 29% durante o decênio, aumento do número de universitários, de 100 mil para quase um milhão, e expansão da economia (Reimão, 1996, p. 18 e 61).

Em 1968, uma lei contribuiria para a venda de livros e a diversificação dos seus pontos de venda, apesar dos seus efeitos práticos permanecerem de baixo alcance se compararmos os números totais. Nesse ano foi promulgada a lei que permitia a venda de livros por outros varejistas, como farmácias, postos de gasolina, supermercados, etc., com as mesmas vantagens fiscais das livrarias. Dentre os novos espaços de venda, os mais bem sucedidos foram as papelarias e bancas de jornal. Em 1973, 9,6% dos livros comercializados foram vendidos em papelarias e 2,2% em bancas de jornal; em 1979, 6% em papelarias e 20,9% em bancas de jornal. Em relação às papelarias, a porcentagem permaneceria mais ou menos constante nos anos seguintes: 3,9% em 1981,

3,4% em 1982, 4,09% em 1987, 3,69% em 1991. Porém, no que diz respeito às bancas de jornal, os índices foram fortemente instáveis. Em 1981, as vendas em bancas de jornal despencaram para somente 2,7%. Durante a mesma década, uma recuperação, 17,9% em 1982 e 21,23% em 1987, até novamente recuar na década de 1990, para 4,48% em 1991 e irrisórios 0,58% em 1996 (Hallewell, 2005, p. 669; Reimão, 1996, pp. 62-63).

A partir dos anos 1970, a Editora Abril foi a empresa que mais se beneficiou das vendas em bancas de jornal, chegando a alcançar tiragens de milhões. Inaugurada oficialmente no Brasil em 1950 com a venda nas bancas do *O Pato Donald*, foi somente a partir de 1965 que ela começou a produzir livros, fascículos e coleções. Pela Abril Cultural, entre 1968 e 1982, a editora lançou mais de 200 fascículos, livros e discos no mercado, conseguindo vender mais de 1 bilhão de fascículos, 30 milhões de romances e 11 milhões de enciclopédias. Somente a coleção *Os Pensadores*, lançada em 1972, vendeu mais de quatro milhões de exemplares (Pereira, 2010, p. 306).

Por meio de uma ampla rede de distribuição, a Editora conseguia produzir grandes tiragens e, desta forma, diminuir o preço dos seus produtos. Porém, ao contrário de investir em livros de bolso, a Abril preferiu privilegiar fascículos, de boa qualidade e tamanho grande, como *Os pensadores*, *Os economistas* e *Os imortais*.

“

Os fascículos não eram, portanto, nem livros nem coleções propriamente ditas. Eram coleções em fascículos, ou seja, folhas avulsas ou “livros em capítulos” que poderiam se transformar em livros de uma coleção, o que de fato acontecia na maioria das vezes.”

(Pereira, 2010, p. 309)

Segundo Hallewell (2005, p. 682), foi esse tipo de publicação, considerada de qualidade, que concedia status ao leitor, utilizada para “enfeitar estantes”, que alcançou sucesso no Brasil ao lado de algumas experiências com clubes do livro, como no caso da *Coleção Saraiva*. Já o livro de bolso brasileiro, visto como de qualidade inferior, muitas vezes sem um preço significativamente baixo devido às pequenas tiragens, sem uma ampla rede de distribuição e espaços para venda e divulgação, sequer se aproximou do impacto que essas publicações tiveram nos países desenvolvidos, mesmo com algumas iniciativas relativamente bem sucedidas se considerarmos o contexto da época.

Como bem resumiu Mário da Silva Brito em entrevista a Coutinho em 1970, momento em que estava na Civilização Brasileira, após passar pela Saraiva,

“

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 ele, o livro de bolso é livro de pobre, além de não confiar na qualidade da edição, na integridade de seu texto. Em vez de coloca-lo acima do nível social em que está, inferioriza-o. Ou, pelo menos, o mantém no mesmo status."

(Coutinho, 1970, p. 87)

Com um maior acesso ao ensino, incluindo o universitário, a década de 1980 ficou marcada pelo aparecimento de coleções voltadas para o público jovem. O principal exemplo foi a *Coleção Primeiros Passos*, lançada pela Brasiliense em 1980. Esta editora,

fundada em 1943, mostrou, desde o seu início, a intenção de alcançar os leitores adolescentes ou iniciantes, como podemos verificar nas coleções *Jovens do Mundo Todo* e *Contos Jovens*. No entanto, foi com a chegada de Caio Graco à sua direção, em meados da década de 1970, que essa característica se consolidou e a Brasiliense ganhou a dimensão pela qual ela é hoje conhecida (Paixão, 1996, p. 172).

Em formato reduzido, 11,4 × 15,7 cm, capa mole e papel *offset*, a *Coleção Primeiros Passos* vendeu 2,5 milhões de exemplares nos seus primeiros quatro anos. O resultado foi ainda mais significativo se considerarmos que as obras não eram de ficção, mas de introdução a temas de interesse, principalmente, do estudante pré-universitário e universitário. Todo título era composto da expressão *O que é* mais o assunto a ser tratado. O primeiro foi *O que é socialismo*, de Arnaldo Spindel, e todos os posteriores seguiram a mesma estrutura, como *O que é ideologia*, *O que é psicanálise*, *O que é ecologia*, etc. (Paixão, 1996, p. 172; Oliveira, 2007, p. 7). Aos autores, cabia seguir as orientações publicadas pela editora no livro *O que é o que é*, uma espécie de manual com as mesmas características físicas dos demais títulos da coleção, que determinava qual o tamanho máximo de cada obra (1.500 linhas de 70 toques, no máximo), a necessidade de evitar citações e transcrições, utilizar a primeira pessoa para destacar o caráter informal do texto, entre outras medidas que visavam facilitar a compreensão do conteúdo por aqueles não habituados a leituras mais complexas (Brasiliense, 1986).

O sucesso da *Coleção Primeiros Passos* fez com que a editora investisse em coleções similares, como *Tudo é História*, que pretendia discutir a história do Brasil e do mundo em linguagem acessível; *Encanto Radical*, voltada para biografias de grandes nomes das artes, história e ciência; *Cantadas Literárias*, que abria espaço para o trabalho de novos escritores, como Marcelo Rubens Paiva; e *Circo das Letras*, de ficção, que reunia títulos de autores de fama internacional, como Franz Kafka e Georges Bataille (Brasiliense, 1986, pp. 22-29; Paixão, 1996, p. 173).

No mesmo caminho da *Primeiros Passos*, a Ática publicou a coleção *Princípios*. A diferença desta coleção em relação à da Brasiliense era um texto mais elaborado, com citações e discussões mais profundas, uma maior heterogeneidade de gêneros e sem a estrutura exigida pela *Coleção Primeiros Passos* (Oliveira, 2007, p. 9). Ambas as coleções são ainda oferecidas por suas respectivas editoras, mas sem a importância que tiveram ao longo dos anos 80 e parte dos 90.

Até 1996, nenhuma outra coleção de bolso se destacou. Além das coleções direcionadas ao público jovem oferecidas pela Brasiliense e Ática, o que ainda permaneceu foram os livros da Ediouro e a venda de livros e fascículos em bancas de jornal, como os da Editora Abril. Um novo quadro, com novas opções, começou a ser constituído somente a partir da 14ª edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, em agosto de 1996, quando a Ediouro e a Paz e Terra lançaram duas coleções (Oliveira, 2007, p. 10).

A Ediouro criou a coleção *Clássicos de Ouro*, no formato 10 × 15,5 cm, em papel jornal e vendida a R\$ 1,80. No catálogo, autores brasileiros e estrangeiros consagrados, como Machado de Assis, Lygia Fagundes Telles, Jack London e Arthur Conan Doyle. Contudo, após quarenta títulos e um ano de existência, a coleção foi encerrada em 1997 (Oliveira, 2007, p. 10).

Já a Paz e Terra lançou a coleção *Leitura*, no tamanho 10,5 × 13,5 cm, preço de R\$ 3 (hoje os valores variam entre R\$ 7 e R\$ 10) e reunindo autores nacionais e internacionais de ficção e não ficção, como Celso Furtado, Roberto Schwarz, Antônio Cândido, Dostoiévski e Mark Twain. A coleção é ainda vendida, apesar da pouca renovação, e conta atualmente com 46 títulos (Paz e Terra, 2013; Oliveira, 2007, p. 10).

Outras coleções surgiram no mesmo período por meio de pequenas editoras, mas a que ficaria marcada como o renascimento do mercado de livros de bolso no Brasil foi lançada em fevereiro de 1997, a *L&PM Pocket*, da L&PM, medindo 10,6 × 17,8 cm, miolo impresso em *pólen soft* ou *offset* (os mais recentes) e capa em papel cartão e plastificação

fosca. Em 2012, seu catálogo alcançou mais de mil títulos e é a maior coleção de bolso do Brasil, com várias séries. Os primeiros exemplares custavam entre R\$ 3,50 e R\$ 6,50, atingindo nos dias de hoje uma variação entre R\$ 5 e R\$ 29, sem contar as caixas especiais (caixas com livros do mesmo autor ou série) que custam até R\$ 157 (L&PM, 2013; Oliveira, 2007, p. 11).

A investida bem sucedida no mercado de livros de bolso realizada pela L&PM e a expansão do público leitor e consumidor brasileiro nos últimos anos fez com que outras editoras, a partir do início do século XXI, criassem seus próprios selos. Em 2001, a Editora Expressão e Cultura (Exped) lançou a coleção *Páginas Amarelas*, em formato de bolso e papel jornal, vendendo cada exemplar a R\$ 1. Em 2005, a Companhia das Letras iniciou a *Companhia de Bolso*, em 2007, a Record veio com a *BestBolso*, em 2009 a Alfaguara apresentou o *Ponto de Leitura*, em 2012, a Cosac Naify, a *Portátil* e observamos que, atualmente, praticamente toda grande editora do setor tem um selo voltado para livros de bolso, o que confirma o seu atual êxito e diversidade.

Em entrevista à Folha de São Paulo em 2005, Luiz Schwarcz, editor e proprietário da Companhia das Letras, prestes a lançar sua própria coleção de tamanho e preço reduzidos, reconheceu a importância da L&PM para essa mudança de cenário e investimento das grandes editoras neste nicho: “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” (Machado, 2005).

Considerações finais

O mercado de livros de bolso continua em crescimento no Brasil, e o país tem conseguido índices educacionais e econômicos nunca antes alcançados. Contudo, ao analisarmos alguns dados mais detalhadamente, percebemos que ainda falta muito

para o livro e a leitura fazer parte do cotidiano do brasileiro. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011, 8,6% da população brasileira era formada por analfabetos, o menor índice da história, apesar de ainda elevado se comparado com países desenvolvidos ou mesmo alguns em desenvolvimento. A sua distribuição também se apresentou bastante desproporcional, com 4,8% de analfabetos na região sudeste e 16,9% na região nordeste. Para piorar, segundo a mesma fonte, 20,4% da população sabe ler, mas não compreende o conteúdo, configurando-se como analfabetos funcionais (Prates, 2012).

Os resultados do Indicador Nacional de Alfabetismo Nacional (Inaf) 2011 comprova que, embora o acesso à educação esteja em crescimento, a qualidade deste ensino tem restringido uma maior disseminação da leitura pelo país. Ao analisar as habilidades de leitura e matemática entre a população de 15 a 64 anos, concluiu-se que apenas 25% das pessoas atingiram um nível pleno dessas habilidades, o que corresponde ao esperado de alguém que completou os nove anos do ensino fundamental. Entre os universitários, apenas 62% tem domínio pleno das habilidades e 4% são analfabetos funcionais. 34% dos estudantes do ensino superior compreendem o que leem, mas estão no domínio básico, tendo dificuldades para ler textos mais complexos.

“

Os dados do Inaf relativos à última década demonstram que o Brasil já avançou principalmente nos níveis iniciais da alfabetização, mas não conseguiu progressos visíveis no alcance de níveis mais altos, que são hoje condição para inserção plena na cultura letrada [...]

(Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2012, p. 17)

Mesmo com todas essas limitações, o ensino universitário tem crescido no Brasil. De acordo com o Censo da Educação Superior em 2011, foram realizadas quase 7 milhões de matrículas (graduação, pós-graduação, sequencial e formação específica) entre 2010 e 2011. Além disso, apesar das instituições privadas concentrarem 73% das matrículas, pela primeira vez as universidades públicas alcançaram a marca de um milhão de alunos matriculados. Em trezes anos, o Brasil triplicou o número de matrículas anuais, de um pouco mais de 2 milhões em 1998 para quase 7 milhões em 2011. Concomitantemente, com a aprovação de medidas afirmativas, um maior número de negros e pardos ingressou no ensino superior, contabilizando 8,8% e 11%, respectivamente, em 2011, em comparação com 1,8 e 2,2 em 1997 (Censo, 2011; 2012).

Verifica-se, portanto, que o brasileiro, em média, está se tornando mais escolarizado, o que, em tese, colabora para um maior acesso e apropriação da leitura e de livros. Por outro lado, também se observa que a qualidade do ensino no país ainda é baixa, contribuindo para um alto índice de analfabetos, analfabetos funcionais e alfabetizados com dificuldades de compreensão de textos mais complexos. Há ainda um grande mercado a ser conquistado pelo livro nacional, principalmente os de baixo preço e de bolso. Ao mesmo tempo, as barreiras também são grandes. ●

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Sônia Maria de. *Em busca de um tempo perdido*: edição de literatura traduzida pela Editora Globo (1930-1950). São Paulo: EDUSP; Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.
- BIGNOTTO, Cilza. Monteiro Lobato: editor revolucionário? In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org.). *Impresso no Brasil*: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010. pp. 101-137.
- BRASILIENSE. *O que é o que é*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CENSO. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo da Educação Superior 2011*. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

COUTINHO, Edilberto. O livro de bolso no Brasil. *Revista do Livro*, Rio de Janeiro, ano 13, n. 41, pp. 85-91, 1970.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: EDUSP, 2005.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO; AÇÃO EDUCATIVA. *INAF Brasil 2011: Indicador Nacional de Alfabetismo Nacional: principais resultados*. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2012. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/download/informe_resultados_inaf2011_versao%20final_12072012b.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2013.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. *Monteiro Lobato: intelectual, empresário, editor*. São Paulo: EDUSP; Com-Arte, 2006.

L&PM. Coleção L&PM Pocket. [2013?]. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805134&SecaoID=836333&SubsecaoID=0>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

LABANCA, Gabriel Costa. *Dos anos dourados às Edições de Ouro: a Tecnoprint e o livro de bolso no Brasil (1939-1970)*. 2009. 202 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MACHADO, Cassiano Elek. Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50321.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

NÚMERO de universitários brasileiros cresceu 5,7% em 2011. *Info*, 18 out. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/numero-de-universitarios-brasileiros-cresceu-5-7-em-2011-18102012-9.shl>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

OLIVEIRA, Livio Lima de. A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis no Brasil a partir dos anos 1960. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais eletrônicos...* Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0826-1.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

PAIXÃO, Fernando (Coord.). *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.

PAZ E TERRA. Coleção Leitura. 2013. Disponível em: <<http://www.pazeterra.com.br/Colecoeslista.asp>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

PEREIRA, Mateus Henrique de F. “Na nossa terra, em se plantando, elefante dá”: Editora Abril (1950-2006) e livros vendidos em bancas de jornal. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010. pp. 303-316.

PRATES, Marco. Como o analfabetismo se distribui pelo Brasil. *Exame*, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/como-o-analfabetismo-se-distribui-pelo-brasil>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

REIMÃO, Sandra. *Mercado editorial brasileiro: 1960-1990*. São Paulo: Com-Arte; Fapesp, 1996.

TORRESINI, Elisabeth Wenhausen R. *Editora Globo: uma aventura editorial nos anos 30 e 40*. São Paulo: EDUSP; Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

Recebido em: 26 jul. 2013

Aceito em: 08 mar. 2014

Endereço dos autores:

Willian Eduardo Righini de Souza <wighini@yahoo.com.br>
Escola de Comunicações e Artes (ECA) – Universidade de São Paulo (USP)
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Cidade Universitária
05508-020 São Paulo, SP, Brasil

Giulia Crippa <giuliac@ffclrp.usp.br>
Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto
Departamento de Física e Matemática – Universidade de São Paulo (USP)
Av. Bandeirantes, 3900 – Monte Alegre
14040-901 Ribeirão Preto, SP, Brasil