UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

WILLIAN EDUARDO RIGHINI DE SOUZA

O LIVRO DE BOLSO NA CONTEMPORANEIDADE: A EXPERIÊNCIA
BRASILEIRA E OS PRINCIPAIS MODELOS INTERNACIONAIS

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

WILLIAN EDUARDO RIGHINI DE SOUZA

Versão corrigida

O LIVRO DE BOLSO NA CONTEMPORANEIDADE: A EXPERIÊNCIA
BRASILEIRA E OS PRINCIPAIS MODELOS INTERNACIONAIS

Tese apresentada à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Doutor em Ciência da
Informação.

Área de Concentração: Cultura e Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Giulia Crippa

São Paulo
2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Souza, Willian Eduardo Righini de
O livro de bolso na contemporaneidade: a experiência
brasileira e os principais modelos internacionais / Willian
Eduardo Righini de Souza. -- São Paulo: W. E. R. . Souza,
2016.

329 p. : il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da
Informação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de
São Paulo.

Orientadora: Giulia Crippa
Bibliografia

1. Livro de bolso 2. História do livro 3. Bibliografia
4. Catálogo I. Crippa, Giulia II. Título.

CDD 21.ed. - 020

Nome: SOUZA, Willian Eduardo Righini de

Título: O livro de bolso na contemporaneidade: a experiência brasileira e os principais modelos internacionais.

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, professora Giulia Crippa, pela liberdade conferida para escrever esta tese, pela confiança depositada e pelas sugestões que permitiram aperfeiçoar as discussões apresentadas nas páginas que seguem. Uma relação de pesquisa e amizade que tem se fortalecido ao longo dos últimos onze anos, desde a graduação.

Ao professor Jean-Yves Mollier, que me recebeu na Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines e não poupou esforços para que eu pudesse desenvolver a minha pesquisa nos nove meses de minha estadia. As suas indicações, comentários e aulas foram essenciais para o que estágio na França fosse bem sucedido.

Aos professores Waldomiro Vergueiro e Marisa Midori Deaecto, que participaram da minha banca de qualificação e me indicaram caminhos para corrigir enganos e aprofundar análises que, sem as suas observações, poderiam passar despercebidas.

Ao professor Nelson Schapochnik, responsável por uma das disciplinas cursadas durante o doutorado e que, ainda em seu início, já me fazia questionamentos que colaboraram para as minhas reflexões.

Ao professor Aníbal Bragança, que avaliou a minha solicitação de estágio no exterior e nunca se mostrou impaciente em lidar com toda a documentação e burocracia presentes nesse tipo de processo.

Aos profissionais da editora L&PM, especialmente à Paula Taitelbaum, do Núcleo de Comunicação, e Amanda Zulke, da Assessoria de Imprensa, com quem eu pude trocar mensagens e obter informações de outros profissionais responsáveis pela existência e sucesso da coleção L&PM Pocket.

Aos profissionais da editora Companhia das Letras, com destaque para Paula Medeiros, do Departamento de Divulgação, e Otávio Marques da Costa, Publisher das coleções Companhia de Bolso e Penguin Companhia, por me esclarecerem dúvidas e enviarem informações que complementaram e elucidaram tópicos levantados na revisão de literatura e no contato com exemplares do catálogo.

À Céline Clouet, bibliotecária do Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines, da Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. Desde o meu primeiro dia na França, sua atenção, disponibilidade e competência me fizeram sentir

acolhido e rodeado de profissionais que poderiam enriquecer a minha pesquisa e vivência em outro país.

Aos funcionários da Bibliothèque Nationale de France, em Paris, e das Bibliotecas Monteiro Lobato e Sergio Milliet, em São Paulo, que permitiram a minha consulta a coleções de livros de bolso.

Aos meus amigos, Fernanda, Valéria, Samuel, Bruno, Susana, Maria de Lourdes e, sobretudo, Wesley e Ludmila por terem me incentivado e lido alguns trechos da minha tese, enviando-me sugestões valiosas.

À minha família, sempre paciente, compreensiva e incentivadora, me garantindo a tranquilidade necessária para enfrentar todos os desafios que surgiram ao assumir este compromisso.

À banca, por ter aceitado participar desta defesa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter financiando a minha pesquisa no Brasil e na França.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: The war of the sexes (Avon Pocket-Size Books, 1951).....	111
Fig. 2: Amboy dukes (Avon Pocket-Size books, 1948).....	111
Fig. 3: Amerika (Anchor Books, 1955).....	112
Fig. 4: The Greek way to Western civilization (Mentor, 1951).....	112
Fig. 5: A garra da maldade (ZZ7, Monterrey, 1975).....	116
Fig. 6: A valsa dos beijos (ZZ7, Monterrey, 1977).....	116
Fig. 7: Versão de capa produzida para a HarperCollins.....	149
Fig. 8: Adaptação brasileira, em formato mais curto, pela L&PM Poccket (1).....	149
Fig. 9: Versão de capa produzida para a Le Livre de Poche.....	150
Fig. 10: Adaptação brasileira, em formato mais curto, pela L&PM Pocket (2).....	150
Fig. 11: Versão de capa produzida para a Penguin UK.....	150
Fig. 12: Adaptação brasileira pela L&PM Pocket.....	150
Fig. 13: Capa da coleção L&PM Pocket (1).....	154
Fig. 14: Capa da coleção L&PM Pocket (2).....	154
Fig. 15: Capa da coleção L&PM Pocket (3).....	154
Fig. 16: Capa da coleção L&PM Pocket (4).....	155
Fig. 17: Capa da coleção L&PM Pocket (5).....	155
Fig. 18: Capa da coleção L&PM Pocket (6).....	155
Fig. 19: Primeira capa com referências cinematográficas da coleção L&PM Pocket.....	155
Fig. 20: Capa da série Encyclopaedia (1).....	159
Fig. 21: Capa da série Encyclopaedia (2).....	159
Fig. 22: Capa do Catálogo L&PM Pocket 2011.....	161
Fig. 23: Capa da coleção L&PM Pocket (7).....	161
Fig. 24: Capa da coleção L&PM Pocket (8).....	161
Fig. 25: Capa da coleção L&PM Pocket (9).....	161
Fig. 26: Capa da coleção L&PM Pocket (10).....	161
Fig. 27: Capa da coleção L&PM Pocket (11).....	161
Fig. 28: Contracapa da coleção L&PM Pocket (1).....	163
Fig. 29: Contracapa da coleção L&PM Pocket (2).....	163

Fig. 30: Texto corrido de exemplar da coleção L&PM Pocket (1).....	164
Fig. 31: Texto corrido de exemplar da coleção L&PM Pocket (2).....	165
Fig. 32: Capa da coleção Penguin Companhia (1).....	174
Fig. 33: Capa da coleção Penguin UK (1).....	174
Fig. 34: Contracapa da Coleção Penguin Companhia (1).....	175
Fig. 35: Texto corrido de exemplar da coleção Penguin Companhia (1).....	175
Fig. 36: Texto corrido de exemplar da coleção Companhia de Bolso (2).....	176
Fig. 37: Capa da coleção Penguin UK (2).....	177
Fig. 38: Capa da coleção Penguin Companhia (2).....	177
Fig. 39: Capa da coleção Penguin Companhia (3).....	177
Fig. 40: Contracapa da coleção Penguin Companhia (2).....	177
Fig. 41: Texto corrido de exemplar da Penguin Companhia (2).....	178
Fig. 42: Capa da coleção Penguin Companhia (4).....	179
Fig. 43: Capa da coleção Penguin Companhia (5).....	179
Fig. 44: Capa da coleção Penguin UK (3).....	179
Fig. 45: Capa da coleção Penguin UK (4).....	179
Fig. 46: Texto corrido de exemplar da coleção Companhia de Bolso (1).....	182
Fig. 47: Pôster para a Flip 2007.....	186
Fig. 48: Apresentação de cachaça produzida em Parati, RJ.....	186
Fig. 49: Capa da série Lustrada.....	186
Fig. 50: Capa da série Boa Companhia.....	186
Fig. 51: Capa da coleção Companhia de Bolso (1).....	187
Fig. 52: Capa da coleção Companhia de Bolso (2).....	187
Fig. 53: Capa da coleção Companhia de Bolso (3).....	188
Fig. 54: Capa da coleção Companhia de Bolso (4).....	188
Fig. 55: Contracapa da coleção Companhia de Bolso.....	188
Fig. 56: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (1).....	189
Fig. 57: Capa da coleção Tascabili Narrativa, da Bompiani (Itália).....	189
Fig. 58: Capa da coleção Einaudi Tascabili, da Einaudi (Itália).....	189
Fig. 59: Capa da coleção Rororo, da Rowohlt Verlag (Alemanha).....	189
Fig. 60: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (2).....	190
Fig. 61: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (3).....	190
Fig. 62: Capa da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (1).....	190
Fig. 63: Capa da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (2).....	190

Fig. 64: Capa da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (1).....	191
Fig. 65: Capa da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (2).....	191
Fig. 66: Capa da coleção Companhia de Bolso (5).....	192
Fig. 67: Capa da coleção Companhia de Bolso (6).....	192
Fig. 68: Encadernação de um exemplar de livro <i>ultra-poche</i>	198
Fig. 69: Texto corrido de um exemplar de livro <i>ultra-poche</i>	198
Fig. 70: Capa da série Les Classiques (1).....	232
Fig. 71: Capa da série Les Classiques (2).....	232
Fig. 72: Contracapa da coleção Le Livre de Poche.....	232
Fig. 73: Capa da série Folio SF.....	236
Fig. 74: Capa da série Science-Fiction.....	236
Fig. 75: Capa da série Vie Pratique (1).....	237
Fig. 76: Capa da série Vie Pratique (2).....	237
Fig. 77: Capa da série Vie Pratique (3).....	237
Fig. 78: Capa da série Vie Pratique (4).....	237
Fig. 79: Capa da Folio, 1972.....	243
Fig. 80: Capa da Folio, 1991.....	243
Fig. 81: Capa da Folio, 2011.....	243
Fig. 82: Capa da Le Livre de Poche, 1952.....	243
Fig. 83: Capa da Le Livre de Poche, 1981.....	244
Fig. 84: Capa da Le Livre de Poche, 2012.....	244
Fig. 85: Capa da série Folio Policier, 2012.....	244
Fig. 86: Capa da série Folio Essais, 2012.....	244
Fig. 87: Capa da série Folio Classiques, 2012.....	245
Fig. 88: Capa da série Foliothèque, 2010.....	245
Fig. 89: Capa da série Fantastique, 2012.....	245
Fig. 90: Capa da série Biblio Romans, 2012.....	245
Fig. 91: Capa da série Biblio Essais, 2012.....	246
Fig. 92: Capa da série Langues, 2010.....	246
Fig. 93: Contracapa da coleção Folio.....	246
Fig. 94: Texto corrido de exemplar da coleção Le Livre de Poche (1).....	247
Fig. 95: Texto corrido de exemplar da coleção Le Livre de Poche (2).....	248
Fig. 96: Texto corrido de exemplar da coleção Folio (1).....	248
Fig. 97: Texto corrido de exemplar da coleção Folio (2).....	249

Fig. 98: Capa da coleção L&PM Pocket (12).....	266
Fig. 99: Capa da coleção Le Livre de Poche.....	266
Fig. 100: Le Camion qui Livre (1).....	273
Fig. 101: Le Camion qui Livre (2).....	273
Fig. 102: Publicidade de um lançamento de livro de bolso na estação Paris-Montparnasse, Paris.....	274
Fig. 103: Publicidade de um lançamento de livro em formato convencional na estação Paris-Montparnasse, Paris.....	274
Fig. 104: Exposição dos lançamentos em literatura policial de bolso na livraria Gilbert Jeune, Place Saint-Michel, Paris.....	277
Fig. 105: Visão geral da livraria Gilbert Jeune, Place Saint-Michel, Paris. Em primeiro plano, mesa com livros de bolso de literatura estrangeira.....	278
Fig. 106: Seção dos livros mais vendidos do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França.....	278
Fig. 107: Seção exclusiva para livros de bolso do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França.....	279
Fig. 108: Seção de livros policiais e de ficção-científica do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França.....	279
Fig. 109: Livros de bolso e em tamanho convencional na Livraria Fnac Montparnasse, Paris.....	280
Fig. 110: Estandes de livros de bolso na Livraria Cultura, Conjunto Nacional, São Paulo.....	280
Fig. 111: Estande da L&PM Pocket em uma banca de jornal de São Paulo.....	281

LISTA DE TABELAS

Tab. 1: Evolução do indicador de alfabetismo da população de 15 a 64 anos (2001-2002 a 2011).....	137
Tab. 2. Razões para a população de 5 anos ou mais não ter lido ou ter lido menos nos últimos 3 meses, entre os que sabem ler.....	140
Tab. 3: L&PM Pocket: Número de títulos por preço de venda (1997-2012 – Preços de 2013).....	166
Tab. 4: L&PM Pocket: Número de títulos por número de páginas (1997-2012).....	167
Tab. 5: L&PM Pocket: Número de títulos por gênero (1997-2012).....	168
Tab. 6: Porcentagem de títulos por número de páginas.....	168
Tab. 7: Porcentagem de títulos por preço de venda.....	168
Tab. 8: Porcentagem de títulos por gênero.....	168
Tab. 9: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Gênero (2005-2012).....	193
Tab. 10: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Preço de Venda (2005-2012 – Preços de 2013).....	194
Tab. 11: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Número de Páginas (2005-2012).....	195
Tab. 12: Porcentagem de títulos por número de páginas.....	195
Tab. 13: Porcentagem de títulos por preço de venda.....	195
Tab. 14: Porcentagem de títulos por gênero.....	195
Tab. 15: Fatia do livro de bolso no mercado editorial francês (1).....	227
Tab. 16: Fatia do livro de bolso no mercado editorial francês (2).....	227
Tab. 17: Le Livre de Poche: Número de títulos por preço de venda (2012).....	252
Tab. 18: Folio: Número de títulos por preço de venda (2012).....	252
Tab. 19: Le Livre de Poche: Número de títulos por gênero (2012).....	253
Tab. 20: Folio: Número de títulos por gênero (2012).....	253
Tab. 21: Le Livre de Poche: Número de títulos por número de páginas (2012).....	254

Tab. 22: Folio: Número de títulos por número de páginas (2012).....	255
Tab. 23: Le Livre de Poche: Localização da expressão <i>Texte</i> <i>Intégral</i>	267

*Mais qu'est ce que le « de poche » ? Un livre pas cher ? Oui,
dans une certaine mesure ... Un livre de petit format ?
Jusqu'à un certain point... Un livre populaire ? Là aussi,
jusqu'à un certain point... Une réédition ? Souvent, mais pas
toujours... Un tirage important ? C'est selon, car les
variations sont fortes ... Un livre à jeter après usage ? Cela
arrive , quoique le « de poche » soit collectionné avec
passion ...*

Apresentação da exposição *Le Livre de Poche a 50 ans* no
Bulletin Bpi, Centro Georges Pompidou, 2003.

RESUMO

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. O livro de bolso na contemporaneidade: a experiência brasileira e os principais modelos internacionais. 2016. 329 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016.

Pretende-se analisar o mercado contemporâneo de livros de bolso a partir de quatro coleções, duas brasileiras e duas francesas: L&PM Pocket, da L&PM; Companhia de Bolso, da Companhia das Letras; Le Livre de Poche, da Librairie Générale Française; e Folio, da Gallimard. Investiga-se a materialidade dos livros, com destaque para os seus formatos, capas, paginação e elementos pré e pós-textuais. À luz da *Histoire du livre* francesa e da Bibliografia, as características editoriais são discutidas em sua historicidade, apontando as condições sociais e econômicas que permitiram o seu surgimento e desenvolvimento em cada época e país abordado. Em uma perspectiva comparativa, as conquistas e deficiências das coleções brasileiras são debatidas em relação ao modelo francês, com suas coleções mais antigas e consolidadas há décadas. Deste modo, propõe-se testar duas hipóteses: de que o mercado nacional vive um período de diversificação, com títulos que não se resumem a *best-sellers* e/ou clássicos da literatura; e que, assim como ocorreu na Europa na metade do século XX, as coleções de bolso têm se aproximado do público universitário. Conclui-se que embora as coleções brasileiras ainda não apresentem a mesma variedade de séries e títulos que as francesas e não respondam por uma fatia expressiva do consumo de livros no país, elas têm se expandido e recorrido a medidas e estratégias similares às adotadas pelas principais coleções dos países que utilizamos como referência.

Palavras-chaves: Livro de bolso. História do livro. Bibliografia. Catálogo.

ABSTRACT

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. Paperbacks in today's society: the Brazilian experience and the main international models. 2016. 329 f. Thesis (Doctorate in Information Science) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016.

It intends to analyze the contemporary paperback market through four collections, two Brazilian and two French: L&PM Pocket, from L&PM; Companhia de Bolso, from Companhia das Letras; Le Livre de Poche, from Librairie Générale Française; e Folio, from Gallimard. It investigates the materiality of the books, highlighting its formats, covers, pagination and pre and post-textual elements. In the light of the *Histoire du livre* and the Bibliography, editorial features are discussed in their historicity, pointing to the social and economic conditions that allowed their emergence and development in every time and country approached. In a comparative perspective, the achievements and shortcomings of Brazilian collections are discussed in comparison to the French model, with its oldest and consolidated collections. Thus, it is proposed to test two hypotheses: that the domestic market is experiencing a period of diversification, with titles that are not just the best-selling and / or classical literature; and, as occurred in Europe in the mid-twentieth century, the paperback collections have been conquered university readers. We conclude that although the Brazilian collections still do not have the same variety of French series and titles and not account for a significant share of book consumption in the country, they have expanded and resorted to measures and strategies similar to those adopted by the major collections from the set of countries we used as a reference.

Keywords: Paperback. Book history. Bibliography. Catalog.

RÉSUMÉ

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. Le livre de poche contemporain : l'expérience brésilienne et les principaux modèles internationaux . 2016. 329 f. Thèse (Doctorat en Science de l'Information) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016.

Cette thèse a pour objectif d'analyser le marché contemporain du livre de poche à travers quatre collections, deux brésiliennes et deux françaises : L&PM Pocket, de L&PM; Companhia de Bolso, de Companhia das Letras; Le Livre de Poche, de Librairie Générale Française; et Folio, de Gallimard. Elle entend examiner la matérialité des livres, en étudiant leurs formats, couvertures, mise en page ainsi que leur éléments pré et post-textuels. À la lumière de l'Histoire du livre française et de la Bibliographie, les caractéristiques éditoriales sont discutées dans leur historicité afin de montrer les conditions sociales et économiques qui ont permis leur émergence et développement à chaque époque et dans chaque pays traité. Dans une perspective comparative, les réalisations et les lacunes des collections brésiliennes sont débattues en comparaison au modèle français, avec ses collections plus anciennes et consolidées depuis des décennies. Ainsi, nous proposons de tester deux hypothèses: le marché national tend à se diversifier, en diffusant notamment des œuvres qui ne sont ni des succès de librairie ni des grands classiques littéraires ; et, comme cela a été observé en Europe au milieu du XXe siècle, les collections de poche commencent à atteindre le public universitaire. Nous en concluons que, bien que les collections brésiliennes n'aient pas toujours la même variété de séries et de titres que les françaises et ne représentent pas une part importante de la consommation de livres dans le pays, elles ont évolué et recourent à des mesures et des stratégies similaires à celles adoptées par les grandes collections de l'ensemble des pays choisis comme références.

Mots-clés: Livre de poche. Histoire du livre. Bibliographie. Catalogue.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
1 A MATERIALIDADE DO LIVRO EM DIFERENTES PERSPECTIVAS.....	38
1.1 A edição como mediação.....	38
1.2 Bibliografia e Sociologia dos Textos.....	45
1.3 O meio é a mensagem?.....	53
2 O CATÁLOGO EDITORIAL COMO FONTE DE PESQUISA.....	60
2.1 Catálogos editoriais.....	61
2.2 As bibliografias comerciais e correntes.....	66
2.3 A bibliografia nacional por depósito legal.....	74
3 A MASSIFICAÇÃO DO LIVRO EM BROCHURA NO SÉCULO XX E A CONQUISTA DO MERCADO UNIVERSITÁRIO.....	79
3.1 Inglaterra.....	80
3.2 Estados Unidos.....	84
3.3 Outros países de destaque da Europa Ocidental.....	89
3.4 Dias atuais.....	101
3.5 Os canais de venda do livro de bolso.....	104
3.6 O mercado universitário.....	111
3.7 Brasil.....	114
4 A DIVERSIFICAÇÃO E POPULARIZAÇÃO DO LIVRO E O SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE BOLSO NO BRASIL ENTRE O FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO XXI.....	121
4.1 O ciclo atual e as contradições no acesso e consumo de livros.....	135
5 L&PM POCKET, A MAIOR COLEÇÃO DE LIVROS DE BOLSO DO BRASIL.....	142
5.1 Coleção L&PM Pocket.....	143
5.2 Policial.....	147
5.3 Representações literárias e cinematográficas.....	153
5.4 Capas e contracapas.....	156

5.5 A não ficção.....	157
5.6 Outras características.....	162
5.7 Preço, gênero e número de páginas.....	166
6 COMPANHIA DE BOLSO E PENGUIN COMPANHIA: O LIVRO DE BOLSO PARA ALÉM DO “GRANDE PÚBLICO”.....	170
6.1 Penguin Companhia.....	172
6.2 Companhia de bolso.....	184
6.3 Preço, gênero e número de páginas.....	193
7 O LIVRO DE BOLSO NA FRANÇA: DIVERSIDADE E INOVAÇÃO ENTRE OS ANOS 50 E 2000.....	197
7.1 Le Livre de Poche.....	198
7.2 Os clubes do livro.....	206
7.3 Livros de bolso para quem?.....	209
7.4 <i>Mercure de France</i> e <i>Les Temps Modernes</i>	211
7.5 Coleção Folio.....	215
7.6 O livro de bolso após os <i>Trente Glorieuses</i>	219
7.7 O livro <i>à 10 francs</i>	222
7.8 Os anos 2000.....	225
8 LE LIVRE DE POCHE E FOLIO: DIFERENÇAS E SIMILARIDADES.....	229
8.1 Similaridades entre a Le Livre de Poche e a Folio: livros para o ensino e para o entretenimento, alguns <i>à 10 francs</i>	230
8.2 Diferenças entre a Le Livre de Poche e a Folio: livros acadêmicos e paratextos.....	236
8.3 Os catálogos de 2012.....	251
9 O SUCESSO DAS COLEÇÕES DE BOLSO FRANCESAS COMO MODELO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES BRASILEIRAS.....	257
9.1 Serialização.....	257
9.2 Papel jornal e ilustrações.....	260
9.3 Paratexto.....	262
9.4 Inéditos.....	264
9.5 Livros <i>à 10 francs</i> e <i>semi-poches</i>	267
9.6 Parcerias.....	270
9.7 Livro policial.....	271
9.8 Divulgação e exposição.....	273

10 O LIVRO DE BOLSO E O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL.....	282
10.1 A ideia de democratização cultural.....	284
10.2 Mediação cultural.....	292
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	299
REFERÊNCIAS.....	307
APÊNDICE 1.....	322
APÊNDICE 2.....	326
APÊNDICE 3.....	329

INTRODUÇÃO

Em nosso cotidiano, é cada vez mais comum encontrar uma seção de livros de bolso nas livrarias que frequentamos, descobrir que a editora que mais apreciamos lançou um selo de obras com preços acessíveis, ler na universidade um título em pequeno formato ou ganhar um de presente. Mesmo que o livro de bolso não faça parte de nossas aquisições, um leitor dificilmente ignoraria a sua existência nos dias atuais. Com uma maior visibilidade das coleções, as dúvidas do público também tendem a se multiplicar: o conteúdo é o mesmo da edição em tamanho convencional? São livros em domínio público? São resistentes? Para quem eles foram produzidos? Eles também são vendidos em banca de jornal?

O tipo e a quantidade de questionamentos variam de acordo com o perfil do leitor/comprador: um estudante do ensino médio, em preparação para o vestibular, pode não se sentir seguro para comprar um clássico da literatura em versão de bolso. Já um bibliotecário pode evitar adquiri-lo para o acervo de sua biblioteca ou considerá-lo frágil para o manuseio reiterado¹. Se o livro de bolso não é uma novidade no Brasil, a sua disseminação e diversificação permitem que fiquem mais evidentes tanto a desconfiança como o entusiasmo em relação a este formato, gerando outras dúvidas e exigindo novos esclarecimentos.

Entre essas observações, o questionamento sobre a integralidade do conteúdo das obras marcou o nosso interesse inicial pelo tema desta tese: o livro de bolso na contemporaneidade. Se a expressão *Texto Integral* está presente na maioria das capas externas das coleções brasileiras, não é raro observar, sobretudo entre leitores menos familiarizados com esse modelo de coleção, o receio de adquirir uma edição incompleta. Mesmo que o exemplar indique o contrário, o tamanho reduzido, as letras miúdas e as margens estreitas muitas vezes não são capazes de oferecer a segurança necessária para que o leitor acredite nas declarações da editora. Desta maneira, a aparência física do livro aliada a fatores sociais podem afastá-lo deste mercado já consolidado em países europeus e da América do Norte.

¹ Observações empíricas realizadas a partir de conversas informais com diferentes tipos de leitores/consumidores de livros de bolso. Por exemplo, em participação no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (INTERCOM), no mês de julho de 2015, uma bibliotecária da Universidade Federal de Uberlândia nos relatou que uma professora da escola do seu filho recusou um exemplar da coleção Companhia de Bolso, da editora Companhia das Letras, por considerá-lo uma versão adaptada, ainda que a coleção publique apenas textos integrais. Ouvintes do evento, formado por alunos de graduação, pós-graduação e professores, também perguntaram sobre a integralidade dos livros de bolso.

A maioria das coleções de bolso adota como discurso publicitário uma suposta democratização do acesso ao livro. O livro de bolso seria uma oportunidade para conquistar novos leitores, contribuindo para a educação e incentivando a leitura como atividade de lazer. Mais do que uma estratégia comercial, ele seria um instrumento para o desenvolvimento do país. Pesquisas que indicaremos nos próximos capítulos, como a de Johannot (1978), mostram as limitações dessas afirmações, mas a ideia, presente no senso comum, de que o livro de bolso está vinculado às classes mais baixas, que o adquire por questões financeiras, e a estudantes, especialmente em países onde o número de coleções é reduzido e abrange quase somente clássicos literários, não deixou de existir, embora tenha se atenuado.

Assim sendo, as suas representações sociais são influenciadas pelos discursos publicitários, gêneros contemplados pelas editoras, escolaridade da população, preços de venda, mas também pela própria materialidade da obra. Este último aspecto foi pouco abordado nos estudos sobre essas coleções. No Brasil, há poucos trabalhos disponíveis sobre o livro de bolso nacional. As poucas fontes se concentram na história de algumas coleções que surgiram no século passado, mas sem se aprofundar na importância da materialidade para a identidade da proposta e conquista de leitores. Este interesse precário se explica pela falta de coleções de bolso que revolucionaram o mercado editorial como ocorreu em países como Inglaterra e França. Porém, com a expansão deste setor no Brasil nos últimos anos, acreditamos ser imperativo esclarecer as especificidades e correlações que as coleções brasileiras oferecem.

Nesse sentido, propomos discutir o atual mercado brasileiro de livro de bolso a partir de uma análise comparativa entre a realidade nacional e as experiências internacionais mais bem-sucedidas, como a inglesa, norte-americana e francesa. Com esta perspectiva, buscamos compreender os avanços desse mercado no país em relação às escolhas editoriais e estratégias comerciais adotadas em outras localidades, onde fizeram sucesso entre o público e garantiram o desenvolvimento e fortalecimento do setor. Como lidamos com conjunturas socioeconômicas distintas, recorreremos a uma abordagem histórica com o propósito de considerar as particularidades de cada país e época e evitar comparações forçadas. De subsídio teórico, utilizamos obras de autores vinculados à *Histoire du livre*. A partir de suas teorias, alinhadas à contribuição da Bibliografia, também observamos as características materiais mais estáveis e constantes das coleções de bolso.

Nosso foco serão as coleções de bolso que se estabeleceram em livrarias, ainda que recorram a outros canais de venda. Desta maneira, privilegiamos a expressão “mercado universitário” não no sentido restrito de livros técnicos para uso exclusivo na universidade,

mas recuperando o contexto no qual surgiram as coleções de bolso que conquistaram os críticos e os mesmos espaços de venda dos livros em capa dura². Como veremos, as reconhecidas coleções de bolso que surgiram na Europa e nos Estados Unidos na metade do século XX buscavam atrair o grande contingente de jovens que adentravam nas universidades com a expansão do ensino no pós-guerra. Elas pretendiam se afastar da imagem de produções popularescas e adquirir a confiança de um público mais escolarizado com títulos vistos como de qualidade literária ou acadêmica. Enquanto parte desses lançamentos era adotada em cursos universitários, outra era destinada ao lazer desse grupo em ascensão, privilegiando obras clássicas e autores premiados. Títulos mais populares e *best-sellers* não foram abandonados, desde que não prejudicassem a imagem da coleção como uma iniciativa séria e confiável.

A conquista da livraria por essas coleções está intrinsecamente relacionada com a massificação do ensino, sobretudo universitário. Portanto, quando apontamos coleções como voltadas para este mercado, nos referimos a este perfil amplo, de coleções que penetraram nas livrarias, apresentando acabamento cuidadoso e publicando títulos valorizados pela crítica. Contextualizada, esta expressão permite estabelecer relações entre as coleções lançadas na metade do século XX e nos dias de hoje. Por exemplo, consideramos a Companhia de Bolso um modelo de coleção com perfil universitário, não apenas porque produz diversas obras não ficcionais adotadas no ensino superior, mas também porque, segundo reconhecerá o seu próprio editor, visa alcançar estudantes que não possuem alta renda e estão interessados em ler conteúdo de maior complexidade, muitas vezes disponível apenas em versões mais caras.

Hoje em dia, se utilizamos a expressão “mercado universitário”, a interpretação dominante é de obras produzidas para uso exclusivo em cursos universitários. No contexto desta tese, a adotamos no sentido atribuído às coleções de bolso reconhecidas pela crítica na metade do século XX e que pretendiam conquistar intelectuais e estudantes. Desejamos, desta maneira, mostrar certas similaridades entre a proposta de algumas coleções de bolso da metade do século passado, boa parte delas ainda existente, e coleções que surgiram nos últimos anos e que intentam conquistar um público mais erudito e escolarizado.

Sendo assim, esta pesquisa não discute de forma direta as coleções de livros de bolso destinadas exclusivamente aos canais de venda alternativos, como as coleções de romances sentimentais, de faroeste, de mistério e/ou de crime, entre elas, as famosas Desejo, Paixão e

² Na literatura, ainda encontramos a expressão ‘livro encadernado’ para se referir a ‘livro em capa dura’. Contudo, como ela também pode ser utilizada para indicar, de maneira genérica, qualquer tipo de encadernação, preferimos adotar a expressão ‘livro em capa dura’ para evitar interpretações indesejadas.

Jéssica, da Harlequin; Bianca, Clássicos Históricos e Julia, da Nova Cultural; Histórias do Oeste e Tele Oeste, da Cedibra. Nosso objetivo é abordar a atual diversidade de coleções de bolso brasileiras que, por suas características, conseguiram se consolidar nas livrarias, mesmo que também estejam disponíveis em outros locais. Buscamos compreender como elas se legitimam através da seleção de títulos, edição, capas e preços para serem oferecidas junto aos livros em tamanho convencional e, concomitantemente, não deixarem ser atrativas para um grande público.

Em suma, esta tese pretende contribuir para uma melhor compreensão do último ciclo de lançamentos de coleções de bolso no Brasil e em outros países, especialmente a França, sublinhando seus atributos físicos e paratextuais. Se hoje verificamos mais de uma dezena de coleções nas livrarias, acreditamos que já é o momento deste mercado receber uma maior atenção do meio acadêmico e que a sua investigação leve em conta as suas mais diferentes facetas.

Para atingir este objeto, buscamos examinar as condições sociais, culturais e econômicas para o que alguns autores identificam como a Revolução da Brochura (*Paperback Revolution*) no final da primeira metade do século XX; apresentar, historicamente, os principais momentos e experiências com o livro de bolso no Brasil e na França ao longo do século XX e início do XXI; avaliar as características descritivas (tamanho, número de páginas, capas e sobrecapas, etc.) e de conteúdo (autores, temas gerais, imagens, informações pré e pós-textuais, etc.) dos livros de bolso presentes nos catálogos das coleções L&PM Pocket, Companhia de Bolso, Le Livre de Poche e Folio; apontar as diferenças e similaridades entre o mercado de livro de bolso francês e o brasileiro; discutir o atual mercado de livro de bolso no Brasil e estabelecer relações com o contexto internacional; questionar se o lançamento de coleções de bolso promove ou facilita a democratização do livro e refletir sobre o conceito de livro de bolso nos dias atuais.

No entanto, antes de expor os caminhos que percorremos para responder nossas indagações, é necessário apresentar, com mais detalhes, as teorias às quais nos apoiamos para desenvolver esta abordagem.

A Histoire du livre e a Bibliografia

“Autores não escrevem livros, nem sequer seus próprios livros. Livros, sejam manuscritos ou impressos, sempre são resultado de múltiplas operações que supõem uma ampla variedade de decisões, técnicas e habilidades”: esta afirmação de Roger Chartier (2014,

p. 38) pode ser vista como um ponto de partida para compreender o campo de estudo conhecido como *Histoire du livre*. A partir de premissas como esta, estudiosos que abraçaram a perspectiva moldada por Henri-Jean Martin como seu referencial teórico se voltaram para o contexto histórico, agentes, leitores, recursos tecnológicos e materiais que permitem que um texto torne um livro, circule como registro do conhecimento, seja lido, comercializado e preservado. A intenção autoral e o conteúdo podem ser examinados através da obra impressa, mas são apenas algumas das possibilidades apontadas por esses pesquisadores que preferiram valorizar os processos pelos quais o texto é submetido após sua redação.

A *Histoire du livre* tem como marco fundador a publicação, em 1958, do título *L'apparition du livre*, de Lucien Febvre e Henri-Jean Martin (FEBVRE, MARTIN, 1999). O plano/estrutura do livro é de Lucien Febvre enquanto o texto é de Henri-Jean Martin, discípulo do historiador que ajudou a fundar a Escola dos Annales. Inserido no ambiente de questionamentos sobre o fazer historiográfico que se sucedeu naquele país a partir da década de 20 do século passado (foi por volta de 1930 que Henri Berr, editor da coleção *L'évolution e l'humanite*, convidou Febvre para escrever *L'apparition du livre*), sua contribuição foi aplicar alguns dos conceitos da Escola dos Annales na escrita da história do livro.

Em *L'apparition*, os autores, em vez de se restringirem às características bibliográficas do livro, como vinha sendo feito por bibliógrafos desde o século XIX, buscaram analisá-lo também a partir de sua história socioeconômica, incluindo sua produção, circulação e consumo, do final do século XV ao XVI. Desta maneira, o livro foi abordado como uma mercadoria que envolve impressores, livreiros, encadernadores, autores e leitores, que circula por diferentes lugares e recebe diferentes usos.

Compilando dados estatísticos para cobrir um longo período de tempo, ou seja, uma história de longa duração, os pesquisadores desses primeiros anos da *Histoire du livre* refletiram sobre os principais acontecimentos e técnicas que consolidaram o modelo editorial pós-invenção da prensa. Com um enfoque que considerou desde as etapas de sua produção, como a fabricação do papel e dos caracteres, até seu comércio por vários países e regiões, discutiu-se a história do livro em grande escala.

Ao longo das décadas seguintes, sobretudo a partir dos anos 70, pesquisas historiográficas apontaram novos caminhos seja para a *Histoire du livre* como para a Escola dos Annales. Enquanto autores como Jacques Le Goff e Pierre Nora divulgavam a corrente conhecida como *Nouvelle Histoire*, historiadores do livro, como Roger Chartier, se distanciavam da história serial e das mentalidades, privilegiando as práticas de leitura, a apropriação do impresso entre as classes populares e a recepção de coleções de baixo preço,

como a *Bibliothèque Bleue* e a literatura de cordel. Ainda assim, o cerne da teoria, que é pensar o livro enquanto produto social, mercadoria, artefato envolto em relações comerciais, políticas educacionais e representações coletivas, foi mantido. Como aponta Robert Darnton (2010, p. 190), a proposta da *Histoire du livre* é escrever a “história social e cultural da comunicação impressa”.

Darnton (2010, p. 195), em uma tentativa de sintetizar sua abrangência, desenvolveu um circuito de comunicação que engloba todas as etapas, processos, personagens e materiais que são objetos de estudo da *Histoire du livre*, como autores, leitores, livreiros; atividades como impressão, encadernação e empréstimo; e lugares como bibliotecas, livrarias e editoras³. Contudo, como bem salienta o autor, para tornar uma pesquisa executável, é comum a realização de recortes que selecionam segmentos do circuito. O primordial é mostrar a relação de cada segmento com o conjunto, a sua interdependência e não, necessariamente, um exame detalhado do todo.

Nossa pesquisa, sem ignorar outros intervalos temporais, foca o período entre a metade do século XX e início do XXI. Deste modo, em alguns momentos, enfrentamos dificuldades para encontrar fontes recentes e observar, com o distanciamento histórico desejável, a dinâmica deste mercado. Ainda assim, procuramos, através de uma abordagem comparativa, mostrar as relações, similaridades e diferenças entre o momento presente e iniciativas que ocorreram ao longo de todo o século XX.

Nesse sentido, as coleções brasileiras, francesas, inglesas e norte-americanas apresentadas nesta tese foram contextualizadas dentro um processo mais amplo de transformação no acesso ao ensino, nos recursos tecnológicos, nos hábitos e condições de leitura. Por isto, mesmo que reconheçamos as limitações de propor uma abordagem histórica para acontecimentos que sucedem inclusive no presente, acreditamos ter respeitado e buscado o princípio, defendido pela *Histoire du livre*, de examinar o livro a partir das mais diversas perspectivas, sublinhando aquelas que são de maior interesse para os objetivos deste trabalho.

Ao abordar o livro de bolso como um produto social, a comparação entre diferentes realidades nos auxiliou a separar o que é recorrente na maioria das coleções, o que está restrito a um período ou país e o que é exclusivo de uma iniciativa. Desse modo, além de duas coleções brasileiras selecionadas, a L&PM Pocket e a Companhia de Bolso, também analisamos duas coleções francesas, a Le Livre de Poche e a Folio, que, com um extenso

³ Em DARNTON, Robert. What is the history of book? Revised. **Modern intellectual History**, v. 4, n. 3, p. 495-508, 2007, o autor revisa e atualiza seu modelo de circuito de comunicação.

catálogo e consolidadas há décadas em um mercado de bolso muito mais competitivo, levantaram novos questionamentos sobre o nosso objeto.

A França, pela importância que desempenhou no mercado de livros no Brasil, sendo a principal referência para os editores entre o final do século XIX e parte do XX, pela influência que ainda exerce em nosso ambiente universitário, por ser um país latino que utiliza as mesmas categorias classificatórias de livro que o Brasil⁴ e por possuir algumas das principais e mais antigas coleções de bolso do mundo, se apresentou como um contraponto aos atributos que identificávamos nas coleções nacionais.

Sem esquecer a conjuntura social e cultural na qual cada coleção surgiu e se desenvolveu, um dos nossos principais interesses foi analisar a materialidade dos livros de bolso, sobretudo os elementos paratextuais. Como indica Genette (2009, p. 9), o paratexto⁵ inclui todas as produções que acompanham o texto principal do autor, que “o cercam e o prologam”. Ele abrange a capa, orelha, lombada, dedicatória, posfácio, enfim, o conjunto de itens que contribuem para a transmissão da mensagem do livro, seja resultado da edição ou da intenção autoral. Nesse caminho, demos atenção à apresentação das capas, aos formatos, à presença de prefácios, anexos, listas e outros conteúdos pré e pós-textuais.

De modo complementar, os estudos de Donald Mckenzie em torno da Bibliografia, como mostraremos no capítulo a seguir, se somaram aos referenciais teóricos aos quais recorreremos para pensar o livro de bolso contemporâneo. O autor neozelandês inovou ao abordar o livro além de artefato, vendo-o como resultado de relações sociais e econômicas. Em sua concepção, a Bibliografia deveria ser definida como a disciplina que

studia i testi come forme registrate, e i processi dela loro trasmissione, ivi comprese la produzione e la ricezione. [...] Ammette, anzi, che i bibliografi si preoccupino di mostrare che le forme determinano il significato, e consente, inoltre, di descrivere non solo i processi tecnici ma anche quelli social della trasmissione dei testi⁶ (MCKENZIE, 2001, p. 18).

⁴ No circuito anglo-saxão, os livros são divididos em *paperback* (*trade paperback* e *mass market paperback*) e *hardcover*, não existindo a categoria *livro de bolso* como conhecemos no mercado latino.

⁵ Genette (2009) divide o paratexto em peritexto e epitexto. Peritexto é o paratexto presente no livro, escolhido/criado sob responsabilidade do editor, como formato, notas, encadernação, elementos pré e pós-textuais. Já o epitexto é tudo aquilo que se refere ao livro, mas que está fora dele, como entrevistas, comunicações, correspondências, cartazes, etc. Por não termos nos aprofundado na análise dos epitextos, não adotamos a divisão de Genette, preferindo o termo mais genérico.

⁶ “Estuda os textos como formas registradas, e os processos de sua transmissão, incluídas a produção e a recepção [...] Admite, aliás, que os bibliógrafos se preocupam em mostrar que as formas determinam o significado, e consente, além disso, em descrever não somente os processos técnicos, mas também aqueles da transmissão dos textos” (Todas as traduções são do autor da tese. Assim sendo, esta informação não será repetida nas demais notas de rodapé).

Ao revisar e ampliar os limites da Bibliografia, McKenzie se aproximou da perspectiva interdisciplinar adotada pela *Histoire du livre* francesa. Nesse sentido, seus estudos foram logo apropriados por historiadores como Roger Chartier e Robert Darnton. Chartier (2002b, p. 243), ao discutir as relações entre Bibliografia e história cultural, especialmente a partir da obra *Bibliography and the Sociology of Texts* de McKenzie, observou que o bibliógrafo revolucionou sua disciplina ao defender duas ideias. A primeira, de que *texto* não são apenas obras impressas ou manuscritas, mas toda produção construída “a partir de signos, cuja significação é fixada por convenção” (CHARTIER, 2002b, p. 244). A segunda, que também é a que mais nos interessa, de que todo texto está inscrito em uma materialidade e que esta interfere, influencia e participa da produção dos sentidos da obra.

The book itself is an expressive means. To the eye its pages offer an aggregation of meanings both verbal and typographic for translation to the ear; but we must learn to see that its shape in the hand also speaks to us from the past. The full explication of those meanings, in all their contextual richness, its prime textual function of historical bibliography⁷ (MCKENZIE, 2002, p. 200).

Para Chartier (2001, p. 100), a Bibliografia pode exercer um papel central na reconstrução dos meios pelos quais “uma comunidade dá forma e sentido às suas experiências fundamentais, partindo da decifração dos inúmeros textos que ela recebe, produz e se apropria”. Ao reconhecer a contribuição de McKenzie e defender que as obras devem ser estudadas a partir da tríade texto – suporte – apropriação (CHARTIER, 1995, p. 3-4), Chartier anunciou que “é dentro dessa perspectiva inaugurada por ele que situarei o meu caminho de estudo, esperando nunca separar a compreensão histórica dos escritos de uma descrição morfológica dos objetos que o contêm” (CHARTIER, 2014, p. 20).

McKenzie se aproximou da *Histoire du livre* ao analisar todo o ramo livreiro de Londres e não apenas volumes individuais, como procediam bibliógrafos mais tradicionais. Desse modo, quantificando a produção livresca local ao longo de três anos, ele conseguiu observar “todo o panorama literário do ponto de vista de produtividade e economia” (DARNTON, 2010, p. 160). Porém, ele mesmo pondera que os questionamentos que surgiram e levaram a uma nova percepção da Bibliografia, principalmente a partir dos anos 60, não foram devido à influência da *Histoire du livre*, mas do reconhecimento do papel do arquivo na compreensão dos processos de produção do livro (MCKENZIE, 2002, p. 266).

⁷ “O livro em si é um meio expressivo. Para o olho, suas páginas oferecem um conjunto de significados verbais e tipográficos para tradução para o ouvido; mas temos de aprender a ver que sua forma na mão também nos fala do passado. A explicação completa desses significados, em toda a sua riqueza contextual, é a função textual nobre da bibliografia histórica”.

Os estudos de McKenzie a partir da documentação disponível sobre as oficinas tipográficas conseguiram mostrar que a produção de livros não era linear, padronizada, mas envolvia diferentes profissionais e atividades intercaladas, ao contrário das conclusões que obtiveram aqueles que apenas analisavam as marcas presentes na obra impressa, ignorando seu contexto de produção, as condições históricas e econômicas da época.

A partir desses pressupostos, utilizamos os referenciais teóricos e metodológicos oferecidos pela *Histoire du livre* francesa e pela Bibliografia para analisar o livro de bolso nos dias de hoje, sempre considerando o contexto histórico e social de sua produção, suas características materiais e como estas sugerem usos e apropriações. Conscientes de que tal abordagem dialoga com diversas disciplinas, visamos um trabalho interdisciplinar, como exige a própria *Histoire du livre*:

Nem a história, nem a literatura, nem a economia, nem a sociologia nem a bibliografia podem fazer justiça a todos os aspectos da vida de um livro. Assim, por sua própria natureza, a história do livro deve ser internacional em escala e interdisciplinar no método (DARNTON, 2010, p. 219).

Procuramos discutir e analisar o mercado de livros de bolso e, de maneira abrangente, de preço acessível⁸ no Brasil entre o fim do século XX e primeira década do XXI. Examinamos atributos do livro que, no senso comum, não transmitem uma mensagem ou que exercem uma função apenas auxiliar: o formato, as margens, a capa, a paginação, o paratexto de um modo geral; elementos que, muitas vezes, podem não ser sequer lidos pelo usuário. Nossa intenção não foi avaliar se um prefácio foi bem escrito, se um autor demonstrou erudição ou se um conjunto de notas explicativas ajudou a esclarecer um texto. Ainda assim, em algumas oportunidades, julgamos, mesmo que indiretamente, a parte considerada o coração do livro, a sua razão de ser; o conteúdo redigido pelo autor para ser o *corpus* de sua obra, como quando citamos os gêneros mais recorrentes em determinadas coleções.

Junto ao papel, à encadernação, à tinta, à cola ou costura, ou seja, aos materiais empregados em sua produção, a materialidade do livro é ainda constituída por todos os elementos editoriais que moldam a sua aparência, como margens, espaçamentos, tipos, imagens e outros paratextos que colaboram para a distribuição do texto na página, extensão da obra e facilidade de leitura, independente do conteúdo. Como mostrou Genette (2009), a materialidade está em tudo o que ocupa um lugar no livro, que permite, pela sua existência e organização espacial, torná-lo inteligível.

⁸ Livros oferecidos a um preço menor que a média do mercado para obras em formato convencional e que foram publicados visando um grande público ou, pelo menos, maior que para a maioria dos títulos.

O livro de bolso pode ser abordado a partir de diferentes enfoques: da recepção, da economia do livro, do conteúdo, dos avanços tecnológicos que permitiram a sua produção em larga escala, entre outros. Não pretendemos ignorar essas variáveis, mas destacamos a sua materialidade, o livro enquanto projeto editorial ou mesmo objeto.

Se hoje encontramos livros de bolso com os mais diversos conteúdos, preços e materiais, dificultando o estabelecimento de um conceito que dê conta de abarcar toda essa heterogeneidade, uma característica ainda é facilmente reconhecível pela maioria das pessoas: o seu formato, reduzido em relação ao convencional, mesmo que este atributo não seja padronizado ou fixo. Desse modo, a partir de um aspecto físico, alguns livros são classificados como de bolso e outros de tamanho convencional.

Não queremos dizer que o livro de bolso se define pelo seu formato. O que observamos é que, para o leigo, este é o atributo mais facilmente identificável, que ele pode utilizar, antes de manusear e ler a obra, como o diferencial entre o livro de bolso e o livro convencional. Segundo Genette (2009, p. 24-25), outras características são muito mais estáveis, embora, em nossa opinião, não observadas de imediato pelo frequentador de livrarias e bibliotecas: o seu preço, quase sempre mais baixo que dos demais livros, e o fato de a maioria ser uma reimpressão. A divisão por formato seria mais uma herança de séculos anteriores do que uma escolha atual.

Até o século XIX, o formato estava intrinsicamente relacionado ao número de dobras de uma folha de papel. Dessa maneira, um livro in-folio contava com apenas uma dobra ou quatro páginas por folha; um in-quarto, duas dobras ou oito páginas por folha e assim por diante, com o in-8, in-12, in-16, in-32. Quanto mais dobras, menor a dimensão do livro. Edições populares eram produzidas em formatos pequenos, de fácil manuseio, circulação e produção mais barata. Já edições eruditas em formatos que destacavam sua relevância e que se sobressaíam nas estantes. Mesmo que houvesse variações no tamanho da folha de papel, o número de dobras criava uma progressão no formato do livro, o que deixou de ser evidente no século XX com o uso de técnicas mais avançadas de produção de impressos.

Nos dias atuais, é possível encontrar livros com diferenças milimétricas em suas dimensões, mas com propostas editoriais antagônicas. O formato deixou de ser vinculado, por si só, a um determinado público ou poder aquisitivo, ainda que certas representações não tenham desaparecido completamente. Para Genette (2009, p. 24), o livro de bolso se apresenta como um modelo de transição entre essas duas realidades.

Para um texto se transformar em livro de bolso, a edição deve conciliar inúmeras características que são atribuídas a esse tipo de obra, de acordo com as exigências de cada

época e lugar. Nos Estados Unidos dos anos 1950, um livro de bolso era geralmente um livro em brochura, com capa colorida e vendido em locais alternativos, como bancas de jornal e drogarias. Na França dos anos 1960, ele poderia ser um livro de Humanidades em formato reduzido, preço acessível e vendido em livrarias próximas das universidades. Conforme o número de coleções aumentava, ficava claro que um conceito inflexível não daria conta de responder pela diversidade de projetos que surgiam para atender nichos de leitores e uma nova conjuntura.

No capítulo 1, indicamos, com maior especificidade, alguns outros referenciais teóricos que consideramos no exame das coleções de livros de bolso. Além da *Histoire du livre*, apresentada nesta Introdução, apontamos a possibilidade de se pensar a edição como uma forma de mediação, contextualizamos o surgimento das revisões propostas por McKenzie para a Bibliografia e esclarecemos dúvidas que podem surgir a partir das premissas que adotamos. Mais do que um embasamento teórico e metodológico, aproveitamos este capítulo inicial para assinalar as diferentes abordagens que podem ser utilizadas para problematizar a materialidade do livro. Como não avaliamos o livro de bolso a partir da perspectiva do receptor, não há como comprovar de maneira definitiva ao longo da tese, a não ser por dedução, que a edição é uma forma de mediação, mas preferimos sublinhar que compreendemos ser esta uma de suas capacidades ao defender a relevância da materialidade para a constituição da identidade editorial e visual das coleções.

No capítulo 2, apresentamos o catálogo editorial como fonte de pesquisa. O uso de catálogos para estudar as coleções não foi uma decisão aleatória, mas defendemos que ele se apresenta como um dos principais instrumentos para conhecer as características de uma coleção de bolso no contexto brasileiro. O Brasil não possui atualmente uma bibliografia comercial corrente nem uma bibliografia nacional atualizada para consulta. O pesquisador não encontra muitas fontes para avaliar este mercado em datas recentes. Sendo assim, o catálogo editorial, mesmo online, disponibiliza informações sobre os seus diversos títulos que não estão em nenhum outro lugar. Aproveitamos esta discussão para apontar o estado da produção de bibliografias no Brasil e alguns outros países, alertando sobre as perdas que a sua inexistência ou irregularidade acarretam para a pesquisa.

No capítulo 3, em uma perspectiva histórica, apresentamos as primeiras grandes coleções de bolso do período conhecido como o da Revolução da Brochura⁹, na metade do

⁹ Termo cunhado por Robert Escarpit em seu livro “La Révolution du livre”, originalmente publicado em 1965 (ESCARPIT, 1976). Na literatura de língua inglesa a expressão foi traduzida para *Paperback Revolution*. A obra

século XX. Devido aos mercados inglês e norte-americano terem se sobressaído antes mesmo do final da Segunda Guerra e da expansão do ensino universitário, iniciamos nossa reflexão apontando as particularidades desses dois países, até hoje protagonistas nas discussões sobre o passado, presente e futuro do livro. Como o objeto da tese são as coleções brasileiras, esta primeira parte da revisão de literatura ainda nos permitiu esclarecer as diferenças de nomenclatura entre o mercado anglo-saxão e latino no que se refere à divisão dos livros em brochura, capa dura e de bolso. Também expomos como os canais de venda já estabelecem uma classificação das coleções, apresentando-as ora como populares ora como eruditas. Ainda que não tenhamos pretendido nos aprofundar nas características das coleções de língua inglesa, entendemos não ser possível analisar este universo sem considerar o contexto que permitiu a emergência da própria ideia de livro de bolso e livro em brochura.

No capítulo 4, delineamos algumas das principais iniciativas que pretenderam popularizar o livro no Brasil e alcançar novos leitores, levando à criação de coleções de bolso, mesmo que a grande maioria não tenha durado muitos anos. Observamos que cada período privilegiou determinados públicos, características editoriais, estratégias de venda e divulgação, revelando a relação das coleções com o contexto socioeconômico no qual foram produzidas. O Brasil não presenciou, na metade do século XX, um crescimento vertiginoso do número de coleções de baixo preço como verificado nos EUA e Europa. Por conseguinte, não participou da Revolução da Brochura. De todo modo, editores brasileiros não deixaram de lançar propostas nesse sentido, fomentando o caminho para a atual configuração do mercado nacional de livro de bolso.

No capítulo 5, analisamos a maior coleção de livros de bolso do Brasil, com mais de 1.000 títulos em seu catálogo, e provavelmente a mais conhecida pelos brasileiros, a L&PM Pocket, da editora L&PM. Por meio do seu catálogo 2012, que cobre todos os títulos já publicados pela coleção até aquela data, estratificamos e discutimos as características editoriais dos seus livros, como a escolha das capas, apresentação dos elementos pré e pós-textuais e temas abordados. Discutimos a política de preços de venda assim como fizemos algumas proposições sobre seus públicos. Neste capítulo, buscamos apresentar um projeto de catálogo de livros de bolso com um perfil generalista, não abrangendo especialidades acadêmicas.

No capítulo 6, avaliamos outra coleção brasileira de livros de bolso, mas com um perfil divergente: a Companhia de Bolso, da editora Companhia das Letras. Neste caso,

foi escrita a pedido da UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) para analisar a expansão e sucesso dos livros a baixo preço no período, essencialmente livros de bolso e brochuras.

verificamos um maior investimento em títulos universitários, especialmente de Humanas, e ficção considerada alta literatura, reverenciada pela crítica, o que sugere a existência de um mercado mais erudito para o livro de bolso no país. Devido a essas e outras especificidades, como um acabamento de qualidade, identificamos um maior preço de venda para os seus exemplares. A Companhia de Bolso se apresenta como uma iniciativa que inclui o estudante e o pesquisador universitário no seu público-alvo.

Selecionamos o mercado brasileiro de livros de bolso como o principal a ser analisado. Os demais mercados contemplados foram discutidos em relação ao Brasil, sempre assinalando suas diferenças e semelhanças. Ao mesmo tempo, as poucas fontes e o pouco distanciamento histórico estimularam-nos a valorizar informações sobre outras experiências para melhor examinar os acontecimentos e iniciativas recentes. A França, por possuir centenas de coleções de bolso, mas também por ser o país de origem de alguns dos principais referenciais teóricos desta pesquisa, se sobressaiu desde o início dos trabalhos. Autores como Roger Chartier, Henri-Jean Martin e Jean-Yves Mollier moldaram várias das reflexões atuais sobre a história do livro e foram inspirações para o nosso projeto. Quando pesquisávamos sobre o surgimento de coleções de livros de bolso no Brasil, publicações francesas já nos auxiliavam a compreender os atributos mais frequentes encontrados neste tipo de publicação. Deste modo, após rever o lento e instável desenvolvimento de coleções de bolso no Brasil ao longo das últimas décadas, confirmamos uma hipótese que já se anunciava na revisão de literatura: uma análise comparativa entre o mercado brasileiro e francês enriqueceria, de forma acentuada, o nosso entendimento sobre os caminhos seguidos pelas editoras brasileiras, as condições econômicas e históricas que elas souberam aproveitar e aquelas que ainda estavam por ser construídas.

Em fevereiro de 2014, partimos para a França para um estágio de nove meses na Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Versailles, sob direção do professor doutor Jean-Yves Mollier. Neste período, consultamos dissertações, teses e demais fontes que não seriam acessíveis a partir do Brasil, assim como frequentamos e colhemos dados sobre coleções de bolso francesas, em especial a Le Livre de Poche e a Folio, na Bibliothèque Nationale de France, em Paris. Graças a esta experiência, podemos ampliar a pesquisa e inserir na tese informações atualizadas e indisponíveis nos bancos de dados e bibliotecas brasileiras. Também podemos visitar livrarias, sebos, supermercados e lojas de variedades onde observamos a presença, o espaço concedido e as formas de exposição do livro de bolso.

Logo de início, percebemos que não seria possível discutir o modelo francês estabelecendo uma relação de equivalência com a nossa realidade. As coleções francesas

contêm muito mais livros, séries e diversidade editorial que as brasileiras mais similares. Porém, foi exatamente nesta dissincronia, que não deixa de oferecer pontos de contato, que encontramos a sua maior contribuição. Como questionávamos o estado atual do mercado brasileiro em relação àqueles mais consolidados, além da possibilidade de ele seguir um caminho semelhante nos próximos anos, compreendemos que seria mais frutífero compará-lo com um mercado que já viveu um momento análogo, mas que progrediu e hoje se apresenta muito mais sólido e grande, do que com outro que, recente e pequeno, não apontaria para os erros do passado e tendências para o futuro. Caso fossem muito semelhantes, não teríamos a chance de descobrir caminhos ainda não trilhados pelas editoras nacionais nem indicar os campos a serem explorados. Ao apontar as especificidades que não identificamos nas iniciativas brasileiras, pudemos refletir sobre as razões de sua ausência e questionar as oportunidades que as brasileiras perderam ao não considerá-las, seja por entender que são desnecessárias, caras, não interessantes ao público visado ou qualquer outro empecilho ou restrição. Em suma, podemos confirmar que, em uma análise comparativa, mostrar as diferenças é tão importante quanto estabelecer as semelhanças.

Antes de comparar as coleções dos dois países, até para situar o leitor, revisamos, no capítulo 7, a história do livro de bolso na França do lançamento da coleção *Le Livre de Poche*, em 1953, às propostas editoriais do início do século XXI, o que nos possibilitou assinalar as transformações das principais coleções, seja na aparência quanto no conteúdo. Investigamos desde as suas qualidades materiais, como dimensão e número de páginas, a aspectos de sua produção e oferta, como número de exemplares e preço final. Percorrendo seis décadas, enumeramos iniciativas, como o *semi-poche* e os *livres à 10 francs*, que permitiram questionar a própria noção de livro de bolso. Por último, sobretudo a partir de dados estatísticos oficiais e compilados por pesquisadores e jornalistas, retratamos o estado atual deste mercado na França.

No capítulo seguinte, mostramos como as coleções francesas, por meio de diversas séries, conseguem oferecer livros seja para o público geral quanto para o estudante universitário, especialmente o de Humanas. De modo abrangente, o número expressivo de séries possibilitou que discutíssemos a variedade de gêneros e o tratamento gráfico-editorial de duas das principais e mais respeitadas coleções de bolso da França. Enfatizamos o investimento paratextual que permitiu os livros dessas séries se diferenciarem de suas primeiras edições, quando tinham sido publicados por editoras parceiras ou outros selos do mesmo grupo editorial, consolidando a diversidade paratextual como uma característica corrente dos livros de bolso franceses.

No capítulo 9, já de posse de informações detalhadas sobre as quatro coleções selecionadas para esta pesquisa (L&PM Pocket, Companhia de Bolso, Le Livre de Poche e Folio), enumeramos os atributos das coleções francesas que acreditamos terem contribuído para o seu sucesso e que poderiam ser adotados pelas coleções brasileiras que desejam se expandir, conquistar novos leitores e se preparar para momentos de crise. Ressaltamos a importância de uma coleção ser organizada em séries, do acréscimo de paratextos, do investimento em inéditos, da abertura para formatos intermediários, como os *semi-poches*, da divulgação e exposição dos lançamentos, entre outros pontos. Neste percurso, verificamos que as editoras brasileiras não são totalmente indiferentes a essas oportunidades e que algumas delas inclusive já adotaram medidas que estão apenas um pouco mais desenvolvidas em mercados consolidados.

Como questionamos em diversos momentos a possibilidade do livro de bolso democratizar o acesso ao livro e conquistar não-leitores, procuramos, no capítulo 10, discutir as ideias de democratização e democracia cultural, que têm sido problematizadas ao menos desde a década de 1960 na França. Em vários capítulos, abordamos, mesmo que de forma indireta, a figura do leitor, o perfil do consumidor de livro de bolso e a sua recepção. Portanto, nesta última reflexão antes das considerações finais, tentamos apontar as condições que dificultam ou contribuem para a massificação do livro. Nesta perspectiva, recorremos a uma iniciativa da Companhia das Letras em presídios femininos para defender uma proposta de mediação cultural.

Sobre a coleta de dados e a divisão por gêneros

Por serem coleções menores e mais recentes que as francesas, a coleta de dados sobre a L&PM Pocket e a Companhia de Bolso conseguiu ser mais abrangente e exigiu um menor período de tempo que a realizada para a Le Livre de Poche e a Folio. As informações apresentadas nos capítulos 5 e 6, referentes às coleções brasileiras, são provenientes de cinco fontes: 1) catálogos online das coleções; 2) catálogo impresso, neste caso, apenas da L&PM Pocket, pois a Companhia de Bolso não possui um; 3) contato telefônico e por mensagem eletrônica com as editoras (APÊNDICES 1 e 2); 4) acervo das bibliotecas Monteiro Lobato e Sergio Milliet, em São Paulo, para a consulta dos primeiros lançamentos e 5) exemplares disponíveis em livrarias e adquiridos. A partir deste material, recolhemos informações sobre exemplares publicados pelas coleções entre a sua criação até o ano de 2012.

Em relação aos títulos consultados, eles foram divididos em grandes categorias para indicar os gêneros privilegiados pelas editoras na publicação de livros de bolso. Nossa intenção foi conseguir separar os títulos em grandes grupos, ao contrário de uma extensa e minuciosa divisão que não permitiria sublinhar os gêneros mais recorrentes. Por exemplo, não criamos um grupo específico para mangás, inserindo-os em *História em Quadrinhos (HQs)*. Livros policiais, em grande quantidade nas coleções L&PM Pocket, Le Livre de Poche e Folio, não foram retirados da categoria *Romance*, a não ser quando eram contos. Coletâneas de frases e epigramas foram alocadas em *Obra de Referência. Biografia e Autobiografia* formaram uma única categoria. Também não separamos as *HQs* adultas daquelas destinadas a crianças. Quando utilizamos a categoria *Infantil* na divisão por gêneros da coleção Folio, referimo-nos a histórias exclusivas para crianças e que não estão em quadrinhos.

Preferimos aplicar uma classificação ampla; caso contrário, entrariamos em uma discussão que não faz parte dos objetivos da pesquisa; o de problematizar as fronteiras entre os gêneros literários. Definir gêneros exigiria uma profunda discussão que desviaria o nosso foco. Uma mesma obra pode apresentar características de diferentes gêneros. Um livro inserido em uma categoria pode ser deslocado para outra em um período histórico posterior. As classificações não são evidentes, naturais, mas respondem a determinados contextos históricos. Assim sendo, preferimos apenas indicar temas, assuntos e perfis literários privilegiados pelas editoras, oferecendo ao leitor mais informações para avaliar os catálogos, do que determinar como definitivos os gêneros disponíveis nas coleções. Quanto mais específica uma categoria, mais difícil seria para um título se adequar a todos os seus critérios, exigindo, em um efeito cascata, a criação de uma nova divisão para acomodá-lo. O resultado seria dezenas de pequenos grupos, muitos deles presentes em apenas uma coleção, dificultando a identificação de predominâncias e uma análise comparativa.

A partir desses critérios, a classe mais diversificada foi a de *Ensaaios*, por contar com todos os livros de não ficção não inseridos nas demais categorias. Por exemplo, alguns títulos da Companhia de Bolso poderiam ser apresentados como livros de sociologia, mas como eram poucos e continham conteúdo de interesse geral, permaneceram em *Ensaaios*. Em *Filosofia*, separamos apenas os títulos eminentemente filosóficos, como aqueles dos filósofos gregos ou, mais recentemente, de Nietzsche. Obras que possuíam uma abordagem filosófica, mas eram mais abrangentes e híbridas, foram inseridas em *Ensaaios*. O mesmo critério foi aplicado aos títulos de *História*. Neste grupo, colocamos apenas os livros claramente historiográficos, deixando aqueles que mesclam história como reflexões pessoais do autor, críticas sociais, etc., na divisão *Ensaaios*.

A primeira coleção de bolso que organizamos em grupos foi a da L&PM Pocket. Para tanto, utilizamos tanto o seu catálogo 2012, o último lançado até aquela data, como as informações disponíveis em sua página da Internet¹⁰. Nela, além de uma pequena apresentação de cada título, as obras já estavam agrupadas a partir de uma classificação geral, que adotamos como parâmetro. Contudo, nem sempre concordamos com as sugestões do site e utilizamos uma classificação própria, que consideramos mais exata. Em caso de informações conflitantes, como em relação ao número de páginas de cada livro, privilegiamos as disponíveis no catálogo impresso L&PM Pocket 2012. Cabe frisar que o catálogo L&PM Pocket 2012 foi lançado durante aquele ano, não englobando as últimas publicações de 2012. Logo, as informações aqui divulgadas cobrem apenas o período disponível no catálogo. Já em relação à Companhia de Bolso, retiramos todas as informações do site da Companhia das Letras¹¹ e, portanto, pudemos coletar os dados até do último livro lançado naquele ano. No momento de classificar os títulos da Companhia de Bolso, Le Livre de Poche e Folio, utilizamos como referência as categorias criadas para a coleção da L&PM, a primeira analisada, com o propósito de permitir uma comparação entre todas.

Para a consulta aos catálogos das coleções Le Livre de Poche e Folio, encontramos especificidades que exigiram diferentes soluções. Como as coleções eram bastante extensas, dificultando a consulta dos registros de todos os títulos, e, ao mesmo tempo, as informações disponíveis em seus catálogos online não satisfaziam todas as nossas necessidades, recorremos a amostragens para traçar o seu perfil.

Deste modo, como o nosso objetivo principal era discutir o livro de bolso brasileiro na contemporaneidade, entendemos que, para os fins comparativos da pesquisa, deveríamos nos restringir à consulta dos livros lançados nos últimos anos no mercado francês, sobretudo 2012. O conhecimento sobre o período anterior é importante para identificar e compreender os condicionamentos que permitiram o quadro atual, mas não vimos necessidade de um exame detalhado de cada série produzida ao longo dessas seis décadas, até porque várias delas já deixaram de existir e respondem a uma conjuntura econômica, social e cultural distante da atualmente vivida tanto pela França quanto pelo Brasil. Para delimitar a análise, decidimos focar nossa discussão nas séries atualmente oferecidas nos sites da Le Livre de Poche e da Folio, que poderiam ser mais facilmente relacionadas com as séries ou coleções do Brasil, e cujos exemplares estivessem disponíveis para consulta na Bibliothèque Nationale de France (BnF).

¹⁰ Disponível em: <www.lpm.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2015.

¹¹ Disponível em: <www.companhiadasletras.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2015.

A partir deste recorte, a formação da amostra de exemplares das coleções francesas a serem analisados seguiu os seguintes critérios:

1) Os 10 primeiros resultados da busca por cada série e, em seguida, por ano no catálogo online da Bibliothèque Nationale de France. Por exemplo, para a *Biblio Essais*, da Le Livre de Poche, selecionamos a série no catálogo online da biblioteca, classificamos os títulos por ano de lançamento (ordem crescente) e consultamos, no local, os 10 primeiros livros listados, que podiam cobrir de um a vários anos, dependendo do ritmo de publicação da série.

2) Os 10 últimos lançamentos de cada série em 2012 indicados no site da coleção e que estavam disponíveis para consulta na BnF. Nesse momento, preferimos iniciar a busca pelo site da editora e não pelo da BnF, pois verificamos mais títulos de 2012 em seu site do que no catálogo da biblioteca, provavelmente porque alguns exemplares ainda não tinham sido disponibilizados para consulta e porque alguns títulos podem ter sido inseridos no catálogo geral da coleção e não da série, dificultando a sua localização. Com essas informações, entendemos que seria mais apropriado produzir a lista dos 10 últimos lançamentos daquele ano a partir do site da Le Livre de Poche e da Folio e somente depois encontrá-los no catálogo online da BnF.

3) Como fizemos com os catálogos da L&PM Pocket e da Companhia de Bolso, colhemos, a partir dos sites das coleções francesas, informações sobre o número de páginas, preços, ano e gênero dos exemplares da Le Livre de Poche e Folio. Porém, devido ao grande número de títulos, nos restringimos ao ano de 2012 e não a todos os anos como nas brasileiras. Esses dados foram utilizados para a produção de tabelas no capítulo 8.

Ainda assim, nem sempre foi possível aplicar esses critérios com exatidão, sendo preciso adequá-los de acordo com a série. Quando uma série não estava identificada de maneira separada do conjunto de títulos da coleção no catálogo online da BnF, como a *Policier*, da Le Livre de Poche, dificultando a localização dos primeiros lançamentos através das opções de busca, a solução foi selecionar os 10 títulos mais antigos que ainda estavam presentes no catálogo no site da editora. A desvantagem deste método é que se um título já saiu do catálogo ele não será citado no site. Em alguns casos, há apenas a separação parcial da série no catálogo online da BnF, pois diversos títulos permaneceram no conjunto geral da coleção. Nesses casos, consultamos os 10 primeiros resultados que no catálogo online da BnF eram apresentados de maneira separada.

Nos casos em que a série publicou menos de 10 títulos ou mesmo não publicou em 2012, nossa análise considerou como amostra os 10 últimos livros publicados até o final de 2012. De forma sucinta, sem nos prendermos a esses pormenores, podemos dizer que

consultamos os primeiros lançamentos de cada série, exemplares de 2012 e alguns títulos dos anos seguintes e anteriores, quando o resultado da busca cobria um intervalo mais amplo.

Além da consulta aos catálogos online e ao acervo das coleções na Bibliothèque Nationale de France tentamos, assim como feito com relação às coleções brasileiras, entrar em contato com as editoras francesas por e-mail (APÊNDICE 3). Contudo, não obtivemos uma resposta.

1 A MATERIALIDADE DO LIVRO EM DIFERENTES PERSPECTIVAS

Propomos, neste capítulo inicial, primeiro uma reflexão sobre a materialidade do livro e seu poder de mediação entre produtores (autor, editor, capista, etc.) e leitores (reais e potenciais). Em seguida, após indicar os princípios adotados para considerar a edição como uma modalidade de mediação, recorreremos a autores como Mckenzie, McLuhan e Gumbrecht para aprofundar a discussão sobre o impacto da materialidade nas percepções humanas e sociais, sua função na formação de significados e a importância de se considerar as características descritivas do livro em uma perspectiva histórica. Neste percurso, questionamos, entre outros pontos, se o meio é a mensagem e se é possível transmitir uma informação sem a interferência do suporte.

Assim sendo, percorremos alguns outros autores e teorias além da *Histoire du livre*, citada na Introdução como nosso principal referencial, que podem contribuir para as discussões que consideramos relevantes. Mesmo que nem todos os caminhos interpretativos debatidos neste capítulo sejam desenvolvidos ao longo da tese, ao menos eles indicam alternativas para a análise da materialidade do livro, compondo um estado da arte de teorias e metodologias passíveis de serem aplicadas em estudos futuros.

1.1 A edição como mediação

O público de uma coleção de livros é formado não somente a partir do interesse comum de inúmeros indivíduos por um conteúdo ou gênero, mas também em razão dos elementos materiais das obras que atendem as suas expectativas e despertam sua atenção. O projeto editorial não apenas sugere o perfil de leitor visado, mas busca estabelecer uma relação com os leitores potenciais a fim de garantir o desenvolvimento e sucesso comercial da coleção. É por prever uma relação contínua, que se adequa e se atualiza conforme os anseios identificáveis ou atribuídos ao público, mesmo que sua recepção não possa ser observada em tempo real, que entendemos o projeto editorial, materializado no livro, como um ato de mediação. A mediação pode ser vista, no contexto da edição, como uma forma de aproximação e comunicação com o leitor, na medida em que elementos como capa, tamanho e

encadernação são recursos que podem estimular o seu interesse pela obra. Deste modo, o investimento na materialidade é uma das estratégias de promoção e venda do produto.

Entretanto, sobretudo em Ciência da Informação (CI), não há como recorrer ao conceito de mediação sem explicitar o enfoque tomado. Seja no senso comum como nas Ciências Humanas, o termo mediação possui inúmeras definições e pode ser apresentado como negociação, tradução, interpretação, instrução, intervenção, entre outros, dependendo da conjuntura (CHAUMIER; MAIRESSE, 2014). Na Ciência da Informação, o mais recorrente é ver o seu conceito definido como a relação promovida por agentes mediadores entre indivíduos e um meio com o intuito de provocar reflexões e confrontações a partir de diferentes pontos de vista e percepções. O foco está nas possibilidades e qualidade da recepção, mesmo que ela não possa ser controlada, pois, ao contrário do que se possa imaginar, a mediação na CI não é sinônimo de instrução ou explicação, mas almeja permitir que os indivíduos construam sua própria relação com as obras a partir das condições desenvolvidas¹².

Essas ações podem ser adaptadas e aplicadas em diversos ambientes e diferentes meios, como o livro. Um bibliotecário, por exemplo, pode criar um grupo de leitura sobre um tema, autor ou gênero e realizar atividades de discussão entre seus participantes. A mediação não estaria na compreensão do conteúdo dos livros, mas nos questionamentos e descobertas oferecidos por esses encontros, como abordamos no capítulo 10.

A confusão está em limitar a mediação aos agentes humanos e considerar todas as demais variáveis, como a obra, o espaço, a sinalização e o mobiliário, inertes até a intervenção do mediador. O modo como uma obra é exposta, o local onde ela é preservada, a proximidade com outros objetos, etc., interferem em sua significação. A mediação não se inicia em um ponto zero de sentidos. Além do capital cultural do público, todos os equipamentos e processos utilizados na produção, transmissão e circulação da obra influenciam em sua recepção. O fato de não haver, necessariamente, um profissional para interagir com o leitor no momento em que ele visita uma livraria, biblioteca ou outro canal de venda e empréstimo de livros não impede a mediação, pois, como bem apontaram Chaumier e Mairesse (2014, p. 8), ela também ocorre por suportes e dispositivos.

¹² Na literatura em Ciência da Informação, muitas vezes não é clara a diferença entre os termos *mediação cultural* e *mediação da informação*. Nesta tese, utilizamos *mediação cultural* como sinônimo de ações e técnicas que visam, de forma dirigida, facilitar a apropriação de bens culturais pelo público. Em nosso caso particular, o bem cultural é o livro de bolso. Já a *mediação da informação* possui um sentido muito mais abrangente, podendo se referir a todo processo que facilita o acesso à informação. Por exemplo, a catalogação de livros pode ser vista como uma forma de *mediação da informação* por facilitar a localização de obras, embora ela não tenha como preocupação estudar os efeitos deste produto/informação no indivíduo, ou seja, sua apropriação, depois de ele encontrar o seu objeto de busca. Apresentamos alguns conceitos de *mediação cultural* no capítulo 10.

Sem dúvida, o resultado do trabalho de um escritor, quando discutimos o conteúdo, ou do editor e demais profissionais envolvidos na produção do livro, quando refletimos sobre as escolhas gráfico-editoriais, já representam um conjunto de visões e ideias a ser interpretado pelos destinatários. Contudo, como expôs Bourdieu ao longo de sua obra, nem sempre os indivíduos possuem o capital cultural para decodificar e apropriar-se desse conteúdo, exigindo o que Chaumier e Mairesse (2014, p. 29) chamam de *mediação da mediação*, ou seja, ações que buscam problematizar, discutir, refletir e permitir a apropriação dos sentidos elaborados pelos produtores das obras ou que são resultado da própria mediação.

Esta constatação aponta para outro equívoco recorrente em relação à mediação: a presença do mediador. Por ser o modelo mais comum, é predominante a ideia de que somente a sua presença física junto ao público é capaz de garantir a mediação. Não se considera que ele, assim como o autor, pode se utilizar de outros veículos de interação e comunicação. Nos últimos anos, por exemplo, com um maior investimento em museus interativos, onde as tecnologias de comunicação conquistaram proeminência, tem se fortalecido o entendimento de que a mediação não exige um mediador presencial. Nesta perspectiva, pretendemos reforçar que o livro também é uma tecnologia e que várias de suas características foram pensadas com o intuito de estimular determinado efeito no leitor, ainda que esses efeitos não sejam o nosso objeto de estudo principal.

Pode causar estranhamento reconhecer certos profissionais como mediadores quando os mesmos não se apresentam explicitadamente como tais nem são assim nomeados pela sociedade. Todavia, a função do editor, de forma concisa, nada mais é de que ser um intermediário entre a intenção autoral e as expectativas do público. Não há como ser um bom editor sem considerar, em todas as etapas do seu trabalho, a recepção potencial do público, pois, afinal, o seu principal objetivo é fazer o leitor se interessar pelo livro, sendo um sucesso de vendas.

De fato, as ações e escolhas do editor visando os leitores podem ser mais conscientes e dirigidas do que as do próprio autor da obra, considerado mediador por Chaumier e Mairesse (2014), pois nem sempre o autor ou artista produz algo pensando em sua recepção; em alguns episódios, ele sequer considera a possibilidade de ter um público. Neste caso, sua produção responde a necessidades internas e pessoais, sem qualquer preocupação com os desdobramentos comerciais. Ao contrário, o editor e todos os profissionais que ele coordena, direta ou indiretamente, como capistas, revisores e diagramadores, precisam seguir um projeto que pretende alcançar um público potencial.

Em síntese, percebe-se a distância entre a amplitude do conceito de mediação e sua aplicação restrita. Por conseguinte, é imprescindível apontar a sua validade teórica quando empregado em contextos pouco habituais. Chaumier e Mairesse (2014, p. 46), que privilegiam a mediação cultural em museus, não deixam de reconhecer “qu’il faut considérer la médiation comme un tout¹³”:

Nous avons évoqué ci-dessus la mise en forme des contenus comme une activité de médiation, puisqu’il s’agit de faciliter les compréhensions d’un discours construit. Nous avons dit aussi que le parcours défini par la trame du scénario d’exposition nécessitait des choix de mise en articulation des contenus. Le parcours se situe dans l’espace, et là aussi nous pouvons qualifier la traduction spatiale, sa valorisation formelle comme participant de la compréhension globale des messages¹⁴ (CHAUMIER; MAIRESSE, 2014, p. 43).

A mediação cultural está vinculada a uma confrontação de posicionamentos, uma dinâmica de trocas entre as diferentes partes que interagem com a obra e entre si, estimulando reflexões. No entanto, é a capacidade do objeto livro em se apresentar como um conjunto de signos que sugerem, indicam e propõem usos e apropriações que nos interessa neste momento, apesar do usuário sempre poder ressignificá-lo. Outros aspectos da mediação cultural são retomados no capítulo 10. Além do seu valor artístico, destacamos agora o aspecto comunicacional da materialidade do livro, pois nosso olhar está voltado para as condições que permitem o livro provocar uma interação entre produtores e leitores.

A mediação não se resume a uma simples transmissão de mensagens de um polo emissor a um polo receptor. Para que uma coleção atenda aos anseios do público, é primordial que se compreenda as suas expectativas e apropriações, variáveis no tempo e espaço. Deste modo, não é raro que coleções de sucesso tenham seu projeto gráfico reformulado para atender a novas exigências, como mostramos com as coleções de bolso francesas. Ao mesmo tempo, se a adequação e atualização do projeto dependam da recepção das obras, a interpretação do leitor não está dissociada das interferências e dos direcionamentos da edição. É a partir desta relação dialógica, constante e historicamente localizada que se desenvolve a mediação.

¹³ “É necessário considerar a mediação como um todo”.

¹⁴ “Nós evocamos acima a formatação dos conteúdos como uma atividade de mediação, uma vez que se trata de facilitar as compreensões de um discurso construído. Nós dissemos também que o percurso definido pela trama do cenário da exposição necessitava de escolhas de articulação dos conteúdos. O percurso situa-se no espaço, e aí também nós podemos qualificar a tradução espacial, sua valorização formal como participante da compreensão global das mensagens”.

O pouco conhecimento sobre o público potencial e real é uma das razões pelos quais muitas coleções não sobrevivem ao longo do tempo. Conforme indicado no capítulo 4, no Brasil, coleções pré-universitárias e de iniciação, como a Primeiros Passos, de grande sucesso nos anos 1980 e parte dos 1990, foram progressivamente perdendo seu público e, conseqüentemente, relevância. Embora diversas capas tenham passado por transformações, o projeto em si não foi reformulado e alguns títulos ainda são publicados como há mais de 20 anos. Em uma situação diferente, a coleção francesa *Que Sais-Je?*, lançada ainda na década de 1940, já foi revista inúmeras vezes, seja em seu design quanto na abertura para novos conteúdos e abordagens, mantendo-se como uma das principais coleções introdutórias da França. Seu próprio site destaca, em sua página principal, a evolução das capas e diversificação do catálogo, que hoje inclui até audiolivros. Desta forma, ainda que reconheçamos as diferenças educacionais, econômicas e culturais entre os dois países, acreditamos que a edição exerceu um papel crucial no relativo fracasso da coleção brasileira e sucesso da francesa.

O mesmo é válido em relação à serialização. Enquanto algumas coleções cresceram e se dividiram em inúmeras séries para atender diferentes perfis de público, outras, ainda que tenham investido em novos gêneros, ampliado o número de autores e de lançamentos na esperança de alcançar um público heterogêneo, não reavaliaram o seu projeto editorial, o que pode se configurar como uma deficiência no momento de sua divulgação e comunicação com os leitores. Conforme sublinhamos no capítulo 9, verificamos este risco com as coleções brasileiras, que, em certa medida, ainda não reconhecem ou valorizam a diversidade de seus leitores potenciais e a necessidade de diversificar sua apresentação e difusão. A experiência em diferentes países mostra que os leitores do livro de bolso são (podem ser) os mesmos da edição em tamanho convencional. Sendo assim, reduzir uma coleção de bolso a uma série ou selo de um catálogo geral é abdicar de todas as suas potencialidades comerciais, a não ser que os títulos cubram apenas um gênero ou tema. O investimento em séries é a constatação de que o livro de bolso tem públicos, no plural.

Por não possuímos mais elementos para analisar a recepção, entendemos não ser possível abordar todos os desdobramentos da mediação. Nosso interesse é pelo enunciador e enunciado¹⁵, pelas maneiras e meios pelos quais o objeto livro é oferecido aos leitores. O formato, as margens, a capa, o tipo, o papel e outros elementos bibliográficos podem ser considerados discursos dirigidos ao público, já que é a partir dessas características que o

¹⁵ Embora, em uma mediação, não haja enunciadores e receptores fixos, mas uma constante troca de posições/papéis, partimos daquele que, de forma deliberada e planejada, inicia uma ação com propósitos mediacionais.

primeiro contato é estabelecido, que um livro se destaca aos olhos do leitor, desperta seu interesse, para, somente depois, o conteúdo ser descoberto.

The way in which a text is physically presented to its readers preconditions them, to some extent, before a word is read; someone opening a handsomely produced book is likely to have some innate expectations about its content, influenced by the form and design, which will be subtly different from the expectations generated by opening a cheap, unattractively produced one. The packaging of a text at any particular point in time is a part of its (and our) history¹⁶ (PEARSON, 2011, p. 39).

É neste percurso que muitas coleções de livro de bolso são recebidas com desconfiança. Algumas editoras não realizam qualquer mudança de conteúdo na passagem do livro em tamanho convencional para o de bolso, mas, até este reconhecimento, o papel de menor gramatura, as margens estreitas e o corpo do tipo reduzido reforçam a representação de que até o conteúdo é de pior qualidade em relação à edição visualmente mais atraente. Basta conversar com pessoas que visitam livrarias de forma esporádica e que não estão habituadas a este mercado para perceber como são frequentes as dúvidas em relação ao conteúdo dos livros de bolso, surgidas após compararem o seu tamanho, número de páginas, capas, etc., ou seja, suas características materiais.

Esses questionamentos não se limitam ao livro de bolso, mas se inserem em um processo muito mais amplo e antigo. Como indica Benton (2009, p. 495), o surgimento da imprensa, com o progressivo aumento do número de leitores, a necessidade de produzir, em menor tempo, uma maior quantidade de livros e de oferecê-los a preços acessíveis aos novos grupos que emergiam, levou muitos impressores a priorizar a portabilidade e preço em detrimento do uso de materiais e escolhas editoriais que embelezavam as obras, mas que também as restringiam a poucos compradores. Desta maneira, a materialidade do livro foi essencial para a sua dessacralização, acelerada no século XX, gerando críticas e receios que até hoje intervêm em nossa relação com o impresso.

Enquanto as coleções de bolso visavam leitores fora do circuito tradicional das livrarias ou não pretendiam concorrer com as edições em tamanho convencional, tais resistências não eram vistas com grande preocupação. Por um lado, até podiam reforçar e sublinhar o seu caráter popular, o preço acessível e a abertura para aqueles nunca antes considerados leitores. Porém, a partir do momento em que a conquista de novos mercados se

¹⁶ “O modo como um texto é fisicamente apresentado aos seus leitores os pré-condiciona, em certa medida, antes que uma palavra seja lida; alguém abrindo um livro bem feito é mais suscetível de ter determinadas expectativas inatas sobre o seu conteúdo, influenciado pela sua forma e design, que serão sutilmente diferentes das expectativas geradas ao abrir um livro barato, não atraente. O acondicionamento do texto em qualquer ponto específico do tempo é parte de sua (e nossa) história”.

mostrou possível, como o universitário, a materialidade e a edição tinham que convencer este público de suas qualidades. Nesse sentido, identifica-se uma maior preocupação com as capas, mais discretas, com a qualidade do papel, tipos, existência de paratextos e locais de venda. Aliás, não apenas o público ao qual ele era destinado, mas também o local onde era exposto influenciava na sua configuração física.

O *quality paperback*, como eram chamado nos países anglofônicos os livros em brochura destinados ao mercado universitário na metade do século XX, é um dos melhores exemplos de como a materialidade pode se adequar a um canal de venda e permitir a conquista de novos leitores, mais do que um simples desdobramento de avanços tecnológicos. Para ser inserido no circuito das livrarias, um livro com conteúdo *de qualidade* precisava exteriorizar seus méritos apresentando determinadas características editoriais e materiais.

É importante ressaltar que quando nos referimos ao mercado universitário não estamos nos restringindo a livros técnicos, mas a toda produção editorial que viu na expansão do ensino universitário na metade do século XX na Europa e nos Estados Unidos a formação de um público potencial para as coleções em brochura, seja para o uso em sala de aula quanto para os momentos de lazer desses jovens estudantes e profissionais. Embora diferente do circuito de edições populares, o que singulariza este mercado, ele não se limita a um gênero nem exclui obras ficcionais.

Sem ignorar os aspectos socioeconômicos, o surgimento da imprensa e a revolução industrial foram transformações tecnológicas que permitiram uma produção mais rápida e barata de impressos, contribuindo para o seu maior acesso. As novas possibilidades de encadernação, impressão e acréscimo de ilustrações modificaram a sua aparência. Já com a expansão do ensino superior, a reformulação gráfica seguiu outro percurso, partindo não das possibilidades oferecidas pelo surgimento de novas máquinas e equipamentos, mas da necessidade de adequar a apresentação dos conteúdos a novas exigências do público. As tecnologias já existiam e eram empregadas na indústria gráfica. A mudança foi aproveitá-las na produção de livros que até então eram em capa dura, caros, com encadernações sóbrias e monocromáticas.

Um dos nossos pressupostos é que não há uma separação entre conteúdo e materialidade do livro. Primeiro, porque a materialidade, enquanto signo, também é conteúdo. Segundo, porque o conteúdo redigido pelo autor só chega aos seus destinatários após ser registrado em um meio, que o molda e interfere no seu significado. Sendo assim, todos os elementos que constituem a materialidade do livro tanto quanto o modo como ele é exposto e difundido já são conteúdos, além de uma mediação do conteúdo produzido pelo autor.

Um título com mais de uma edição ou dois com conteúdos bastante similares podem ser direcionados a públicos completamente diferentes através do seu tratamento gráfico-editorial. Vejamos um exemplo que envolve o público infantil e adulto: tanto a editora Companhia das Letras quanto a Cosac Naify¹⁷ possuíam livros dos irmãos Grimm em seus catálogos em 2015. Pela Companhia das Letras, encontramos uma coletânea de contos com 96 páginas, com ilustrações infantis, no formato 25 x 28 cm, ou seja, quadrado, e premiada pela Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil na categoria tradução. Já a Cosac Naify, apesar de também divulgar uma coletânea de contos dos mesmos autores, a oferecia no formato 16 x 21 cm, dimensão frequente em livros adultos, com 672 páginas e apenas 43 ilustrações, introdução de professor de teoria literária e com a possibilidade do comprador optar pela versão em capa dura revestida de tecido, voltada para colecionadores. Mesmo a versão mais simples, apresentada pela editora como a “versão comercial”, era vendida em uma caixa que abrigava dois tomos. Verifica-se que, embora o conteúdo fosse similar, ou seja, diversos contos dos irmãos Grimm¹⁸, as obras eram destinadas a públicos que não compartilhavam das mesmas expectativas.

1.2 Bibliografia e Sociologia dos Textos

A Bibliografia Histórica ou, mais especificamente, a Sociologia dos Textos, como apresentada por Donald F. McKenzie, auxilia-nos em nossa reflexão ao discutir, entre outros temas, como a materialidade participa da produção de sentidos do livro, ainda que não se aprofunde em seu aspecto mediacional, como sublinhamos acima. Contudo, antes de adentrar em suas contribuições, acreditamos ser importante apontar em qual contexto ela surgiu e em resposta a quais posicionamentos, pois, como parte da Bibliografia, ela propõe uma perspectiva inovadora, que se fortaleceu somente a partir da segunda metade do século XX.

Até pelo menos a metade do século XX, a Bibliografia pregou que os sentidos produzidos pela materialidade assim como sua influência na recepção não faziam parte do seu escopo de análise. Para ela, questões que envolviam significados, usos, transmissão, circulação e tudo mais que não fosse explicado exclusivamente pelas características descritivas do livro deveriam ser destinados ao estudo por outras disciplinas.

¹⁷ A editora Cosac Naify encerrou suas atividades em dezembro de 2015.

¹⁸ Os contos não eram necessariamente os mesmos. A edição da Cosac Naify possuía um número maior de contos que a da Companhia das Letras.

Em 1952, em um encontro da Bibliographical Society of America na Universidade da Virginia, EUA, o professor Fredson Bowers suavizou um pouco esta ortodoxia ao enumerar as cinco divisões que ele verificava na disciplina: Enumerativa ou Sistemática; Descritiva; Analítica; Textual ou Crítica; e Histórica. Organizando-a desta forma, ele apontava nuances muitas vezes consideradas contraditórias ou conflitantes. Nesta época, se havia consenso de que a materialidade não podia ser ignorada por nenhum profissional da área, ainda permaneciam questionamentos sobre quais informações ela era capaz de transmitir e com que grau de confiabilidade, já que alguns bibliógrafos dispensavam a consulta a arquivos para confirmar suas conclusões. Desse modo, antes de apresentar a Bibliografia Histórica, que foi a divisão que mais procurou responder essas questões, situamos, brevemente, cada uma das outras linhas citadas por Bowers.

A *Bibliografia Enumerativa ou Sistemática* é a mais conhecida pelos leigos. Ela se configura pela compilação de listas bibliográficas como encontramos ao final de livros e trabalhos acadêmicos. Caso inclua resumo, sumário da obra citada, palavras-chaves e demais informações complementares, ela passa a ser uma Bibliografia Anotada. O bibliógrafo pode produzir listas não apenas por assunto, mas também por características físicas da obra. Por exemplo, uma listagem de todos os livros in-octavo publicados em Paris na primeira década do século XVII seria uma Bibliografia Enumerativa.

A *Bibliografia Descritiva* busca descrever, minuciosamente, o conjunto de características materiais de um ou diversos livros, indicando seus tipos, papel, formato, encadernação, tinta, etc., para, em seguida, apontar todas as diferenças entre as mais variadas edições. Já a *Bibliografia Analítica* pretende, por meio desses indícios descritivos, determinar a data de produção, o método utilizado em sua composição, o ritmo de impressão, o modelo de prensa ou até mesmo descobrir quem era o impressor. Os resultados são sempre obtidos a partir dos elementos presentes na obra ou da comparação entre exemplares. Para Bowers (2009, p. 29), dissociar a Bibliografia Descritiva da Analítica torná-la inútil, pois não haveria sentido descrever todas as particularidades físicas de um livro sem levar em conta as razões de sua existência. Nesse sentido, alguns autores não separam a Bibliografia Analítica da Descritiva, apresentando-as apenas como Bibliografia Física. Em ambos os casos, o bibliógrafo examina o livro “in much the same way that geologists examine rocks or botanists plants¹⁹” (WILLIAMS; ABBOTT, 2009, p. 10).

¹⁹ “do mesmo modo que geólogos examinam rochas ou botânicos plantas”.

A *Bibliografia Textual ou Crítica* difere das demais linhas por não se restringir ao objeto livro, mas incluir o texto que ele contém, mesmo que o seu interesse principal não seja pela qualidade literária ou recepção, mas pela forma como o texto é exposto e oferecido. Ainda assim, fica evidente a impossibilidade de separar completamente a materialidade do seu significado, como se acredita na Bibliografia Pura. Esta divisão seria uma modalidade de Crítica Textual, embora Williams e Abbott (2009, p. 12) exponham que ela é vista mais como uma subárea da Bibliografia ou mesmo uma disciplina independente do que apenas uma das suas variantes. Utilizando-se da Bibliografia Descritiva e Analítica, o seu objetivo é determinar a evolução e, dependendo da abordagem, a versão “ideal” ou mais correta de um texto. Nesta perspectiva, tenta-se explicar a substituição de uma palavra por um sinônimo, a sua impressão no plural ou singular, o acréscimo de determinada pontuação, etc. Em suma, a Bibliografia Textual ou Crítica “deals with the relations between different states and versions of a text produced over a period of time²⁰” (WILLIAMS; ABBOTT, 2009, p. 12).

Bowers (2009, p. 30) oferece um bom exemplo de diferenciação entre a Bibliografia Textual e Bibliografia Analítica. Se um pesquisador, a partir da *leitura* de diferentes edições, ou seja, da apreciação do seu *conteúdo*, consegue estabelecer a ordem em que elas foram publicadas ou a versão mais estável, ele recorre à Bibliografia Textual. Se, por outro lado, ele estabelece esta ordem ou elege uma versão através da identificação de determinadas marcas, como uma pontuação que desapareceu ao longo do tempo, a coloração do papel ou a prevalência de determinados símbolos, sem observar, como na Bibliografia Textual, as consequências dessas características no conteúdo da obra, ele aplica métodos da Bibliografia Analítica.

Por fim, há a *Bibliografia Histórica* que, como o nome sugere, é voltada para a história do livro em seu sentido amplo. Sem esquecer da materialidade do impresso, ela engloba o seu comércio, as tecnologias empregadas em sua produção, o contexto social e econômico no qual ele circula e é consumido. Tradicionalmente, a Bibliografia Histórica tem se ocupado de estudos localizados, sobre impressores e seus impressos, capistas e suas capas, tipógrafos e seus tipos, em uma abordagem que mescla atividades profissionais, recursos tecnológicos (papel, tinta, tipos, prensa, encadernação), período histórico e as especificidades de sua produção livresca; sempre assinalando as características descritivas. Contudo, com o florescimento da *Histoire du Livre* francesa, no final da década de 1950, e os escritos de

²⁰ “lida com as relações entre diferentes estados e versões de um texto produzido ao longo de um período de tempo”.

Donald F. McKenzie, sobretudo a partir da década de 1960, ela tem ampliado o seu escopo e questionado os próprios alicerces da disciplina.

Até mesmo Bowers, ainda que argumente pela necessidade de delimitar o seu campo de atuação, já apresentava a Bibliografia Histórica em um enfoque abrangente. Para ele,

[...] we should include here all biographical and historical studies of printers, papermakers, binders, type-founders, engravers, publishers, booksellers, and anyone else in any way concerned with the materials and the production of the book and its subsequent dissemination. Under the history of such I should also include studies of costs and prices, methods of sale and distribution; studies of the meaning of imprints, colophons, copyright entries, and of advertisements; all aesthetic studies of printing and its materials as an art; all studies of sizes of editions from the collateral evidence of publishers' records or other external material; all investigation into the circumstances of literary composition which have any relation to the physical form of the literary work, the transmission of literary documents, and the relation of authors to the commercial process of publication²¹ (BOWERS, 2009, p. 28).

Se a Bibliografia Histórica já estava definida nesses termos, qual então o impacto dos escritos de Donald F. McKenzie e da proposta por uma Sociologia dos Textos? Primeiro, devemos ressaltar que quando Bowers estipulou essas cinco linhas de atuação da Bibliografia ela já era uma disciplina consolidada, que se delimitava, em linhas gerais, pelo estudo do livro enquanto objeto físico, sem qualquer relação com seus significados e usos. Nesse sentido, Bowers não apenas lista os diversos campos de pesquisa e atuação oferecidos pela Bibliografia, mas reflete e propõe perspectivas não consideradas legítimas por parte significativa dos teóricos da época. Segundo, o próprio Bowers não via a Bibliografia Histórica no mesmo patamar da Bibliografia Física. Para ele, todas as divisões eram auxiliares e subordinadas à Bibliografia Analítica. McKenzie cita, como amostra da concepção dominante, a fala do bibliotecário e pesquisador norte-americano Ross Atkinson, para quem a “historical bibliography is not, properly speaking, bibliography at all²²”, pois não tinha a materialidade como sua preocupação exclusiva. Para ele, a Bibliografia Histórica se inseria melhor na história das tecnologias ou na Ciência da Informação.

²¹ “Nós deveríamos incluir aqui todos os estudos bibliográficos e históricos sobre impressores, papelheiros, encadernadores, fundadores, gravadores, editores, livreiros e qualquer outra pessoa envolvida de algum modo com os materiais e a produção do livro e sua posterior disseminação. De acordo com essa história, eu também incluiria estudos de custos e preços, métodos de venda e distribuição, estudos sobre o significado de gravações, colofões, entradas de direitos autorais e de anúncios publicitários; todos os estudos estéticos sobre o impresso e seus materiais como uma arte; todos os estudos sobre o tamanho das edições a partir das evidências colaterais dos registros editoriais ou de outro material externo; toda investigação sobre as circunstâncias da composição literária que tem alguma relação com a forma física do trabalho literário, a transmissão de documentos literários e a relação dos autores com o processo comercial de publicação”.

²² “Bibliografia histórica não é, propriamente falando, bibliografia de fato”.

Desde antes da Era Cristã, estudiosos buscam decifrar textos e descobrir a origem de manuscritos e códices. Contudo, foi no século XIX, com o surgimento de disciplinas acadêmicas, como os Estudos Literários, que técnicas e metodologias começaram a ser desenvolvidas para o que hoje chamamos de Bibliografia e Crítica textual. O maior interesse recaía sobre os textos de Shakespeare, em razão das diversas dúvidas sobre a originalidade e exatidão das versões disponíveis. Nesse período, a avaliação ainda era superficial, reservando-se a questionamentos sobre a gramática e o estilo adotados pelo autor. Foi no início do século XX que pesquisadores ingleses, como W. W. Greg, E. P. Wilson e R. B. McKerrow, apresentaram o campo de estudo conhecido como Nova Bibliografia. Sua metodologia consistia em estudar o livro enquanto objeto físico, produto editorial, incluindo, ao lado da Crítica Textual, análises de sua encadernação, impressão, papel, tinta, entre outros aspectos físicos (WILLIAMS; ABBOTT, 2009, p. 1-2). O objetivo era separar os textos “autênticos” dos “corruptos”, reafirmando a intenção autoral.

Acreditava-se que a Bibliografia tinha alcançado métodos objetivos para decifrar e determinar a ordem de impressão, identificar as intervenções tipográficas e, pela antiguidade e comparação entre os diversos exemplares, definir a versão mais próxima da intenção autoral. Para bibliógrafos ortodoxos, se preocupar com a historicidade dos livros, sua disseminação e recepção, indo além de suas características descritivas, seria abandonar a *cientificidade* da Bibliografia.

Donald F. McKenzie reformula esta abordagem ao colocar a historicidade no centro de suas pesquisas. Para ele, toda Bibliografia é Bibliografia Histórica, pois não é possível separar a materialidade do livro da ação humana que possibilitou sua existência e das atribuições e sentidos que ele adquiriu ao longo do tempo. Sendo assim, o objeto físico é indissociável dos processos que garantem sua transmissão, disseminação e recepção. A partir deste pressuposto, McKenzie define a Bibliografia como o estudo da sociologia dos textos.

Sem contrapor forma e conteúdo, define *texto* como toda informação, seja visual, oral, escrita; materializada em um suporte, seja papel, microfilme, disco compacto, fita magnética, entre outros. Desse modo, o livro se configura como apenas mais um exemplo de registro do conhecimento, que, apesar de possuir suas especificidades, não é exclusivo. Em síntese, se aproxima do conceito de documento atualmente utilizado pela Ciência da Informação.

Como esses textos devem ser considerados a partir das interações humanas e a sua materialidade abordada tanto a partir das intenções de seus produtores quanto dos significados atribuídos a eles ao longo da história, ou seja, de sua apropriação pela sociedade, o autor defende a Bibliografia como um tipo de sociologia, capaz de pensar o livro e demais registros

como produtos sociais. Para discutir sua produção, o que inclui considerar as motivações de criar uma obra com determinada forma, seria indispensável compreender as condições e necessidades de cada época, atribuindo à consulta aos arquivos um papel de destaque.

O argumento central de McKenzie é de que o livro é uma *forma expressiva*. Seu formato, tipos, encadernação e todos os demais itens que constituem a sua materialidade, definidos através de um projeto editorial, são decisivos para os significados que ele adquiriu e estão em constante transformação. Se há uma intenção autoral e se os leitores se apropriam do conteúdo de maneiras não previstas, “[...] a edição submete a circulação das obras a coerções e a finalidades que não são idênticas àquelas que governam sua escrita” (CHARTIER, 2002a, p. 76).

Ao defender uma Bibliografia que avalie o livro em todos seus aspectos, da impressão à recepção, já que seus significados são constituídos ao longo deste percurso, McKenzie reforça, indiretamente, a perspectiva que privilegiamos em relação à mediação, de que ela se inicia com o desejo do autor em expressar algo, passa pelas intervenções da edição, no caso do livro, até a apropriação pelos leitores. A presença física de um profissional que se intitula mediador no momento em que o público entra em contato com a obra pode atender a determinados objetivos, mas não é primordial para a existência da mediação.

En réalité, que ce soit du côté de la production ou du côté des conditions de réception, les “mondes de l’art” et de la culture sont composés d’une multitude d’intermédiaires qui en permettent l’existence. La promotion, la distribution et la diffusion, la valorisation, l’interprétation, la critique, mais aussi la réception au travers des modes de partage que cela implique, sont autant de lieux où la médiation se decline de manière différente²³ (CHAUMIER; MAIRESSE, 2014, p. 43).

A partir do exposto, evidencia-se que McKenzie propunha uma ruptura com o entendimento dominante sobre a definição e função da Bibliografia. Primeiro, diz que seu objeto não é somente o livro, mas todos os registros informacionais. Segundo, pondera que somente a materialidade, dissociada do social, pouco revela sobre a produção, transmissão e recepção dos textos²⁴. Terceiro, ele abandona a busca pela edição de maior autoridade, pois acredita que todas são legítimas ao atender expectativas de um período ou público, que seus significados não se restringem à intenção do autor, merecendo atenção a recepção pelos

²³ “Na realidade, seja do lado da produção ou do lado das condições de recepção, os ‘mundos da arte’ e da cultura são compostos de uma multitude de intermediários que permitem a sua existência. A promoção, a distribuição e a difusão, a valorização, a interpretação, a crítica, mas também a recepção através dos modos de compartilhamento que ela implica, são lugares onde a mediação se declina de maneira diferente”.

²⁴ Ao contrário do que possa sugerir, McKenzie não desvaloriza a materialidade das obras, mas demonstra que ela é melhor compreendida e pode esclarecer muitas mais questões quando avaliada com o auxílio de outras fontes.

leitores, e que a forma física participa da formação de sentidos. Por conseguinte, as transformações na aparência de uma obra influenciam em sua interpretação, sem que seja um prejuízo para o autor, pois as suas intenções também estão submetidas a uma temporalidade. Nesse processo que envolve diversos atores e que os significados do texto não são estabelecidos de maneira definitiva nem em uma comunicação unidirecional, a “bibliography as a sociology of texts has an unrivalled power to resurrect authors in their own time, and their readers at any time²⁵” (MCKENZIE, 2009, p. 45).

As teses de Mckenzie, como mostramos na Introdução, foram bem recebidas por autores como Roger Chartier e Robert Darnton, que apontaram sua relevância no desenvolvimento de suas pesquisas dentro da *Histoire du livre* francesa²⁶. Mckenzie também utilizou os escritos de Henri-Jean Martin e seus sucessores como exemplo de oportunidades que a Bibliografia perdia ao tentar manter seu status “científico”. Ao tratar da Bibliografia, Chartier inclusive adota a expressão *mediação editorial* para destacar as operações dos profissionais das oficinas tipográficas, como copistas, corretores e tipógrafos, na feitura do objeto livro (CHARTIER, 2002a, p. 68-69).

Chartier utilizou esses referenciais ao abordar a *Bibliothèque Bleue*, na França dos séculos XVI e XVII²⁷. Os conteúdos desses livros de baixo preço já haviam sido publicados em outros períodos e para leitores mais cultos. Porém, ao adaptar sua apresentação gráfica, com mais pontos para diminuir a extensão das frases, exclusão de trechos considerados complicados ou cansativos, divisão de parágrafos, mais o uso de uma encadernação simples e barata, os títulos antes consumidos por pessoas de maior poder aquisitivo e estudo passaram a ser relacionados a um novo perfil de leitor. Graças a essas intervenções editoriais e não ao texto produzido pelo autor que a coleção constituiu sua identidade. Neste caso, reforça-se que a relação dos indivíduos com o livro e a sua interpretação são influenciadas pela maneira como ele é produzido e oferecido. Assim como Mckenzie, Chartier sublinhou que “contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente de seus significados” (CHARTIER, 2002a, p. 62).

²⁵ “Bibliografia como uma sociologia dos textos tem um poder inigualável para ressuscitar autores em seu próprio tempo, e os seus leitores a qualquer momento”.

²⁶ WILLIAMS e ABBOTT (2009, p. 9) apresentam a *Histoire du livre* como um tipo da Bibliografia Histórica, na concepção adotada por Mckenzie.

²⁷ Mckenzie, embora defenda o uso da Bibliografia Histórica para o estudo de todos os processos em que o livro está inserido, avançou, sobretudo, no conhecimento das práticas das oficinas tipográficas. Já outros autores, como Chartier, desenvolveram a perspectiva da recepção, relacionando a materialidade do livro às práticas de leitura.

No século XX, com coleções populares conquistando seu espaço nas livrarias e, posteriormente, edições de maior qualidade e conteúdo reconhecido sendo oferecidas também em canais alternativos, tornou-se, a princípio, menos evidente a relação entre a materialidade, conteúdo e um público específico. Por outro lado, o crescimento do número de coleções, divididas em séries, e sua grande diversidade são indicadores da tentativa de se adaptar a diferentes perfis de consumidores. Hoje, em uma única livraria, é possível encontrar o mesmo título em diversos formatos, encadernações, preços, até mesmo exposto em seções diferentes, como ocorre com livros de bolso que são separados pelo formato e não pelo gênero.

Pearson (2011, p. 43) ainda lembra o grande investimento atualmente realizado pelas editoras, algumas delas pertencentes a grandes conglomerados de comunicação, na produção das capas. Em um mercado de alta concorrência, a eficácia comunicacional da capa, utilizada em *outdoors*, *folders*, e demais materiais publicitários dentro das livrarias, nas cidades e na Internet, é decisiva para que os indivíduos se interessem em conhecer o conteúdo de um livro. Um clássico da literatura pode ter diversas edições pela mesma editora, sempre com uma capa diferente na tentativa de alcançar novos grupos de leitores. Em alguns casos, a edição responde a uma demanda momentânea e específica, como os livros lançados no mesmo período de sua versão cinematográfica com uma cena do filme na capa.

Entretanto, se há iniciativas de curto prazo, a aparência do livro participa da formação da identidade da coleção. Deste modo, tão importante quanto ter um bom projeto é diferenciá-lo das propostas concorrentes. A Penguin é o caso mais conhecido de como uma editora ou coleção pode ser identificada mais pelas suas capas do que pelos conteúdos que publica. Nas décadas seguintes ao seu lançamento, conforme se consolidava com uma das principais coleções do mundo, a Penguin foi atualizando suas capas para destacar outras características além da origem editorial.

Mckenzie não deixa de alertar para deduções equivocadas a partir do exame das características descritivas do livro. Um dos seus méritos foi mostrar, após recorrer a fundos documentais, como o funcionamento das oficinas tipográficas londrinas do século XVII era diferente daquele imaginado por bibliógrafos que estabeleceram suas conclusões apenas pela consulta aos exemplares editados, sem verificar os arquivos das instituições. Longe de insinuar uma relação de causa-efeito, propõe que “the meaning of a book is not the product of the author’s intentions alone, but of the intentions and actions of all the agents involved in its

production and reception²⁸” (MCDONALD; SUAREZ, 2002, p. 6). Do mesmo modo, se a materialidade resulta das escolhas desses agentes, ela também faz parte do texto.

This distinction between *text* and *book* is generally clarified as one of content and form. But this is misleading because the material features of books have always been an essential part of their appeal and meaning, and in many instances they have awed, inspired, and moved readers as much as or more than their texts. Often the physical book is not merely a peripheral vehicle for textual content but is an essential element of what we perceive and interpret²⁹ (BENTON, 2009, p. 494).

A Sociologia dos Textos sublinha que as características descritivas dos registros informacionais não são neutras, mas intencionais, subjetivas e datadas. Ao mostrar que a materialidade diz algo sobre os modos de produção, transmissão, circulação e público-alvo, ela reconhece que a obra é fruto de intervenções realizadas por diferentes profissionais, subordinados, na contemporaneidade, a um editor. Deste modo, analisar os aspectos físicos, tanto através do próprio livro quanto de fontes complementares, pode esclarecer em quais condições e contexto eles se tornaram possíveis ou desejáveis, reconstruindo a sua historicidade. Para os objetivos deste capítulo, expor que os significados do livro não se restringem à intenção do autor ou ao seu conteúdo, como um discurso desvinculado de um suporte, reafirma o papel determinante da edição na relação dos leitores com uma obra.

1.3 O meio é a mensagem?

Esta pergunta, célebre após a publicação do livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, de Marshall McLuhan, pode confundir se não for contextualizada. De fato, consideramos que o meio, no caso, o livro, também faz parte da mensagem, que a percepção que o leitor terá da obra será influenciada pelas suas características físicas. Contudo, este não é exatamente o ponto de vista de McLuhan. Para o autor, toda tecnologia, o que inclui os meios de comunicação, é uma extensão do nosso corpo, ampliando o nosso tato, olfato, audição, visão e fala. Deste modo, não faz sentido imaginar o meio como algo externo e independente ao corpo, como uma mensagem a ser recebida por um receptor, já que, de certa maneira, o meio já é parte do indivíduo. É a necessidade de utilizar os nossos sentidos e

²⁸ “o significado do livro não é apenas produto da intenção do autor, mas das intenções e ações de todos os agentes envolvidos em sua produção e recepção”.

²⁹ “Esta distinção entre *texto* e *livro* é geralmente esclarecida como a distinção entre conteúdo e forma. Mas isso é enganoso, porque as características materiais do livro sempre foram uma parte essencial de seu apelo e significado, e, em muitos casos, elas têm fascinado, inspirado e movido leitores tanto quanto ou mais que seus textos. Muitas vezes o livro físico não é meramente um veículo periférico para o conteúdo textual, mas um elemento essencial do que nós percebemos e interpretamos”.

a sua interação com o ambiente que permitem o surgimento de novos meios. Nesta perspectiva, não há como dizer que o meio responde “a uma demanda” do público (MCLUHAN, 1995, p. 88-89).

Podemos discutir como a tecnologia é resultado de estímulos externos e como o seu uso exigirá novas tecnologias. Neste caso, a interação ocorre com o ambiente e a reflexão é sobre a recepção desses estímulos, não sobre o meio ou mensagem em si, como se fossem elementos autônomos. McLuhan propõe um ciclo: a interação dos indivíduos com o ambiente estimula os seus sentidos, provocando o surgimento de tecnologias. Elas criarão um novo ambiente, levando ao desaparecimento, hibridização e surgimento de outras tecnologias.

O meio é a mensagem porque, independente do conteúdo, ele transforma a sociedade, modifica as suas estruturas psicológicas e sociais, propondo uma linguagem, *gramática*. O livro, por exemplo, através da linearidade, precisão e uniformidade da impressão por tipos móveis teria promovido a percepção de que o espaço é visual, uniforme e contínuo, beneficiando o ponto de vista fixo e a perspectiva. Ele seria uma extensão de nossa visão, que teve sua habilidade estendida. Socialmente, por permitir a impressão em grande escala e facilitar a comunicação entre grupos distantes e de costumes distintos, o livro teria contribuído para o nacionalismo, o industrialismo, os mercados de massa, a alfabetização e a universalização do ensino (MCLUHAN, 1995, p. 197).

Por outro lado, em nossa pesquisa, o aforismo “o meio é a mensagem” seria mais bem utilizado se fosse para expressar que o meio também possui significado e transmite um conteúdo, ou seja, uma abordagem bastante diferente da de McLuhan. Ainda assim, sua abordagem nos interessa por dar ênfase aos aspectos tangíveis da tecnologia. Embora não seja possível transpor os conceitos de mediação e recepção como temos privilegiado, McLuhan traz novos pontos de vista sobre a materialidade das obras e de como ela interfere nas percepções do indivíduo.

Como o foco é o meio e não o significado, o autor não desenvolve a ideia de diferentes grupos ou públicos para uma mesma extensão, mas pensa nos efeitos da tecnologia para toda a sociedade onde ela está inserida. Alguns pesquisadores, como Friedrich Kittler, até conseguiram relacionar uma tecnologia específica com as capacidades de um único indivíduo³⁰, mas McLuhan preferiu reforçar que, após o seu surgimento, todos os aspectos da vida social são afetados, não sendo possível permanecer imune às suas consequências, mesmo

³⁰ No livro *Aufschreibesysteme 1800/1900*, de 1990, Friedrich Kittler sugeriu que “certas idéias de Nietzsche possam ter sido influenciadas pela forma (arredondada) da máquina de escrever com a qual trabalhava” (FELINTO, 2001, p. 11). Ver também: GUMBRECHT, 1998, p. 146-147.

que certos indivíduos dentro dessa sociedade não a utilizem diretamente. Ao discutir a tipografia, ele afirma:

Quando uma nova tecnologia é introduzida num ambiente social, ela não cessa de agir nesse ambiente até a saturação de todas as instituições. A tipografia influiu em todas as fases de desenvolvimento das artes e das ciências nos últimos quinhentos anos. Seria fácil documentar os processos pelos quais os princípios da continuidade, uniformidade e repetibilidade se tornaram as bases do cálculo, da mercadologia, da produção industrial, da indústria do entretenimento e das ciências (MCLUHAN, 1995, p. 203).

No nosso caso, não pretendemos mostrar como o objeto livro colaborou para moldar a sociedade atual, estabelecer conclusões sobre a perspectiva do leitor nem apontar como ele se apropriou de determinado meio, mas enfatizar que os processos editoriais que garantem a existência do livro visam um efeito sobre o público e que sua materialidade, como resultado desses processos, já é uma mediação que pode e deve atingi-lo. O grau de autonomia do leitor e a eficácia da edição não são analisados que a partir da perspectiva do produtor e emissor, sempre destacando as suas limitações.

McLuhan não ignorava o receptor nem o conteúdo. Para ele, “o usuário é o conteúdo”³¹, pois, ao se apropriar daquilo que vê, escuta, sente e ouve, o conteúdo é fruto da sua percepção, não de algo exterior, ainda que seja condicionado pelo ambiente, também denominado fundo. Em sua teoria, não há conteúdo sem usuário, o que, de certa forma, antecipa as teorias da recepção que questionariam a ideia de receptor passivo, alienado (BRAGA, 2012, p. 51).

Um meio (tecnologia) portaria apenas linguagens. A mensagem (o meio ambiente ou fundo) e o conteúdo só passariam a existir após a interação do usuário com esse sistema, que delimitaria os recortes informacionais possíveis para o seu uso (PEREIRA, 2004, p. 15). Assim sendo, a princípio, as acusações de determinismo tecnológico que são frequentemente atribuídas a McLuhan parecem infundadas.

Contudo, há elementos que colaboram para esta leitura. Primeiro, o usuário não determinaria o conteúdo livremente, mas, como citamos acima, está sujeito às delimitações do

³¹ Tal aforismo pode ser verificado no trecho a seguir disponível na obra MCLUHAN, Marshall; NEVITT, Barrington. **Take today: The executive as dropout**. New York: Harcourt Brace Jovanovitch, 1972: “The TV user is the content of TV. Everybody who exists within any manmade service environment experiences all the effects that he would undergo in any environment as such. Environments work us over and remake us. It is man who is the ‘content’ of the ‘message’ of ‘media’, which are extensions of himself...” “O usuário da TV é o conteúdo da TV. Todo mundo que vive dentro de qualquer ambiente de serviço feito pelo homem experimenta todos os efeitos que ele se submeteria em qualquer ambiente como tal. Os ambientes moldam-nos e nos refazem. É o homem o ‘conteúdo’ da ‘mensagem’ dos ‘meios’, que são extensões dele...” (MCLUHAN; NEVITT, 1972, p. 89-90 apud PEREIRA, 2004, p. 13).

sistema. Segundo, ele não teria plena consciência deste processo, sugerindo mais uma resposta a um estímulo, ao ambiente criado pelo meio, do que uma verdadeira decisão, escolha. A partir do momento em que reconhecemos que uma tecnologia transforma o nossos sentidos e que, posteriormente, novas tecnologias surgirão, pergunta-se qual o poder do indivíduo no controle desta engrenagem. O significado estabelecido pelo usuário já não seria um efeito dos meios? Deste modo, o usuário é o conteúdo, mas também resultado do ambiente.

Os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência. O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças de percepção (MCLUHAN, 1995, p.34).

A interpretação de que as tecnologias determinam a vida do ser humano através de efeitos neurofisiológicos fez com que críticos, como Raymond Williams, acusassem as conclusões de McLuhan de a-históricas, formalistas, uma simples relação de causa-efeito. Com o propósito de enfatizar as *extensões do homem*, McLuhan daria pouca atenção às variáveis históricas, políticas e sociais que constituem uma sociedade. Sua teoria não se aprofundaria nos condicionamentos históricos que levam ao anseio por uma nova tecnologia, circunscreviam-na a um espaço e período nem de como eles afetam o relacionamento da sociedade com o sistema (PEREIRA, 2006).

Ao estudar o livro de bolso no Brasil e na França, procuramos indicar como as coleções respondem a condições que não se restringem ao interesse imediato do leitor. Nessa perspectiva, abordamos a expansão do ensino desde o século XIX, crises econômicas que forçaram as editoras a tomar medidas compensatórias, como desenvolver uma coleção de baixo custo, o aperfeiçoamento dos meios de transporte, que permitiu o envio do livro a locais mais distantes e a um menor preço, entre outros acontecimentos históricos que contribuíram para a criação, manutenção e desaparecimento de coleções.

Da mesma maneira, ao mostrar que uma coleção teve o seu projeto gráfico-editorial reformulado para atender reivindicações conjunturais, como o gosto contemporâneo dos seus leitores, reafirmamos que ela é um produto do seu tempo, que se a recepção também depende das características materiais da obra, tanto o leitor quanto a obra fazem parte de um processo histórico que incentiva ou direciona ambos a assumir certos posicionamentos e apresentações. Nesse sentido, avaliamos que o encerramento precoce de diversas coleções de baixo preço e pequena dimensão no início do século XX no Brasil deveu-se mais ao contexto social e

econômico, no qual o público potencial era reduzido e a distribuição onerosa e lenta, do que à materialidade ou conteúdo das obras, já que foram feitas tentativas com diversos gêneros e materiais.

Se McLuhan inovou ao destacar o poder da tecnologia sob os indivíduos, independente do conteúdo, a Teoria da Materialidade da Comunicação, tendo o alemão Hans Ulrich Gumbrecht como seu principal expoente, avançou um pouco mais ao se dedicar à interferência dos objetos na comunicação. O cerne desta teoria é que antes da interpretação existe um nível não alcançável por ela, mas que é a sua base; a materialidade, ou, como expressava Gumbrecht, o “campo não-hermenêutico” (HANKE, 2006, p. 217). Assim sendo, a teoria combate o juízo amplamente aceito de que a comunicação se resume à transmissão de significados, como algo abstrato, espiritual, renegando a materialidade a apenas um suporte, um apoio físico que facilita a circulação e preservação dos sentidos.

Os questionamentos que permitiram Gumbrecht propor uma Teoria da Materialidade da Comunicação tiveram início com suas reflexões sobre as imprecisões da estética da recepção. Em suas críticas estava o conceito de *leitor implícito*, de Wolfgang Iser, pois se uma interpretação não era vista como *inscrita* no texto, ela não era considerada válida (GUMBRECHT, 1998, p. 25).

A estética da recepção propunha uma mudança de foco, do texto para o leitor, inserindo-o na história, o que significaria uma ruptura com o estruturalismo, que se mostrou deficiente no cumprimento desta tarefa. Ela relacionaria o horizonte histórico de produção de um texto com as suas diferentes leituras, ligando passado e presente, estrutura interna e condições externas. Contudo, Gumbrecht observa que, se a interpretação dependia da estrutura do texto, a ponto de poder estabelecer leituras corretas e incorretas (leitura normativa), a história se tornaria novamente secundária. Por outro lado, se todos os atos de leitura fossem legítimos, assumindo a impossibilidade de delimitá-los e sem esquecer os condicionamentos conjunturais, seria necessário abandonar a pretensão de um modelo teórico de mudança de paradigma e adotar uma história descritiva.

Gumbrecht passa então a privilegiar as possibilidades de constituição de sentidos ao invés de sua decodificação, levando-o a se perguntar sobre o papel da materialidade dos meios de comunicação. A partir desse momento, ele adota a premissa de que “as condições concretas de articulação e de transmissão de uma mensagem influem no caráter de sua produção e recepção” (ROCHA, 1998, p. 18). Seu raciocínio parte de uma observação: a comunicação depende de materialidades, ou seja, meios, significantes, não apenas para que

ela ocorra, mas como elemento determinante da estrutura da mensagem. Desta maneira, as formas da expressão interferem ou mesmo moldam-na (FELINTO, 2001, p. 3).

Um dos conceitos desenvolvidos por Gumbrecht foi o de produção de presença, indicando que, antes da atribuição de um sentido, o objeto ou meio irá tocar e afetar o corpo do sujeito através de um efeito de tangibilidade, até porque o significante é anterior ao significado. Nesta perspectiva, ele se contrapõe às correntes construtivistas que entendiam que a realidade só existiria enquanto construção social e que não seria possível analisá-la sem a mediação da consciência humana (FELINTO; ANDRADE, 2005, p. 81).

Embora Gumbrecht seja o autor que mais bem sistematizou uma crítica à tradição hermenêutica em prol do que ele denomina de produção da presença, ou seja, as implicações da materialidade sob o intérprete ou receptor antes da atribuição de um significado, ele não deixa de ser herdeiro de alguns pensadores que já apontavam como os aspectos físicos do ambiente intervêm na percepção e no corpo do ser humano. Desde o final do século XIX, autores como Georg Simmel, Walter Benjamin e Siegfried Kracauer já expunham que a modernidade transformou o ritmo de vida nas grandes cidades e permitiu o surgimento de novos estímulos sensoriais, típicos do urbano, que reorganizaram a percepção humana sobre as cores, as velocidades, as texturas, etc. (FELINTO; ANDRADE, 2005, p. 85-86). Nos anos 1960, McLuhan, como mostramos, dissociou a materialidade do significado. Considerando este percurso, entendemos que a Teoria da Materialidade da Comunicação não representou um novo paradigma na maneira de encarar o tangível, ainda que tenha se oposto ao pensamento dominante e se diferenciado das demais linhas por focar no processo de comunicação.

A partir deste referencial, pode-se investigar, por exemplo, se uma maior facilidade de manuseio do livro de bolso em relação aos livros em tamanho convencional incentiva uma leitura mais rápida ou se, pelo contrário, as margens mais estreitas provocam um maior cansaço visual e repelem o leitor. Essas condições irão afetar a interpretação da obra, pois estão vinculadas ao ritmo da leitura, à capacidade de imersão e concentração, mas o que interessa à Teoria da Materialidade, antes da interpretação em si, são as características físicas do impresso que irão influenciá-la.

O aspecto histórico não é negligenciado por Gumbrecht, sobretudo em seus estudos sobre a literatura medieval, nos quais ele abordou as diferenças entre a leitura solitária e a recitação pública, fazendo do próprio corpo um meio de comunicação (ROCHA, 1998, p. 14-15). Porém, esta preocupação não foi amplamente desenvolvida nem por McLuhan nem pela Teoria da Materialidade. Como ambas as abordagens buscam superar a tradição hermenêutica

apresentando pontos de vista inovadores, elas priorizaram de tal maneira a materialidade que outras variáveis, mesmo quando reconhecidas, foram pouco discutidas. Na maioria das vezes, o que se vê, sobretudo entre pesquisadores que recorreram a esses teóricos, é uma relação entre a materialidade e seus efeitos neurológicos e psicológicos na sociedade. Já a *Histoire du Livre*, ao mesclar princípios da Escola dos Annales, como a longa duração, e a materialidade do livro, destacada nos escritos de Henri-Jean Martin e que ganhou novos contornos a partir do contato de historiadores com a Bibliografia de McKenzie, parece ter encontrado um maior equilíbrio entre os efeitos da obra, os condicionamentos do ambiente e a autonomia do leitor. Além disso, por focar o livro e não todos os objetos, tecnologias ou meios de comunicação, ela conseguiu melhor esmiuçar as suas características e demonstrar com maior clareza as aplicações da teoria em casos específicos.

Como pesquisamos coleções de bolso contemporâneas, o conhecimento histórico sobre o impacto dessas iniciativas na sociedade é limitado. Não podemos afirmar que o crescimento do número de coleções modificou a relação dos brasileiros com o livro, que nossos universitários se tornaram mais propensos a comprá-lo após o lançamento de edições de baixo preço ou que o público adulto nacional não valoriza paratextos em livros de literatura neste formato. Pelo quadro atual, em determinados aspectos inédito, ainda é necessário aguardar um maior período, distanciamento, para termos condições de julgar se um atributo ou consequência é conjuntural ou estrutural.

De todo modo, isso não impediu que inseríssemos a nossa discussão em uma perspectiva mais ampla, indicando que algumas características podem ser relacionadas com as de outras coleções mais antigas ou contemporâneas de outros países. Essas coleções, imersas em outro contexto histórico, social e econômico, apresentam atributos que nos auxiliaram, através de uma análise comparativa, a compreender as especificidades, sejam aquelas resistentes a mudanças conjunturais quanto as que só existem ou existiram em um momento e lugar, das coleções de bolso que selecionamos. Nesse sentido, a *Histoire du livre* e a Bibliografia Histórica contribuíram para as reflexões a serem apresentadas nos próximos capítulos. Já os pensamentos de McLuhan e Gumbrecht consolidaram o nosso interesse pela materialidade da obra, inclusive em sua capacidade comunicacional.

2 O CATÁLOGO EDITORIAL COMO FONTE DE PESQUISA

Na Introdução, expomos alguns dos critérios que utilizamos para dividir as séries, classificar os gêneros e consultar os acervos e bases de dados tanto das editoras como de algumas bibliotecas. Neste momento, pretendemos discutir a importância de catálogos e bibliografias nacionais para a pesquisa acadêmica e problematizar, a partir de observações empíricas, mudanças que estão ocorrendo nesses produtos informacionais com o advento do digital. Tanto os catálogos editoriais como as bibliografias nacionais públicas ou comerciais podem ser considerados instrumentos de mediação da informação, pois eles facilitam a localização e acesso aos livros. Se a edição pode tornar o livro visualmente mais atrativo, contribuir para a sua compreensão a partir de elementos paratextuais e permitir uma leitura mais agradável através da diagramação, escolha das fontes e espaçamentos, os catálogos e as bibliografias se colocam como intermediários que apontam para a localização da obra e sintetizam suas características descritivas para que o leitor possa avaliá-la antes de tê-la em mãos.

Enquanto, no Capítulo 1, pontuamos os diferentes domínios da Bibliografia, destacando a Bibliografia Histórica, aqui a referenciamos apenas em seu sentido geral, de listas ou repertórios de livros para fins de controle bibliográfico e pesquisa. De modo sucinto, podemos dizer que transferimos o foco da disciplina para as suas produções. Também identificamos mais de uma tipologia de catálogo, além do já citado editorial, visto que, a seguir, incluímos referências a listas produzidas por unidades de informação.

De acordo com Beaudiquez (1983, p. 45), os catálogos podem ser tanto uma lista organizada de fontes de informação para fins de localização em um acervo quanto uma lista, na maioria das vezes ilustrada, de mercadorias à venda, tendo como função a propaganda. No primeiro caso, o catálogo de biblioteca é o exemplo mais comum. No segundo, encontramos os catálogos de supermercados, lojas, entre outros estabelecimentos comerciais, que pouco parecem se relacionar com a pesquisa acadêmica. No entanto, neste grupo ainda se incluem os catálogos editoriais, criados para divulgar as obras de uma editora perante bibliotecários, professores, livreiros e leitores em geral. Assim sendo, neste texto, consideramos essas duas possibilidades, explicitando o adjetivo editorial quando necessária à diferenciação. Já nos

próximos capítulos, quando utilizamos o termo, é sempre em alusão ao editorial, tornando irrelevante o uso do qualificador.

Também visamos abordar a disponibilidade de bibliografias comerciais e públicas no Brasil, especialmente as nacionais, que poderiam complementar ou mesmo dispensar a consulta a catálogos editoriais para o conhecimento dos títulos publicados por uma editora em determinado período de tempo. Defendemos esta discussão para esclarecer a escolha de catálogos editoriais como fonte de pesquisa e não a consulta a bibliografias. Para uma melhor noção das deficiências brasileiras, apontamos algumas iniciativas internacionais bem-sucedidas na compilação de listas de livros e, potencialmente, outros materiais, como partituras e CD-ROMs. De antemão, reconhecemos que apresentamos uma visão parcial, pois diversas bibliografias online são de acesso restrito e não tivemos a oportunidade de consultá-las. De todo modo, acreditamos que podemos contribuir em complemento às atuais abordagens sobre o tema.

Como o nosso objetivo era analisar as características bibliográficas dos livros de bolso lançados nos últimos anos: número de páginas, dimensões, capas, etc., as primeiras dificuldades surgiram ao procurar pelos catálogos de algumas coleções. Onde encontrá-los? As bibliotecas não têm o hábito de colocá-los em circulação, afinal, geralmente, são vistos apenas como impressos promocionais, material de divulgação e não fontes de pesquisa e informação para o público. O bibliotecário até pode preservá-los para o trabalho de seleção de acervo, mas o interesse dos usuários por este tipo de impresso é menos evidente. A consulta direta ao arquivo das editoras, no caso de sua existência, apresenta-se praticamente impossível, considerando que, muitas vezes, elas não vislumbram o acesso de terceiros à sua documentação e temem que informações estratégicas sejam obtidas pela concorrência. Por fim, resta-nos o contato com as editoras solicitando os seus últimos catálogos. Todavia, em nossa experiência, a resposta mais frequente é de que elas não possuem exemplares para envio ou que todos os registros estão disponíveis em seu site, não sendo mais produzidas versões impressas.

2.1 Catálogos editoriais

Nos últimos anos, as editoras têm substituído a criação de material de divulgação impresso por ações na Internet, seja por economia quanto pelas possibilidades que as novas tecnologias oferecem. Cada vez mais, elas investem na apresentação de seus sites institucionais e criam perfis nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram,

utilizando-os tanto para a divulgação de lançamentos, como para promoções, informações sobre eventos e atendimento aos consumidores. No caso da editora L&PM, um catálogo em formato e-book é oferecido, porém a maioria das editoras apenas insere informações sobre os títulos no site conforme eles são lançados. A coleção Folio também dispõe de uma lista no formato pdf (portable document format) com todas as suas obras; entretanto, como são elencados apenas os títulos, autores e preços divididos por séries, tornou-se inviável utilizá-la para obter todas as informações que procurávamos.

Para a venda, a Internet oferece muito mais flexibilidade, seja pela quantidade de informações disponibilizadas como pela opção de comprar os livros com apenas alguns cliques. Em um catálogo editorial online, trechos dos livros são frequentemente oferecidos para *download*, as capas podem ser visualizadas em alta resolução e os registros estruturados como hipertextos, remetendo a informações sobre outros títulos do mesmo autor, gênero ou série. Há ainda de se considerar que muitos livros possuem uma versão digital, a única em alguns casos, que pode ser adquirida dentro de alguns minutos pelo site institucional ou livrarias virtuais. Nesse sentido, o catálogo impresso perde parte do seu atrativo, parecendo limitado e rapidamente desatualizado. Qual o custo-benefício de se divulgar um livro digital em um catálogo impresso se o leitor precisará recorrer à Internet para adquiri-lo? Não seria economicamente e estrategicamente mais vantajoso utilizar o canal de venda também para a divulgação? Algumas plataformas de venda de livros digitais, como Amazon e Kobo, até oferecem o primeiro capítulo gratuitamente na expectativa de que o leitor comece a ler e adquira os demais. Em suma, a Internet dispõe de muito mais conteúdo para o consumidor escolher as suas leituras do que os tradicionais catálogos impressos.

Na tentativa de adquirir o catálogo impresso 2012 das quatro coleções que abordamos com maior profundidade (L&PM Pocket, Companhia de Bolso, Le Livre de Poche e Folio), obtivemos sucesso apenas com a primeira. Devido a essas condições, decidimos seguir as recomendações das próprias editoras e consultar os registros de suas obras no catálogo online. A partir deste momento, percebemos que, dependendo dos objetivos do consulente, esses catálogos podem apresentar diversos inconvenientes. A primeira dúvida foi quais registros estavam realmente disponíveis para consulta. Embora os sites das editoras contivessem diversos títulos esgotados e esta informação estivesse visível, obras mais antigas e fora do circuito comercial há anos não estavam presentes nos catálogos online de algumas coleções. As razões para tal exclusão também não era exposta. A justificativa poderia ser que o site continha apenas os títulos lançados após a sua criação ou então que foram excluídos do sistema aqueles que estavam fora do catálogo na última atualização. Caso o consulente não

cruze as informações com aquelas oferecidas, por exemplo, por uma biblioteca nacional, ele pode ser levado a acreditar que tem ao seu alcance a lista completa de todos os títulos.

Embora a maioria das editoras insira a data de lançamento de um título em seu catálogo online, a sua organização por data não é tão evidente quanto quando há lançamentos anuais de um catálogo impresso. Vários sites tendem a não apresentar todos os seus livros em listas por data, mas organizá-los segundo suas séries ou coleções. Como as páginas são atualizadas constantemente, torna-se necessário consultar todos os links das séries ou coleções para separar aquelas de um determinado período. Porém, em alguns casos, outro problema surge, que é o mesmo livro aparecer em mais de uma divisão classificatória. Nem todas as editoras possuem séries ou coleções bem delineadas. Algumas vezes, como observamos na L&PM e não ser raro em editoras infantis, os títulos são organizados por temas e uma mesma obra pode se encaixar em mais de um grupo. Neste caso, o consulente precisa redobrar a atenção para identificar registros duplicados.

Esses exemplos reforçam que o objetivo do catálogo editorial online é a divulgação dos lançamentos para o aumento das vendas, não existindo uma grande preocupação com os sistemas de classificação e controle de vocabulário para uma recuperação mais precisa dos registros. O mesmo ocorre com os portais de comércio online: as pesquisas são realizadas por palavras do título, do registro ou, como a Livraria Cultura já testou, por marcação de tags pelo próprio consumidor.

Para Wenz (2009, p. 49), a principal contribuição dos catálogos comerciais online é a integração do cliente. Desde o final dos anos 1990, com o desenvolvimento da Web 2.0, grandes empresas têm permitido que os seus clientes avaliem, comentem e classifiquem os livros. A Amazon, por exemplo, ainda divulga as notas que os títulos receberam (de uma a cinco estrelas) e facilita a visualização dos comentários segundo diferentes critérios. Assim sendo, o consumidor pode abrir mão de consultar amigos e o livreiro para conhecer diferentes opiniões sobre uma obra, bastando comparar centenas delas pela Internet.

Devido a uma maior familiaridade com a interface gráfica e a opção de comprar um exemplar, muitos leitores acabam preferindo procurar informações sobre um livro nos sites de venda do que no catálogo de uma biblioteca. Somente depois de definir quais os seus títulos de interesse que ocorre a verificação de sua disponibilidade na biblioteca mais próxima. Acreditando nesta preferência, a British Library, na Inglaterra, recorreu a uma aplicação web (*mashup*) para que usuários da Amazon fossem informados da disponibilidade de um título em seu acervo quando geolocalizados na mesma região (WENZ, 2009, p. 53). Em contrapartida, em 2011, diversos registros da British Library continham links para o site da

Amazon, o que gerou protestos de livrarias independentes (BRITISH..., 2011). O mesmo acontece no WorldCat, o maior catálogo bibliográfico online do mundo, com links para diversas livrarias online.

A British Library possui um catálogo online bastante rico em conteúdo por registro e opções de busca. Um registro, além dos campos tradicionais, como autor, título e descrição física, ainda pode conter resumo da obra, sumário, capa em boa resolução, biografia do autor, link para o Google Preview, lista de universidades que possuem um exemplar, espaço para comentários e tags dos usuários, preço de capa, entre outros. De modo geral, o catálogo desta biblioteca possui muito mais informações de que um catálogo editorial ou de livraria online. Além do catálogo geral da British Library, vários catálogos temáticos são disponibilizados com textos explicativos e imagens. Ao pesquisar por um termo, a lista de descritores utilizada na catalogação é visualizada. Mesmo assim, a biblioteca reconhece que muitos usuários ainda preferem pesquisar informações sobre títulos em sites como Amazon ou metabuscadores como Google (BRITISH..., 2011).

Se o catálogo online de editoras e lojas não é elaborado considerando a sua possível utilidade como fonte de pesquisa, os catálogos impressos, embora possuam os mesmos objetivos, conseguem ser mais claros em sua organização devido à própria estrutura linear da obra impressa. Ainda que existam diferentes formas de apresentação dos títulos, como por assunto, autor e série, eles são dispostos progressivamente, não criando confusão em relação ao critério adotado em determinado trecho. O pesquisador pode utilizar apenas a seção que lista os títulos por autor, por exemplo, ignorando outros critérios de ordenamento sem grandes problemas. Ele também saberá, de antemão, qual o período coberto pelo catálogo e em qual ano ele foi produzido, enquanto que, na Internet, nem sempre é possível descobrir em que data um livro foi registrado e com quais outros. Se a hipertextualidade e a atualidade da Internet beneficiam a navegação e estimulam a interatividade, a linearidade das informações de um catálogo impresso facilita a interpretação dos dados e preserva um retrato fiel da lista de títulos de uma editora em um determinado período.

Muitas das informações obtidas em um catálogo editorial online são pós-coordenadas. Elas não estão evidentes à priori, mas podem ser recuperadas a partir da estratégia de busca. A princípio, esta possibilidade parece favorável ao usuário, mas revela os seus limites devido à falta de controle no preenchimento dos campos e oferecimento de instrumentos auxiliares, como tesouros. No catálogo online da L&PM, não é possível pesquisar por data de lançamento, mas mesmo que esta opção estivesse disponível, sua utilidade seria questionável, pois vários registros não contêm esta informação. Outro empecilho é verificado na pesquisa

por gênero, pois embora o campo de busca exista, não há controle e instruções de uso. Para os livros de Agatha Christie, por exemplo, que constitui uma das maiores séries, não há padrão na indicação dos gêneros: em alguns títulos, é utilizado “policial, literatura estrangeira”; em outros, “policial, literatura moderna internacional, ficção estrangeira”, e em um terceiro grupo, somente “policial”. Desse modo, todo resultado representa sempre apenas uma fração das obras que poderiam ser recuperadas pelo descritor.

Para a formação de coleções, o bibliotecário encontra diversas vantagens nas novas tecnologias de informação. Em alguns catálogos online, como o da Companhia das Letras, o leitor pode inserir comentários, ajudando o pesquisador ou bibliotecário a se informar sobre a recepção e público potencial de uma obra. Semanalmente, a mesma editora publica no Facebook os lançamentos do período, sendo mais uma oportunidade para ler comentários e conhecer os novos títulos. Pelas redes sociais, ela também divulga o andamento para a preparação de futuros lançamentos, como trechos de tradução, críticas do tradutor e datas atualizadas da previsão para o seu oferecimento no mercado. Com os catálogos impressos, nem sempre o bibliotecário os recebia, muitas vezes precisava solicitar mais de uma vez o seu envio, o material poderia tornar-se obsoleto com rapidez ou esperar um longo tempo até receber uma nova edição. Hoje, as atualizações são em tempo real.

Por outro lado, caso assim desejasse, embora saibamos que não fosse uma prática comum, os catálogos impressos poderiam ser incluídos no acervo e preservados ano após ano, tornando muito mais simples para um pesquisador conhecer o desenvolvimento de uma coleção, as datas em que determinadas séries surgiram, o número de títulos por período e a divisão por gêneros, enquanto que, nos dias de hoje, com informações sendo publicadas de maneira fragmentada, várias delas em redes sociais nas quais os dados são efêmeros, não há muitas garantias de preservação nem de recuperabilidade.

A proposta da L&PM de disponibilizar um catálogo em e-book constitui-se uma solução intermediária, pois evita os gastos com impressão, mas mantém a estrutura de um catálogo impresso. De fato, a sua versão e-book é uma cópia da versão impressa. Entretanto, permanece a dúvida sobre a perenidade desses registros. Um pesquisador terá acesso às edições digitais dos anos anteriores? Pelo o que podemos verificar em seu site, apenas a edição corrente está online.

O catálogo impresso ou em e-book tende a se assemelhar a um livro convencional, possuindo uma organização que ajuda melhor compreender a importância de uma série ou título para a editora. Em uma estrutura linear, quais são as primeiras séries apresentadas? Qual a quantidade de páginas reservadas para cada uma delas? É comum, em catálogos impressos,

alguns títulos serem destacados, com reprodução de capas em maior tamanho e descrições mais detalhadas. Em alguns casos, um único título pode ocupar uma página inteira. Em um catálogo em preto e branco, algumas ilustrações podem ser coloridas. A capa e a contracapa do catálogo também podem servir de indícios para a confirmação de hipóteses. Na capa do seu catálogo 2012, a L&PM Pocket utilizou rostos de autores amplamente conhecidos. Posteriormente, ao analisar as capas e elementos paratextuais de todos os seus títulos, confirmamos que a popularidade de um autor é frequentemente utilizada na divulgação de um lançamento, inclusive utilizando a sua foto como ilustração da capa.

O catálogo impresso é um produto acabado da editora, com um projeto gráfico específico para o ano do seu lançamento. A cada novo catálogo, uma nova capa, um conjunto de títulos a ser destacado, talvez um novo papel e formato. Com os catálogos online, que tendem a ser modificados conforme o lançamento de um título, a análise por recortes temporais se mostra mais complexa, já que toda consulta reflete o estado atual da coleção. Títulos mais antigos podem ser retirados do catálogo sem que o usuário perceba. Quando não há preservação dos registros, perde-se parte da história do desenvolvimento de uma coleção ou editora.

2.2 As bibliografias comerciais e correntes

Se os catálogos editoriais não são produzidos considerando sua possível contribuição para a pesquisa, as bibliografias comerciais correntes poderiam suprir esta lacuna. Seu surgimento remonta ao século XVI, quando alguns editores começaram a oferecer o seu catálogo na Feira do Livro de Frankfurt, Alemanha. Sendo assim, possui a mesma origem dos catálogos editoriais. Malclés (1956, p. 54 e 71) lembra que os catálogos editoriais são utilizados há séculos como fontes para a produção de repertórios. Graças, em parte, aos catálogos editoriais distribuídos nas feiras de Frankfurt e Leipzig que os alemães Johann Cless e Georg Draud conseguiram publicar, em 1611, a *Bibliotheca Librorum Germanicarum Classica*. O mesmo fez Theophili Georgi para lançar, entre 1742 e 1758, em cinco volumes, a sua *Allgemeines Europäisches Bücher-Lexikon*.

Todavia, enquanto o catálogo editorial é utilizado para a divulgação de lançamentos perante o leitor, a bibliografia comercial corrente voltou-se para profissionais do mercado (editores, livreiros, autores, etc.), bibliotecários e pesquisadores. Enquanto o primeiro prioriza a divulgação e venda, o segundo também apresenta uma grande preocupação com o controle bibliográfico e não se limita a uma única editora. Ainda que os catálogos editoriais possam ser

vistos como bibliografias comerciais, estabelecemos esta distinção ao encontrarmos significativas diferenças entre eles no que diz respeito aos seus objetivos e público final.

O controle bibliográfico tornou-se uma ferramenta da indústria editorial para, com o auxílio da atribuição de um número único a cada obra (ISBN - International Standard Book Number), acompanhar o ritmo e diversidade de lançamentos, os números de venda, a variação de preços, consultar informação atualizada sobre disponibilidade e, por último, assessorar distribuidores e livreiros no comércio do livro (URBANO SALIDO, 2000, p. 169).

Segundo Beaudiquez (1983, p. 116-117), as bibliografias correntes devem ter como características: uma periodicidade regular e curta (semanal ou mensal), evitando um grande período de tempo entre o lançamento de um título e o seu recenseamento; fornecer todas as descrições necessárias para a aquisição de um documento; ser exaustiva e ter um preço acessível para a compra por bibliotecas. Na maioria dos países, quem assume este compromisso são editoras comerciais, que publicam obras de referência e revistas profissionais. A autora cita como exemplos os Bowker³² e H. W. Wilson³³, nos Estados Unidos, e o Cercle de la Librairie³⁴, na França, que oferecem bibliografias correntes de acesso pago.

No Brasil, podemos apontar pelo menos duas iniciativas privadas na metade do século XX: a *Bibliografia Nacional*, lançada pelo bibliógrafo Antonio Simões dos Reis entre 1942 e 1943; e o *Boletim Bibliográfico Brasileiro*, criado pelo escritor José Cruz Medeiros entre 1952 e 1964. O primeiro projeto foi abandonado após o décimo-sexto volume. O segundo contou com doze volumes, divididos em duas fases: a primeira, entre 1952 e 1958, indicava apenas as referências bibliográficas; a segunda, entre 1958 e 1964, já com o subtítulo *Revista de Editores*, trazia resenha da bibliografia brasileira em organização sistemática, reportagens e artigos sobre literatura, entrevistas, pesquisas de mercado, etc. (MACHADO, 2003, p. 63-64). Outra proposta de curta duração foi a *Edições Brasileiras*, produzida pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) entre 1963 e 1966. A periodicidade era trimestral e possuía duas seções: *Novidades* e *Livros em Estoque*. Os números eram organizados “pela ordem alfabética das editoras, com índices onomástico (de autores e tradutores) e bibliográfico e também incluindo notícias e anúncios de livros novos” (FONSECA, 1972a, p. 11).

No final da década de 1960, mais especificamente em 1968, a editora Vozes, de Petrópolis, deu início à *Bibliografia Classificada*, publicação que pretendia listar todos os

³² Disponível em: <<http://www.bowker.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

³³ Disponível em: <<http://www.hwwilsoninprint.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

³⁴ Disponível em: <<http://www.cercledelalibrairie.org/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

livros e revistas publicados no Brasil. A editora esperava contar com a colaboração dos editores nacionais, o que não aconteceu, levando ao encerramento do projeto no final do mesmo ano, em seu nono número. Em 1973, foi a vez do editor J. Heydecker, da editora Atlantis Ltda., criar *Livros Novos*, uma compilação de lançamentos universitários que excluía livros didáticos e escolares. As obras eram arranjadas por assunto, de acordo com a CDU (Classificação Decimal Universal). Voltada para o mercado, os registros incluíam o número de encomenda dos livros. Não encontramos na literatura disponível a data de encerramento de mais esta iniciativa (CALDEIRA, CARVALHO, 1980, p. 214).

Ao contrário de outros países, a principal bibliografia corrente brasileira foi elaborada por um órgão público, o Instituto Nacional do Livro (INL). Nos períodos de 1938 a 1955 e de 1962 a 1967, o INL foi o editor da *Bibliografia Brasileira*. Em 1956, o Instituto lançou a *Revista do Livro*, que passou a exercer esta função. A revista interrompeu suas publicações em 1970, retomando em 2002. Depois de mais um intervalo, entre 2010 e 2014, ela foi relançada em 2015, já sem a bibliografia corrente, mas voltada para o oferecimento de artigos acadêmicos sobre livros e bibliotecas. Em 1968, foi criada a *Bibliografia Brasileira Mensal*, que segundo Machado (2003, p. 63), apresentava “as referências bibliográficas obedecendo a uma ordem sistemática, índices onomásticos e bibliométricos e ainda uma lista de periódicos e de editoras”. Em 1972, ela também foi encerrada.

Como se vê, apesar de algumas iniciativas isoladas, o Brasil não possui uma tradição de bibliografias comerciais correntes duradouras nem de revistas profissionais que divulgam os lançamentos com regularidade. Os principais projetos foram tentativas de compensar a incapacidade da Biblioteca Nacional em manter uma publicação atualizada e constante dos seus registros. Porém, sem estrutura e apoio, elas também sucumbiram. Em 2015, o Brasil não possuía editoras que publicavam o repertório de livros lançados mensalmente ou anualmente no país.

Outros países, contudo, ainda contam com publicações que revelam a utilidade deste trabalho. Na França, desde 1847, profissionais do livro estão reunidos na associação Cercle de la Librairie para defender seus interesses e elaborar produtos sobre o estado do mercado livreiro. Desde 1972, o Cercle é o responsável por emitir o ISBN dos livros publicados no país. A partir de setembro de 1979, a associação passou a publicar a revista semanal *Livres Hebdo* e a mensal *Livres de France*, cujo repertório de lançamentos é idêntico ao suplemento *Livres du Mois* da *Livres Hebdo*. A diferença está no acréscimo de reportagens (BEAUDIQUEZ, 1983, p. 117).

A *Livres Hebdo* não foi a primeira bibliografia comercial francesa, surgindo da fusão da *Bibliographie de l'Empire français ou Journal général de l'imprimerie et de la librairie*³⁵ (1811) e do *Bulletin du Livre* (1958), este último similar a uma revista com repertório bibliográfico. A editora Hachette também criou a sua bibliografia corrente, a *Biblio Mensuel*, que existiu de 1933 a 1972. Deste modo, são viáveis pesquisas com dados exatos sobre os títulos publicados no país ao longo dos séculos XIX ao XXI. A consulta às revistas ainda possibilita o estudo dos anúncios editoriais, a análise das principais discussões do período, pois elas possuem reportagens sobre o mercado, a verificação da lista dos mais vendidos e de diversos gráficos sobre vendas. A *Livres Hebdo*, em específico, publica números temáticos regulares, como sobre o mercado de livros de bolso uma vez por ano, entrevistando editores, especialistas e autores, apresentando as variações em relação ao ano anterior, entre outros conteúdos que constituem uma rica fonte de pesquisa. Em razão desta diversidade e quantidade de informações, seria possível um estudo sobre o mercado de livros de bolso na França consultando apenas os diversos dossiês anuais da revista sobre o tema.

No que se refere aos repertórios, a *Livres Hebdo* dispõe de dois: um para os livros a serem lançados no mês seguinte e outro para os títulos lançados na semana. O primeiro, conforme explicita a revista, não é definitivo, pois as editoras podem mudar datas, preços ou mesmo cancelar uma publicação. Os títulos são organizados por editoras, dispostas em ordem alfabética. A partir desta organização inicial, eles são elencados por previsão de lançamento. Cada registro possui o título, a indicação de responsabilidade, incluindo nomes de tradutores e ilustradores, edição, publicação, descrição física, ISBN, preço e gênero. O segundo e mais importante repertório lista todos os livros publicados na França naquela semana. Eles são organizados por áreas do conhecimento e, em seguida, ordem alfabética, juntamente com o seu número correspondente na CDD (Classificação Decimal de Dewey). Todos os registros possuem título, indicação de responsabilidade, edição, publicação, descrição física, série, pequeno resumo, preço e ISBN com código de barras. Quando o livro é no formato bolso, insere-se um pequeno símbolo indicativo.

Livros de um domínio específico podem conter informações complementares: títulos de não ficção indicam que são destinados ao público geral ou a especialistas; já livros ficcionais podem destacar a partir de qual idade a obra deve ser lida. São excluídos desse repertório livros pagos pelo autor, pago pelo autor em parceria com uma editora, edições

³⁵ A partir de 1814, a *Bibliographie de l'Empire français ou Journal général de l'imprimerie et de la librairie* passou a se chamar *Bibliographie de la France*, permanecendo com este nome até 1990. A partir de 1990, ela se transformou em *Bibliographie nationale française*. No início dos anos 2000, sua publicação em papel foi substituída pela versão online.

oferecidas exclusivamente por correspondência e clube do livro, livros digitais e aqueles impressos sob demanda. São disponibilizados entre cerca de 800 e 1300 registros por semana. Ao final, é possível consultar um índice de autores.

Embora uma rica fonte de informação, não utilizamos a bibliografia comercial da *Livres Hebdo* para compilar a lista de livros de bolso franceses lançados no período que analisamos. Preferimos manter a coerência com os procedimentos realizados para as edições brasileiras e recorreremos aos sites das coleções. O diferencial é que pudemos contar com o acervo e a base de dados da Bibliothèque Nationale de France para consultar exemplares e seus respectivos registros. Também aproveitamos as reportagens e os gráficos das últimas edições especiais da *Livres Hebdo* destinadas ao mercado de livro de bolso na França.

Se um instrumento similar existisse no Brasil, poderíamos ter substituído a consulta inicial aos sites das editoras e utilizado um repertório para identificar e listar todos os títulos de bolso já lançados pelas coleções que avaliávamos. Entretanto, cabe ponderar que o simples acesso a essa lista não garante a sua utilidade, visto que o arranjo dos títulos em bibliografias impressas nem sempre corresponde às necessidades do pesquisador. Como os livros na *Livres Hebdo* estão organizados por tema, os títulos de bolso estão misturados a livros de tamanho convencional e separados de suas coleções. Apenas a verificação de todos os registros permitiria destacá-los do conjunto. Considerando que, por semana, mais de 1000 livros podem ser lançados, esta separação seria bastante demorada em uma pesquisa que tem como objeto diversas coleções durante um longo período de tempo. A *Livres Hebdo* tem o mérito de incluir um símbolo ao lado de cada livro de bolso, mas inúmeros outros critérios de busca poderiam não ser contemplados pelo arranjo atual. O benefício da versão impressa é uma maior certeza do registro de todos os títulos, não existindo o risco de atualização do banco de dados como ocorre nos catálogos editoriais online.

Há alguns anos, a *Livres Hebdo* oferece o acesso a essas informações em sua página na Internet. Por depender de uma assinatura mensal, não pudemos consultá-la. Porém, caso existam diversos campos para a busca, a dificuldade de lidar com o seu grande acervo de registros poderia ser amenizada. Bastaria realizar a busca cruzando o nome da coleção com os anos a serem investigados. A possibilidade de pós-coordenar informações seria uma vantagem considerável desde que houvesse controle de vocabulário, facilitando a recuperação dos registros relevantes. Ainda assim, permanece o problema do preenchimento dos campos, pois caso não sejam de preenchimento obrigatório, o vocabulário controlado não será suficiente para garantir o acesso a todos os dados. Em se tratando de bibliografias, que tem como projeto a cobertura total dos títulos publicados em um país, domínio, especialidade ou período, o seu

oferecimento online exige cuidados redobrados para impedir resultados que sugiram uma falsa completude.

Assim como a França e os Estados Unidos, o Reino Unido também possui um serviço de bibliografia comercial corrente, administrado pela Nielsen, empresa responsável pela atribuição do ISBN e oferecimento do *Books in Print*, um repertório online de livros em venda³⁶. A empresa dispõe de duas opções de assinatura: uma destinada ao mercado dos EUA e outra de cobertura global com foco na língua inglesa. Até 2002, a Whitaker & Sons Ltd., adquirida pela Nielsen, publicava uma versão impressa da bibliografia corrente, que chegava a possuir mais de 15 mil páginas na cobertura de um ano, e atribuía o ISBN no Reino Unido. A justificativa de priorizar uma versão online foi conciliar a confiabilidade do serviço com as diversas possibilidades de busca oferecidas pelo digital. Em versão impressa, a Nielsen publica a revista *The Bookseller*, criada em 1858 por Joseph Whitaker com o título *A Handbook of British and Foreign Literature*. A *The Bookseller* pode ser considerada a versão inglesa da *Livres Hebdo*, oferecendo notícias e análises do mercado, entrevistas, lista semanal dos mais vendidos, incluindo e-books, a profissionais do livro e da biblioteca. Em contrapartida, desde 2004, não possui o repertório semanal dos livros publicados na região.

Na Itália, a produção da bibliografia comercial corrente está sob responsabilidade da Informazioni Editoriali³⁷, criada em 1985. Ela publica o banco de dados *Alice*, que cobre os livros italianos em venda, e o *e-kitāb*, para livros digitais em venda. Através do banco de dados, também é possível consultar livros que já estão esgotados e os próximos lançamentos. Ela dispõe de mais de 400 mil capas de livros em duas resoluções. O assinante pode exportar os dados conforme os campos selecionáveis da descrição bibliográfica: autor, título, tradutor, número de páginas, preço, entre outros. Uma das opções é recuperar todos os títulos que foram descritos como de bolso. Para a nossa pesquisa, poderíamos selecionar os campos formato, série e ano para produzir um repertório de coleções de bolso italianas. Em seu site, pode-se fazer o *download* do tesouro utilizado na representação temática, indicando a preocupação com o controle de vocabulário. Ao todo, a Informazioni Editoriali possui registro de 99,08% dos títulos disponíveis no mercado, o que corresponde a cerca de 60 mil lançamentos por ano.

Diferente dos casos acima citados, a Espanha, assim como o Brasil, não conta com um histórico de bibliografias comerciais correntes. Desde 1972, quando foi criada a Agencia Española del ISBN, a elaboração de bibliografias comerciais sempre foi feita pelo Estado,

³⁶ Disponível em: <<http://www.booksinprint.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

³⁷ Disponível em: <<http://www.ie-online.it/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

primeiro através Instituto Nacional del Libro Español (INLE) e depois, a partir de 1998, por meio do Centro de Documentación del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, ambos pertencentes ao Ministério da Cultura. A partir dos dados enviados pelas editoras, uma base de dados é oferecida gratuitamente, permitindo buscas por título, autor, língua, etc., similar ao catálogo da Biblioteca Nacional do Brasil. São oferecidos apenas 11 campos de busca, excluindo, por exemplo, preço, consulta de capas e distinção entre livros de bolso e de tamanho convencional.

Desde 1973, a Agencia Española del ISBN publicava os *Libros Españoles em Venta*, contendo o repertório anual dos livros publicados no país. Contudo, ele foi abandonado nos anos 2000 em prol do acesso online exclusivo. Como produto anual, o Observatorio de la Lectura y el Libro, também do Ministério da Cultura, divulga o *Panorámica de la Edición Española de Libros*, com dados gerais sobre a evolução do setor. Em seu site³⁸, o consulente ainda pode encontrar dados estatísticos sobre a divisão dos títulos daquele ano por língua, tema, número de páginas, entre outros.

Para pesquisadores, o melhor instrumento de pesquisa é a *Bibliografía Española*, publicada pela Biblioteca Nacional e elaborada a partir de todas as obras que entram em seu acervo, ou seja, não é uma bibliografia comercial, mas pública nacional. Oferecida no formato impresso entre 1959 e 2006, ganhou uma versão em CD-ROM a partir de 1992 (retrospectiva desde 1976), existindo até 2007, quando foi substituída pelo acesso online exclusivo. A *Bibliografía Española* cobre todos os periódicos, monografias, mapas e registros musicais catalogados pela Biblioteca Nacional, que recebe exemplares de todas as publicações do país por meio do depósito legal. O site³⁹ oferece busca por assunto, através da Classificação Decimal Universal (CDU), palavras e índices de autor, título, matéria e série. É possível consultar todas as obras catalogadas por mês ou ano, seja pela busca no site quanto pelos arquivos em pdf referentes a cada mês. Como o repertório é realizado a partir da catalogação, a bibliografia do mês de abril ainda possui títulos publicados no ano anterior. Os registros se resumem a fichas bibliográficas no padrão ISBD, com opção de visualização no formato MARC, ISO2709 e XML.

A Espanha, na linha de outros países europeus, também possui revistas voltadas para o mercado livreiro, porém, apenas a *El libro Español*, publicada mensalmente pelo Instituto Nacional del Libro Español entre 1958 e 1986 contava com o repertório dos lançamentos. As

³⁸ Disponível em: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/pee>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

³⁹ Disponível em: <http://www2.bne.es/BEL_publico/>. Acesso em: 01 ago. 2015.

revistas mais recentes, como *De Libros*, possuem apenas reportagens, resenhas e análises. Deste modo, embora não se encontre em uma condição preocupante, não há na Espanha a mesma variedade de fontes para pesquisar o desenvolvimento do mercado editorial como encontramos na França, Reino Unido e Estados Unidos⁴⁰.

Segundo Urbano Salido (2000, p. 170), os produtos e serviços da Agencia Española del ISBN são bastante criticados por empresas e profissionais do livro pelas inconsistências dos dados bibliográficos assim como pela falta de informações sobre disponibilidade e preço. O Estado, inclusive, já tentou transferir a responsabilidade do controle bibliográfico para associações privadas, que criariam um sistema de autogestão, porém as partes ainda não conseguiram chegar a um acordo satisfatório.

Estas insuficiencias en la información sobre novedades, la poca fiabilidad de muchos de los registros que aparecen, así como la pobre información sobre el contenido y la tipología de los documentos repertoriados, contrasta vivamente con los productos que hoy por hoy se muestran en numerosos catálogos editoriales y de librerías por Internet⁴¹ (URBANO SALIDO, 2000, p. 174).

No Brasil, durante a pesquisa, surgiram algumas ferramentas para a medição do comércio de livros. Em 2012, a empresa alemã Gfk começou a colher dados das vendas no varejo (livrarias, supermercados, etc.) e no comércio online. Por meio dos seus relatórios é possível consultar os gêneros mais populares, o montante de vendas, o preço médio do livro, as oscilações por categoria, entre outros. Na metade de 2013, foi a vez da Nielsen desembarcar no país. O seu serviço é similar ao da Gfk: a partir dos dados de venda das livrarias, comércio online e demais varejistas, ela produz relatórios semanais com o ranking de vendas, faturamento, preço tabela, preço médio, etc. Segundo o *Painel de Vendas de Livros no Brasil*, publicado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livro (SNEL) e pela Nielsen em abril de 2015, a Nielsen cobre atualmente somente 63% dos vendedores de livros, incluindo os canais online (NIELSEN; SNEL, 2015). Todavia, outros levantamentos já feitos pela Câmara Brasileira do Livro, Associação Nacional de Livrarias e SNEL eram ainda mais limitados, pois abrangiam apenas associados.

Não há como negar que a chegada da Gfk e Nielsen ao Brasil podem trazer inúmeros benefícios para o planejamento das editoras. Porém, é importante lembrar que a maior parte

⁴⁰ Nos Estados Unidos, a revista sobre livros mais conhecida é a *Publishers Weekly*. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

⁴¹ “Estas lacunas de informação sobre novidades, a pouca confiabilidade de muitos dos registros que aparecem, assim como a pobre informação sobre o conteúdo e a tipologia dos documentos repertoriados, contrastam fortemente com os produtos que hoje se apresentam em numerosos catálogos editoriais e de livrarias online”.

dos dados organizados não é pública, mas reservada às editoras que assinam o serviço. Sendo assim, pesquisadores não tem acesso a este material. Ao mesmo tempo, ele não é uma lista de livros, mas relatórios semanais para o acompanhamento das vendas. Enquanto para o editor essas informações são valiosas e poderiam contribuir com pesquisas se os dados fossem mais acessíveis, elas não substituem a contribuição de bibliografias. Por ser uma iniciativa recente, as empresas também não cobrem a totalidade ou quase dos vendedores, sendo um retrato apenas aproximado. Ainda serão necessários alguns anos para avaliar os efeitos dessas ferramentas nas práticas editoriais e como elas podem colaborar para uma maior divulgação do funcionamento do mercado e das características das coleções.

Com a disponibilidade de dados em linha, cresce a pressão para uma maior variedade de informações sobre as obras, como capas, sumários, resumos e links para outros registros. A mesma expectativa surge em relação aos catálogos de biblioteca, que precisam se tornar mais atraentes e eficazes para competir com os catálogos de plataformas de venda. Indicamos que esta modernização já é realidade em bibliotecas nacionais como a British Library, que estabeleceu parcerias até com a Amazon. Contudo, além de ser uma exceção, já que muitos dos campos citados não estão presentes na maioria dos catálogos de bibliotecas, o processo de busca ainda se apresenta de difícil compreensão para muitos usuários, desestimulando seu uso. Mesmo um bibliotecário pode preferir consultar sites comerciais ao catálogo da Biblioteca Nacional para ter acesso a mais dados para a sua seleção de materiais.

2.3 A bibliografia nacional por depósito legal

Como, atualmente, o Brasil não possui bibliografias comerciais correntes nem retrospectivas, ainda resta uma alternativa para o pesquisador: o controle bibliográfico realizado pela Biblioteca Nacional. Como salienta Campello (2006, p. 9), as bibliotecas foram as primeiras instituições a se preocuparem com o controle bibliográfico ao produzirem catálogos. A diferença principal entre o catálogo e a bibliografia propriamente dita é que enquanto o primeiro é voltado para o acervo da instituição, a segunda pode conter registros de todo um país ou tentar informar todas as fontes sobre um tema, embora saibamos hoje que, mesmo com o auxílio do ISBN, alguns materiais não serão descritos.

Em 1977, a UNESCO, em parceria com a IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), apresentou as diretrizes para o programa conhecido como Controle Bibliográfico Universal (CBU), “cujo objetivo era reunir e tornar disponíveis os registros da produção bibliográfica de todos os países” (CAMPELLO, 2006, p. 12). Nesse

sentido, cada país, recorrendo às novas tecnologias de informação, deveria providenciar uma descrição bibliográfica padronizada de sua produção nacional e disponibilizá-la para a comunidade. Um projeto que precisaria do apoio das editoras e da cooperação entre bibliotecas para ser bem-sucedido.

Com o Controle Bibliográfico Universal e o seu acesso em rede, um usuário poderia consultar o registro de qualquer obra no mundo com rapidez e de forma padronizada. Desde 1990 ligado ao projeto MARC (Machine Readable Cataloging), este controle também permite o intercâmbio de dados entre bibliotecas e favorece a catalogação cooperativa.

Como o CBU depende de um controle nacional, tanto a UNESCO quanto a IFLA sugeriram a criação de uma Agência Bibliográfica Nacional (ABN) em cada país para aplicar as recomendações e coordenar a produção dos registros bibliográficos a partir de normas e códigos internacionais, como o Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR), a Descrição Bibliográfica Internacional Normalizada (ISBD), o Número Internacional Normalizado para Livros (ISBN) e o Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas (ISSN). A Agência também deve garantir o cumprimento do depósito legal.

No Brasil, desde o decreto nº 433 de 1847, as editoras são obrigadas a depositar pelo menos um exemplar de suas produções na Biblioteca Nacional e podem ser punidas caso não o façam. De acordo com Grings e Pacheco (2010, p. 79), em 1805, as oficinas tipográficas portuguesas já enviavam uma cópia de suas publicações para a Real Biblioteca, prática que se estendeu à Imprensa Régia com a Independência do Brasil. A partir do decreto 1825 de 1907, instituiu-se a Biblioteca Nacional com única responsável pelo recolhimento. Segundo a redação atual da lei, o depósito deve ser realizado em até 30 dias após sua publicação. Caso contrário, as editoras podem ser multadas em até 100 vezes o valor da obra no mercado e ter exemplares apreendidos para a concretização do depósito (BRASIL, 2004).

O país se destaca no cenário internacional por possuir uma biblioteca nacional desde 1810, quando Dom João VI transferiu a Real Biblioteca da Ajuda de Lisboa para o Rio de Janeiro após a fuga da corte em razão da invasão napoleônica, e contar com um dos 10 maiores acervos do mundo, com cerca de 10 milhões de itens. Contudo, a falta de investimentos e políticas públicas nas últimas décadas levou a instituição a um quadro crítico no que se refere à modernização de suas instalações, a preservação do acervo e a disponibilidade de produtos e serviços, incluindo a publicação de bibliografia nacional.

De acordo com Machado (2003, p. 61), a bibliografia nacional deve ser entendida “como um repertório que relaciona material bibliográfico de todos os assuntos, publicado dentro do território de determinado país”. Deste modo, tem-se acesso, entre outras

informações, a um quadro bastante aproximado do desenvolvimento do mercado editorial na região, sendo possível conhecer tendências ao longo da história, produzir estatísticas de crescimento e períodos de crise, fazer proposições sobre os interesses do público, entre outras questões que podem ser fruto de uma pesquisa, dependendo do detalhamento dos registros e possibilidades de busca e acesso.

Em 1886, o Brasil já possuía uma bibliografia nacional, o *Boletim das Aquisições Mais Importantes feitas pela Biblioteca Nacional*, com quatro sessões: imprensa, manuscrito, estampa e numismática. O boletim teve apenas três volumes e foi encerrado dois anos depois. Em 1918, a Biblioteca Nacional (BN) passou a publicar o *Boletim Bibliográfico (Boletim Bibliographico da Bibliotheca Nacional do Rio de Janeiro)*, até que começou a enfrentar dificuldades no início da década de 1920 e deixou de ser publicado durante 30 anos descontínuos entre 1922 e 1972 (MACHADO, 2003, p. 62-64). Em seguida, sobreviveu até 1982, quando mudou o título para *Bibliografia Brasileira*. O novo nome permaneceu até 1995, quando a versão impressa foi definitivamente abandonada. Entre 1996 e 1997, a bibliografia nacional foi mantida em CD-ROM, mas a proposta não teve prosseguimento. A partir de então, a única forma de consultar os registros da Biblioteca Nacional é através do seu catálogo online (GRINGS, PACHECO, 2010, p. 80). O que se verifica é que o país nunca contou com a publicação de uma bibliografia nacional de forma duradoura, estável e periódica. O que se encontra para consulta são fragmentos de determinados anos do século XX, impedindo a elaboração de uma história de longa duração da nossa memória impressa e audiovisual.

O país ainda enfrenta inúmeros problemas no recebimento das obras. Muitas editoras solicitam o número de ISBN antes de ter a publicação pronta, algumas não o solicitam, embora seja obrigatório, outras usam o mesmo número em mais de um título; ou seja, mesmo o ISBN, criado para garantir um maior controle das publicações, não tem sido suficiente para o rastreamento do que se produz no Brasil. Pior, uma quantidade significativa de pequenas editoras não enviam a sua produção à BN tanto por desconhecimento de sua obrigatoriedade quanto para não arcar com o custo da tarifa postal, que pode atingir altos valores sobretudo para empresas distantes do Rio de Janeiro (GRINGS, PACHECO, 2010, p. 84-85). Fonseca (1972a, p. 11-12) já alertava no início da década de 1970 que o depósito legal não era realizado por “grande parte dos editores e impressores”.

Com falta de pessoal, a catalogação dos materiais recebidos pode demorar anos. Tornou-se praticamente impossível realizar buscas no catálogo online ao menos para os registros dos últimos dois anos. Caixas de materiais se acumulam nas dependências da BN

aguardando o devido tratamento documentário. O excesso de documentos, a idade das instalações e algumas reformas impedem a garantia das melhores condições de preservação e conservação. A gravidade da situação levou as autoras Grings e Pacheco (2010, p. 86) a concluírem que “a retomada da publicação impressa da Bibliografia Brasileira ganhou um status secundário, diante de tantos outros problemas mais prementes no cotidiano da Biblioteca”. A recomendação é para que se consulte o catálogo online da BN para acompanhar a produção nacional.

Em nossa pesquisa, não podemos recorrer a esta ferramenta. Como nosso objeto era as coleções de bolso lançadas no Brasil nos últimos anos, não havia no catálogo online informações sobre os livros editados nos anos recentes devido ao atraso no tratamento documentário. Se em 2015, por exemplo, pesquisássemos sobre livros de 2012 da coleção L&PM Pocket, da L&PM, observaríamos que, embora os registros já tivessem sido disponibilizados, a imagem da capa ainda não teria sido incluída. Se procurássemos por obras de 2014, a situação seria muito mais crítica, já que nenhum título do ano anterior à escrita deste capítulo estaria disponível no catálogo online, apesar do primeiro semestre de 2015 já ter transcorrido.

Mesmo em relação aos livros já inseridos ao acervo, encontramos certos empecilhos. Em contato com a Biblioteca Nacional, fomos informados de que era possível consultar o acervo físico das coleções de bolso, porém era permitido solicitar apenas dois exemplares por vez. A cada consulta, seria necessário realizar um novo pedido aos bibliotecários. Uma condição que praticamente inviabiliza a pesquisa em coleções muito grandes. Em contraposição, na *Bibliothèque Nationale de France*, em Paris, é possível consultar 20 exemplares por dia, podendo ser pegos de uma única vez e em poucos minutos. A existência de uma bibliografia nacional corrente, disponibilizada alguns meses após a publicação de uma obra e contendo um expressivo detalhamento de suas características, como realiza a *British Library*, seria de grande valia para pesquisas sobre o livro no Brasil na atualidade.

É inegável que o catálogo online possui diversas vantagens, como o acesso remoto, a rapidez com que os dados podem ser consultados, a maior possibilidade de realização de um catálogo universal, a facilidade com que os bibliotecários podem utilizá-lo como auxílio para a catalogação cooperativa e seleção de materiais. Entretanto, não se deve concluir que ele substitui sem perdas a publicação de repertórios bibliográficos, que devido à sua estrutura mais estável e pré-coordenada, facilita a leitura das informações, permite comparações entre edições e apresenta maior perenidade, pois, mesmo em versão e-book, é visto como um produto acabado.

Uma das questões discutidas na 67ª Conferência da IFLA em 2011 (BEAUDIQUEZ, 2011, p. 7) foi a perenidade dos catálogos e bibliografias nacionais oferecidos na Internet. Os seus registros devem ser preservados para a posterioridade, sendo recuperáveis as informações sobre o estado documental de um país em um determinado período de tempo. Porém, visto as próprias possibilidades de edição que a Internet oferece, um registro pode ser alterado em data muito posterior sem que o consulente tenha conhecimento dessas modificações. Corre-se o risco de perder para sempre a visão de uma época sobre a sua memória informacional, pois mesmo imprecisões e erros de um repertório impresso podem ser fontes de pesquisa. Nesse sentido, permanece na Internet a necessidade de explicitar minuciosamente os critérios utilizados na construção e edição de catálogos e bibliografias.

Como apontamos, a pesquisa sobre a produção livresca no Brasil atual enfrenta inúmeros obstáculos devido à falta de repertórios bibliográficos. Além do país não contar com uma bibliografia comercial corrente consolidada, a Biblioteca Nacional não publica uma bibliografia nacional desde 1997. Mesmo o catálogo online, que não substitui com eficiência a compilação de uma bibliografia, apresenta dificuldades para manter-se atualizado por problemas políticos e econômicas que a instituição vive. Se a inclusão de um título no catálogo online pode demorar mais de dois anos, não podemos dizer que o catálogo exerce a função de uma bibliografia corrente, pois, como vimos, entre as suas características está uma periodicidade definida, que deve ser curta, semanal ou mensal, preferencialmente.

As novas tecnologias trouxeram inúmeros benefícios, como a diminuição de custos para a divulgação de livros. Por meio dos catálogos editoriais online, um pesquisador pode obter diversas informações sobre a produção de uma editora, sendo uma importante fonte de pesquisa para análise de capas, preços, entre outros. Apesar disso, devido ao perfil comercial desses produtos e serviços, o controle de vocabulário e a preservação dos dados são bastante ineficazes. Quais os preços dos livros de uma coleção no ano 2000 se em seu site encontramos sempre o valor atual? A atualização constante na Internet sem a preocupação de arquivamento e disponibilização impossibilita boa parte de projetos de pesquisa retrospectivos.

Nesse sentido, questionamos o futuro das pesquisas sobre o livro no Brasil. Como os pesquisadores das próximas décadas terão acesso aos registros da produção contemporânea? A resposta da Biblioteca Nacional ao problema, embora devam ser reconhecidos os seus esforços, ainda é muito tímida. Sem bibliografias correntes e retrospectivas, em conjunto com revistas profissionais que ofereçam discussões sobre o atual mercado editorial, tanto em uma perspectiva mercadológica como acadêmica, corremos o risco de perder para sempre parte de nossa memória social.

3 A MASSIFICAÇÃO DO LIVRO EM BROCHURA NO SÉCULO XX E A CONQUISTA DO MERCADO UNIVERSITÁRIO

Se o século XIX ficou marcado pelo surgimento, na Europa, de várias coleções de livros destinadas a um grande público, como a *Bibliothèque Charpentier* (1838), a *Collection of British Authors* (1841) e a *Reclam's Universal-Bibliothek* (1867), o século seguinte foi o período de consolidação e diversificação do mercado de livros de bolso e brochuras (*paperbacks*). Vários fatores contribuíram para esse período que possui como símbolo de partida a criação da editora Penguin, em 1935, na Inglaterra: a II Guerra Mundial, que ao mesmo tempo em que dificultou a produção de livros permitiu o surgimento de um novo público, o de soldados; a instalação de regimes socialistas em nações produtoras de livros, a descolonização e suas consequências culturais (ESCARPIT, 1976, p. 14), a expansão do ensino universitário, além do desenvolvimento do mercado norte-americano de livros populares.

Com destaque para os dois principais mercados de livros desde a metade do século XX, a Inglaterra e os Estados Unidos, apresentamos neste capítulo as características gerais de algumas de suas coleções de baixo preço e como elas têm se transformado ao longo dos anos. Entretanto, ao fazermos referência tanto ao contexto europeu como norte-americano, não encontramos uma equidade de categorias que admitem identificar essas obras da mesma maneira, exigindo um esclarecimento. Nos Estados Unidos, os livros são classificados, de forma abrangente, em três grupos: *hardcovers* ou *hardbacks* (livros em capa dura), *trade paperbacks*, *quality paperbacks* ou simplesmente *paperbacks* (livros em brochura) e *mass-market paperbacks* (livros de tamanho reduzido em brochura e de amplo apelo popular – *best-sellers*). Os livros em capa dura são, obviamente, os mais caros, dirigidos a um público que está preocupado com a qualidade da edição e com o valor simbólico do livro enquanto bem durável. Os *trade paperbacks*, por outro lado, oferecem o mesmo conteúdo, mas em versão brochura, mais barata, permitindo que mais pessoas possam adquiri-lo, como podemos observar na Revolução da Brochura que ocorreu na metade do século XX. Por fim, o *mass-market paperbacks* são também livros em brochura, mas de tamanho reduzido, semelhantes aos livros de bolso, geralmente em papel jornal e sem elementos que encarecem o produto

final, produzidos aos milhares para serem vendidos nos mais variados espaços comerciais (rodoviárias, drogarias, etc.), levando ao grande público os principais *best-sellers*.

Diferentemente, na Europa, especialmente na Europa latina, a divisão mais frequente é apenas entre *paperbacks* e livros de bolso. Os *paperbacks* europeus exerceriam papel similar aos *hardcovers* americanos, pois são as primeiras edições de um título sem, necessariamente, a preocupação de torná-lo economicamente acessível. Já os livros de bolso abrangeriam tanto os tradicionais *paperbacks* americanos como os *mass-market paperbacks*, pois, neste formato, encontramos tanto obras de reconhecido valor literário e acadêmico, destinadas a um determinado segmento, como acontece nos Estados Unidos, assim como *best-sellers* de ampla circulação, como as brochuras para o mercado de massa. Isso não significa que não existam edições em capa dura na Europa. Na região, não é difícil encontrarmos até mesmo livros de bolso com esse tipo de encadernação, em edições vistas como requintadas; no entanto, não identificamos, como na América do Norte, um mercado específico para esses livros, com regras e circulação próprias.

Considerando tais características, o objeto do nosso trabalho é o livro de bolso na perspectiva europeia, que também é a brasileira, ou seja, edições economicamente acessíveis que tratam dos mais variados assuntos, cobrindo de obras acadêmicas a romances comerciais que estão entre os mais vendidos; ou, comparativamente, o *paperback* americano em seu sentido amplo, incluindo desde o que é conhecido com *trade/ quality paperback* ao *mass-market paperback*. A diferença entre o livro de bolso europeu e o *paperback* americano (*trade paperback* + *mass-market paperback*) é que o livro de bolso sempre será de tamanho reduzido, enquanto não ocorre o mesmo com o *paperback*. Tirando esse atributo, ambos visam reduzir o preço final da obra, seja pela edição como pelo emprego de materiais mais baratos, para alcançar um maior número de compradores.

Desse modo, ao utilizarmos expressões como *livros em brochura*, *paperbacks* ou *livros de bolso* ao longo do texto, nos referimos a esse conjunto amplo, de um setor que não se restringe a um público específico ou privilegia determinado assunto, mas que atinge os mais diversos leitores com edições econômicas, de larga circulação e, na maioria das vezes, em tamanho reduzido.

3.1 Inglaterra

Na Inglaterra, assim como em boa parte da Europa, livros em brochura e com preços reduzidos não eram uma novidade em 1935. A proposta da Penguin, fundada por Allen Lane

naquele ano, foi claramente inspirada em suas similares alemãs, a Tauchnitz Editions e a Albatross Modern Continental Library⁴², seja no tamanho como no design. Mesmo a utilização de cores nas capas para identificar os temas dos livros, tão conhecida nas edições Penguin, foi uma cópia do modelo utilizado pela Albatross: laranja para ficção, verde para mistério e policial, azul escuro para biografia, etc. (DAVIS, 1984, p. 27-28).

Para Mercer (2011, p. 615), a diferença da Penguin e congêneres em relação às iniciativas anteriores seria a união de várias características e condições que, em conjunto e simultaneamente, teriam criado um contexto singular: uma ampla produção e rede de distribuição, que permitiam vender os livros a um baixo preço; a utilização de pontos de venda não tradicionais, como supermercados e drogarias; a publicação de títulos contemporâneos e inéditos, não se restringindo à reimpressão de clássicos, além de capas vistas como inovadoras. No caso específico da Penguin, os livros eram vendidos a seis pence e escoados para vários pontos de venda seja na Inglaterra como no exterior, principalmente para os países da Commonwealth, que compartilham a língua inglesa.

Com a II Guerra Mundial, o mundo livreiro foi afetado de diversas formas. O papel passou a ser racionado, a moeda controlada, estradas e meios de transporte foram destruídos, dificultando o envio de produtos, jovens foram convocados para os campos de batalha, o que diminuiu o número de funcionários disponíveis (DAVIS, 1984, p. 56). Enfim, a Guerra, a princípio, não era o momento propício para a expansão de qualquer negócio. Porém, quando a Guerra chegou à Inglaterra, Allen Lane possuía um grande estoque de papel, não restringindo, ao contrário das concorrentes, a sua produção. Dessa maneira, em apenas três anos, a Penguin conseguiu produzir, aproximadamente, 25 milhões de livros e tornou-se um monopólio de dimensão internacional (DAVIS, 1984, p. 29). Parte desse sucesso se explica pela existência de uma demanda por livros baratos e portáteis, de caráter educacional ou de entretenimento, para os milhares de indivíduos que estavam no serviço militar, longe de casa e sem muitas opções de lazer. Uma edição Penguin era da mesma dimensão dos bolsos dos uniformes militares, originalmente confeccionados para levar ferramentas, tornando os livros da editora a principal leitura entre os soldados (DAVIS, 1984, p. 56).

Desde o seu início, a Penguin mostrou-se de vanguarda. Até a década de 1930, praticamente não existia literatura barata, de boa qualidade e recente nas livrarias inglesas. Nas bancas, os livros eram ou reedições de escritores vitorianos ou exemplares sem

⁴² Informações sobre o desenvolvimento das propostas editoriais da Tauchnitz e da Albatross podem ser verificadas em: MCCLEERY, Alistair. Tauchnitz and Albatross: a 'community of interests' in English-language paperback publishing, 1934-51. **The library: the transactions of the bibliographical society**, v. 7, n. 3, p. 297-316, 2006.

reconhecimento literário, voltados para as camadas populares. A ideia de Allen Lane era oferecer ao público literatura contemporânea, em edições portáteis (na mesma dimensão utilizada pela Albatross: 11,1 x 18,1 cm) e a preços acessíveis, o que, para muitos, era arriscado e perigoso, pelo seu baixo preço, para os ganhos da editora e dos autores (OLIVEIRA, 2005, p. 12). Mesmo a editora em que Allen Lane era diretor e pertencia ao seu tio John Lane, The Bodley Head (criada em 1890), entendia que era melhor trabalhar com livros em capa dura do que com edições baratas que ofereciam pouco retorno financeiro por exemplar. Contudo, como a década de 1920 foi difícil para a editora e a crise de 1929 colocou em risco sua continuidade, Allen conseguiu a permissão para reimprimir alguns títulos e levar adiante o seu desprestigiado plano.

Em uma edição da *New English Weekly* de 1936, George Orwell resumiu a sua desconfiança e da época com a proposta da Penguin:

Na qualidade de leitor, aplaudo os Penguin Books; na qualidade de escritor, excomungo-os [...] O resultado poderá ser uma inundação de reimpressões baratas que irão prejudicar as bibliotecas circulantes (a madrastra do romancista) e restringir a publicação de novos romances. Isso seria excelente para a literatura, mas péssima para o negócio (ORWELL, 1936 apud MANGUEL, 2002, p. 170-171; SCHMOLLER, 1974, p. 300).

Para Lane, seria necessário vender mais de 17 mil exemplares de cada título para cobrir os gastos que teve, mas as primeiras vendas não ultrapassaram sete mil. Para alcançar esse número, a solução encontrada pelo editor foi fechar um acordo com a enorme cadeia de lojas Woolworth e colocar as edições Penguin em exposição ao lado de alimentos e roupas, embora a ideia causasse estranheza aos administradores da empresa. A partir de então, a circulação dos livros aumentou substancialmente, alcançando inclusive aqueles que não frequentavam livrarias (MANGUEL, 2002, p. 169).

Durante a ascensão de Hitler e a II Guerra Mundial, outra estratégia do editor para aumentar as vendas foi produzir livros sobre o conflito e demais temas populares da época. Em 1937, a editora lançou o selo *Penguin Specials*, que, a partir de uma edição pequena, com linguagem jornalística, discutia o que a imprensa só abordava superficialmente, permitindo que soldados e seus familiares se informassem sobre os dilemas do período. Dessa forma, além dos *paperbacks*, a Penguin ainda foi uma das precursoras do livro-reportagem, que, segundo Pessa (2009, p. 2), pode ser definido como “veículo de comunicação impressa não

periódico que apresenta reportagens em grau de amplitude superior ao tratamento costumeiro nos meios de comunicação jornalística periódicos”⁴³.

Desde a sua criação, a Penguin lançou selos para atender os interesses de um público heterogêneo. Nos anos de 1930, a editora já mostrava que os *paperbacks* e os livros de bolso não eram publicações destinadas apenas a leitores das classes inferiores e vistos como de mau gosto literário. Em 1937, criou o selo *Pelican*, uma série de não ficção que contava com renomados autores acadêmicos, a maioria pertencente às Humanidades. Em 1938, sob o selo *Penguin Classic*, começou a publicar os grandes clássicos da literatura. Em 1940, lançou o selo *Puffin*, voltado para títulos infantis, e assim sucessivamente, buscando atender diferentes nichos de mercado⁴⁴.

Outra inovação lançada pela Penguin foi a revista literária *Penguin New Writing*, uma publicação mensal, editada por John Lehmann, em tamanho similar a um livro tradicional, com textos de ficção (contos, poemas, poesias, etc.) de novos talentos da época, como George Orwell e Graham Greene. John Lehmann já era um editor reconhecido quando foi publicada a primeira edição da *Penguin New Writing*, sendo o fundador da respeitada e antecedente *New Writing* (1936-1940) e diretor da Hogarth Press desde 1938. Privilegiando a qualidade literária, a *Penguin New Writing* ficou marcada como uma das melhores revistas literárias da história, embora não tenha alcançado as décadas seguintes.

Nos Estados Unidos, o sucesso da revista lançada pela Penguin inspirou a criação, em 1951, da *New World Writing*, pela New America Library. Impressa até 1964, contribuiu para a divulgação de grandes nomes da literatura entre o público americano, como John Updike e W. H. Auden. Em 1967, a editora lançaria mais uma revista literária, a *New American Review*, encerrada em 1977 quando já era publicada por outra casa.

Desde 1937, Allen Lane buscava iniciar suas atividades nos Estados Unidos, mas, além de não ter uma pessoa de confiança para representá-lo e por muitos dos seus livros não poderem ser vendidos naquele país devido à lei de copyright, o editor inglês precisou esperar até 1939, quando encontrou e escolheu Ian Ballantine⁴⁵, um jovem de 22 anos formado pela

⁴³ Para maiores informações sobre o livro-reportagem, especialmente no que se refere à relação do jornalismo com a literatura, consultar: LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. São Paulo: Manole, 2008.

⁴⁴ Apesar da reorganização dos selos e categorias classificatórias da editora (A *Penguin Specials* foi encerrada em 1988 e a *Pelican* em 1984), ainda hoje, nos diferentes países em que atua, a Penguin busca atender uma ampla variedade de grupos e subgrupos sociais, seja por idade, cor, orientação sexual, profissão, região, entre outros. Para maiores detalhes, consultar: www.penguin.com. Acesso em 16 ago. 2013.

⁴⁵ Embora tenha causado surpresa a indicação de um jovem de 22 anos para representar a Penguin nos Estados Unidos, Ian Ballantine foi um dos mais bem-sucedidos editores do século XX. Após trabalhar na editora, foi um dos responsáveis pela criação da Bantam Books em 1945, da qual foi presidente até 1952. Em 1952, lançou a sua própria editora, a Ballantine Books, vendida para a Random House em 1973.

Universidade de Columbia, para ser seu distribuidor americano. Os primeiros anos não foram fáceis. Com a Guerra, o papel passou a ser racionado e o envio de livros para os Estados Unidos tornou-se mais difícil com o bloqueio nazista. Logo, a qualidade do papel das edições começou a se deteriorar e, ao mesmo tempo, Allen, vivendo em uma Inglaterra em guerra com a Alemanha, não possuía fundos para auxiliar e ampliar os seus negócios além-mar, deixando sua sede americana, nos seus primeiros dois anos, em desvantagem com suas principais concorrentes, a Pocket Books e Avon Pocket-Size Books, que continuavam crescendo (DAVIS, 1984, p. 50-55).

Com a saída dos editores Kurt Enoch e Victor Weybright da Penguin USA para criarem, em 1948, a New American Library, Allen Lane transferiu a editora para Baltimore, Maryland, uma cidade mais barata que Nova Iorque para manter um negócio, e contratou Harry Parroissien para desenvolver uma nova estratégia: conquistar o mercado universitário. Publicando clássicos da literatura e textos acadêmicos, a editora conseguiu vender milhares de edições para esse segmento, apesar de não alcançar nos Estados Unidos a mesma relevância que conquistou na Inglaterra e em outros países, não superando, por exemplo, as vendas da Doubleday, outra editora interessada nesse leitor (DAVIS, 1984, p. 207).

3.2 Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o período conhecido como *Paperback Revolution* iniciou-se com a criação da editora Pocket Books, em 1939, por Robert Fair de Graff. Com livros de bolso no formato 11 X 16,5 cm, vendidos a 25 centavos e com a inscrição *complete and unabridged* (versão integral) sobre a capa para ganhar a confiança daqueles que desconfiavam da possibilidade de um livro pequeno e barato possuir o mesmo conteúdo de uma edição em capa dura, de Graff pretendia alcançar um público excluído da rede de livrarias tradicionais (DAVIS, 1984, p.12-13).

Até a criação da Pocket Books, o livro nos Estados Unidos ainda era, de modo geral, um objeto caro e para poucos. O país possuía poucas livrarias e as existentes eram destinadas e frequentadas principalmente pelas elites. Nelas havia pouco espaço para livros populares e raramente uma edição conseguia vender mais de 25 mil cópias para esse público restrito (DAVIS, 1984, p.16).

Para baixar o preço do livro a 25 centavos, ser competitivo e ainda obter lucro, de Graff percebeu que precisava vender uma grande quantidade de exemplares e atingir novos públicos. A solução encontrada foi utilizar os espaços destinados às revistas e aproveitar a sua

ampla rede de distribuição. Utilizando tal sistema, a Pocket Books passou a vender suas edições em bancas de jornal, supermercados, drogarias, cigarrarias, aeroportos e, teoricamente, em qualquer lugar que possuísse uma estante para exibição. Desse modo, alcançou-se o interior do país e mesmo não-leitores começaram a ter contato com livros ao frequentarem lojas de variedades.

Na verdade, a venda de livros fora das livrarias não foi apenas uma estratégia comercial, mas uma necessidade. As maiores livrarias do país não tinham interesse em vender livros em brochura, pois os consideravam um risco para o mercado de *hardcovers*. Encontrar outros meios de venda era imprescindível para garantir uma produção elevada ao ponto de tornar essas obras lucrativas mesmo com preços módicos (BALLANTINE, 1995).

Em pouco tempo, diversas editoras de *paperbacks*, como Bantam, Avon, Dell e Popular Library, passaram a competir lado a lado nos estandes de revistas. Segundo Davis (1984, p. 134-135), até o final da II Guerra, as capas desses livros eram simples, com poucas cores, abstratas e sem ousadias editoriais. No entanto, após a guerra, com o aumento da concorrência, as editoras perceberam que capas chamativas, principalmente as com referências sexuais, garantiam uma maior visibilidade e, conseqüentemente, vendas. A partir desse momento, novas estratégias passaram a ser utilizadas: capas realistas e multicoloridas, similares às revistas, favorecendo referências a mulheres seminuas e cenas violentas, além da recorrência a frases ilustrativas para representar o conteúdo e aumentar ainda mais a exposição⁴⁶.

Para críticos do final da década de 1940, as editoras de *paperbacks* exageraram ao buscar lucros com capas apelativas. Se no mesmo período houve uma tentativa de obter credibilidade no mercado editorial com a publicação de autores reconhecidos e temáticas além do policial, faroeste e mistério, a grande concorrência permitiu o que para muitos era uma exploração da vulgaridade e um caminho perigoso para o setor. O início da década de 1950, apesar do aumento das vendas, foi marcado pelo debate entre os que defendiam a contribuição dos *paperbacks* para a democratização do livro e aqueles que viam no movimento um empobrecimento cultural e uma desqualificação da obra literária.

Por si só, uma edição mais simples, com papel de pior qualidade, caracteres reduzidos, maior aproveitamento da mancha tipográfica, etc., mais a diversificação dos espaços de venda, incluindo estabelecimentos sem o status social das livrarias, como supermercados e drogarias, já eram motivos para desagradar críticos que viam o livro como um objeto sagrado

⁴⁶ A primeira editora a utilizar capas similares às revistas nos Estados Unidos foi a Bantam Books em 1947.

e restrito. Assim, quando a concorrência levou as editoras a investir em capas apelativas, especialmente com conteúdo sexual, os ataques não demoraram a surgir.

Kurt Enoch, um dos principais editores de livros econômicos do século XX, com passagens pela Albatross, Penguin e New American Library, sintetiza em um artigo de sua autoria, publicado originalmente em 1954, o estigma existente em torno da brochura no período:

Do ponto de vista social, o problema fundamental da política da indústria do livro brochado consiste, portanto, em conquistar um público de massa sem perder as virtudes especiais dos livros. Isso não será muito fácil. Já assinala-se que existe na indústria a presunção de que o público de massa é um público inferior; e muitos livros baratos, sobretudo nas capas e orelhas, se conformam com essa ideia. Verifica-se, indiscutivelmente, uma estéril repetição de formulas em muitos *westerns*, histórias de detetives e romances históricos (ENOCH, 1972, p. 403).

As discussões envolvendo as capas dos *paperbacks* e livros de bolso americanos estimularam os anseios por censura e permitiram a criação do Comitê sobre Materiais de Pornografia Corrente da Casa dos Representantes (*Gathings Committee*), com o propósito de apresentar um relatório sobre esses “excessos” editoriais no final de 1952. A recomendação foi por restringir a circulação dessas obras através de uma lei nacional que proibisse o transporte internacional e entre estados de materiais obscenos e lascivos, maior poder para a administração dos correios restringir ou reter o envio de obras sob determinadas condições e uma autocensura por parte das editoras (SCHICK, 1958a, p. 112-113). A partir de 1953, com a pressão do *Gathings Committee*, grupos civis e religiosos, as editoras começaram a ter maior cuidado com o conteúdo e capas dos livros. Ao contrário de capas dramatizadas, com referências a violência e sexo, intensificou-se a escolha por desenhos abstratos, elementos artísticos e fotografias não polêmicas. Os títulos editados também começaram a possuir maior qualidade literária. No entanto, embora houvesse essa preocupação, as vendas não diminuíram, mas um público em ascensão foi identificado, o de estudantes e professores universitários (SCHICK, 1958b, p. 97-99).

Em 1944 foi aprovado o Ato de Reajustamento Militar (*Servicemen's Readjustment Act*), popularmente conhecido por *G.I. Bill*, com o objetivo de oferecer um conjunto de benefícios aos veteranos da II Guerra Mundial que recomeçavam suas vidas nos Estados Unidos. Entre o oferecido estavam: financiamento para a compra de imóveis, empréstimo para iniciar um negócio ou plantação, seguro desempregado por um ano e, principalmente, pagamento de cursos universitários, técnicos e de ensino médio, incluindo auxílio para a compra de equipamentos e livros. Desse modo, antes de todo esse contingente ir para o

mercado de trabalho, cerca de 2,3 milhões de veteranos foram para faculdades e universidades e aproximadamente 6,6 milhões aproveitaram essa oportunidade para participar de programas de treinamento. O resultado foi uma maior demanda por livros, com destaque para os universitários.

Ainda durante o serviço militar, muitos soldados já haviam começado seus estudos com o programa educacional das Forças Armadas implementado em 1942. Por meio do Instituto das Forças Armadas (*Army Institute*, posteriormente *Army Forces Institute*), eles passaram a receber livros educacionais e manuais de autoaprendizagem que disponibilizavam conhecimentos de mecânica, eletricidade, álgebra, física, meteorologia e diversos outros temas que poderiam ser úteis nos alojamentos militares (SCHICK, 1958a, p.72-73). Portanto, a preocupação com a formação educacional dos combatentes já estava presente desde essa data e o *G.I. Bill* veio para garantir essa transição dos estudos nos acampamentos para as universidades e incentivar a formação de mão de obra qualificada, não desamparando os veteranos no pós-guerra.

A primeira editora a atender esse novo mercado foi a New American Library (fundada em 1948), seja com seus títulos de não ficção (selo *Mentor*) como de ficção (selo *Signet*), sendo a maioria reimpressões (DAVIS, 1984, p. 126). Contudo, o símbolo desse novo momento, dessa aproximação de um leitor universitário e mais intelectualizado com edições vistas como acessíveis foi o selo Anchor Books, de 1953 e pertencente à editora Doubleday. Sob a direção de Jason Epstein, a série, que teve como primeiro título *A Cartuxa de Parma*, de Stendhal, buscava produzir brochuras de qualidade para um público com um gosto mais refinado. Foi nesse período que se estabeleceu a divisão entre as categorias *mass-market paperback* (brochura para o mercado de massa) e *trade* ou *quality paperback* (brochura de qualidade). A primeira abrangia títulos populares, com capas coloridas e papel de baixa qualidade. A segunda abarcava títulos considerados “sérios” e “respeitáveis”, como os universitários, possuía uma edição similar aos livros em capa dura (*hardcover*) e utilizava um papel mais resistente.

Segundo Epstein (2002), a ideia de criar o selo surgiu após diversas visitas à livraria Eighth Street, em Nova Iorque, quando ele já era funcionário da Doubleday. Frequentando a livraria diariamente e por horas após o trabalho, Epstein tinha contato com obras clássicas, de autores como Proust, Kafka, Marx e Weber, que ele desejava, mas não tinha como possuir devido o alto preço das edições em capa dura. Com o salário de 45 dólares semanais, esses livros apresentavam-se como objetos de luxo inacessíveis. A maioria dos livros de preço baixo até então era reedições de romances populares vendidos fora das livrarias, como em

bancas de jornal e aeroportos, e produzidos com materiais de baixa qualidade. A intenção de Epstein era desenvolver uma coleção de livros de preços acessíveis para pessoas como ele, mas que, diferente dos romances populares, fossem mais resistente, encontrassem espaço nas estantes das livrarias e contemplassem títulos e autores respeitados.

A estratégia da Anchor Books era atender esse novo público consumidor de livro que surgiu após a Guerra, principalmente o universitário. Com o *G.I. Bill* e outros incentivos federais, o ensino superior deixou de ser um privilégio e passou a fazer parte do cotidiano de grupos que sem financiamento não poderiam cursar uma universidade, como os veteranos de guerra. Essa parcela da sociedade não possuía condições financeiras de consumir os caros livros em capa dura das livrarias e, ao mesmo tempo, os livros populares existentes no período não atendiam as suas necessidades. Nesse contexto, a Anchor Books e iniciativas posteriores, como as das Knopf e Random House, acabaram por preencher um nicho inexistente até o final da II Guerra (EPSTEIN, 2002, p. 66).

Os primeiros livros da Anchor Books custavam entre 65 centavos e US\$ 1,25, possuíam capas mais grossas que as das brochuras populares e o papel do miolo era mais resistente e branco. De acordo com Epstein (2002, p. 66), os livros se pagariam com a venda de aproximadamente 20 mil exemplares, o que não era um exagero pelos mecanismos adotados: os materiais utilizados na produção dos livros permitiam uma maior durabilidade das edições, podendo permanecer estocadas ou expostas por mais tempo; a venda em livrarias, ao invés de bancas de jornal e similares, também incentivava um maior tempo de exibição das obras, que não eram substituídas no mesmo ritmo dos jornais e revistas e, por fim, os títulos publicados privilegiavam o leitor universitário, não se restringindo aos sucessos da época, o que aumentava a probabilidade do seu uso contínuo, ano a ano. Assim, mesmo não sendo *best-sellers*, as brochuras “de qualidade” permaneceriam mais tempo no mercado e, ao longo prazo, alcançariam vendas significativas.

Para Escarpit (1976), utilizando como referência as experiências realizadas até a década de 1970,

[...] o *paperback* literário americano é quase sempre a reedição de um livro já provado ou a caminho de provar-se um *best-seller* junto ao público letrado. Esse é o único meio de limitar seus riscos. É diferente a situação do *paperback* funcional, que, por natureza, permite uma programação rigorosa, uma vez que corresponde a uma necessidade identificável e indicável. Ainda que pareça paradoxal, o livro científico é o que se adapta melhor às exigências da difusão de massa (ESCARPIT, 1976, p. 122).

Apesar do período entre o fim da década de 1940 e início da seguinte ter sido marcado por uma estigmatização do *paperback*, visto como um produto inferior, apelativo e sem

qualidade literária, a diversidade do público americano no pós-guerra e o sucesso de vendas das coleções a preços reduzidos fizeram com que logo quase todo tipo de obra estivesse disponível em versão brochura. Conforme Enoch (1972, p. 389), após a expansão do setor nos anos de 1950, era possível encontrar nas prateleiras das farmácias, lado a lado, “vencedores de prêmio Nobel, [...] Pulitzer, [...] National Book e de outras distinções literárias, e talentosos romancistas de muitos países do mundo”. Dessa forma, a conquista do mercado universitário na mesma década, além de consolidar essa massificação do livro, contribuiu para desconstruir as críticas até então atribuídas a essas edições.

3.3 Outros países de destaque da Europa Ocidental

Se a Revolução da Brochura teve como epicentro os mercados inglês e norte-americano, que são o foco deste capítulo, ela não se limitou a esses países. Estados europeus com bons índices de escolaridade e consumo de livros passaram por um momento semelhante, ainda que alguns com menor intensidade. Nas páginas que seguem, incluímos informações sobre mercados não tão bem conhecidos no Brasil, mas relevantes para uma história comparada do livro de bolso. Nosso objetivo foi disponibilizar um amplo panorama do desenvolvimento desse setor no Ocidente, embora as fontes sobre alguns países sejam escassas ou de difícil acesso a partir do Brasil. De modo geral, acreditamos ter conseguido estabelecer relações e apresentar as iniciativas de maior relevo em cada um dos países selecionados.

A França⁴⁷, por exemplo, que desde o século XIX contava com várias coleções econômicas e de tamanho reduzido, não deve ser esquecida. Oficialmente, a primeira coleção francesa vista como eminentemente de bolso foi a *Le Livre de Poche*, lançada em 1953 e pertencente à *Librairie Générale Française*. Segundo Nigay (1967), com o sucesso de romances no formato *poche*, as edições se diversificaram e títulos acadêmicos começaram a surgir a partir da década de 1960. Assim, simultaneamente às obras de literatura destinadas a um público mais amplo, foram produzidas edições de bolso visando leitores universitários, incluindo obras de maior complexidade que a coleção *Que sais-je?*, criada em 1941 pela *Presses Universitaires de France* para publicar obras em formato reduzido e de caráter introdutório sobre os mais diversos assuntos para estudantes.

⁴⁷ Ao longo da tese, apresentamos maiores detalhes sobre o mercado francês de livro de bolso, inclusive com a análise de duas de suas coleções. Neste momento, apenas o situamos no contexto europeu, permitindo comparações com outros países do continente.

Entre os anos 1950-1960, coleções de bolso do país já divulgavam seus catálogos como contendo tanto clássicos da literatura como das Humanidades. Porém, de acordo com Legendre (2010), esses livros de não ficção eram mais manuais práticos e de conselhos do que acadêmicos. Os títulos abrangiam técnicas de jardinagem, receitas culinárias, cuidados com os animais, entre outros. Apenas com o lançamento das coleções *Idées*, pela Gallimard, e *Petite Bibliothèque Payot*, pela Payot, ambas em 1962, que obras realmente universitárias passariam a circular em edições em formato reduzido e a preços módicos. No mesmo caminho, em 1970, a coleção *Points*, editada pela Le Seuil, também se voltou para esse nicho e contribuiu para que autores como Sartre, Marcuse, Freud e Camus ficassem à disposição de leitores que não queriam ou não podiam ter acesso às edições mais luxuosas (LEGENDRE, 2010).

Para Bernard Pingaud (1965a), o lançamento de coleções universitárias a partir de 1962 fortaleceu a noção de que o livro de bolso poderia, em tese, atender tanto a demanda por entretenimento entre as classes mais baixas, não necessariamente pouco instruídas, como por conhecimento científico nas universidades, surpreendendo aqueles que não acreditavam na possibilidade de dessacralizar o livro e, ao mesmo tempo, manter a sua qualidade literária e acadêmica.

Porém, o livro de bolso, cada vez mais visando o público universitário e pesquisadores, começou a se afastar gradativamente do ideal de oferecer conteúdos acessíveis às camadas mais populares da sociedade (NIGAY, 1967). Nesse sentido, a concepção de que o livro em formato e preço reduzidos seria uma forma de democratização da leitura e do livro passou a ser questionada.

On touche là un domaine où le livre de poche ne vise pas le plus grand nombre de lecteurs, mais s'adresse au public universitaire et aux intellectuels, bien que *Le Mythe de Sisyphe*, par exemple, ait dépassé les 100 000 exemplaires. L'étudiant trouve désormais dans la formule « poche » les textes à son programme, des ouvrages qui parfont sa culture générale, des manuels comme *l'Anthologie des préfaces de romans du XIXe siècle* ou *les Manifestes du Surréalisme*. Les Presses Universitaires de France ont des collections spécialisées, comme le « *Psychologue* » ou le « *Sociologue* »⁴⁸ (NIGAY, 1967).

De acordo com Richaudeau (1978) e Johannot (1978), por meio de dados do mercado editorial francês, o público do livro de bolso já era leitor antes da sua emergência e a visão de

⁴⁸ “Atinge-se um domínio no qual o livro de bolso não visa o maior número de leitores, mas se volta para o público universitário e para os intelectuais, embora O mito de Sísifo, por exemplo, tenha ultrapassado 100.000 exemplares. O estudante encontra daqui em diante na fórmula ‘bolso’ os textos do seu programa, as obras que perfazem sua cultura geral, manuais como A antologia dos prefácios dos romances do século XIX ou os Manifestos do Surrealismo. Les Presses Universitaires de France têm coleções especializadas, como a ‘Psicologia’ ou a ‘Sociologia’”.

que o barateamento e a edição permitiram a formação de novos leitores estaria equivocada. O argumento desses pesquisadores era que antes de causa, o livro de bolso foi uma consequência do aumento dos níveis de alfabetização, escolarização, urbanização, desenvolvimento de tecnologias e melhoria das condições de vida. Portanto, se eram vendidas grandes quantidades de livros a baixo preço era porque o número de leitores como um todo cresceu e não que os novos formatos provocaram uma “revolução”. A “revolução”, neste caso, se resumiria às transformações na edição e promoção do livro, originando novos conceitos na formulação das capas, estimulando a diversificação dos pontos de venda, promovendo títulos contemporâneos em nichos de leitores, etc.

Também para Legendre (2010), entre os anos 50-70, o livro de bolso passou por uma transformação na França, deixando de privilegiar a reedição de clássicos de ampla aceitação para visar o público universitário. As coleções que surgiram nesse período demonstrariam que a ideia do livro de bolso como instrumento de democratização da literatura e de aproximação das classes populares com o conhecimento legitimado seria limitada. Na concepção de Johannot (1978, p. 95), logo nos seus primeiros anos o livro de bolso francês se afastou do modelo americano de vulgarização da literatura e investiu tanto na qualidade do conteúdo como da edição, o que levou a um maior preço de venda e a uma menor tiragem.

[...] en ce qui concerne les *consommateurs du poche*, toutes les études et enquêtes sur la question concordent, et pas seulement en France : contrairement à ce qui avait été prévu au lancement du Livre de Poche, les petits-livres-pas-chers n'ont pratiquement pas mordu sur une nouvelle clientèle sociale, et leur clientèle se recrute dans les mêmes catégories sociales que celle du livre traditionnel. Nous avons vu que l'évolution démographique et l'augmentation très importante du nombre des lycéens et des étudiants ont beaucoup élargi l'éventail des jeunes lecteurs⁴⁹ (JOHANNOT, 1978, p. 126).

Compilando dados da metade da década de 1960, Mercer (2011, p. 617-618) observou que 34% dos livros de bolso vendidos na França eram para universitários. Na Itália, jovens constituíam 30% desse setor e, na Alemanha Ocidental, 35% dos leitores de livros de bolso tinham menos de 25 anos, sendo a metade formada por universitários, estudantes, aprendizes e profissionais liberais. A participação de trabalhadores, agricultores e as classes mais baixas nesse universo sempre foi pequena. Na Alemanha Ocidental, apenas 3% do público desses

⁴⁹ “[...] no que se refere aos *consumidores do livro de bolso*, todos os estudos e pesquisas sobre a questão, não somente na França, concordam: contrariamente ao que foi previsto no lançamento da Le Livre de Poche, os livros-pequenos-não-caros praticamente não morderam uma nova clientela social; sua clientela é formada nas mesmas categorias sociais do livro tradicional. Nós vimos que a evolução demográfica e o aumento bastante importante do número de estudantes secundários e universitários aumentou expressivamente o leque de novos leitores”.

livros eram trabalhadores (MERCER, 2011, p. 624). Na França, 58% da população com mais de 20 anos não tinham o costume de lê-los (JOHANNOT, 1978, p. 125). Se considerarmos que ao longo das décadas de 1960 e 1970 novas coleções surgiram e o livro de bolso se aproximou ainda mais dos universitários, em número ascendente, é provável que esse vínculo tenha crescido ainda mais.

A partir de uma pesquisa realizada pelo Cercle de la Libraire em 1974, Johannot (1978, p. 126) resume o perfil do consumidor⁵⁰ e não consumidor de livros na França. Entre os consumidores, a maioria era mulher, tinha ensino superior, se concentrava em cargos superiores, de nível médio, era estudante ou militar, possuía média de idade de 34 anos, vivia na cidade, com destaque para Paris. Entre os não consumidores, a maioria era formada por agricultores, habitantes do meio rural, idosos, sem diploma universitário e possuidores de uma renda mensal inferior a 2.000 francos.

Apesar de ser o quadro geral do consumo de livros no país, a conclusão das pesquisas realizadas foi que o livro de bolso não modificou esse perfil. Se inicialmente observamos previsões de que livros de formato e preço reduzidos democratizariam a obra literária, o que se viu foi apenas um maior consumo de livros por universitários, que, em maior número e renda, podiam adquirir edições econômicas. Não ocorreu uma “revolução” nos estratos que até então se mostravam desinteressados em consumir livros. Mesmo com algumas edições tendo conseguido vender milhares de cópias, tornando-se *best-sellers*, seria um exagero dizer que o livro de bolso, por si só, transformou milhões de não-leitores em leitores.

O próprio livro de bolso, em sua materialidade, não era convidativo à leitura. Apesar das melhorias realizadas, como as capas coloridas que buscavam atrair o público e facilitar o seu reconhecimento, a necessidade de aproveitar ao máximo a mancha tipográfica, utilizar um tipo pequeno, um papel barato, retirar as orelhas, entre outras iniciativas que propunham diminuir o preço final da obra, o livro de bolso continuou, em muitos casos, de leitura mais desagradável que as edições que podiam abusar de comentários, anexos, fotografias coloridas, etc.

Entre os países europeus, um mercado de livros de bolso abordado com menor frequência é o da Alemanha, ainda que a sua relevância não seja marginal, exportando parte de sua produção para países que compartilham a mesma língua ou contam com um grande número de leitores do alemão, como Suíça, Dinamarca, Polônia, Áustria e alguns outros que formavam a antiga Prússia, região na qual ela ainda preserva grande influência. Assim como

⁵⁰ Foi considerado consumidor de livros aquele que adquiriu pelo menos um exemplar nos últimos cinco anos antes da pesquisa (JOHANNOT, 1978, p. 125).

as demais potências do continente, a Alemanha possui, há séculos, coleções de baixo preço e formato reduzido, com maior incidência a partir do século XIX, quando se tornou mais comum a circulação de impressos além dos círculos etilistas.

Nos moldes preconizados pela Revolução da Brochura, os primeiros títulos foram lançados no pós-guerra pela Rowohlt Verlag, pertencente a Ernst Rowohlt. Sem condições de publicar livros em tamanho convencional devido à escassez de papel, Rowohlt começou, em 1946, a vender romances em papel jornal e no formato 27 x 38 cm. Esses primeiros “livros-jornal” ficaram conhecidos como *rororo*, em referência a *Rowohlt-Rotations-Romance*. Conseguindo vender mais de três milhões de cópias e com alguns títulos alcançando a tiragem de 100 mil exemplares, Ernst Rowohlt lançou, em 1950, a sua primeira coleção de bolso, mantendo o padrão *rororo*, ou seja, o papel jornal, tanto por economia como por esta característica ter se sedimentado como uma marca registrada da editora (SCHMOLLER, 1974, p. 310; RECTANUS, 1984, p. 44-45).

Rowohlt pretendia democratizar a literatura oferecendo títulos de qualidade reconhecida a preços baixos. Ele acreditava no papel transformador da leitura, na capacidade de ampliar os horizontes da sociedade e fazê-la mais tolerante através do conhecimento, principalmente após um período de escassez de todo tipo, inclusive de livros. No entanto, sua concepção não defendia a substituição da capa dura pela brochura, mas acreditava em um vínculo que poderia levar os leitores dos livros de bolso em direção às edições mais caras (RECTANUS, 1984, p. 45).

A recepção das edições em brochura foi tão boa que o mercado rapidamente se expandiu. Em 1959, 29 editoras da Alemanha Ocidental produziam 37 coleções em brochura. Em 1962, já existiam 44 dessas coleções, sendo a maioria reimpressão de obras em capa dura. Entre as décadas de 1960 e 1970, o número de títulos mais do que dobrou: em 1961, 1.070 títulos; em 1969, 2.060; em 1970, 3.957 e em 1975, 4.961⁵¹. A única diminuição foi no número de exemplares por título: se na década de 1950 as tiragens alcançavam 50 mil cópias, na década de 1970 a média passou a ser de 20 mil, resultado de uma maior especialização do mercado, com um maior número de coleções voltadas para nichos de leitores (RECTANUS, 1984, p. 46-48).

Além da Rowohlt Verlag, outras grandes coleções em brochura surgiram na década de 1960. Uma delas foi a proposta pela editora Deutscher Taschenbuch-Verlag (DTV), formada em 1961 para publicar livros de bolso. Atualmente uma das principais casas editoriais da

⁵¹ A participação dos livros em brochura no mercado editorial também aumentou progressivamente. Em 1961, foram 1.070 títulos ou 4,6% de toda produção. Em 1980, 7.793 títulos ou 11,6% (RECTANUS, 1984, p. 106).

Alemanha, a DTV inovou quando lançou os seus primeiros livros com uma simples capa branca contendo o nome do autor e o título em preto, diferenciando-se das demais edições da época que privilegiavam a diversidade de cores e figuras. Vista inicialmente com desconfiança por essas novidades, a editora não só conseguiu atrair um grande número de leitores como se tornou uma das mais respeitadas do país (SCHMOLLER, 1974, p. 311).

Outra editora que se voltou para esse segmento foi a Suhrkamp⁵², fundada em 1950. Em 1963, a editora lançou os 20 primeiros títulos de sua coleção de bolso, a Edition Suhrkamp. Diferentemente das capas da Deutscher Taschenbuch-Verlag, cada livro da editora possuía um cor diferente, provocando um efeito arco-íris quando colocados lado a lado em uma estante. Assim como sua concorrente, a Edition Suhrkamp privilegiou a literatura de qualidade reconhecida, inserindo em seu catálogo autores como Marcel Proust, Bertold Brecht, Samuel Beckett, entre outros. Na visão de Rectanus (1984, p. 82), a Edition Suhrkamp foi a principal coleção economicamente acessível da Alemanha Ocidental entre 1960 e 1980, seja pela qualidade dos seus títulos como pelas boas vendas, com mais de 22 milhões de exemplares vendidos no período.

A necessidade de especialização para conseguir se manter em um mercado que começava a se saturar na década de 1970 fez com que surgissem coleções sobre diversos assuntos e campos do conhecimento, concretizando mudanças iniciadas no decênio anterior, principalmente com a Deutscher Taschenbuch-Verlag e Suhrkamp. Um dos nichos que mais cresceram na época, assim como em alguns outros mercados europeus, foi o universitário, refletindo o avanço do número de estudantes. Essa expansão e especialização resultaram em um maior número de títulos de não ficção, principalmente de Ciências Humanas, para atender esse novo público, além do desenvolvimento de coleções voltadas para crianças e jovens (RECTANUS, 1984, p. 52).

Os anos 70 ainda ficaram marcados pelo aumento de publicações inéditas em contraposição às reimpressões. Na Alemanha, de 1969 a 1979, o número de títulos inéditos saltou de 1.070 para 7.464. Como estudantes e intelectuais eram um dos alvos dessas coleções econômicas, a qualidade do papel também melhorou, as capas passaram a utilizar imagens mais tradicionais e abstratas, as tiragens foram reduzidas, com exceção dos *best-sellers*, e os preços de venda tornaram-se muito mais volúveis, podendo, em alguns casos, se aproximar do preço de um livro em capa dura (RECTANUS, 1984, p. 52-53). O resultado, para Rectanus

⁵² Apesar de não possuir mais a relevância que exibia na Alemanha até o final da década de 1970, a Suhrkamp é ainda hoje uma das principais editoras nacionais.

(1984, p. 53), foi que as fronteiras entre o *paperback* (brochura) e o *hardcover* (capa dura) tornaram-se muito mais fluídas.

O afrouxamento desta dicotomia permitiu que o livro de bolso e a brochura deixassem de possuir uma conotação negativa, de publicações de baixa qualidade, em sua maioria reimpressões. Assim como nos Estados Unidos, com os *paperbacks* classificados em *quality paperback* e *mass-market paperback*, na Alemanha eles estavam separados em duas categorias: *taschenbuch* e *paperback-ausgabe*. O primeiro possuía um sentido pejorativo, de livros populares ou clássicos para as massas. O segundo, mais próximo da ideia de *quality paperback*, já contava com as características que o aproximava do *hardcover* (RECTANUS, 1984, p. 54-55). Entretanto, com o surgimento de coleções como as da Deutscher Taschenbuch-Verlag e Suhrkamp, marcadas pela qualidade editorial e pelos bons materiais empregados em sua produção, essas escalas fixas de valor perderam sentido. Pode-se dizer que, entre as décadas de 1950 a 1970, a distância que existia entre as edições em capa dura e em brochura foi sendo preenchida por diversas coleções intermediárias, algumas mais próximas dos livros vistos como requintadas, outras das publicações populares.

Segundo Oliveira (2005, p. 8-9),

a aceitação do livro de bolso é tanta que, em 1967, 48% da população da Alemanha Ocidental já tinha comprado algum livro de bolso. Em 1987, a taxa já era de 73%. Em 1996, 58% da população já gastava, com a compra de livros de bolso, pelo menos dez marcos, garantindo um faturamento superior a dezessete milhões de marcos.

Quando priorizamos os países que se sobressaíram no Ocidente ainda na metade do século XX, geralmente nos limitamos àqueles de língua inglesa, francesa e alemã. O domínio não é recente: entre o final do século XIX e início do XX, foram os autores desses países e os títulos inicialmente lançados na França, Inglaterra e Alemanha que ultrapassaram suas fronteiras e dominaram o mercado europeu de livros populares e acessíveis. Em outros países, os índices de alfabetização e escolaridade, além dos recursos tecnológicos, eram menos expressivos. Na Espanha de 1900, apenas 22% das mulheres e pouco mais de 50% dos homens haviam recebido alguma instrução. Na Itália, os diferentes dialetos dificultavam uma maior visibilidade de sua literatura no exterior e o número de leitores do italiano era reduzido em relação ao inglês, francês e alemão. Mesmo assim, ao longo do século XX, coleções lançadas nesses países alcançaram uma recepção positiva e merecem ser citadas em um breve panorama do desenvolvimento do mercado latino de livros de bolso (SASSOON, 2011, p. 744-759).

Ainda no século XIX, algumas coleções em pequeno formato e destinadas a um público mais amplo que o habitual já sugeriam a possibilidade de uma cultura de bolso na Itália. Entre as mais conhecidas estavam a *Biblioteca portatile, latina, italiana e francese*, de 1820, e a *Biblioteca Popolare ossia Raccolta di opere classiche non che latine e greche in italiano tradotte*, de 1828. Já durante a Segunda Guerra, a editora Bompiani lançou uma coleção que media somente 8 x 13 cm e que durou até 1945, a La Zattera. No entanto, a circulação de livros continuava bem mais restrita na Itália quando comparada a países mais ao norte da Europa.

De fato, a Revolução da Brochura na Itália deu passos mais firmes apenas após a Segunda Guerra, quando, em 1949, foram lançadas as coleções Biblioteca Universale Rizzoli (BUR), pela Rizzoli, e a Universale Economica (UE), pela Cooperativa del Libro Popolare (Colip). Os livros da Universale Economica custavam 100 lire, um preço acessível para as classes mais baixas. Em cinco anos, ela publicou mais de 200 títulos, a maioria de abordagem marxista, condizente com o perfil da cooperativa, mas também clássicos da literatura italiana e internacional. No primeiro volume, ela indicava seu público alvo: “impiegati, studenti, operai, contadini, artigiani e tutti coloro che, avidi di conoscenza, sentono il bisogno di letture istruttive e dilettevoli⁵³” (BEZZI, 2009, p. 34). Já a BUR se concentrava na literatura universal, oferecendo de autores clássicos a contemporâneos, com destaque para os dos séculos XVIII e XIX. Em seu catálogo estavam disponíveis obras de Wilde, Shakespeare, Dante, Flaubert, Twain, entre outros. O seu preço de venda era de 50 lire para cada 100 páginas. Deste modo, um romance médio custava quase o mesmo valor que um livro de bolso da Colip (CADIOLI, VIGINI, 2012, p. 83).

Segundo Cadioli e Vigni (2012, p. 84), a BUR, oferecida em livrarias, foi a primeira fonte de acesso à literatura para uma significativa parcela da população italiana no pós-guerra, seja para o lazer quanto para o estudo. Por outro lado, a Colip era uma editora pequena, ligada ao Partido Comunista, com livros pouco lidos fora dos círculos militantes. Na tentativa de aumentar suas vendas, alguns títulos foram vendidos em conjunto com o jornal *L'Unità*, do partido. Em 1954, a coleção foi adquirida por Giangiacomo Feltrinelli, transformando-a na principal de sua editora. A numeração foi continuada a partir do último título editado pela Colip, mas o design foi modernizado e ampliaram-se consideravelmente os locais onde eles podiam ser encontrados: livrarias, bancas, estações de trem e aeroportos. Para exibir os exemplares, a editora adotou estandes (BEZZI, 2009, p. 34-36).

⁵³ “empregados, estudantes, operários, camponeses, artesãos e todos aqueles que, ávidos por conhecimento, sentem a necessidade de uma leitura instrutiva e agradável”.

Com seu crescimento e diversificação, a UE perdeu em parte o seu perfil militante, tornando-se uma coleção que publicava quase todo tipo de livro, dos mais variados gêneros e épocas. Em contrapartida, consolidou-se como uma das principais coleções italianas, o que se mantém até os dias de hoje. Um pequeno texto inserido no verso da capa do título *L'ultimo dei giusti*, de André Schwarz-Bart e publicado pela EU em 1964, revela como o seu leitor potencial não se limitava mais a militantes:

Caro lettore, ama la lettura dei grandi scrittori di ieri e di oggi? Preferisce un saggio agile e vivo? Ha bisogno per i Suoi o per il Suo lavoro di una grande enciclopedia o di altri testi di consultazione? Quali che siano i Suoi interessi – la letteratura italiana o le letterature straniere, la storia, la politica, le scienze, la filosofia, o l'attualità – se Lei vorrà sfogliare il catalogo alla fine di questo volume vedrà che l'Universale Economica le offre la possibilità di formarsi con poca spesa una ricca e moderna biblioteca per le Sue ore di svago e per la Sua cultura⁵⁴ (FELTRINELLI apud BEZZI, 2009, p. 37).

Em 1965, surgiu a coleção que iria consolidar, de maneira definitiva, o livro de bolso na Itália, um pouco mais de uma década depois da França: Gli Oscar Mondadori, da Mondadori. Desde o final da Guerra, a editora já buscava oferecer livros com preços mais acessíveis. Este era o objetivo da Biblioteca Moderna Mondadori, de 1948, e da I Libri del Pavone, de 1953. Porém, foi com o Oscar que ela assumiu uma proposta de livro de bolso. Seu catálogo era restrito a romances, sobretudo de autores conhecidos, já que a editora acreditava ser o único gênero capaz de atrair um grande número de leitores. Seu preço era fixo, 350 lire, sendo destacado na capa. Na capa também era inserida a expressão *edizione integrale*. No formato 11 x 18,5 cm, sua tiragem inicial variava entre 40 a 75 mil exemplares, bastante elevada para o período. Ainda assim, as vendas dos 10 primeiros números superaram as expectativas, ultrapassando 140 mil exemplares por título. Descobria-se que o público potencial do livro de bolso era muito maior do que se imaginava (PEZZOLO, 2009, p. 57-61).

Algumas características explicam o seu sucesso, como o significativo investimento em publicidade, a escolha dos títulos e o design das capas. Contudo, o principal diferencial foi o seu oferecimento em bancas de jornal. Como um periódico, um novo título era apresentado por semana. Pouco antes do lançamento do primeiro número, jornais e revistas destacavam o slogan: “Ogni martedì un capolavoro italiano o straniero in edizione integrale, in traduzione

⁵⁴ “Caro leitor, ama a leitura dos grandes escritores de ontem e hoje? Prefere um ensaio ágil e vivo? Precisa para os seus ou para o seu trabalho de uma grande enciclopédia ou de outros textos de referência? Quaisquer que sejam os seus interesses – literatura italiana ou literatura estrangeira, história, política, ciência, filosofia ou atualidades – se você folhear o catálogo ao final deste volume verá que a Universale Economica lhe oferece a possibilidade de formar, com pouco gasto, uma rica e moderna biblioteca para as suas horas de descanso e para a sua cultura”.

inappuntabile⁵⁵”. Em 1966, a Mondadori já monopolizava a venda de livros de bolso em bancas de jornal, respondendo por 59%. A segunda colocada, a Garzanti Editore, com sua coleção Garzanti per tutti, não ultrapassava os 21,6% (PEZZOLO, 2009, p. 61-62).

A Mondadori adotou uma estratégia inovadora para alcançar boas vendas, mas condizente com a conjuntura italiana. Mesmo que seja esperado que uma editora conceituada dê mais atenção às livrarias ao lançar uma coleção de bolso de alta literatura, ela não ignorou as regras que sugerem os perfis dos leitores de cada canal de venda. O público visado eram as classes emergentes, que conquistaram um melhor nível educacional e poder de compra com o forte crescimento econômico e desenvolvimento do país entre os anos 1950 e 1960. Muitas dessas famílias, embora mais escolarizadas, não tinham o hábito de frequentar livrarias com regularidade. Em algumas localidades, sobretudo nas cidades menores do sul, elas sequer haviam chegado. Portanto, para conseguir vender mais de 100 mil exemplares por título, era necessário investir em outros canais, como as cerca de 15 mil bancas utilizadas pelo Oscar.

Com este projeto, o catálogo precisava ser abrangente, atrativo para um grande público. Deste modo, priorizaram-se clássicos, especialmente de autores premiados e conhecidos. O reconhecimento da crítica, importante para preservar o status da editora, não era suficiente para garantir a publicação de um título. O essencial era ele ser um potencial *best-seller*, o que excluiu, nos seus primeiros anos, a não ficção da seleção Oscar. Somente aos poucos que a coleção ganhou as livrarias. Na década de 1970, a banca já era um canal minoritário. Em 1990, o Oscar já tinha quase desaparecido das bancas. Os antigos livros de bolso das principais editoras perderam espaço para novas coleções também de tamanho reduzido e preço acessível, mas com menos páginas e preços ainda mais baixos, a maioria em domínio público. A Mondadori investiu na Piccola Biblioteca Degli Oscar, de caráter mais popular.

Com a expansão da economia, do número de leitores e o surgimento de novas coleções, como a Piccola Biblioteca Adelphi, oferecida pela Adelphi desde 1973 e que já ultrapassou os 600 títulos, uma maior segmentação ganhou impulso. Os anos 1980 ficaram marcados como um período de diminuição da tiragem média, em razão da maior quantidade e diversidade de títulos, e da edição de livros especializados ou de circulação restrita para nichos de leitores. Se antes o romance reinava praticamente sozinho, o último quarto do século XX presenciou o aparecimento de inúmeros selos no interior das coleções. Em um mesmo catálogo de bolso, passou a ser mais frequente uma divisão para divulgação científica,

⁵⁵ “Toda terça-feira uma obra-prima italiana ou estrangeira em edição integral, em uma tradução impecável”.

outra para quadrinhos, uma terceira para viagens, etc., como se fosse uma editora dentro de outra. Nessa década, a BUR já representava mais de 30% do faturamento da Rizzoli e o Oscar cerca de 50% do da Mondadori (CADIOLI, VIGINI, 2012, p. 122-123). Na atualidade, é possível identificar algumas dezenas de coleções de bolso italianas. Porém, a barreira da língua, pouco internacionalizada, e a consolidação mais tardia dessas coleções, fazem que elas sejam pouco conhecidas no exterior e este mercado pouco lembrado na história do livro de bolso.

Já a Espanha, que precisou enfrentar as restrições impostas pela guerra civil e ditadura, percorreu um caminho um pouco diferente e conseguiu lançar sua primeira grande coleção de livros de bolso ainda em 1919, quase 20 anos antes da criação da Penguin, na Inglaterra: a Colección Universal, da editora Calpe. Dirigida por Manuel García Morente, um respeitado professor de literatura, ela era de baixo preço, pequeno formato, poucas páginas (em torno de 100) e oferecia clássicos literários. Segundo Nicolás María de Urgoiti, proprietário da editora Calpe, um dos propósitos da coleção era levar a cultura erudita às classes média e baixa, contribuindo para o desenvolvimento do país. Em 1922, a editora expandiu seus negócios para a Argentina e a Universal alcançou o continente americano. Antes da década de 1930, Urgoiti ainda lançou a Biblioteca El Sol, de periodicidade mensal e gratuita para os assinantes do jornal El Sol, do mesmo grupo (SÁNCHEZ VIGIL; OLIVERA ZALDUA, 2012, p. 30).

Dos livros da Colección Universal, 94% eram traduções, um subterfúgio para facilitar o não pagamento de direitos autorais. Os autores espanhóis exigiam 12% de pagamento, o que impossibilitava um acordo. Para pagar esta porcentagem e ainda obter lucro, seria necessário vender pelo menos oito mil cópias de cada título; no entanto, devido ao reduzido mercado espanhol, a editora sabia que não ultrapassaria, nas melhores condições, quatro mil exemplares. Até a década de 1930, o romance francês dominou as vendas na Espanha, com a francesa Hachette adquirindo, em 1931, o monopólio da venda de livros nas estações de trem. Após os anos 1930, a situação começou a se inverter até o domínio das traduções inglesas (SASSOON, 2011, p. 1185-1186).

Se desde as três primeiras décadas do século XX eram publicadas coleções de bolso, a principal da história da edição espanhola e que subsiste até hoje é a Colección Austral, de 1937. Em 1925, a Calpe fundiu-se à editora Espasa, originando a Espasa-Calpe. Com o início da guerra civil em 1936, a sede em Madri teve de interromper temporariamente suas atividades, transferindo sua produção para a Argentina, onde havia uma filial desde 1928, e sua direção administrativa para Bilbao. É nesse momento que surge a Espasa-Calpe Argentina. Em Buenos Aires, o responsável pela editora no país sul-americano, Gonzalo Losada,

desenvolveu o projeto da Colección Austral, a ser oferecida na Argentina, Espanha e demais países latino-americanos de língua espanhola. Entre os seus objetivos estavam aumentar o lucro da editora e combater a pirataria através de preços mais competitivos. Suas capas, assim como a Albatross e a Penguin, classificavam os gêneros por cores (SÁNCHEZ VIGIL; OLIVERA ZALDUA, 2012, p. 31-32).

Em seu primeiro ano, 50 livros foram editados. Mesmo produzidos em outro continente, os livros da Espasa-Calpe Argentina estavam entre os que mais circulavam na Espanha nos anos de guerra. Entre 1937-1939, 30% da produção era para a exportação. Para a sede espanhola, era mais econômico imprimir os livros na Argentina, onde o papel custava a metade do preço. A importação não anulava essas vantagens: se o livro trazido da Argentina era vendido por 4,50 pesetas em 1944, seu preço aumentaria para 7 se fosse produzido na Espanha. Em 1950, o catálogo da coleção atingiu 1000 títulos (SÁNCHEZ VIGIL; OLIVERA ZALDUA, 2012, p. 33-35).

A partir da década de 1960, a produção de exemplares se concentrou na Espanha, depois que o número de títulos lançados caiu drasticamente, menos de 10 por ano. Com a concorrência das coleções de bolso da editora Alianza desde 1966 e da editora Cátedra desde 1973, a Austral, sem renovação, entrou em crise, chegando a publicar apenas um título no ano de 1988. A saída foi reformular o projeto e relançá-lo com um novo nome, Austral Nueva. Além do nome, as capas ganharam um novo design, investiu-se em literatura contemporânea e ensaios, com textos introdutórios sendo inseridos para complementar e apresentar o texto do autor. Essas mudanças garantiram a recuperação da coleção (SÁNCHEZ VIGIL; OLIVERA ZALDUA, 2012, p. 36-38).

Em 1992, o Grupo Planeta adquiriu a editora Espasa-Calpe e promoveu mais algumas atualizações, como em 1997 e 2007, quando ela passou a se chamar Austral Hoy. Como este nome, os livros ficaram um pouco maiores, passando de 11,5 x 18 cm para 12,2 x 19 cm, e ganharam diversos acréscimos paratextuais, como biografia do autor, apêndices, cronologia, índices, notas, etc. Desde 2010, a coleção é considerada um selo autônomo do Grupo Planeta e está atualmente dividida em Austral Clásica e Austral Contemporânea. Embora tenha vivido inúmeras crises, seu prestígio permanece, sendo a mais antiga coleção de bolso da Espanha, com milhões de livros vendidos e escritos por autores de reconhecimento mundial (SÁNCHEZ VIGIL; OLIVERA ZALDUA, 2012, p. 38-46).

Não há uma extensa bibliografia sobre o livro de bolso na Espanha como há sobre o mercado francês e inglês, por exemplo. Entre as razões, podemos citar uma menor circulação de estudos em língua espanhola em relação ao inglês e uma menor visibilidade das pesquisas

quando comparadas às publicações e traduções francesas. Ainda assim, pelo quadro delineado, acreditamos que a Espanha pode contribuir, na medida em que mais pesquisas forem realizadas e disponibilizadas aos pesquisadores, para uma melhor compreensão da história do livro de bolso, expondo experiências que diferem dos casos mais conhecidos internacionalmente.

De modo geral, foi esse o desenvolvimento do livro de bolso ou, de uma forma mais ampla, do *paperback* na América do Norte e Europa Ocidental ao longo do século XX: de um início que buscava promover e vulgarizar obras literárias por meio de edições baratas à conquista de espaços tradicionais de venda e consumo de livros, como livrarias e universidades. Se a ocorrência de uma Revolução da Brochura pode ser questionada em seu sentido denotativo, é inegável que a massificação dos livros econômicos transformou o mercado editorial em diversos aspectos, da escolha dos títulos a serem publicados à materialidade das coleções.

3.4 Dias atuais

Nas últimas décadas, com a formação de grandes conglomerados internacionais de comunicação, atenuaram-se as fronteiras entre os mercados nacionais do livro. A aquisição de editoras por empresas muito maiores, nem sempre voltadas para a edição livresca, estimulou o investimento em candidatos a *best-sellers*, visando lucros antes inalcançáveis e, por conseguinte, uma menor preocupação com a garantia de um catálogo coeso e interligado. Ao invés de buscar formar um fundo de clássicos, arriscar com novos autores ou publicar títulos de longa duração, é cada vez mais comum as editoras priorizarem lançamentos com retorno financeiro rápido e seguro, ainda que perca sua identidade e ignore obras de qualidade.

Entre as tendências globais, presenciamos uma maior oferta de *best-sellers* pelas grandes cadeias de lojas e hipermercados, que, por não dependerem economicamente de suas vendas e poderem comprar e vender títulos em grande quantidade, conseguem oferecê-los a preços impraticáveis pelos estabelecimentos de pequeno porte ou que sobrevivem apenas da venda de livros. Em países onde não há uma política de preço único, esses livros são vendidos com descontos que chegam a 75% do seu valor de capa. O lucro é substituído pela fidelização do cliente, que poderá realizar maiores gastos na aquisição de outros produtos.

Com a concentração de mercado e a fragmentação do público, cada vez mais especializado e dividido em nichos, vide o sucesso atual da literatura *young adult* (para adolescentes), pequenas editoras encontram dificuldades para se manterem com um catálogo

enxuto e que se pretende durável (CADIOLI, VIGINI, 2012, p. 138). É cada vez mais recorrente as grandes empresas inundarem as livrarias com diversos lançamentos por mês na tentativa de conquistar diferentes perfis de leitores. A criação de um *best-seller* é a garantia de recursos financeiros para a continuidade deste ciclo que exige milhões em publicidade e compra de espaço nas livrarias.

Mesmo em países com a política de preço único, como a França, livrarias independentes reivindicam medidas que as protejam da concorrência tanto das grandes redes, como a Fnac, quanto dos revendedores online, como a Amazon. Parece muito mais confortável e prático comprar um livro a partir de casa, com um único clique, do que se deslocar até a livraria mais próxima para verificar se há o título em seu acervo, muitas vezes reduzido e reservado às obras de maior saída (FERNIOT, 2011). As livrarias têm buscado se reinventar, promovendo encontros com autores, realizando exposições e eventos culturais, mas nem sempre elas possuem os recursos financeiros e humanos para resistir ao poder dos grandes grupos.

Essas transformações, no entanto, não significam o fim do livro de bolso, mas a sua atualização. De fato, as coleções de bolso sempre estiveram mais presentes nos catálogos das grandes editoras, pois essas possuem condições de produzir em larga escala e contam com uma ampla rede de distribuição, que pode incluir canais alternativos, como bancas de jornal. Se essas editoras continuam controlando o mercado e suas vendas permanecem satisfatórias, não há razão imediata para abandonar sua oferta de bolso. O que verificamos é o acréscimo ou substituição de características que foram dominantes durante os seus primeiros anos, como a predominância de clássicos. Com mais livros em circulação, a sua substituição constante nos expositores das livrarias e o foco no *best-seller*, as coleções de bolso também tem publicado mais títulos contemporâneos e o intervalo entre a edição entre tamanho convencional e de bolso diminuído, em torno de um ano.

As maiores dificuldades têm sido observadas no mercado anglo-saxão. As edições em capa dura ou em brochura de qualidade se popularizaram com o emprego de materiais de menor qualidade, capas sem orelhas e oferecimento nos mais variados locais, como bancas de jornal e supermercados, o que resultou na diminuição do seu preço de produção e venda. Assim sendo, com uma menor distância entre os livros de bolso e em capa dura/brochura de qualidade, suas características ficaram mais próximas e as diferenças que persistem menos rígidas.

Oferecidos aos milhares pelas mesmas grandes cadeias de lojas, com destaque para hipermercados, o preço dos *hardcovers* e *paperbacks* diminuiu progressivamente ao longo

dos últimos anos. Se na década de 1970, nos Estados Unidos, um livro em capa dura custava 10 vezes mais que um *mass-market paperback* (10:1), entre os anos 1990 e 2000 esta diferença caiu para apenas 3:1 (THOMPSON, 2012, p. 40). Como consequência, a venda de livros em capa dura e brochura de qualidade aumentou no período, enquanto a de livros de bolso diminuiu. Na Europa, esta relação não é evidente. Na França, por exemplo, mesmo com a atual crise econômica, a venda de livros de bolso permaneceu estável, com pequenas variações entre os anos.

Sem grande diferença nos preços, muitas pessoas passaram a preferir comprar um livro em capa dura, produzido com material de maior qualidade e publicado antes das edições econômicas, do que esperar por uma nova edição sem grandes benefícios. Desse modo, como explica Thompson (2012, p. 40-41), ao contrário do que aconteceu entre as décadas de 1940 e 1970, o período entre as décadas de 1980 e 2000 ficou marcado pelo crescimento do mercado de capa dura e brochura de qualidade nos Estados Unidos em detrimento do seu oferecimento em edições econômicas ou em versão de bolso.

Outro desafio enfrentado pelas editoras foi o lançamento de coleções de clássicos por cadeias de livrarias, como a Barnes & Noble, aumentando ainda mais a concorrência. Como editoras e revendedoras, livrarias conseguem vender seus livros quase pela metade do preço dos selos de editoras tradicionais, como Penguin's Classics e Random House's Vintage Classics. Nesta perspectiva, mesmo com um preço de produção menor, grandes conglomerados editoriais têm preferido investir em *best-sellers* a reeditar seus títulos mais antigos, especialmente nos mercados não-latinos, onde a categoria *de bolso* não é tão bem delineada (THOMPSON, 2012, p. 221).

Notamos, portanto, que a Revolução da Brochura não se limitou às novidades apresentadas no mundo editorial no século passado, mas produziu efeitos que percebemos ainda hoje. As condições nas quais as coleções de brochura ou bolso se consolidaram não são mais as mesmas, exigindo reformulações que as tornem mais atrativas para novos perfis de leitores. Simultaneamente, identificamos o que pode ser o renascimento do mercado de capa dura, principalmente nos Estados Unidos e demais países de língua inglesa. Ainda assim, as coleções de bolso sobrevivem, sobretudo no mercado latino, até porque é uma boa opção em momentos de crise, oferecendo livros mais baratos, e uma possibilidade de recuperar as vendas de um título já presente no catálogo.

Se iniciamos este texto apresentando as diferenças entre *hardcovers*, *trade-paperbacks* e *mass-market paperback*, a questão hoje é saber se essas categorias ainda são válidas, quais são as suas diferenças e o que está por vir. Se um livro em capa dura agora também pode se

enquadrar na definição de edição acessível ou de massa e se um livro de bolso pode ocupar espaços privilegiados em uma livraria quando editado pela própria, novos problemas surgem na tentativa de delimitar o livro popular e erudito no século XXI.

3.5 Os canais de venda do livro de bolso

O leitor pode se questionar sobre a razão de privilegiarmos, em nossa tese, coleções como a inglesa Penguin, a francesa Folio ou a brasileira Companhia de Bolso e não outras mais populares, talvez até mais antigas ou com um público maior. Além da materialidade das obras, discutida nos capítulos anteriores, utilizamos outro critério para selecionar as coleções que analisaríamos: o local onde elas são oferecidas e vendidas. Novamente, o mercado anglo-saxão foi o que melhor expôs a distinção entre espaços legitimados e desvalorizados, embora ela possa ser aplicada em demais contextos, como o brasileiro.

Livros de bolso, por serem editados para um grande público ou, ao menos, um número de leitores maior do que o da versão em capa dura, caso ela tenha sido produzida, são encontrados em diversos locais de venda, como livrarias, bancas de jornal, supermercados, rodoviárias, cafeterias, entre outros. Existem coleções vendidas apenas em livrarias, outras só em bancas de jornal. Em alguns casos, busca-se a produção de um catálogo híbrido, que possa atender as especificidades de dois ou mais canais de venda, muitas vezes priorizando um deles. Pelas suas características, editoras tendem a separar a livraria, espaço tradicional de exposição de livros, dos demais, classificando-os como *alternativos*.

Contudo, seria simplório afirmar que a definição do(s) canal(is) depende exclusivamente da vontade da editora ou que a escolha de um não dificulta e limita o acesso aos outros. Se assim fosse, o mais provável seria que predominasse o interesse pela maior quantidade possível de pontos de venda, indo ao encontro do leitor através de diferentes estratégias de distribuição. Na realidade, há significativas distinções entre livrarias e canais alternativos em relação ao público, aos preços, à exposição e aos materiais empregados na confecção dos livros oferecidos. Certas escolhas editoriais podem impedir que uma coleção de bolso seja adquirida por determinados perfis de revendedores ou consumidores.

Quando discutimos a Revolução da Brochura, que teria ocorrido nos EUA e Europa Ocidental a partir da década de 30 do século XX e permitido a produção de milhares de livros a preços considerados baixos para um mercado em expansão, verificamos como os locais de venda foram decisivos para o crescimento das principais editoras e consolidação de suas

respectivas representações, seja como iniciativas que teriam democratizado a leitura quanto como propostas que poderiam enfraquecer o valor social do livro.

Como principal modelo desta ‘revolução’, a Penguin só conseguiu se estabelecer após fechar um acordo com a cadeia de lojas populares Woolworth. Inicialmente, a previsão era vender a coleção em livrarias, bancas de livros, papelarias, tabacarias e casas de chá. Porém, os primeiros títulos venderam abaixo do esperado e só foram bem-sucedidos depois de colocados lado a lado com roupas, calçados, móveis e acessórios da Woolworth.

A intenção de Allen Lane, fundador da Penguin, era vender livros reconhecidos pela crítica e que não fossem rejeitados pelas livrarias sob a alegação de que só interessariam às massas não instruídas, que não as frequentavam. As capas, apesar de serem consideradas inovadoras para a época pelo uso de cores para identificar o assunto ou gênero, não eram chamativas ao ponto de serem vistas como vulgares. Inclusive, Clifford Prescott, proprietário da Woolworth, que negociou junto com a esposa a venda dos livros da Penguin em sua loja, questionou a falta de imagens nas capas para atrair os compradores⁵⁶. Até então, a Woolworth vendia somente os livros mais baratos e de baixa qualidade do mercado⁵⁷ (LEWIS, 2005, p. 99).

Os 10 primeiros títulos da Penguin foram livros que alcançaram boas vendas em suas primeiras edições, entre 1912 e 1929, podendo agradar tanto leitores eruditos quanto grandes massas. A lista continha: *Ariel: a Shelley Romance*, de André Maurois; *A Farewell to Arms*, de Ernest Hemingway; *Poet's Pub*, de Eric Linklater; *Madame Claire*, de Susan Ertz; *The Unpleasantness at the Bellona Club*, de Dorothy L. Sayers; *The Mysterious Affair at Styles*, de Agatha Christie; *Twenty-Five*, de Beverley Nichols; *William*, de E.H. Young; *Gone to Earth*, de Mary Webb; *Carnival*, de Compton Mackenzie. Segundo a classificação da Penguin por cores, os primeiros números eram divididos em seis ficções (laranja), duas biografias (azul) e dois sobre mistérios e crimes (verde).

Os livros de Agatha Christie e de Dorothy L. Sayers são dois bons exemplos que comprovam a amplitude do catálogo. Romances policiais não eram considerados alta literatura, mas as obras das autoras escolhidas eram oferecidas em livrarias e em edições em capa dura. Sua reputação estava longe daqueles livros disponíveis apenas em estações de trem ou bancas de jornal. Ao mesmo tempo, o gênero encontrava vasta aceitação entre o grande público, permitindo que Christie obtivesse a impressionante cifra de mais de quatro bilhões de exemplares vendidos em toda sua carreira.

⁵⁶ “I don’t know about these, with no pictures on the front”.

⁵⁷ “Lower end of the market”.

Nesse sentido, Allen Lane iniciou seu catálogo por uma seleção que fosse aceitável para as estantes das livrarias, não somente pelo seu conteúdo, mas também pela edição e materialidade das obras, e bem recebido pelos leitores em locais alternativos. Ainda assim, essa estratégia não foi suficiente para que ele tivesse acesso imediato aos dois canais. Com o preço de capa de seis pence, as livrarias acreditavam que a margem de lucro seria mínima e que as brochuras da Penguin prejudicariam o comércio de livros em capa dura. Afinal, os mesmos autores já eram vendidos em edições muito mais caras. Por este motivo, pouquíssimas aceitaram oferecer seus livros.

Esta foi a principal razão pela qual as vendas permaneceram abaixo do esperado antes do acordo com as lojas Woolworth. Com várias recusas, as vendas ficariam reduzidas a poucos lugares. Em um período de crise econômica, a possibilidade da Penguin diminuir o lucro das livrarias, dos autores e prejudicar editoras de livros em capa dura foi recebida com discursos alarmantes. Harold Raymond, da editora Chatto & Windus, argumentava que “the steady cheapening of books is in my opinion a great danger in the trade at present”⁵⁸. Charles Evan, da Heinemann, acreditava que as edições de Allen iriam “destruir” os ganhos dos autores. George Orwell previa um “desastre” para autores, editoras e livrarias (LEWIS, 2005, p. 93-94).

Uma mudança de postura só foi possível com o sucesso de vendas pela Woolworth. O acordo previa o envio de livros por consignação, o que aumentava os riscos para Allen, que deveria arcar com o prejuízo caso as obras não encontrassem compradores. Porém, apenas dois dias após o início das vendas, o editor recebeu um pedido de 63.500 exemplares, seguido de outros realizados pelas lojas da rede, cobrindo os gastos e garantindo o futuro da Penguin. Com vendas tão altas e a calorosa recepção dos leitores, as livrarias que haviam recusado negociar com Allen logo entraram em contato pedindo para revender seus títulos de seis pence.

A iniciativa de Allen Lane mostrou, ainda em 1935, como a escolha dos títulos, a apresentação das capas, o preço, a edição e os aspectos materiais das obras são determinantes na definição dos canais de venda de um catálogo. Obras eruditas, com capas sóbrias, preços elevados, materiais de qualidade, como papel de alta gramatura, ilustrações em cores e encadernação, dificilmente seriam oferecidas em lugares associados às classes mais baixas e sem a legitimidade da livraria. Concluía-se que o público não se interessaria por esse tipo de livro ou não teria condições financeiras para adquiri-lo. Por outro lado, brochuras, com o

⁵⁸ “O contínuo barateamento de livros é, em minha opinião, um grande perigo para o mercado atualmente”.

miolo em papel jornal, capas chamativas e preços atrativos, sempre enfrentaram grande resistência das livrarias e das classes mais elevadas da sociedade por serem associadas ao mau-gosto literário, à edição desleixada, ao que é perecível e à dessacralização do livro.

Até a Revolução da Brochura, as livrarias eram frequentadas apenas por uma elite intelectual e econômica. O ambiente, o atendimento e os livros refletiam os gostos deste público. Com o início da venda de livros de bolso e brochuras nesses estabelecimentos, a linha divisória entre esses dois canais, o das livrarias e dos alternativos, foi progressivamente ficando mais tênue, mas não deixou de existir. Ainda hoje, alguns gêneros são encontrados quase que exclusivamente em bancas de jornal e supermercados, como romances sentimentais e *westerns*, enquanto livros para especialistas, como aqueles destinados a uma disciplina acadêmica, portanto, de público restrito, em livrarias.

O desenvolvimento da brochura nos Estados Unidos (EUA) confirma esta segregação e posterior abrandamento. De acordo com Davis (1984, p. 16), na década de 1920, apenas as maiores cidades do país contavam com livrarias, que ofereciam os livros como objetos de luxo. Dois terços dos municípios dos EUA não possuíam qualquer livreiro. Para as editoras de brochura conseguir vender milhares de exemplares e obter lucro mesmo com a venda de cada obra por poucos centavos, a solução foi utilizar o sistema de distribuição de revistas, com seus revendedores espalhados até pelas pequenas cidades do interior e da zona rural. Com essa estrutura, as editorias se beneficiariam de um sistema rápido e eficiente, teriam acesso a um imenso público potencial, enquanto os revendedores estariam protegidos por venderem apenas por consignação.

Kurt Enoch (1972), em artigo de 1954, demonstrou, em números, a dimensão desta rede e como ela funcionava:

As revistas, muitos jornais e os livros em brochura são distribuídos, neste país, através de uma rede de quase 800 atacadistas independentes ou pela *American News Company* com suas 350 filiais. Ambos fornecem livros a mais de 100.000 varejistas nos Estados Unidos e no Canadá, a maioria dos quais os vende apenas como mais uma dentre muitas outras mercadorias ou serviços. Os livros são expostos em estantes fornecidas pelo editor e pelos atacadistas. Calcula-se que o vendedor médio tenha estantes que contém, aproximadamente, cem receptáculos, em cada um dos quais cabem de 3 a 5 exemplares, o que dá pouco menos de 10 milhões de receptáculos, com uma capacidade total de exibição de 30 a 50 milhões de livros, ou uma capacidade média de 300 a 500 livros por vendedor, de cada vez. Entregam-se os livros por caminhão ou, em certas áreas escassamente povoadas, pelo correio. As estantes são enchidas e reenchidas pelo pessoal atacadista, frequentemente ajudados por representantes especiais dos próprios editores. Quase todas as semanas, às vezes até com maior frequência, fazem-se novas entregas e os títulos mais velhos ou menos vendáveis são devolvidos ao atacadista (ENOCH, 1972, p. 391).

Por falta de espaço nas bancas e pelo revendedor estar acostumado com o ritmo de venda de revistas e jornais, Enoch (1972, p. 392) verificou que os livros em brochura exibidos nesses locais apresentavam alta rotatividade, sendo devolvidos aos editores após algumas semanas caso não adquiridos. Em exposição, estavam sempre os últimos números das revistas, dos jornais e os lançamentos bibliográficos. Como um ciclo, todos os meses as editoras enviavam novos exemplares para substituição. Consequentemente, muitos títulos não possuíam tempo para se firmar no mercado, diminuindo ou mesmo impedindo o lucro. Para se adequar a essa realidade, editoras que dependiam desses revendedores passaram a editar livros seriados, para serem substituídos junto com os demais materiais impressos.

Como indicamos, a primeira editora do período da Revolução da Brochura nos EUA foi a Pocket Books, criada em 1939. Sua principal concorrente era a Avon Pocket-Size Books, a partir de 1941. Inspirado pelo sucesso da Penguin na Inglaterra e Albatross e Tauchnitz na Alemanha, Robert Fair de Graff, editor e proprietário da Pocket Books, pretendia utilizar as mesmas estratégias para reproduzir a experiência em seu país. Sua intenção era vender livros que atendessem o gosto das massas, mas que possuísem boa qualidade literária. Assim como a Penguin, ele privilegiaria livros de autores reconhecidos, *best-sellers* em sua primeira edição, atingindo uma grande diversidade de leitores, sem ser acusado pelos críticos de vender “lixo”.

For years, visitors from Europe have asked the publishers of America why *good books* could not be issued at lower prices. Several experiments in this direction have been tried, but they have never concentrated on issuing literally the *best books*. In the past, it has been maintained that Americans will not buy paperbound books the way Europeans have been doing for years. It has also been assumed that cheap books – for the 25 cent market – must be of a low common denominator – the sort that will compete with the “pulp” and “trash” market and magazines of vast circulation. I venture to question those traditional beliefs, and I am prepared to make this conscientious and thorough-going experiment to prove my faith in the pent-up American demand for genuinely *good and enduring books* at irresistibly low prices, with almost universal distribution⁵⁹ (DE GRAFF, 1939 apud DAVIS, 1984, p. 39, grifo nosso).

⁵⁹ “Por anos, visitantes da Europa perguntaram aos editores dos Estados Unidos por que *livros de qualidade* não poderiam ser publicados a preços mais baixos. Vários experimentos têm sido feitos nesta direção, mas eles nunca se concentraram em publicar literalmente os *melhores livros*. Desde o passado acredita-se que norte-americanos não comprarão brochuras como os europeus têm feito há anos. Também pressupõe-se que livros baratos – para o mercado de 25 centavos – devem ser de um baixo denominador comum – o tipo que irá competir com o mercado de ‘pulp’ e ‘trash’ e de revistas de grande circulação. Atrevo-me a questionar essas crenças tradicionais e estou preparado para realizar este experimento consciencioso e minucioso para provar minha fé na reprimida demanda americana por genuínos *livros bons e duráveis* em preços irresistivelmente baixos, com distribuição quase universal”.

Na tentativa de conciliar apelo comercial e prestígio literário, os 10 primeiros títulos foram: *Lost Horizon*, de James Hilton (*best-seller* em 1935); *Wake Up and Live*, de Dorothea Brande (*best-seller* em 1936); *Five Great Tragedies*, de William Shakespeare; *Topper*, de Thorne Smith (*best-seller* em 1926); *The Murder of Roger Ackroyd*, de Agatha Christie (*best-seller* em 1926); *Enough Rope*, de Dorothy Parker; *Wuthering Heights*, de Emily Brontë; *The Way of All Flesh*, de Samuel Butler; *The Bridge of San Luis Rey*, de Thornton Wilder (*best-seller* em 1928 e vencedor do prêmio Pulitzer); *Bambi*, de Felix Salten.

Verifica-se que a maioria das obras já havia alcançado grande sucesso em anos anteriores, contudo em versão em capa dura e vendida em livrarias. Assim como Allen Lane na Inglaterra, De Graff apostou no romance policial ao incluir um título de Agatha Christie. O período se mostrava propício ao gênero, observável na popularidade e vendas de Christie, Simenon, Chandler e Hammett. Outras escolhas revelavam o interesse de agradar os mais eruditos, como o romance autobiográfico de Samuel Butler e os poemas de Dorothy Parker, pertencente ao *Algonquin Round Table*, um grupo de intelectuais de Nova Iorque que se reunia frequentemente para almoçar, compartilhar ideias e escrever, sendo aclamado pela crítica.

Contudo, assim como a Penguin, a Pocket Books encontrou dificuldades para adentrar nas livrarias. Primeiro, muitos alegavam o risco para o mercado de capa dura caso precisassem competir diretamente com as brochuras. Segundo, a desconfiança sobre livros muito baratos, oferecidos nos mais diversos estabelecimentos comerciais, com capas chamativas que representavam personagens, cenas ou paisagens dos romances, alimentava o preconceito. Para piorar, a American News Company lançou a Avon Pocket-Size Books, que iria reforçar esta imagem.

Desprezada pela Pocket Books, que preferiu trabalhar com distribuidores independentes, a American News Company (ANC) criou a Avon Pocket-Size Books para se beneficiar do crescimento do mercado de brochuras e poder competir com a editora líder. Sua proposta era claramente inspirada na concorrente, inclusive na utilização da palavra *pocket* no nome da coleção, levando a Pocket Books a processá-la por se apropriar da ideia e até mesmo do formato dos livros. Após um longo processo, a ANC conquistou o direito de continuar publicando (DAVIS, 1984, p. 50).

Porém, ao contrário de Lane e de Graff, que além da busca pelo lucro defendiam, pelo menos em seus discursos, a importância de se disseminar os considerados melhores títulos entre todas as classes, o único interesse da ANC era vender milhões de exemplares, não estabelecendo nenhuma barreira de qualidade para as obras ou ilustração das capas. O

catálogo precisaria atrair a atenção dos leitores, nem que fosse necessário recorrer a capas apelativas. Os direitos de impressão das brochuras também deveriam ser o mais baixo possível, excluindo aquelas obras que pudessem ser interessantes, mas que demandavam um investimento que dificultaria um grande retorno financeiro. O conteúdo precisaria atender ao gosto dos leitores de revistas, colocando a Avon Pocket-Size Books em um patamar muito próximo das *pulp magazines*⁶⁰.

A coleção foi lançada com 12 títulos: *Elmer Gantry*, de Sinclair Lewis; *The Rubaiyat of Omar Khayyam*, organizado por Edward Fitzgerald; *The big four*, de Agatha Christie; *Ill Wind*, de James Hilton; *Dr. Priestley Investigates*, de John Rhode; *The Haunted Hotel and 25 others ghost stories*, de Wilkie Collins; *The plague court murders*, de Carter Dickson; *The corpse in the green pajamas*, de R.A.J. Walling; *Willful and premeditated*, de Freeman Wills Crofts; *Dr. Thorndyke's discovery*, de Austin Freeman; *Count bruga*, de Ben Hecht; *Mosquitoes*, de William Faulkner.

Neste primeiro grupo, sete dos 12 livros eram de detetive e mistério, um gênero que agradava as classes mais baixas. Segundo Davis (1984, p. 50), mesmo obras consagradas como *Elmer Gantry* e *Mosquitoes* não foram selecionadas pela qualidade do texto, mas pela primeira ser uma polêmica crítica religiosa e a segunda pela fama de Faulkner como escritor obscuro (*dirty writer*).

Se a Avon Pocket-Size Books iniciou seu catálogo com mistérios, logo foram adicionados *westerns* e livros com referências sexuais (*soft porn*), distanciando-a ainda mais dos critérios de seleção da Pocket Books. Enquanto o catálogo da Pocket Books mantinha-a próxima das editoras de livros de ficção em capa dura, o da Avon poderia ser exposto junto às revistas populares sem provocar estranhamento.

As capas eram um importante indício de até que ponto as editoras se preocupavam em manter sua credibilidade perante a crítica e aos frequentadores das livrarias. Geralmente, livros em capa dura não possuíam ilustrações em suas capas. Já as editoras americanas de brochura que tentavam encontrar espaço nas livrarias e, ao mesmo tempo, conquistar novos leitores, recorreriam a ilustrações que representavam o conteúdo da obra, mas sem exageros que pudessem incomodar os valores conservadores da sociedade. Por fim, a Avon e similares, focadas nas bancas de jornal e revista, entendiam que capas polêmicas, com nudez e violência, poderiam destacar um título entre os vários misturados a outros impressos, mesmo

⁶⁰ Revistas de baixíssimo preço (em torno de 10 centavos), impressas em papel jornal, a maioria com 128 páginas, consumidas pela classe trabalhadora, vendidas nos EUA entre o final do século XIX e década de 50 do século XX, contendo histórias de aventura, horror, fantasia, sexo e demais gêneros de apelo popular.

que causassem indignação entre associações religiosas e civis e fossem condenadas por críticos.

Enquanto as capas de *westerns* mostravam homens portando armas, pessoas feridas, cenas de luta, expressões de medo e desespero, as com referências sexuais destacavam a figura da mulher ora como simples objeto sexual, com pouca roupa, seios marcados e sendo cobiçada por homens; ora como ser frágil e sensual que necessita da proteção masculina. Neste último caso, eram recorrentes as ilustrações de homens fortes, altos e másculos dominando as heroínas, como podemos ver, ainda hoje, nos romances sentimentais disponíveis nas bancas.

Fig. 1: The war of the sexes (Avon Pocket-Size Books, 1951)

Fonte: <http://pulpcovers.com/>

Fig. 2: Amboy dukes (Avon Pocket-Size books, 1948)

Fonte: <http://pulpcovers.com/>

3.6 O mercado universitário

Os primeiros catálogos de brochuras e livros de bolso dos EUA e Europa contemplavam quase que somente ficção, esporadicamente abrindo espaço para uma biografia, autobiografia ou *como fazer* que também tivessem sido redigidos em uma linguagem acessível. Assim como em relação à ficção, a Penguin foi a pioneira no mercado não ficcional ao lançar o selo *Pelican* em 1937. Entretanto, este nicho apenas apresentaria um forte crescimento e diversificação após a II Guerra Mundial, quando se consolidou um maior acesso ao ensino superior.

Muitas das editoras que surgiram nesse período tinham como alvo o público universitário, privilegiando a venda via livrarias mesmo quando editavam ficção. Os títulos

até poderiam ser encontrados em canais alternativos, mas não havia a intenção de atender as suas particularidades. Com uma proposta editorial mais direcionada, as editoras preferiam publicar obras com revestimento e miolo em papel de maior gramatura, portanto, mais resistentes. No caso da Anchor Books, que foi uma referência para as coleções posteriores, o papel do miolo era desacidificado, já “que retinha sua brancura por um tempo maior” (EPSTEIN, 2002, p. 68). As capas possuíam acabamento fosco e não poderiam ser chamativas e vulgares; pelo contrário, deveriam empregar cores suaves e recorrer a imagens mais abstratas. O valor de venda, pelos maiores investimentos realizados, ficaria, inicialmente, entre 65 centavos e \$1,25.

A seguir, podemos observar, por meio de uma capa de ficção do selo Anchor Books, da Doubleday, e uma de não ficção do selo Mentor, da New American Library (NAL), como suas apresentações se situavam em uma posição intermediária entre as provocativas capas das brochuras expostas nas bancas e os livros em capa dura restritos às livrarias:

Fig. 3: Amerika (Anchor Books, 1955)

Fonte: <http://booklips.pl/>

Fig. 4: The Greek way to Western civilization (Mentor, 1951)

Fonte: www.goodreads.com

O grande consumo dessas edições por estudantes mostrou que era possível conciliar o universo legitimado das livrarias e universidades com livros de baixo preço, desde que possuíssem algumas propriedades que os distanciassem do mercado de jornais e revistas. Nesse sentido, essas novas coleções não eram substituídas todos os meses para a divulgação de novos lançamentos. Elas poderiam permanecer por um extenso período nas livrarias e formar o fundo do catálogo. Um título não precisaria mais ser um *best-seller* para ser considerado bem-sucedido, mas despertar o interesse dos estudantes e ser utilizado nas universidades ao longo dos anos. Para as livrarias ficarem satisfeitas com a iniciativa e

aceitarem revender seus livros, as editoras de brochuras para o mercado universitário ofereciam desconto de até 40% sobre o preço de capa, enquanto as editoras de brochuras de massa garantiam apenas 20% para manter os preços baixos para o consumidor final e ainda garantir um bom retorno financeiro.

Tal mudança fez com que os parâmetros nos quais os críticos se apoiavam para analisar as brochuras fossem questionados. Uma brochura não era mais necessariamente um livro de fácil compreensão, feita de materiais bastante perecíveis, com capas coloridas. Alguns títulos sequer eram ilustrados e seu público era reduzido se comparado a um *best-seller*. Em uma discussão entre editores, bibliotecários e estudiosos do livro sobre as brochuras nos EUA em 1954, publicada na revista *American Scholar*, os debatedores não conseguiram nem mesmo definir se essas *brochuras de qualidade* eram consumidas pelas massas.

Segundo um dos fundadores da Viking Press, Harold K. Guinzburg,

(...) não me parecem, na realidade, uma operação de meio de massa. São uma tentativa para fazer livros relativamente baratos, que se destinam a mercados especializados e, conseqüentemente, precisam cobrar três ou quatro vezes mais do que faz uma operação de meio de massa. São feitos muito mais na base do livro do que na base da revista (ASHEIM et. al., 1972, p. 430).

Adotando um posicionamento oposto, Knox Breckenridge Burger, editor, escritor e agente literário conta que

(...) no bairro em que moro há dois revendedores com *bancas de jornal*, de *Anchor Books*, que também apresentam *Dell Books*, *Bantam Books*, *Signat Books*, etc. Admitindo-se que as publicações encadernadas estejam aqui, à direita, ao preço de 4 dólares, e os *Anchor Books* aqui no meio, a 80 ou 90 centavos e, mais para cá, as reimpressões originais em brochura, a 25, 35 e 50 centavos – eu ainda diria que os *Anchor Books* estão mais próximos das brochuras do que dos livros encadernados (ASHEIM et. al., 1972, p. 430-431).

Essas reflexões reforçam o entendimento de que o mercado de coleções a baixo preço estava se transformando. Com uma maior quantidade de editoras e diversificação dos leitores, era necessário reconhecer que se estabeleciam diferentes circuitos com mecanismos de funcionamento independentes. Por um lado, as fronteiras entre cada canal ficavam mais tênues. Por outro, constatava-se uma maior segmentação.

3.7 Brasil

Ao contrário da Europa e dos EUA, não presenciamos no Brasil significativo crescimento e diversificação de coleções de bolso na metade do século XX. Inclusive entendemos que o mercado de livros de bolso voltado para universitários somente começou a se sedimentar no país no início do século XXI. Conforme apontaram Barker e Escarpit (1975, p. 37-38), a Revolução da Brochura teve um impacto reduzido em países em desenvolvimento por estes não possuírem um “mercado pronto”, com altos índices de alfabetismo e renda que permitiriam o consumo de livros em grande escala, essencial para a sua massificação. Mesmo assim, ao revisarmos a história de algumas de nossas editoras, encontramos a divisão existente em outros países entre a prestigiada livraria e os desvalorizados canais de venda alternativos.

Principal editora nacional de livros de bolso no século passado, a Tecnoprint (atual Ediouro) pode ser considerada um caso modelo. Sofrendo resistência de livrarias tradicionais que não apostavam em livros muito baratos e necessitando vender um grande número de exemplares para manter o preço baixo, seus livros, com destaque para as Edições de Ouro, eram vendidos em bancas de jornal, papelarias, lojas e, principalmente, livrarias da própria editora. Segundo Labanca (2009, p. 159), se, em 1961, a Tecnoprint possuía quatro livrarias no Rio de Janeiro, em 1965, apenas quatro anos depois, 30 livrarias estavam espalhadas por 14 estados.

Nas bancas eram expostos os últimos lançamentos dos títulos de grande apelo popular, que abrangiam livros policiais, de faroeste e de terror. Somente nas livrarias próprias e alguns outros estabelecimentos a coleção completa poderia ser encontrada e o leitor adquirir obras clássicas e de prestígio literário (LABANCA, 2009, p. 158). O selo *Clássicos de Ouro*, da coleção Edições de Ouro, por ser apresentado como uma “seleção das antigas obras da Humanidade com: textos integrais, traduções categorizadas, introduções e notas pelos melhores especialistas, ilustrações e retratos de época”, não era vendido nem em bancas nem por reembolso postal, mas apenas nas livrarias (LABANCA, 2009, p. 176). Suas capas possuíam ilustrações discretas sobre um fundo branco e algumas obras foram lançadas com a realização de sessões de autógrafos, algo incomum para livros de bolso (LABANCA, 2009, p. 177).

Essas medidas eram tomadas como estratégias de legitimação cultural e social das Edições de Ouro e, conseqüentemente, uma tentativa de desvinculá-la das Edições Segredo, mais antiga, declaradamente popular, com graves problemas de edição e condenada pela

crítica. Nesse sentido, a valorização do selo também passava pelos locais de venda, estimulando a Tecnoprint a não misturar os *Clássicos de Ouro* com revistas e livros de qualidade bastante questionável, seja em relação à edição como ao conteúdo.

Outras editoras nem buscaram se inserir nas livrarias. A coleção de clássicos baratos da editora Saraiva, a Coleção Saraiva, lançada em 1944, estava disponível apenas para os assinantes do seu Clube do Livro. Já os livros de bolso das editoras Nova Leitura, Monterrey, Bruguera, Cedibra, entre outras, que surgiram a partir da década de 1960, podem ser considerados a versão nacional dos *pulp fictions* americanos, por serem vendidos somente em bancas, focarem histórias de faroeste, mistério, eróticas e sentimentais e não apresentarem grande cuidado com a edição, sendo comum encontrar erros de digitação e ausência de informações básicas, como ano de publicação, autoria da capa, etc.

A Monterrey surgiu no Brasil com a intenção de repetir no país o sucesso de suas edições populares originalmente lançadas na Espanha. A primeira série foi *O Coyote*, no formato 10 x 15 cm. Os livros jamais possuíam muitas páginas, o mesmo autor escrevia diversos títulos e utilizava diferentes pseudônimos, o que mostrava a pouca preocupação da editora em se destacar pela real autoria de suas edições. Os títulos, seja do livro como da série, eram chamativos e as capas copiavam o estilo das brochuras norte-americanas vendidas em locais alternativos e de pouco valor cultural, ou seja, capas realistas, com ilustrações que realçavam cenas de violência ou referências sexuais. As capas da série ZZ7, por exemplo, sobre uma espiã sensual de nome Brigitte Monfort, eram desenhadas pelo brasileiro José Luiz Benício da Fonseca, conhecido como Benício, famoso pelos cartazes de filmes de pornochanchada. Suas capas para a Monterrey lembravam bastante a linguagem das capas da Avon Pocket-Books Size:

Fig. 5: A garra da maldade (ZZ7, Monterrey, 1975)

Fonte: www.mercadolivre.com.br

Fig. 6: A valsa dos beijos (ZZ7, Monterrey, 1977)

Fonte: <http://pulpcovers.com/>

Os livros traduzidos podiam sofrer alterações para atender ao gosto dos brasileiros e não ter problemas com a censura, especialmente os livros eróticos. Uma situação oposta dos livros apresentados como *de qualidade* pelas editoras que buscavam o acesso às livrarias, que não cansavam de destacar que se tratava de uma *versão integral, sem cortes*, traduzida por profissionais reconhecidos, além de colocar o nome e a imagem do autor em destaque, podendo ser a ilustração da capa.

Foi somente no final do século XX que as coleções de bolso lançadas pelas grandes editoras brasileiras começaram a garantir espaço significativo nas principais redes de livrarias do país. O investimento de grupos como Record, Companhia das Letras, Cosac Naify, Saraiva, Globo, entre outros, foi um reflexo do sucesso da L&PM Pocket, criada em 1997 pela L&PM. Além de alcançar vendas satisfatórias em um momento em que o livro de bolso estava desacreditado, outro diferencial da L&PM Pocket foi se apresentar como uma coleção de bolso *de livraria* que também é oferecida em canais alternativos, barata por ser produzida em versão econômica, sem o pagamento de direitos autorais para os seus vários clássicos em domínio público, com uma ampla rede de distribuição, inserindo-se, desta maneira, no circuito de livros em tamanho convencional. Como veremos nos próximos capítulos, essa proposta pode ser observada na materialidade dos livros da coleção assim como na escolha dos títulos para o catálogo.

Algumas outras coleções contemporâneas, como a Companhia de Bolso, da Companhia das Letras, se diferenciam da L&PM Pocket por serem vendidas quase que exclusivamente em livrarias, com maior quantidade de títulos não ficcionais que despertam o interesse de leitores mais especializados, como o de estudantes. De qualquer maneira, ambas

se enquadram nos requisitos exigidos para ser objeto desta pesquisa, pois são coleções de bolso que conseguiram conquistar um espaço entre os livros apreciados pela crítica, podendo ser lidos também por pesquisadores, universitários, eruditos, e não somente por aqueles que procuram um entretenimento passageiro, uma leitura “fácil” e “rápida”, como são vistos os livros de venda exclusiva em canais alternativos, depreciados não apenas pelo seu conteúdo, até porque não é difícil encontrar similares em algumas seções das livrarias, mas, sobretudo, pela sua aparência frágil, papel jornal, de toque áspero, capa chamativa e local de venda.

A proposta de nossa análise não é de comparar as coleções que são oferecidas em livrarias com as que estão somente em outros locais, mas averiguar em que medida as coleções de um mesmo canal, no caso as livrarias, podem ser diversas, dirigindo-se a diferentes grupos de leitores. Desse modo, selecionamos os catálogos das coleções L&PM Pocket e Companhia de Bolso por acreditarmos que são representantes de dois modelos hoje predominantes e em crescimento no país: o primeiro, com grande quantidade de clássicos literários, romances policiais, HQs e demais obras de apelo de massa, passível de ser oferecido tanto em livrarias como em bancas de jornal. O segundo, voltado para títulos acadêmicos e literatura contemporânea consagrada pela crítica, atendendo principalmente estudantes universitários. São duas coleções já estabelecidas, publicadas por editoras de renome, que estão nas livrarias com suas edições em tamanho convencional há décadas. Desse modo, logo na publicação do seu primeiro título de bolso, essas coleções já se beneficiavam do status de suas editoras, bem relacionadas com os principais livreiros.

Nos capítulos a seguir, também detalhamos nossa consulta a duas coleções francesas que, mantendo as devidas proporções, podem ser comparadas às brasileiras. Na França, não há um antagonismo tão bem delineado entre os canais de venda como presenciamos nos EUA e Inglaterra. Ainda assim, as editoras locais não deixaram de se beneficiar de canais de venda alternativos. Livros policiais e romances sentimentais dominam as estantes dos supermercados. Nas estações de metrô e trem, a seleção privilegia os *best-sellers* do momento, sobretudo os mais populares. Conteúdos de maior complexidade são mais facilmente encontrados nas livrarias.

Parinet (1993) e Bonnefoi (2013) lembram que a Hachette, proprietária da Le Livre de Poche, está presente nas estações de trem desde 1853 e nas estações de metrô parisienses desde 1906. A empresa ainda recorreu a pequenos estabelecimentos e bancas de jornal para oferecer seus livros, alcançando, na década de 1960, mais de 20 mil pontos de venda. A partir de 1958, com a J'ai Lu, os supermercados ganharam destaque.

Porém, ao contrário de outros países, não há na bibliografia disponível uma grande discussão sobre a venda de livros em canais alternativos na França, com exceção dos clubes. Como livros são vendidos em estações de trem e bancas de jornal desde o século XIX, os locais de venda do livro de bolso nos anos 1950 não causou a polêmica registrada nos Estados Unidos. Atualmente, a venda é concentrada em livrarias, em grandes lojas que vendem livros, CDs, DVDs e eletrônicos, como a Fnac, e grandes redes não especializadas, sobretudo supermercados e hipermercados. Em 2012, 23% das compras de livros realizadas pelos leitores ocorreram em livrarias, 23% em grandes lojas e 19% em grandes redes não especializadas. Juntas, eles responderam por 65% dos locais de compra. Em seguida, aparece a Internet, em constante expansão, com 17% do mercado, e os clubes do livro e venda por correspondência com 14%. Bancas de jornal, estações de trem, metrô, aeroporto e demais espaços não tradicionais respondiam por apenas 4% (FRANÇA, 2000-2014). Em 1971, a fatia da livraria era ainda maior, 42,2% (BESSARD-BANQUY, 2009. p. 61). De todo modo, seja na França, Brasil ou outro país, a representação é geralmente a mesma: a livraria é vista como o lugar onde se encontram os “melhores” livros enquanto os canais alternativos são relacionados a livros populares e de má-qualidade.

Como apontamos, desde o início das vendas de brochuras de qualidade nas livrarias, observamos uma progressiva hibridização entre as características dos livros em capa dura e aqueles produzidos para serem vendidos a preço reduzido. Atualmente, com o aumento da concorrência entre as editoras, muitas delas associadas ou adquiridas, principalmente a partir da década de 1990, por conglomerados empresariais que chegam a exigir lucros acima dos 10%, é cada vez mais comum livros candidatos a *best-sellers* ocuparem os espaços antes reservados a obras de reconhecido valor literário e acadêmico, mas que não são economicamente vantajosas por serem de interesse restrito a uma minoria. Ao mesmo tempo, com o crescimento do número de alfabetizados e da renda entre as classes inferiores, o público frequentador das livrarias tornou-se mais diversificado do que na metade do século XX, levando as editoras a publicar livros que atendem os interesses destes potenciais consumidores.

Desta forma, a princípio, pode soar exagerado defender uma completa oposição entre as edições disponíveis nas livrarias e as restritas aos canais alternativos. Entretanto, além do conteúdo e materialidade das obras, devemos considerar o valor simbólico que cada local de venda possui, pois tal distinção foi construída ao longo de décadas, ao menos desde as primeiras discussões sobre o impacto e riscos das edições em brochura para o mercado de capa dura na década de 1930, quando esse último ainda reinava nas livrarias.

Devido a essas representações, propositalmente dividimos e consideramos os canais de venda como livrarias e alternativos. Poderíamos também ter incluído os canais que não estão relacionados a nenhum espaço específico, como as vendas por reembolso postal, clube do livro e porta a porta, mas não identificamos nessas opções, ao contrário das anteriores, uma ligação estreita entre o meio de venda e os atributos dos livros. Esses outros canais são utilizados principalmente para levar livros a regiões sem livrarias, distantes dos principais centros, não privilegiando um determinado gênero, revestimento, tipo de papel ou design das capas. Por exemplo, pelo Brasil ser um país territorialmente grande, com dificuldades de distribuição que, de certa maneira, permanecem até hoje, o reembolso postal foi muito utilizado para o envio de livros para o interior do país, independente se a obra era de autoria de Machado de Assis, Monteiro Lobato ou de um escritor de *best-sellers* populares.

Barker e Escarpit (1975, p. 82-83) lembram que durante a década de 60 e início da 70, enciclopédias caras e que exigiam grande investimento do comprador eram oferecidas de porta em porta. Já em anos mais recentes, é comum encontrarmos revendedores que vão até a casa de possíveis leitores para oferecer *best-sellers* de baixos preços, expostos em revistas que também vendem cosméticos, roupas, utensílios domésticos, etc. Nos países desenvolvidos, os mesmos autores identificam a venda de livros caros de arte, culinária e jardinagem por reembolso postal, no caso, via mala direta, enquanto que nos países em desenvolvimento este canal de venda seria utilizado para obras de referência e compêndios baratos.

Em relação aos clubes do livro, também os encontramos com mais de uma função. Assim como podem ser criados para atender a estudiosos e especialistas, divulgando uma cuidadosa e luxuosa seleção de obras sobre um único tema ou área do conhecimento, podem ser eficazes ao disponibilizar ao leitor livros mais baratos devido à possibilidade de prever com antecedência um número aproximado de compradores e, conseqüentemente, permitir uma impressão em maior escala.

Com o surgimento da Internet, que oferece todo tipo de livro, muitos leitores optaram pelas compras online. Mais do que o gênero, o preço ou a materialidade, esses canais se destacaram por aumentar a circulação e acesso do impresso em regiões afastadas das grandes capitais. Nesse sentido, não verificamos um vínculo entre eles e os livros oferecidos a ponto de permitir a consolidação de representações sobre a qualidade literária e de edição dessas obras. Durante um mesmo período, é possível adquirir livros populares e eruditos, caros e baratos, grandes e pequenos, em capa dura e em brochura, por reembolso postal, porta a porta, clube do livro ou Internet.

Porém, com as livrarias e canais alternativos (bancas de jornal, papelarias, cafeterias, entre outros), tal hibridização só começou a se configurar nas últimas décadas, resistindo percepções opostas sobre a sua legitimidade enquanto espaços de cultura e conhecimento. Conscientes desta diferença, não teríamos como analisar as atuais coleções de livros de bolso brasileiras sem considerar essas especificidades. Aliás, acreditamos que a conquista das livrarias foi uma das condições que permitiram o seu sucesso no início do século XXI no país.

4 A DIVERSIFICAÇÃO E POPULARIZAÇÃO DO LIVRO E O SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE BOLSO NO BRASIL ENTRE O FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO XXI

Ao contrário dos Estados Unidos e alguns países europeus, não presenciamos no Brasil um *boom* de coleções baratas, destinadas às massas ou a nichos de leitores sem grande poder aquisitivo, na metade do século XX. Definitivamente, o país não é considerado um dos propulsores da Revolução da Brochura. Ainda assim, sem deixar de reconhecer a maior envergadura das transformações que ocorreram em mercados mais consolidados, como exposto no capítulo precedente, não seria correto afirmar que o país permaneceu totalmente à parte do que se desenvolvia no exterior. Como pretendemos mostrar, editores brasileiros também buscaram lançar coleções de bolso ou de preço reduzido durante quase todo o século passado. Se a maioria não durou muito tempo e teve alcance limitado, ao menos elas abriram o caminho para a configuração atual, mais próxima da realidade dos países mais industrializados.

Desde 1870, na capital do Brasil, Rio de Janeiro, encontramos iniciativas editoriais que pretendiam alcançar um público além daquele endinheirado, com boa educação, muitas vezes fluente em francês e com o hábito de frequentar livrarias. A partir de então, algumas publicações passaram a visar qualquer um que pudesse ler, ampliando a noção de *leitor* até então privilegiada. Mesmo as livrarias tradicionais do Rio de Janeiro contribuíram para esse movimento de popularização. Em 1873, a livraria Garnier lançou sua Biblioteca de Algibeira, com clássicos da literatura nacional e francesa a preço reduzido. Em 1875, os editores Félix Ferreira & Cia publicaram a Biblioteca para Todos. Na virada do século, a Livraria Universal, de Eduard Laemmert, que dividia com a Garnier o título de livraria mais respeitada da cidade, disponibilizou no mercado, em parceria com a livraria portuguesa A. M. Pereira, sua Coleção Econômica (EL FAR, 2004, p. 80-81).

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, com Octalles Marcondes Ferreira, a Monteiro Lobato & Cia., 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, o que não seria fácil devido, entre outras razões, às más condições das rodovias, ao ultrapassado sistema ferroviário e a quase inexistência de hidrovias, encarecendo e retardando a distribuição.

Durante a década de 1930, vários acontecimentos e transformações contribuiriam para o crescimento do mercado de livros no Brasil. Impulsionados pelo movimento da Escola

Nova, que defendia a renovação do ensino para se adequar a um novo contexto mundial de expansão da indústria e urbanização, intelectuais assinaram, em 1932, o Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova, reclamando uma escola laica, obrigatória, gratuita e que alcançasse toda a população. Um ano antes, foi criado o Estatuto das Universidades Brasileiras e, em 1934, a nova Constituição Federal estabeleceu a “educação como direitos de todos”. O resultado dessas políticas foi um maior acesso da população à educação formal. Segundo Bragança (2009, p. 72),

De 1930 a 1945, o número de escolas de nível superior, no Brasil, passou de 86 para 181. No ensino médio, houve uma forte expansão: o número de alunos cresce de 40 mil para 160.000, no período de 1930 a 1936, o que reflete uma expressiva ampliação da rede escolar primária, que de 27 mil unidades em 1932, contabilizou mais de 40 mil em 1939. O analfabetismo que em 1890 alcançava cerca de 84% da população, e que demorara até 1920 para reduzir-se a 75%, atingiria 57% em 1940.

As reformas curriculares passaram a exigir a renovação dos livros didáticos, aumentando a demanda no setor editorial. Com a necessidade de substituir as obras, em 1938 foi criada a Comissão Nacional do Livro Escolar, controlando a sua compra pelas escolas e professores, que só poderiam adquiri-las se antes tivessem sido aprovadas pelo órgão (BRAGANÇA, 2009, p. 73).

Além das reformas nacionais e o avanço da industrialização e urbanização, a situação internacional também contribuiu para o fortalecimento das editoras brasileiras. Com a crise de 1929 e os conflitos políticos da época, que culminariam na eclosão da Segunda Guerra Mundial, a moeda sofreu nova desvalorização ao mesmo tempo em que alguns mercados exportadores viviam uma crise em seus países, diminuindo as importações brasileiras (SORÁ, 2010, p. 328-329). Além disso, a boa relação econômica com a Alemanha entre 1934-1938 e a retração do seu mercado consumidor no período também permitiam a compra de equipamentos tipográficos a um terço do valor pedido pelos norte-americanos, estimulando empresários como Nelson Palma Travassos, um dos fundadores da Editora Revista dos Tribunais, a renovar sua tipografia (KOSHIYAMA, 2006, p. 156). Nesse ambiente, o mercado editorial brasileiro conseguiu um crescimento produtivo nos anos de 1935 e 1936.

Em 1937, foi criado o Instituto Nacional do Livro (INL), sendo a primeira instituição estatal com a função de aumentar o número de bibliotecas, melhorar os serviços das já existentes, desenvolver políticas públicas de leitura, promover o livro e elaborar uma enciclopédia e dicionário da língua brasileira. No mesmo ano, foi lançado o primeiro Anuário Brasileiro de Literatura (ABL), publicação anual que reunia diversas informações sobre o

setor, como estatísticas, bibliografias, informes, centralizando-as para a consulta por editores e demais interessados. Na opinião de Sorá (2010, p. 327), “a instituição e a publicação representaram os primeiros indícios de construção de um mercado do livro de alcance nacional”. A década ficou ainda marcada pela criação da Universidade de São Paulo (1934), do Departamento de Cultura de São Paulo (1935), do Museu Nacional de Belas Artes (1937), entre outras instituições.

Com o aumento do público leitor decorrente das reformas educacionais, o crescimento do mercado interno incentivado pela substituição das importações, a intensificação da urbanização e industrialização, entre outros fatores que, resumidamente, enumeramos, a década de 1930 foi extremamente propícia para a publicação de livros e o lançamento de coleções acessíveis que pretendiam alcançar os novos leitores que surgiam. Nesse 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, tamanho de 11 x 16 cm, papel de baixa gramatura, 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, p. 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 Dostoiévski, 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 mostramos, a década de 1930 permitiu o desenvolvimento 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 tamanho reduzido há vários séculos, foi no século XX, através dessas iniciativas, que coleções surgiram assumindo esta nomenclatura e com o claro intuito de massificação⁶¹.

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 tamanho 12 x 18,5 cm, capa colorida, miolo de baixa gramatura, 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, sendo 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

⁶¹ Duas coleções foram as responsáveis pela consolidação do termo *livro de bolso* para designar edições de pequeno formato e preço acessível: a Pocket Books, criada em 1939 nos Estados Unidos, e a Le Livre de Poche, criada em 1953 na França.

cruzeiros cada volume. [...] Desta vez a crítica foi diferente. Disseram-me que os livros eram de nível muito elevado... (COUTINHO, 1970, p. 89-90).

Podemos observar que as primeiras tentativas de estabelecer uma coleção de bolso no país fracassaram devido a uma conjunção de fatores. O analfabetismo ainda era muito alto na primeira metade do século XX e mesmo entre os alfabetizados a leitura não era uma prática disseminada. Com um público reduzido, as editoras não tinham condições de imprimir tanto exemplares quanto as editoras de bolso da Europa e dos EUA, o que aumentava o seu valor unitário. Outro fator que encarecia as coleções era a distribuição, a ponto de algumas editoras não buscarem conquistar mercado além da região sudeste. Quando se conseguiu produzir coleções a preços mais atrativos, os leitores visados as desprezaram, reproduzindo o preconceito existente contra livros pequenos e baratos. Sendo assim, seja por questões econômicas como simbólicas, o livro de bolso não encontrou um terreno fértil nas primeiras décadas do século passado para se tornar um produto de massa.

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, p. 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 se diferenciar e 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 Pocket Books 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 editora norte-americana 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 se utilizassem papel de alta qualidade e gramatura, o custo do livro seria baixo devido à 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, p. 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, p. 519-523).

O efeito final dos impostos alfandegários e da taxa do dólar foi tornar mais barato, durante a maior parte da década de 1950, importar livros do que importar papel para imprimir-los. E como os direitos de tradução deviam ser pagos pela taxa cambial plena, também era muito mais barato importar um livro estrangeiro em tradução publicada em Lisboa do que adquirir esses direitos e produzir uma versão brasileira (HALLEWELL, 2005, p. 523).

Entre as coleções dos anos 1950, a Agir (Artes Gráficas Indústrias Reunidas S.A.) desenvolveu a coleção Nossos Clássicos com o intuito de publicar a biografia dos principais escritores de língua portuguesa. Paradidáticos, esses livros mediam 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, sua bibliografia e um questionário para testar e avaliar a compreensão do 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 baixa gramatura, 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 10, 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, quando o Brasil viveu o período conhecido como “milagre econômico”. Em 1967, a nova Constituição isentou de impostos o livro, o jornal, o periódico e o papel destinado à impressão, 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 (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, na dimensão 12,4 x 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, p. 674-675; OLIVEIRA, 2007, p. 2-3). Ainda naquela década, a José Olympio, uma das principais editoras do país, criou a Coleção Sagarana, que era constituída por reimpressões, principalmente de literatura moderna brasileira, em tamanho e preço reduzidos. No começo

dos anos 1980, esses livros ainda eram encontrados nas livrarias (HALLEWELL, 2005, p. 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, por exemplo, *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 e a Record, 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, p. 3-5). Enfim, mesmo que fossem interrompidas após alguns anos, verificamos um crescimento das coleções de baixo preço a partir de 1970. Entre elas, a de maior sucesso foi as 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 Segredo, 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 numeradas; 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 10 e 20 cruzeiros (LABANCA, 2009).

Os livros utilizavam materiais de baixa qualidade, os profissionais empregados não eram os melhores do mercado e clássicos muito volumosos, como aqueles de Dostoievski 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 do 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).

Com o sucesso da coleção, a partir de 1953, a Tecnoprint decidiu ampliá-la para alcançar novos leitores. A estratégia utilizada foi criar séries, seja para lançar novos livros como para classificar os já publicados. Desse modo, foi lançada a série *Perereca para as crianças*, voltada para a literatura infantil, *Amour-Amour*, direcionada ao público feminino, entre outras, como *Contos*, *Livros Populares*, etc. Cada livro também passou a vir com uma faixa em determinada cor em sua capa como identificação do preço da obra (LABANCA, 2009, p. 103).

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 tamanho 11 x 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, estabelecida 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. Ela ainda destinava às bancas estandes giratórios para organizar e divulgar os livros, já utilizadas no Brasil pela EBAL (Editora Brasil-América Ltda.) e pela filial da Hachette no país (LABANCA, 2009, p. 157). A Tecnoprint também 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 de Ouro, com seus títulos populares aos mais clássicos, presentes na série *Clássicos de Bolso*⁶², 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 considerarmos

⁶² A partir de 1964, a Tecnoprint passou a se dedicar à publicação de obras clássicas, sem interromper as séries populares. Os *Clássicos de Bolso* se inserem nesta nova proposta, o que também refletiu na aparência gráfica das edições, mais sóbrias, com menos cores e ilustrações. Em 1969, a editora já havia lançado séries como os *Clássicos Universais*, *Coleção Brasileira de Ouro*, *Edições Culturais*, *Clássicos Brasileiros*, entre outras (LABANCA, 2009).

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, 6,0 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 apenas 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, p. 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).

O diferencial da Editora Abril era possuir uma distribuidora própria, a Distribuidora Abril, criada em 1961 e posteriormente renomeada como Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap). Em 1969, a distribuidora já tinha à sua disposição 12 mil pontos de venda. Em 1996, 23,9 mil (17,1 mil bancas de jornal); em 2004, 30 mil (20 mil bancas de jornal). Para se ter uma ideia, em 2003, o Brasil contava com apenas 1.500 livrarias, aproximadamente, e a maior distribuidora de livros, a Catavento, possuía apenas três mil pontos de venda (PEREIRA, 2010, p. 306-307).

Por meio desta 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 livros em tamanho convencional e em capa dura, como *Os Pensadores*, *Os Economistas* e *Os Imortais da Literatura Universal*. Os livros eram acompanhados de fascículos sobre a obra e seu autor.

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. A Abril também participou e com êxito desse tipo de venda, criando o seu próprio clube em 1973, o Círculo do Livro⁶³. 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.

Com 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).

Assim sendo, as edições Abril se configuravam como um exemplo de cruzamento entre os diferentes canais de venda. Mesmo que prevalecessem padrões, livros mais populares podiam ser encontrados em livrarias conceituadas e títulos reverenciados como de qualidade podiam estar disponíveis em bancas. Seu caráter híbrido conciliava o fascículo, associado às bancas, com um conteúdo valorizado, mais comum em livrarias. Nesta perspectiva, observamos que quanto maior a diversidade de opções de obras em um canal de venda, maiores são as chances de identificarmos exceções, sem, contudo, contradizer as suas características predominantes. Separar os canais é mais uma estratégia discursiva para sublinhar as suas especificidades do que uma defesa de uma suposta falta de interseções.

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

⁶³ Somente em 1982, o Círculo do Livro conseguiu vender cinco milhões de exemplares. Em toda sua primeira década de existência, foram 17 milhões (HALLEWELL, 2005, p. 683).

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 tamanho reduzido, 11,4 x 15,7 cm, brochura 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 do estudante pré-universitário e universitário, principalmente. 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 (1500 linhas de 70 toques), 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 (BRASILIANSE, 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 (BRASILIANSE, 1986, p. 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.

4.1 O ciclo atual e as contradições no acesso e consumo de livros

Até 1996, nenhuma outra coleção de bolso se sobressaiu. Além das coleções da Brasiliense e da Ática direcionadas ao público jovem, restaram as edições da Ediouro e a venda de livros e fascículos em bancas de jornal, como realizada pela 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 apresentou a Clássicos de Ouro, na dimensão 10 x 15,5 cm, em papel jornal e vendida a R\$ 1,80. No catálogo, autores brasileiros e estrangeiros consagrados, entre eles; Machado de Assis, Lygia Fagundes Telles, Jack London e Arthur Conan Doyle. Contudo, após 40 títulos e um ano de existência, ela foi encerrada em 1997 (OLIVEIRA, 2007, p. 10).

Já a Paz e Terra lançou a Leitura, com livros de 10,5 x 13,5 cm, a R\$ 3 (hoje os preços variam entre R\$ 7 e R\$ 10⁶⁴) e reunindo autores nacionais e internacionais de ficção e não ficção, como Celso Furtado, Roberto Schwarz, Antônio Cândido, Dostoiévski e Mark Twain. A coleção ainda é 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 iniciativa de pequenas editoras, mas foi a L&PM Pocket, da L&PM, medindo 10,6 x 17,8 cm, miolo impresso em pólen soft ou offset (os mais recentes) e capa em papel cartão que seria reconhecida como a principal representante do renascimento do mercado de livros de bolso no Brasil. Em 2012, seu catálogo já alcançava mais de mil títulos e era a maior coleção de bolso do país, abrangendo diversos temas e assuntos. 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 custavam 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 papel jornal e com o 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 Objetiva apresentou o Ponto de Leitura; em 2012,

⁶⁴ Valores consultados em 2013.

a Cosac Naify, a Portátil e observamos que, atualmente, praticamente toda grande editora do setor tem um selo ou série voltado para livros de bolso, o que confirma o seu atual êxito e diversidade⁶⁵.

Essas coleções surgiram em um momento no qual o país melhorou seus índices educacionais e econômicos, mesmo se, ao analisarmos alguns dados mais detalhadamente, percebamos que ainda falta muito para o livro e a leitura fazer parte do cotidiano do brasileiro. Ao contrário de outros períodos, o livro deixou de ser acessível a somente uma pequena elite e editoras têm diversificado seus catálogos no intuito de atingir diferentes públicos, sendo o livro de bolso uma das opções de expansão.

Grandes grupos internacionais têm se interessado pelo mercado editorial brasileiro. Além dos espanhóis e portugueses que já estão no país há algum tempo, como no caso do grupo espanhol Santillana, que adquiriu a Editora Objetiva em 2005, e da portuguesa Leya, que comprou a Casa da Palavra em 2011, a britânica Penguin Random House apropriou-se de 45% da Companhia das Letras no mesmo ano e, em 2014, todos os selos de interesse geral da Santillana, incluindo a Objetiva. Desse modo, Objetiva e Companhia das Letras passaram a pertencer a uma mesma empresa.

Ainda em 2011, segundo a Câmara Brasileira do Livro, as editoras faturaram R\$ 4,8 bilhões e venderam 469,5 milhões exemplares, o que coloca o Brasil como o nono maior mercado de livros do mundo (BARBOSA, 2012). Por outro lado, os índices de escolaridade e leitura ainda são insatisfatórios e grande parte da população vive à margem desse universo.

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. Ainda, segundo a mesma fonte, 20,4% da população sabe ler, mas não compreende o conteúdo de um texto, configurando-se como analfabetos funcionais (PRATES, 2012).

⁶⁵ Preferimos não analisar a história e as características materiais de todas as coleções nacionais de livros de bolso atualmente encontradas nas livrarias para privilegiar uma discussão mais aprofundada sobre quatro catálogos que selecionamos como referenciais (L&PM Pocket, Companhia de Bolso, Le Livre de Poche, Folio). Ao invés de apresentar uma visão superficial de todo o mercado, acreditamos que seria mais profícuo escolher alguns casos e nos debruçarmos sobre eles, apontando suas especificidades. Isso não impediu que fizéssemos alusões a outras coleções tanto na revisão de literatura quanto na análise dos dados. Algumas coleções de bolso brasileiras em venda entre 2012 e 2015: BestBolso, Martin Claret, Portátil, Ponto de Leitura, Hedra, Companhia de Bolso, L&PM Pocket, Saraiva de Bolso, Primeiros Passos, entre outras.

Os resultados do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF) 2011 comprovam 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 se limitam ao 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).

Tab. 1: Evolução do indicador de alfabetismo da população de 15 a 64 anos (2001-2002 a 2011)

Tabela I								
Evolução do Indicador de alfabetismo da população de 15 a 64 anos (2001-2002 a 2011)								
Níveis		2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2007	2009	2011
BASES		2000	2000	2001	2002	2002	2002	2002
Analfabeto		12%	13%	12%	11%	9%	7%	6%
Rudimentar		27%	26%	26%	26%	25%	20%	21%
Básico		34%	36%	37%	38%	38%	46%	47%
Pleno		26%	25%	25%	26%	28%	27%	26%
Analfabeto e Rudimentar	Analfabetos funcionais	39%	39%	38%	37%	34%	27%	27%
Básico e Pleno	Alfabetizados funcionalmente	61%	61%	62%	63%	66%	73%	73%

Fonte: Inaf Brasil 2001 a 2011

Obs.: Os resultados até 2005 são apresentados por meio de médias móveis de dois em dois anos de modo a possibilitar a comparabilidade com as edições realizadas nos anos seguintes.

Fonte: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2012

Mesmo com todas essas restrições, o acesso ao ensino universitário tem crescido. De acordo com o Censo da Educação Superior em 2011, foram realizadas quase sete milhões de matrículas⁶⁶ (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

⁶⁶ 6.953.300

13 anos, o Brasil triplicou o número de matrículas anuais, de um pouco mais de dois milhões em 1998 para quase sete 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 (BRASIL, 2011; NÚMERO... 2012).

Verifica-se, portanto, que o brasileiro, em média, está se tornando mais escolarizado, o que, em tese, colaboraria para um maior acesso e valorização 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. Se há um grande mercado a ser conquistado pelo livro nacional, principalmente os de baixo preço e de bolso, as barreiras também são grandes.

Com os resultados da pesquisa nacional *Retratos da Leitura no Brasil*, podemos conhecer um pouco melhor o perfil do leitor e não-leitor do país e a relação com a educação e outros indicadores. Em sua terceira edição publicada em 2012 (ano base 2011), a pesquisa tinha como objetivo ser reaplicada a cada três anos, produzindo indicadores de leitura que poderiam mostrar a evolução do comportamento leitor brasileiro ao longo dos anos. No momento, para fins comparativos, foi possível utilizar apenas os resultados das edições 2011 e 2007, pois a primeira, de 2001, foi realizada com outra metodologia, que privilegiou diferentes parâmetros. Por exemplo, a primeira edição analisou a população brasileira a partir dos 14 anos de idade e com pelo menos três anos de escolaridade, enquanto as duas últimas, já utilizando a metodologia desenvolvida pelo Centro Regional de Fomento ao Livro na América Latina e Caribe (Cerlalc), da UNESCO, e pela Organização dos Estados Ibero-americanos (OEI), abrangeu pessoas a partir dos 5 anos de idade e sem restrições de escolaridade.

Em 2007, foi considerado leitor todo entrevistado que declarou ter lido pelo menos um livro nos últimos três meses. Sendo assim, 55% (95,6 milhões de brasileiros na época) foram inseridos nesta categoria. Entre os não-leitores, que somaram 45%, 6 milhões leram em meses anteriores. Em 2011, o número de leitores caiu para 50% ou 88,2 milhões de pessoas, mesmo com uma definição de leitor que também incluía aquele que leu somente partes de um livro nos últimos três meses. Como a leitura está mais presente nas camadas mais jovens, esta diminuição pode ser explicada em parte pelo envelhecimento da população brasileira nesses três anos. De todo modo, os resultados mostraram que não houve um aumento na porcentagem de leitores no Brasil.

Apesar da pesquisa confirmar o crescimento da escolaridade entre os brasileiros, 73% dos entrevistados em 2007 e 75% em 2011 não frequentavam bibliotecas. Entre os frequentadores, a maioria era formada por estudantes, que viam a biblioteca como um lugar para estudar e pesquisar. A maioria dos leitores, em 2007, preferiam comprar (45%) ou pegar livros emprestados com outras pessoas (45%), o que permaneceu em 2011, mas com porcentagens diferentes: 48% preferiam comprar e 30% pegar emprestado.

A falta de dinheiro não parece ser um grande empecilho. Em 2007, apenas 7% dos entrevistados disseram que não haviam lido um livro no último ano por não ter dinheiro. Em 2011, 4% disseram que o motivo de não ter lido um livro nos últimos três meses era porque ele é caro. Como podemos observar na tabela a seguir, os principais argumentos são de ordem simbólica, como falta de interesse e paciência, para somente após surgirem, em porcentagem muito menor, as barreiras materiais, como não ter dinheiro ou onde comprar. Alguns podem alegar que “falta de tempo” é um empecilho material, mas as demais opções destacadas evidenciam que a maioria prefere realizar outras atividades em seu período de descanso. Além disso, acreditamos que todo trabalhador tem um mínimo de tempo livre que o permite ler pelo menos um trecho de um livro; exigência da pesquisa *Retratos da Leitura do Brasil 2011* para classifica-lo com *leitor*. Contudo, as preferências são outras.

Tab. 2. Razões para a população de 5 anos ou mais não ter lido ou ter lido menos nos últimos 3 meses, entre os que sabem ler

Razões para a população de 5 anos ou mais não ter lido ou ter lido menos nos últimos 3 meses, entre os que sabem ler: Brasil, 2011 (Instituto Pró-Livro)

Razões	Porcentagem (%)
Por falta de tempo	53,0
Por desinteresse/ Não gosta de ler	30,0
Porque prefiro outras atividades	21,0
Não tem paciência para ler	19,0
Lê muito devagar	12,0
Tem problemas de visão, ou outras limitações físicas	7,0
Porque não há bibliotecas por perto	6,0
Não tem concentração para ler	5,0
Por não dispor de dinheiro	5,0
Tem dificuldades de compreensão ao ler	4,0
Porque livro é caro	4,0
Falta de onde comprar/ ponto de venda/ livraria	2,0
Não sabe	4,0

Fonte: Oportunidades Estudos Sociais, com base na Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro/IBOPE) de 2011.

Nota 1: Foram considerados aqueles que responderam que sabem ler.

Nota 2: O entrevistado podia escolher mais de uma opção de resposta.

Fonte: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2012

Com folga, o principal local de aquisição de livros continua sendo a livraria, com 65% da preferência em 2011 e 35% em 2007, seguida pela banca de jornal e revista, com 18% em 2011 e 19% em 2007. Porém, em 2009, apenas 34% dos municípios tinham livrarias, com concentração na região sudeste e sul (BRASIL, 2009, p. 88-89). Supermercados e Internet, que são dois mercados em crescimento mundialmente, ainda possuem pouca relevância entre as opções do consumidor brasileiro. Em 2007, 4% compravam pela Internet, subindo para 6% em 2011. Já em relação aos supermercados e hipermercados, o número manteve-se estável, em 5%.

A partir desses indicadores nacionais sobre o acesso e leitura de livros, verificam-se várias contradições do momento atual: se o analfabetismo diminuiu, a renda aumentou e mais pessoas conseguiram cursar uma universidade, o interesse pelo livro continua baixo, não acompanhando o ritmo de crescimento de outros indicadores. O Brasil tornou-se um país mais escolarizado e rico na última década, mas ainda não é um país de leitores na dimensão que verificamos em países desenvolvidos ou mesmo nos demais países em desenvolvimento. É

neste período, que pode ser visto como transicional, que diversas coleções de bolso têm se estabelecido.

5 L&PM POCKET, A MAIOR COLEÇÃO DE LIVROS DE BOLSO DO BRASIL

Ao longo dos últimos anos, temos presenciado a criação de inúmeras coleções de livros de bolso no Brasil. Apresentadas como iniciativas para a democratização do acesso ao livro, cada uma tem apostado em diferentes atributos e meios para cumprir a sua proposta. Entre elas, a principal coleção é a L&PM Pocket, lançada em 1997 pela gaúcha L&PM, alguns anos antes da maioria das opções atualmente disponível no mercado, sendo vista como um modelo pelas posteriores.

Luiz Schwarcz, proprietário, diretor e editor da Companhia das Letras, ao lançar sua coleção de bolso, a Companhia de Bolso, reconheceu o papel da L&PM Pocket para o renascimento do livro de bolso no país na passagem do século XX para o XXI:

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 (SCHWARCZ apud MACHADO, 2005).

Ciente de sua relevância, este capítulo pretende analisar o catálogo 2012 da L&PM Pocket, apontando e discutindo as características editoriais da coleção, da escolha das capas aos temas abordados. Desta maneira, pretendemos ir além de análises que não consideram a coleção em sua completude nem em relação ao perfil da editora. A seguir, apresentamos tanto resultados estatísticos alcançados a partir da consulta ao catálogo online e impresso como as ponderações realizadas a partir da sistematização e estratificação dessas informações.

A L&PM Pocket, além de ser a maior coleção de livros de bolso do Brasil, com mais de 1.000 títulos em seu catálogo, é provavelmente a mais conhecida pelos brasileiros. Mesmo que muitos não se atentem ao nome da coleção, seus livros estão expostos em centenas de livrarias, supermercados, bancas de jornal e até mesmo farmácias espalhados pelo país. Em estandes oferecidos pela editora, muitos deles giratórios⁶⁷, esses pequenos livros ocupam um

⁶⁷ A primeira editora a utilizar estandes giratórios no Brasil foi a EBAL (Editora Brasil-América Ltda.), na década de 1940, sendo seguida pela filial da Hachette no país, pela Monterrey e pela Tecnoprint (LABANCA, 2009, p. 157).

lugar de destaque em seus locais de venda, embora, cada vez mais, precisem dividir o espaço com novas coleções que surgem a cada ano nesse mercado em expansão.

Após dezenas de coleções de bolso malsucedidas ou de alcance limitado desde a década de 30 do século passado, a L&PM conseguiu se consolidar com sua proposta e abriu o caminho para que outras grandes editoras criassem a sua própria série. Hoje, pela primeira vez em nossa história, é difícil encontrar uma expressiva editora brasileira que não possua uma série ou edições de pequeno formato e preço reduzido.

Para melhor compreender o surgimento e crescimento dessa coleção, abordamos as características descritivas da L&PM Pocket e como elas se relacionam com a política de preços da editora, as estratégias de marketing, os autores, gêneros, etc., evidenciando a relação entre as escolhas editoriais e o contexto socioeconômico e cultural no qual o livro é publicado e oferecido ao leitor. Por esta análise ter sido realizada em maio de 2013, o catálogo examinado foi o de 2012, disponível no site da L&PM para consulta e download nessa data (L&PM, 2012)⁶⁸.

5.1 Coleção L&PM Pocket

A L&PM Editores foi fundada em 1974, por Ivan Pinheiro Machado e Paulo de Lima, para a publicação do livro de tirinhas *Rango 1*, do desenhista e cartunista Edgar Vasques. A intenção dos jovens editores, na época com 22 anos, era editar quadrinhos, cartuns e reportagens (WILLER, 2008). A boa repercussão do primeiro livro permitiu que a editora publicasse outros títulos, a maioria crítica ao regime militar, provocando uma série de problemas para os editores, que eram repreendidos pelos militares e sofriam com a apreensão de obras pela polícia, como aconteceu com *Memórias de um revolucionário*, organizado por Hélio Silva.

Com sede em Porto Alegre, a L&PM começou, ainda na década de 1970, a publicar a produção do escritor Luis Fernando Veríssimo, que permaneceu na editora até 2001. Além do escrito gaúcho, seu catálogo ainda contou, ao longo das últimas décadas, com importantes nomes brasileiros, como Darcy Ribeiro, Moacyr Scliar, Ziraldo, Millôr Fernandes, Dalton Trevisan, e internacionais, como Woody Allen, Henry Miller, Vladimir Nabokov, Jorge Luis Borges e Stephen King (L&PM, [2013?]b).

⁶⁸ Endereço da página principal da L&PM Editores: www.lpm.com.br. Acesso em 13 ago. 2013.

Simultaneamente, os editores sempre tiveram a preocupação de lançar obras que despertassem o interesse dos mais jovens. Sendo assim, durante as décadas de 1970 e 1980, incluindo períodos de forte repressão pela ditadura militar, produziram as coleções *Rebeldes & Malditos*, *Universidade Livre*, deram destaque à geração beat, com Jack Kerouac, Allen Ginsberg, William S. Burroughs, divulgaram Charles Bukowski no Brasil, entre outras iniciativas. Ivan Pinheiro e Paulo Lima, com pouca idade, inconformados com o regime, desejavam que a editora ou, pelos menos, grande parte dos seus títulos, representasse uma geração, um posicionamento de crítica perante aqueles anos difíceis (WILLER, 2008).

Mesmo sem se limitar a um gênero ou se especializar em um público, a L&PM escolheu como política editorial uma postura de crítica social, de oposição ao governo militar, sendo um espaço privilegiado para autores que defendiam ideais da esquerda. Em 2008, em uma entrevista a Claudio Willer (2008), Ivan Pinheiro Machado afirmou:

No caso da coleção POCKET nosso projeto inicial era formatar uma grande coleção que fosse, como eu gosto de chamar, “polifônica”, ou seja, que abrigasse várias vozes. Hoje com quase 800 volumes, acho que conseguimos este objetivo, pois a coleção atinge vários públicos, sem ser filosoficamente contraditória.

Apesar do sucesso obtido nas décadas de 1970 e 1980, em meados da década de 1990, a editora passou por uma crise financeira que colocou em risco sua continuidade. Primeiro teve de enfrentar as limitações impostas pela inflação e juros altos. Depois, com uma forte entrada de capital estrangeiro no país, permitindo que editoras se expandissem a partir de investimentos internacionais, a concorrência aumentou ainda mais. Nesse momento, a L&PM, que não trocou de proprietários, começou a encontrar maiores empecilhos para manter seus autores, assediados por grandes grupos (WILLER, 2008).

Como projeto para melhorar suas vendas e aumentar os lucros, os editores então criaram, em 1997, a coleção L&PM Pocket, formada por livros de bolso. Entendemos que a coleção oferecia pelo menos três contribuições para a recuperação econômica da L&PM: permitiria publicar vários títulos e autores consagrados sem pagar por direitos autorais, possibilitando uma diminuição dos gastos; seria uma das poucas coleções de bolso no país, pois as demais editoras não estavam investindo no segmento, o que garantiria pouca concorrência e, por último, criaria condições para uma reformulação do seu catálogo, atualizando capas, preços, criando séries para novos autores, etc. Nesse sentido, não podemos esquecer que vários dos títulos que fizeram sucesso nas décadas anteriores foram relançados em formato de bolso pela nova coleção.

Segundo a editora, a proposta da L&PM Pocket se baseava em quatro princípios: “textos integrais, alta qualidade editorial e industrial, preços baixos e distribuição ‘total’, atingindo todo o Brasil” (L&PM, [2013?]b). Deste modo, publicando quadrinhos, romances, contos, poesias, biografias, ensaios, a editora se disseminou pelo país, colocando suas edições tanto em livrarias tradicionais quanto em bancas de jornal, aeroportos, lojas, entre outros. Além disso, com cada vez mais títulos, séries foram criadas dentro da coleção, como a *Encyclopaedia*, a *Plus* e a *Biografia*⁶⁹.

A coleção “L&PM Pocket” surge exatamente da falta de um *best seller* na editora, da presença de um catálogo de quase trinta anos com títulos cuja curva de vendas mostrava morte certa, de uma crise financeira e do desencanto na relação com os outros colegas editores (OLIVEIRA, 2002, p. 63).

Ainda que tenha a livraria como o principal canal de venda ao leitor (WILLER, 2008), e, como quase toda editora nos dias de hoje, ofereça suas edições pela Internet através de cadeias de lojas ou livrarias online, a L&PM Pocket também conta com o apoio de uma ampla rede de bancas de jornal que permite a divulgação de seus livros mesmo em regiões afastadas dos grandes centros, a um público que não tem o costume de frequentar livrarias nem acessar a Internet. Em um país no qual a distribuição sempre foi um empecilho para o crescimento do mercado editorial, conseguir utilizar bancas de jornal, livrarias físicas e Internet ao mesmo tempo é uma vantagem que poucas editoras têm à disposição. Para ampliar ainda mais o acesso, a partir de 2011, a L&PM iniciou a digitalização do seu catálogo, incluindo os pockets.

Se o formato de bolso, com as suas características editoriais, já permite um menor preço de venda, o livro digital é ainda mais barato. Considerando que não é comum coleções de bolso serem também disponibilizadas em formato digital, podemos dizer que essa atitude foi mais uma inovação da editora. Aliás, nessa transformação, o próprio livro deixa de ser bolso, distanciando-se do seu conceito dominante e mantendo apenas o preço mais acessível. Somente nos referimos a “livros de bolso que foram digitalizados” porque foi a partir do modelo impresso que o digital foi estabelecido.

Em 2012, a coleção alcançou os seus primeiros 1.000 títulos, divididos em séries que confirmam a variedade de temas e que a consolidam como “a maior coleção de livros de bolso do Brasil”, como a própria editora divulga. A maior delas é a *Humor & Quadrinhos* (96 títulos – com três mangás), que abrange os principais cartunistas nacionais, como Laerte,

⁶⁹ Embora indique como a coleção é organizada e apresentada aos leitores potenciais, a divisão da L&PM Pocket em séries não possui a mesma rigidez e relevância que verificamos nas coleções francesas analisadas nesta tese.

Glauco, Angeli, Maurício de Sousa, e alguns dos principais internacionais, como Charles Schulz, Jim Davis e Scott Adams. Em 2011, a série lançou seus três primeiros mangás (eles aparecem como uma série separada, mas, pelo pouca quantidade, inserimos na mesma de quadrinhos). Dos 96 títulos, 94 custavam entre R\$ 10,01 e R\$ 15 entre 2012 e 2013. Apenas um título era vendido a R\$ 5 e outro a R\$ 16. A maioria das obras da série possuía entre 100 e 150 páginas.

Publicar quadrinhos em formato de bolso acabou por ser uma proposta corajosa da coleção por duas razões. Primeira, muitos quadrinhos eram originalmente em cores e precisaram ser colocados em preto e branco para serem vendidos a baixo preço. Segunda, alguns deles foram projetados para destacar e facilitar a visualização das imagens, sendo necessário adaptá-los a um novo formato. Deste modo, a visualização do conteúdo sofre transformações profundas e pode desagradar o leitor. No entanto, ao dar início a publicações de mangás a partir de 2011, a L&PM mostrou que a série pode se diversificar ainda mais.

Histórias em quadrinhos (HQs) não é uma novidade no Brasil. Inicialmente voltadas para crianças e publicadas como tirinhas nos jornais, elas se apropriaram, ao longo do século XX, do formato livro, conquistaram o público adulto e ganharam respeitabilidade. Os formatos variam, indo da reprodução das dimensões de um tabloide a pequenos formatos, similares aos adotados para os livros de bolso. Contudo, o lançamento de HQs em coleções de bolso, como uma série em meio a romances, ensaios, pesquisas acadêmicas, entre outros, é um fenômeno mais recente.

As primeiras histórias em quadrinhos do país foram *As aventuras de Nhô Quim ou Impressões de uma viagem à Corte*, iniciada em 1869, e *As aventuras de Zé Caipora*, iniciada em 1883, ambas sob a responsabilidade do artista italiano Angelo Agostini. Já no início do século XX, o maior sucesso foi a revista infantil *Tico-Tico*, lançada em 1905, que publicava história em quadrinhos ao lado de contos, jogos, materiais didáticos e demais conteúdos para este público (VERGUEIRO, SANTOS, 2014, p. 176-177).

Com a influência dos *comic-books* norte-americanos, geralmente no formato 17 x 26 cm, novos projetos foram lançados no território nacional. A partir de 1929, o semanário *Correio Universal* passou a oferecer histórias em quadrinhos produzidas nos Estados Unidos, sem deixar de dar espaço para produções brasileiras. O mesmo ocorreu no jornal *A Gazeta*, que criou o suplemento *Gazeta Infantil* naquele ano (VERGUEIRO, SANTOS, 2014, p. 180).

Os suplementos seguiam o formato padrão dos tabloides, 28 x 38 cm, mas o sucesso permitiu que eles fossem separados dos jornais e se tornassem publicações seriadas independentes. O exemplo mais conhecido é a revista semanal *Mirim*, que chegou às bancas

em 1937, possuía 32 páginas e dimensões mais próximas do livro convencional: 18,5 x 27 cm. Entre as suas edições especiais, oferecidas aos domingos, havia a *Biblioteca Mirim*, em capa dura, com cerca de 250 páginas e pequeno formato, similar a um livro de bolso (VERGUEIRO, SANTOS, 2014, p. 182).

Entre os diversos projetos desenvolvidos ao longo do século passado, o de maior reconhecimento foi a revista *Gibi*, publicada pelo Grupo Globo a partir de 1939, com 32 páginas e medindo 21 x 28 cm. Até hoje, gibi é sinônimo de HQs no Brasil, sobretudo entre pessoas pouco habituadas às diferentes nomenclaturas existentes no meio. Os últimos números da revista *Gibi* datam de 1994, quando a Editora Globo publicou 12 números em um formato reduzido, 13,5 x 19 cm, conhecido como formatinho. Entre os anos 1990 e 2000, a editora ainda recorreu aos termos *Gibizinho* e *Gibizão* para exemplares da *Turma da Mônica* (VERGUEIRO, SANTOS, 2014, p. 188).

5.2 Policial

Se a série *Humor & Quadrinhos* é a maior da coleção L&PM Pocket, duas são dedicadas a apenas um autor e são as que mais se destacam: a série *Agatha Christie* e a série *Simenon*. Com 57 títulos de acordo com o catálogo de 2012, a série *Agatha Christie* começou a ser publicada em 2007, com o título *A noite das bruxas*. Em 2013, as obras eram oferecidas por valores que variavam entre R\$ 18 e 20 e a maior parte dos títulos possuía entre 200 e 300 páginas.

Com o mesmo número de títulos em 2012, 57, a série *Simenon* foi lançada em 2004, com o título *O caso Saint-Fiacre* em parceria com a editora Nova Fronteira, que já o havia publicado. Em exclusividade pela L&PM Pocket, o primeiro título foi *Memórias de Maigret*, em 2006, que ainda não havia sido traduzido no Brasil. Em 2013, todos os livros da série custavam R\$ 18 e a maioria possuía entre 151 e 200 páginas.

Ainda em romances policiais, a L&PM Pocket contava com 18 títulos de Arthur Conan Doyle, criador das aventuras de Sherlock Holmes, disponíveis no catálogo desde 1997, ano de início da coleção; cerca de 10 títulos de Raymond Chandler, autor também presente desde 1997, além de mais alguns autores e títulos isolados. Ao todo, o gênero representava pouco mais de 15% da coleção L&PM Pocket, uma quantidade significativa considerando a diversidade de temas que a editora busca alcançar em seu catálogo.

Vários dos títulos policiais lançados pela L&PM Pocket foram inicialmente publicados no Brasil pela Coleção Amarela, criada em 1931 pela Editora Globo para oferecer romances e

novelas policiais, de crime, mistério e aventuras. No formato 13 x 19 cm e ao preço de cinco mil-réis a versão brochura e oito mil-réis a em capa dura, os títulos da coleção não eram considerados de bolso por não serem tão pequenos quanto os das coleções Globo (11 x 16 cm), Tucano (12 x 18,5 cm) e Catavento (12 x 18,5 cm) nem tão baratos como as demais. A coleção Globo, por exemplo, lançada dois anos depois, em 1933, vendia seus exemplares por três mil-réis e quinhentos réis. Contudo, ainda eram vistos como acessíveis e alcançou um grande sucesso no Brasil, sendo a coleção mais duradoura e bem sucedida da editora ao publicar 156 títulos ao longo de 25 anos, com encerramento em 1956 (AMORIM, 1999, p. 75-77).

Eggar Wallace foi o autor mais publicado pela coleção Amarela, com 35 títulos ou 309.500 exemplares, seguido por Sax Rohmer, com 12 títulos ou 71.000 exemplares. Ambos não estão no catálogo L&PM. Entretanto, Agatha Christie e Georges Simenon também exerceram um papel relevante na coleção da Editora Globo, ocupando as primeiras posições tanto em número de edições como de exemplares publicados, com 12 títulos ou 52.000 exemplares para Christie e cinco títulos ou 37.000 exemplares para Simenon. A maioria das edições contava com tiragem inicial de cinco mil exemplares, com exceção das mais procuradas, como as obras de Wallace, que poderiam alcançar sete ou até 10 mil (AMORIM, 1999, p.77-80).

Grande parte das faces externas das capas⁷⁰ desses romances policiais da L&PM Pocket são adaptações de versões internacionais. As capas dos livros de Agatha Christie foram produzidas, originalmente, pelo capista David Wardler para a editora britânica HarperCollins. Em entrevista à L&PM, David explicou que sua inspiração foram os cartazes ferroviários e pôsteres undergrounds dos anos 1950 que faziam sucesso no Reino Unido. As capas, em design retrô, valorizam cores primárias e destacam o nome da autora na parte superior da imagem, imitando uma caligrafia manual, condizente com a sugestão de produção antiga (L&PM, 2011). A L&PM também preferiu retirar as frases “quatro casos de Hercule Poirot”, “a rainha do mistério” e “bolso”, presentes na edição da HarperCollins, possivelmente porque elas estão nas extremidades e a capa da coleção brasileira possui dimensões mais estreitas.

⁷⁰ Utilizaremos, ao longo do trabalho, o termo “capa” para nos referir à “face externa da capa”. Na literatura também encontramos a expressão “primeira capa”. Ambas são consideradas corretas.

Fig. 7: Versão de capa produzida para a HarperCollins

Fonte: <http://www.harpercollins.com>

Fig 8: Adaptação brasileira, em formato mais curto, pela L&PM Pocket (1)

Fonte: www.lpm.com.br

As capas das obras de Simenon seguem a mesma estrutura dos títulos do autor lançados pela coleção francesa Le Livre de Poche. A partir de uma foto ao fundo, geralmente escura, sugestiva e com sombras que produzem um ar de mistério e suspeita, uma tira preta é inserida na parte superior da capa com o nome do personagem central da série, o detetive Maigret, em um tipo similar ao utilizado nas capas dos livros de Agatha Christie, ou seja, em cursivo, mais o título da obra e nome do autor em um tipo que remete a textos datilografados, como aqueles produzidos em delegacias e consultados por detetives como Maigret.

Fig. 9: Versão de capa produzida para a Le Livre de Poche

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 10: Adaptação brasileira, em formato mais curto, pela L&PM Pocket (2)

Fonte: www.lpm.com.br

Já as capas dos títulos de Ramond Chandler são adaptações dos modelos lançados pela Penguin no Reino Unido, com cores fortes, contrastantes, utilizando desenhos unidimensionais que facilitam a inserção dos títulos dentro da imagem central. Sem muitos detalhes, minimalistas, essas obras se destacam pela fonte grande e pelo jogo de cores que chama a atenção do leitor.

Fig. 11: Versão de capa produzida para a Penguin UK

Fonte: <http://www.penguin.co.uk>

Fig. 12: Adaptação brasileira pela L&PM Pocket

Fonte: www.lpm.com.br

Os demais romances policiais estão divididos por diferentes séries, não possuindo um design comum.

O apelo de massa do romance policial explica, em parte, o espaço a ele destinado na coleção L&PM Pocket. A primeira obra claramente do gênero foi *Assassinatos na Rua Morgue* (1841), de Edgar Allan Poe, também oferecida pelo catálogo de bolso da editora. Em um período de crescimento dos jornais, com seus folhetins e seção de *faits divers*, que evidenciavam a insegurança da população em face ao surgimento das grandes cidades industriais, o anseio por justiça, além da ampla aceitação dos ideais positivistas, esse gênero de ficção veio atender as expectativas das massas do século XIX (REIMÃO, 1983, p. 18).

Agatha Christie e Simenon exemplificam o modelo mais tradicional de romance policial, o romance de detetive ou de enigma (REIMÃO, 1983, p. 11). Suscintamente, como apontou Todorov (1979, p. 96), esse tipo de romance é dividido em duas partes, com a história do crime na primeira e a história do inquérito na segunda. O final é a realização da justiça, quando o detetive soluciona o mistério. Com dezenas de títulos publicados, Agatha Christie e Simenon utilizaram essa estrutura base para alcançar milhares de leitores ao redor do mundo. Não há, no romance policial, longos trechos descritivos ou reflexivos que cansam o leitor mais afoito (BOILEAU; NARCEJAC, 1991, p. 39), mas uma sucessão de pistas e indícios capazes de criar reviravoltas que prendem a atenção e aumentam o anseio pelo desfecho do mistério. Desse modo, com um desenvolvimento narrativo e linguagem previamente conhecidos, o romance de detetive alcançou significativa aceitação, sendo presença constante em coleções de apelo popular.

Outro tipo de romance policial contemplado pela L&PM Pocket foi o romance *noir*, tendo Dashiell Hammett, seu criador, e Raymond Chandler como seus expoentes mais conhecidos. Foi a partir de 1925, na revista norte-americana *Black Mask*, que Hammett começou a publicar seus contos e romances e, posteriormente, Chandler iniciou sua carreira. Entretanto, foi com o lançamento da Série *Noire* em 1945 na França que o estilo foi amplamente divulgado e consolidou seu público (REIMÃO, 1983, p. 51-52).

Ao contrário do romance de detetive, o romance *noir* não é otimista, conformista, não oferece a garantia da solução do crime nem a certeza de que o detetive sairá imune. Em um período de questionamento do racionalismo positivista e de crise nos Estados Unidos, o *noir* abriu espaço para a imoralidade e a anormalidade, apresentadas em uma linguagem coloquial, direta, com palavrões e gírias (REIMÃO, 1983, p. 54-55). O triunfo da justiça é substituído pela exposição do fracasso, pelo desencanto e desespero. De acordo com Todorov (1979, p. 98), a clássica divisão entre parte do crime e parte do inquérito foi suprimida por narrativas

mais imprevisíveis, com personagens humanizados, que precisam lidar com crimes e, talvez, solucioná-los, em ambientes sórdidos e de grande corrupção.

Embora o romance policial tenha sido um porto seguro para coleções de bolso desde o lançamento da Penguin na Inglaterra, como mostramos no capítulo 3 ao listar os primeiros títulos lançados, é importante observar que a sua popularidade não diminuiu o relativo prestígio que o gênero alcançou ao longo de sua história. De fato, ele serviu como um elo entre diferentes estratos de leitores, dos mais eruditos aos mais humildes. Ainda que o policial não receba um reconhecimento similar ao concedido a um clássico da literatura, não é rara a sua leitura por intelectuais e indivíduos com alta escolaridade. Desta maneira, ao apresentá-lo como um gênero de massa, devemos diferenciá-lo de títulos que também possuem um grande público, mas que são restritos a um perfil delimitado, como os romances sentimentais (ou rosa). Sassoon (2011, p. 1204) recorreu à postura do leitor e de seus observadores perante uma obra para indicar como a recepção varia entre os diferentes gêneros ou títulos considerados de massa:

Alcuni libri si leggono furtivamente, perché il lettore sa che essi rivelano qualcosa su di lui. Leggere un romanzo rosa pubblicato dalla Harlequin o dalla Mills & Boon in pubblico, per esempio in treno, può attrarre condiscendenza o perfino disprezzo: l'intelligenza e la cultura del lettore vengono messe in dubbio. Analogamente, un giovane che sfogli una rivista per soli uomini, persino una con qualche pretesa intellettuale come "Playboy", e che si soffermi a esaminare le immagini sorridendo beato, potrebbe trovarsi in imbarazzo e suscitare critiche. Chi legge i gialli invece non desta nessuna reazione particolare: questi racconti vengono fruiti da chi non legge nient'altro, da chi legge solo di tanto in tanto, e dagli intellettuali. Nessuno si stupisce del fatto che uno dei romanzi preferiti di Wittgenstein fosse il thriller *hard-boiled* di Norbert Davis *Rendez-vous con il terrore*, mentre sarebbe stato piuttosto strano se egli avesse confessato di essere un accanito lettore di romanzi rosa della Mills & Boon o della Harlequin⁷¹.

As editoras e acordos realizados por Simenon exemplificam a boa aceitação do romance policial entre leitores mais exigentes. Até 1935, seus livros eram publicados pela Fayard na França, uma editora já reputada. No entanto, ainda naquele ano, o autor conseguiu um contrato extremamente vantajoso com a prestigiada Gallimard, reforçando a sua imagem

⁷¹ "Alguns livros são lidos furtivamente porque o leitor sabe que eles revelam algo sobre ele. Ler um romance rosa publicado pela Harlequin ou pela Mills & Boon em público, no trem, por exemplo, pode atrair condescendência ou até desprezo: a inteligência e a cultura do leitor são colocadas em dúvida. Da mesma forma, um jovem que folheia uma revista masculina, mesmo uma com certa pretensão intelectual como a "Playboy", e que passa a examinar as imagens com um sorriso beato, pode meter-se em confusão e suscitar críticas. Em contrapartida, aquele que lê livros policiais não é alvo de nenhuma reação particular: essas narrativas são apreciadas por quem não lê outra coisa, por quem lê apenas ocasionalmente e por intelectuais. Ninguém se choca com o fato de que um dos romances preferidos de Wittgenstein tenha sido o thriller *hard-boiled* de Norbert Davis *Rendez-vous con il terrore*, enquanto seria estranho se ele tivesse confessado ser um ávido leitor de romances rosas da Mills & Boon ou da Harlequin".

de escritor de talento. Pelo contrato, Simenon se comprometia a escrever seis romances por ano, pelos quais teria 10% dos direitos sobre as 10 primeiras mil cópias vendidas, 50% sobre os direitos de publicação no exterior e 50% sobre as adaptações cinematográficas, neste último caso, aumentando para 75% se ele mesmo negociasse os direitos. O autor também recebia antecipadamente pelos livros. O desafio era que ele decidiu investir em títulos “literários” na década de 1930, deixando de lado as histórias do comissário Maigret. Com este novo enfoque, suas obras não vendiam mais do que oito mil exemplares, enquanto o seu contrato era de um autor de *best-sellers*. A solução foi retornar às histórias policiais da sua personagem mais conhecida, como desejava o próprio Gaston Gallimard, sem abandonar outros tipos de romances, que vendiam até três vezes menos. O seu sucesso entre o público e a crítica fez com que a editora publicasse, a partir de 2003, sua obra pela La Pléiade, a mais respeitada coleção francesa de clássicos da literatura (SASSOON, 2011, p. 1211-1112).

5.3 Representações literárias e cinematográficas

Entre os títulos de ficção, ainda se destacam as peças de Shakespeare. São as suas mais de 20 peças publicadas pela coleção que auxiliam a categoria *Teatro* a ultrapassar os 5% na divisão das obras da L&PM Pocket por gênero até 2012. As peças possuíam entre 100 e 200 páginas, como exceção de *Como gostais/ Conto de inverno*, que contava com 256 páginas e oferecia, em conjunto, as duas peças que formam o título do livro.

Como Shakespeare é um autor reconhecido e por seus títulos já terem sofrido diversas adaptações, seja para outras estruturas narrativas como para a divulgação no cinema e na TV, a série tem potencial para atrair um público leitor diversificado. Não é sem razão que uma das biografias da série *Biografia* é sobre Shakespeare, que as *Obras escolhidas* do autor foram editadas pelas *Edições Ouro*⁷² e que dois dos seus clássicos estão na série *Neoleitores*⁷³. Talvez, já pensando nesta possibilidade de encontrar leitores além dos consumidores tradicionais de peças de teatro, as capas de vários exemplares, que não seguem um padrão em relação ao design, recorrem a uma iniciativa já utilizada há décadas, principalmente entre os

⁷² As *Edições Ouro* é uma série da L&PM Editores não pertencente à coleção L&PM Pocket. Criada em 2008, no formato 16 x 23 cm, sua proposta é publicar coletâneas de textos do mesmo autor ou do mesmo assunto. Até o momento, a série possui apenas 6 títulos, sendo o primeiro as *Obras escolhidas* de Shakespeare.

⁷³ A série *Neoleitores* foi lançada em 2010 e também não pertence à coleção L&PM Pocket. A série é formada por clássicos da literatura nacional e internacional adaptados para a leitura por adultos em processo de alfabetização ou crianças. Todos os títulos são vendidos a R\$ 10, com exceção do livro do professor que é gratuito. Os exemplares possuem entre 48 páginas (o menor número) e 96 (o maior). Os dois livros de Shakespeare adaptados são *Romeu e Julieta* e *Hamlet*.

livros populares norte-americanos, para aproximar o público da história e, de certa forma, explicá-la: a utilização de uma cena da narrativa como capa, acrescentando ao título uma ilustração que o complementa, que sugere o conteúdo da peça e auxilia o leitor na formação de representações.

Fig. 13,14 e 15: Capas da coleção L&PM Pocket (1,2,3)

Fonte: www.lpm.com.br

Fonte: www.lpm.com.br

Fonte: www.lpm.com.br

Técnica similar, pouco utilizada pela L&PM, mas muito comum em coleções nacionais e estrangeiras voltadas para um público heterogêneo, é a utilização de uma cena de filme na capa quando a obra foi adaptada para o cinema. Dessa maneira, além de conseguir aproveitar a visibilidade proporcionada por outro meio de comunicação, a editora se aproxima de pessoas pouco acostumadas a comprar livros, mas que assistiram ou se interessam pelo filme, assim como daquelas que não sabem que é uma adaptação e são informadas pela referência cinematográfica.

Fig. 16, 17 e 18: Capas da coleção L&PM Pocket (4,5,6)

Fonte: www.lpm.com.br Fonte: www.lpm.com.br Fonte: www.lpm.com.br

A primeira vez que a coleção recorreu a esta estratégia foi no ano do seu lançamento, 1997, com *Ed Mort*, de Luís Fernando Veríssimo. A capa continha uma foto do autor Paulo Betti, que viveu o protagonista do livro no filme homônimo *Ed Mort em Procurando o Silva*⁷⁴ (direção de Alain Fresnot), lançado no mesmo ano. A obra ainda possuía uma introdução escrita pelo autor para apresentar o filme.

Fig. 19: Primeira capa com referências cinematográficas da coleção L&PM Pocket

Fonte: Arquivo pessoal

⁷⁴ A primeira edição, pela L&PM, de *Ed Mort em Procurando o Silva* foi lançada em 1985 em formato convencional.

5.4 Capas e contracapas

A L&PM recorre pouco a trechos de críticas positivas na capa para legitimar as obras, defender suas qualidades e relacioná-las a obras e autores já consagrados e reconhecidos; um recurso comumente empregado em coleções que visam atingir um grande público. Contudo, insere, com frequência, esses pareceres na contracapa⁷⁵ dos exemplares, permitindo, embora com menor destaque, a publicação de trechos mais longos e de mais de um crítico ou autor.

Enquanto na capa encontramos, de modo geral, apenas o título e nome do autor, sem maiores detalhes que poderiam ser utilizados para divulgar a obra, na contracapa se concentram informações sobre o autor, a história e a coleção. Como a L&PM Pocket possui algumas séries, nem todas seguem com exatidão a mesma estrutura para a contracapa, mas as diferenças são mínimas. Geralmente, a contracapa tem em sua parte superior, em vermelho e fonte maior que o texto restante, uma frase que pretende expor uma qualidade ou característica geral do livro, como, por exemplo, “uma das principais obras literárias do século XX” ou “poesia reunida”. Logo após, já em tamanho menor e na cor preta, estão uma ou duas críticas, o resumo da obra e uma apresentação do autor. Por último, na parte inferior da contracapa, o logo da editora, a frase “a maior coleção de livros de bolso do Brasil”, o aviso de que se trata de um “texto integral”, destacado pelo uso da caixa alta e cor vermelha, mais uma caixa de texto vermelha com o conselho “Procure nas últimas páginas deste livro os lançamentos da Coleção L&PM Pocket” na cor branca.

Como podemos observar, a contracapa aglutina diversas informações que poderiam ser divididas com a capa. Pela contracapa, o leitor percebe claramente que se trata de uma coleção de livros de bolso, é avisado que terá acesso a um “texto integral”, como faziam ou ainda fazem diversas coleções similares da Europa e EUA para dissipar a crença de que é um texto resumido, comum no continente europeu durante séculos⁷⁶, sendo a *Bibliothèque Bleue* o principal modelo, e é estimulado a consultar, nas últimas páginas, os lançamentos da “maior coleção de livros de bolso do Brasil”.

⁷⁵ Ao longo do texto, utilizaremos o termo “contracapa” para nos referirmos à “face externa da contracapa” do livro. Na literatura, encontramos tanto a expressão “quarta capa” como “contracapa”, sendo que privilegiamos esta última.

⁷⁶ Obviamente que, ainda hoje, em diferentes países, existem títulos em versões abreviadas. Contudo, a expressão “texto integral” é utilizada mais para dissipar a ideia, reforçada ao longo da história por coleções de baixa qualidade, de que livros de baixo preço ou populares são fragmentados/ mal revisados/ mal traduzidos, do que para diferenciar essas obras de coleções atuais que, por serem destinadas a crianças ou a leitores iniciantes, são editadas para facilitar a leitura.

Atualmente, algumas coleções de bolso internacionais que possuem títulos de caráter mais erudito em seus catálogos, como as francesas Folio, da Gallimard; Points, da editora com o mesmo nome; as italianas Biblioteca Universale Rizzoli (BUR), da Rizzoli, Tascabili Bompiani, da Bompiani, entre outras, não informam que a edição é integral em suas capas ou contracapas. Parece que, em um mercado consolidado como o europeu, esta informação é desnecessária em muitos casos, não havendo mais a desconfiança da sociedade em relação à edição desses títulos em versões econômicas. No Brasil, no entanto, com o segmento ainda em expansão, cobrindo temas que ainda não foram oferecidos em livros de bolso, essa informação ainda é importante para determinados leitores.

Quando se fala de livro acessível no país, muitos brasileiros ainda têm como referência as coleções infanto-juvenis que surgiram nas décadas de 1970 e 1980 e desde então são amplamente adotadas nas escolas. Uma das mais conhecidas, a coleção *Reencontro*, lançada em 1984 pela Scipione, é formada por clássicos nacionais e internacionais adaptados por autores brasileiros para o público adolescente. Outro exemplo, mais remoto, de coleção de livro de bolso vendida no Brasil que sofria intervenções para diminuir o tamanho do texto, foi a *Edições Segredo*, da Tecnoprint. Lançada no início da década de 1950, a coleção obteve sucesso, mas também ficou conhecida pela baixa qualidade do projeto editorial e dos materiais utilizados, como apontou Labanca (2009). A variedade de títulos e coleções que surgiram a partir do final da década de 1990 ainda é desconhecida por parte da população, principalmente por aquela que perdeu o hábito da leitura após o período escolar.

5.5 A não ficção

Se as principais séries de ficção da coleção L&PM Pocket continuam crescendo desde o seu lançamento, o mesmo ocorre com as não ficcionais. A maior delas é a *Encyclopaedia*, com 45 títulos em 2012. Apesar de recente, iniciando-se em 2009, a série é bastante diversificada, incluindo temas que podem ser inseridos em diferentes campos do conhecimento. Sua proposta é similar à coleção francesa *Que sais-je?*, da Presses Universitaires de France (PUF) e às coleções brasileiras Primeiros Passos, Tudo é História e Prisma, as duas primeiras da Brasiliense e a terceira da Melhoramentos, apresentando uma introdução a diversos assuntos que também formam os títulos dos livros. Nesse sentido, o título *Santos Dumont* discorre sobre a história do famoso inventor, o título *Impressionismo* analisa este movimento artístico e assim por diante.

As coleções não ficcionais brasileiras, ao contrário das francesas que analisaremos posteriormente, não possuem uma grande quantidade de elementos pré e pós-textuais. Até nos deparamos com uma pequena biografia do autor nas primeiras páginas ou uma lista de lançamentos nas últimas, mas raramente um texto mais extenso que complementa, problematiza ou oferece novas interpretações do texto principal. De modo geral, quando o livro de bolso é uma reimpressão, ele não apresenta diferenças significativas em relação à sua edição em tamanho convencional. As limitações paratextuais das edições brasileiras serão mais bem discutidas no capítulo 9.

Ainda que a *Encyclopaedia* já tenha publicado um título de autores brasileiros, no caso, uma discussão sobre as teorias de Sigmund Freud pelos psicanalistas Edson Sousa e Paulo Endo, a maior parte é formada por traduções da coleção *Que sais-je?* e, em segundo lugar, da coleção *Very Short Introductions*, da Oxford University Press. Inclusive, quase todos os livros traduzidos da editora francesa mantêm até o mesmo número de páginas, 128, utilizado como padrão pela *Que sais-je?*. Ambas as coleções internacionais propõem cobrir as mais diversas áreas de conhecimento, seja de Humanas, Biológicas e Exatas, porém, a principal contribuição da *Very Short Introductions* para a L&PM Pocket é o seu conjunto de livros de ciências. Pela editora brasileira, já foram oferecidos títulos como *Teoria quântica*, de John Polkinghorne, *Relatividade*, de Russell Stannard, *Cérebro*, de Michael O'Shea, entre outros.

Com o propósito de divulgação científica, os autores da série *Encyclopaedia* são pesquisadores renomados que assumem o empenho de explicar discussões complexas ao grande público e iniciantes. Deste modo, os livros não são muito extensos (em geral, os exemplares da série brasileira possuem entre 100 e 200 páginas) nem caros (entre R\$ 14 e R\$ 16). No caso da L&PM Pocket, esta é a série que mais se aproxima do meio acadêmico. Portanto, podemos concluir que ainda não surgiu espaço na coleção para títulos com reflexões mais densas, voltadas para especialistas, pesquisadores ou estudantes com maiores conhecimentos.

Se a série foi inspirada em uma fórmula que faz sucesso no mundo há várias décadas, as capas da *Encyclopaedia* não são uma adaptação de modelos anteriores, mas uma criação do próprio editor e proprietário da L&PM, Ivan Pinheiro Machado. Fazendo jus ao nome da série, suas capas imitam uma página de enciclopédia, com uma foto, título e a apresentação do verbete a ser analisado já com as primeiras linhas de sua definição. Assim sendo, o possível leitor já conhece a proposta da série pela capa e tem acesso a um pequeno texto que o ajuda a compreender como o conteúdo será abordado.

Fig. 20: Capa da série Encyclopaedia (1)

Fonte: www.lpm.com.br

Fig. 21: Capa da série Encyclopaedia (2)

Fonte: www.lpm.com.br

Na França, foi no início do século XIX que surgiram as primeiras coleções enciclopédicas, recuperando o ideal das Luzes de tornar acessível o conhecimento científico e técnico. Em 1825, uma sociedade de estudiosos e pesquisadores lançou, no formato in-32, a coleção *L'Encyclopédie portative ou Résumé universel des sciences, des lettres et des arts*. De caráter popular, seu objetivo era oferecer uma visão geral da história de cada ciência ou arte e ser útil tanto para professores como para aqueles que desejassem estudar por conta própria (OLIVERO, 1999, p. 170-171).

No mesmo período, também apareceram as primeiras coleções enciclopédicas voltadas para o ensino e aperfeiçoamento do trabalho dos operários, com a finalidade de divulgar conhecimentos “aplicáveis”. A primeira produzida na França foi a *Encyclopédie populaire, ou les sciences, les arts et les métiers mis à la portée de toutes classes*, de 1828. A obra era uma versão nacional da *Library of Useful Knowledge*, lançada em 1827 na Inglaterra sob os cuidados da *Sociedade pela Difusão do Conhecimento Útil – Society for The Diffusion of Useful Knowledge* (OLIVERO, 1999, p. 171).

Os exemplares dessas coleções eram publicados periodicamente e a maioria era escrita por autores reconhecidos, seja pelo histórico acadêmico como pelo amplo saber em determinado ofício. Segundo Olivero (1999, p. 172), as enciclopédias populares criadas no século XIX estavam vinculadas a dois ideais: o primeiro, de difundir e vulgarizar o

conhecimento ao maior número possível de pessoas e, o segundo, de moralizar e educar os menos escolarizados, especialmente artesões e operários, para melhor realizar suas atividades.

Enciclopédias também tiveram uma grande visibilidade no Brasil ao longo do século XX. A primeira, nomeada *Encyclopedia e Diccionario Internacional*, começou a ser publicada em 1936 pela W. M. Jackson e contou com 20 volumes. A partir de 1959, ela mudou de título, passando a ser conhecida como *Enciclopédia Brasileira Mérito*, até ser encerrada em 1964. No início da década de 1940, a editora Globo lançou, sob responsabilidade de Álvaro Magalhães, a *Enciclopédia do Curso Secundário*, com cerca de 800 páginas e para ser usada nos estabelecimentos de ensino, já que buscava cobrir todas as disciplinas escolares. Porém, ela foi encerrada em 1942 após a Reforma Capanema⁷⁷. No ano seguinte, a editora Globo passou a oferecer o *Dicionário Enciclopédico Brasileiro Ilustrado*, que alcançou grande sucesso até ser abandonado em 1985. A primeira edição tinha em torno de 1400 páginas em um único volume enquanto que as últimas eram divididas em 12 volumes com cerca de 7500 páginas no total. Na década de 1950, merece destaque a iniciativa de Alarico Silveira com a sua *Enciclopédia Brasileira*. Talvez, as mais lembradas pelo grande público nos dias atuais são a *Enciclopédia Delta Larousse*, publicada pela Larousse a partir de 1960, a *Encyclopaedia Britannica*, a partir de 1949, e a *Enciclopédia Barsa*, a partir de 1964, ambas da Encyclopaedia Britannica. As duas editoras também contrataram Antônio Houaiss para produzir a *Grande Enciclopédia Delta Larousse*, pela Larousse, e *Enciclopédia Mirador Internacional*, pela Encyclopaedia Britannica do Brasil. Essas coleções eram vendidas de porta em porta e a compra era geralmente realizada por parcelamento. Já no sistema fascicular, a Abril Cultural editou várias enciclopédias comercializadas em bancas de jornal - temáticas, infantis e adultas - que venderam milhares de exemplares entre as décadas de 1960 e 1980, como as *Enciclopédia do Automóvel* (1974), *Enciclopédia Disney* (1972) e *Enciclopédia Conhecer* (1966) (BERTASO, 2012; FONSECA, 1972b). Diversas outras enciclopédias poderiam ser citadas, apontando a grande aceitação do formato entre o público nacional.

No que diz respeito à L&PM, ela pouco investe em capas abstratas. A maioria faz referência a uma cena da narrativa ou utiliza uma foto ou pintura do autor. Como a editora publica muitos clássicos, o autor reconhecido torna-se uma estratégia de divulgação. O leitor pode se interessar pela obra porque é de um autor consagrado, referendado pela crítica, mesmo sem ter um conhecimento prévio da história ou das características de sua escrita.

⁷⁷ Reforma do sistema educacional brasileiro realizada durante a Era Vargas (1930-1945).

Ao mesmo tempo em que a L&PM também publica títulos contemporâneos, editar clássicos é uma ação recorrente em várias coleções de bolso pelo mundo, pois, como grande parte está em domínio público, é possível oferecer obras de qualidade, muitas delas já conhecidas pelos leitores, sem o custo extra dos direitos autorais. Como exemplo da relevância do nome do autor para a divulgação da coleção, a capa do catálogo L&PM Pocket 2011 era formada pela junção de dezenas de imagens de autores disponíveis na coleção.

Fig. 22: Capa do Catálogo L&PM Pocket 2011

Fonte: www.lpm.com.br

Fig. 23 e 24: Capas da coleção L&PM Pocket (7 e 8)

Fonte: www.lpm.com.br Fonte: www.lpm.com.br

Fig. 25, 26 e 27: Capas da coleção L&PM Pocket (9, 10 e 11)

Fonte: www.lpm.com.br Fonte: www.lpm.com.br Fonte: www.lpm.com.br

Como citamos, em praticamente todo livro, uma pequena apresentação do autor é inserida na contracapa, semelhante ao que geralmente está disponível nas orelhas das edições em tamanho convencional. Porém, quando se trata de clássicos, é frequente a vida e obra dos

escritores também serem divulgadas nas primeiras páginas dos elementos pré-textuais, informando, em aproximadamente duas páginas, onde ele nasceu, estudou, morreu, suas principais obras e características. Com capas simples, utilizando apenas o título e a imagem do autor, como podemos observar acima, mais uma introdução biográfica nas páginas iniciais, os clássicos da L&PM são organizados principalmente pelo reconhecimento autoral.

5.6 Outras características

Os livros da coleção, em sua grande maioria, divulgam outros títulos do catálogo em suas páginas iniciais e finais. No verso da falsa folha de rosto são citados os demais títulos do autor assim como obras correlatas à venda pela editora. Já nas últimas páginas está disponível, em forma de lista, o catálogo da L&PM Pocket, em sua totalidade ou os últimos lançamentos. Em séries, como de Agatha Christie e Georges Simenon, após o catálogo geral, ainda pode ser apresentado, em forma de lista, todas as obras do autor disponíveis na coleção. Por último, uma página pode ser utilizada para divulgar o lançamento de uma nova série, como a editora fez para a publicidade da *Encyclopaedia*.

Os livros da L&PM Pocket não possuem a mesma diagramação, apesar das diferenças serem pouco evidentes para o leitor comum. Por exemplo, os parágrafos, na maioria das vezes, são indicados apenas por uma entrada, mas alguns exemplares também utilizam uma grande versal e versaletes nas primeiras palavras. A grande maioria dos fôlios (numeração das páginas) está localizada à esquerda (páginas pares) e à direita (páginas ímpares) dos pés das páginas, contudo, em algumas edições, ele é centralizado. Também não é mantido um padrão de tipos e de corpos para os fôlios. As margens, variáveis de acordo com o exemplar, são pequenas, mas aceitáveis para um livro de bolso. Em determinados livros, as margens externas e inferiores poderiam ser um pouco maiores, deixando a mancha mais harmoniosa e a leitura mais agradável. Ainda assim, a maioria tende a possuir margens de 1 a 1,5 cm. A extensão das linhas fica entre 7,6 e 8,5 cm e a altura da mancha entre 14,5 e 15,5 cm.

A editora trabalha com três tipos para seus livros de bolso, todos serifados e de boa legibilidade: Garamond, criado por Claude Garamond entre 1499 e 1561, Times, criado por Stanley Morison em 1931, e Minion, criado por Robert Slimbach em 1991. Na maioria das vezes, o corpo é de 10,5, podendo variar entre 9 e 12, com entrelinhas de 2 pontos (10,5/12,5). Atualmente, o papel utilizado no miolo dos livros da L&PM pocket é o offset 75 g/m². Por ser branco e, conseqüentemente, refletir mais a luz, ele causa um maior fadiga visual que um

papel de tom amarelado. Por outro lado, é mais barato que o pólen bold soft, preferido pela editora entre 1997 e 1999. Nas capas, a escolha é pelo papel cartão, 250 g/m².

Os primeiros números pouco se diferenciavam das edições atuais. A maioria das margens possuía entre 1 e 1,5 cm, com a margem inferior sendo a mais extensa. Introdução, posfácio, anexos, entre outros paratextos mais longos eram raros. Quando possuíam, a tendência era ocuparem poucas páginas. Privilegiava-se o papel amarelado no miolo, embora o título *Poesias*, de Fernando Pessoa, lançado ainda em 1997, já recorresse ao offset. A extensão das linhas não sofreu modificações. O projeto para as capas e contracapas é o adotado até hoje⁷⁸, mas alguns detalhes, suprimidos ou reformulados ao longo dos anos, merecem destaque. Nem todos os títulos eram numerados na lombada, alguns possuíam o preço destacado na capa ou contracapa e, mais significativo, não continham a expressão *Texto Integral*. Nas capas, ao lado do título, uma pequena faixa em vermelho indicava o gênero ou tema da obra; por exemplo: *clássicos*, *contos*, *descobertas*, *policial*, etc. A altura da mancha permanecia, em geral, entre 13,5 e 14,5 cm. Os livros continham uma lista de títulos da coleção na(s) última(s) página(s) e, na maioria das contracapas, a frase “Procure na última página deste livro os lançamentos da coleção L&PM Pocket”.

Fig. 28: Contracapa da coleção L&PM Pocket (1)

Fig. 29: Contracapa da coleção L&PM Pocket (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

⁷⁸ Embora algumas capas tenham sido reformuladas e alguns títulos retirados do catálogo, outros jamais passaram por atualizações em seu projeto gráfico.

Fig. 30: Texto corrido de exemplar da coleção L&PM Pocket (1)⁷⁹

Fonte: Arquivo Pessoal

⁷⁹ Em razão da dificuldade de escanear um livro aberto de forma totalmente plana, apresentamos essas imagens apenas como uma referência para que o leitor tenha uma ideia do tamanho das entrelinhas, margens e mancha citadas no texto. Entretanto, para as imagens das coleções francesas, inseridas nas próximas páginas, a Bibliothèque Nationale de France, onde as consultamos, não permite nem o escaneamento nem fotocópias coloridas de livros que não estejam em domínio público. Assim sendo, a única opção foi solicitar fotocópias em preto e branco. Neste caso, as imagens apresentam certa distorção, sobretudo porque o funcionário da biblioteca não está autorizado a pressionar os livros na máquina de fotocópia. A política da biblioteca estabelece procedimentos rigorosos para que a fotocópia seja a menos invasiva possível, o que acarreta em perda de sua qualidade. Em algumas fotocópias, percebe-se inclusive o dedo do funcionário. Depois de refletirmos sobre a adequabilidade de acrescentar essas imagens à tese, decidimos por incluí-las por acreditarmos que elas complementam o texto, mesmo que as limitações tecnológicas e institucionais impeçam o seu oferecimento em uma melhor resolução, em cores e mais centralizadas.

Fig. 31: Texto corrido de exemplar da coleção L&PM Pocket (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

Mesmo sem um padrão de diagramação⁸⁰, verificamos, a partir do exposto, que o atributo de coleção é reforçado em diversas oportunidades pela editora: na contracapa, com a propaganda “a maior coleção de livros de bolso do Brasil” e o pedido para consultar, nas últimas páginas, os demais títulos do catálogo. Na falsa folha de rosto, com a lista de títulos correlatos ao tema ou do autor. Na última folha, com informações sobre os últimos lançamentos. Por fim, na lombada, com a numeração do livro indicando que ele está inserido em um conjunto mais amplo. A obra é sempre oferecida a partir do lugar que ela ocupa no todo, estimulando o leitor a entrar em contato com outros títulos. Neste aspecto, há um uso eficiente de paratextos para divulgar a coleção. Se não há um investimento expressivo em elementos pré e pós-textuais, uma presença constante de listas, frases e expressões, sobretudo nas capas e contracapas, relacionam os mais diversos títulos e insinuam uma unidade.

Embora não utilize capas chamativas, limite de páginas para evitar volumes muito extensos, ilustrações no interior do texto para “facilitar” sua compreensão, entre outras medidas já utilizadas ao longo da história para alcançar leitores menos instruídos ou sem o hábito da leitura, concluímos que a coleção L&PM busca ser amplamente acessível,

⁸⁰ Apesar de algumas características se repetirem nos exemplares, as exceções são frequentes.

consumida por todo tipo de leitor, do adolescente ao amante da literatura. Logo, ela não publica séries de especialidades, voltadas unicamente para a academia, que poderiam ser adquiridas apenas por um público com conhecimentos prévios.

5.7 Preço, gênero e número de páginas

Dos 1033 títulos da L&PM Pocket analisados nesta pesquisa, quase 50% custavam entre R\$ 15,01 e R\$ 20 no ano de 2013. Entre os mais caros, somente 10 títulos ou 0,96% eram vendidos por mais de R\$ 25,01. Se considerarmos os valores utilizados no mercado brasileiro para as coleções em tamanho convencional, os livros da L&PM Pocket eram bastante acessíveis. Inclusive, algumas obras eram oferecidas por R\$ 5, como é o caso da série *64 páginas*, que, como o próprio nome sugere, são contos ou novelas vendidos em exemplares de exatas 64 páginas. Na versão e-book, cada título desta série tinha o preço de R\$ 3.

Tab. 3: L&PM Pocket: Número de títulos por preço de venda (1997-2012 – Preços de 2013)

Fonte: Catálogo online da L&PM Pocket, 2013

Em relação ao número de páginas, quase 72% dos títulos da coleção tinham entre 101 e 250 páginas. A editora pouco publica livros muitos extensos, apesar deles existirem. O *Dicionário Caldas Aulete de Bolso*, por exemplo, possui 1072 páginas; O romance *Honra ou Vendetta*, de Sílvio Lancellotti, 750 páginas. Em alguns casos, a decisão editorial foi por dividir uma obra em mais de um volume, apesar do número de páginas não parecer ter sido a

razão para tal escolha: a poesia completa de Florbela Espanca foi dividida em dois volumes; o primeiro com 176 páginas e o segundo com 160. A poesia reunida de Affonso Romano de Sant'Anna, em volumes de 360 e 320 páginas, respectivamente. Os diários de Charles Darwin, organizados em *Viagem de um naturalista ao redor do mundo*, em volumes de 280 e 320 páginas, e assim por diante. Observa-se, portanto, que a maioria dos exemplares da coleção possui um número de páginas atraente e acessível ao leitor médio, em sintonia com a maior parte das publicações do mercado, enquanto os títulos mais extensos são raros ou divididos em mais de um volume.

Tab. 4: L&PM Pocket: Número de títulos por número de páginas (1997-2012)

Fonte: Catálogo online da L&PM Pocket, 2013

Os romances dominam o catálogo da coleção, ultrapassando 38% dos títulos em 2012. É nesta categoria que estão os romances policiais, incluindo as séries *Agatha Christie* e *Simenon*. Em seguida, com pouco mais de 11%, encontramos os contos, de um mesmo autor ou coletâneas. Em terceiro lugar, o que não é comum para uma coleção de livros de bolso, conforme já discutimos, aparecem as histórias em quadrinhos. De modo geral, a coleção L&PM Pocket é bastante heterogênea, com obras que podem agradar a diferentes estratos sociais, sem restrições por idade, classe econômica ou nível educacional.

Tab. 5: L&PM Pocket: Número de títulos por gênero (1997-2012)

Fonte: Catálogo online da L&PM Pocket, 2013

Tab. 6: Porcentagem de títulos por número de páginas

Nº de páginas	%
Não informado	0,09%
de 51 a 100	5,71%
de 101 a 150	29,33%
de 151 a 200	25,36%
de 201 a 250	17,23%
de 251 a 300	9,48%
de 301 a 350	5,51%
de 351 a 400	3,87%
de 401 a 450	0,87%
de 451 a 500	0,87%
de 501 a 550	0,77%
de 551 a 600	0,29%
de 601 a 650	0,29%
de 651 a 700	0,09%
de 701 a 750	0,09%
de 1051 a 1100	0,09%

Tab. 7: Porcentagem de títulos por preço de venda

Preço de venda	%
Até R\$ 5	1,83%
De R\$ 5,01 a R\$ 10	5,42%
De R\$ 10,01 a R\$ 15	34,94%
De R\$ 15,01 a R\$ 20	47,62%
De R\$ 20,01 a R\$ 25	7,06%
De R\$ 25,01 a R\$ 30	0,96%
Esgotado	1,64%
Fora do Catálogo	0,48%

Tab. 8: Porcentagem de títulos por gênero

Assunto	%
Romances	38,61%
Contos	11,51%
HQs	9,29%
Ensaio	7,84%
Poesia / Poema	6,67%
Teatro	5,13%
Biografia / Autobiografia	3,67%
História	3,19%
Filosofia	3,00%
Gastronomia	2,51%
Obras de Referência	1,93%
Saúde	1,35%
Viagem	1,06%
Crônica	0,96%
Outros	3,14%

Fonte: Catálogo online da L&PM Pocket, 2013

Ressalta-se, assim, que a coleção L&PM Pocket é marcada pela diversidade de gêneros e temas, pelo preço acessível e pela constante atualização do seu catálogo, criando novas séries e acrescentando títulos as já existentes. Outra característica é que, apesar de ser uma coleção de bolso que pretende ser de baixo preço, suas publicações não se restringem a reedições de clássicos, obras em domínio público, mas mesclam autores contemporâneos e antigos, nacionais e estrangeiros. Com seu amplo catálogo, a L&PM Pocket tem condições de agradar a diferentes leitores e oferecer seus títulos em diversos espaços de venda, dos mais tradicionais, como livrarias, aos emergentes, como supermercados. Contudo, por ser um catálogo generalista, que visa alcançar o maior número possível de leitores, ele não contempla livros para especialistas de um determinado campo do saber. Mesmo que cada série tenha públicos-alvo, o leitor-médio tem condições de lê-las sem a necessidade de possuir níveis educacionais elevados ou ser um leitor habituado. Alguns clássicos da literatura e ensaios filosóficos podem ser vistos como de maior complexidade por aqueles sem o costume da leitura, porém, um exemplar da L&PM Pocket, através das estratégias editoriais citadas, apresentam qualidades capazes de despertar o interesse tanto do frequentador da livraria como da banca de jornal ou supermercado.

6 COMPANHIA DE BOLSO E PENGUIN COMPANHIA: O LIVRO DE BOLSO PARA ALÉM DO “GRANDE PÚBLICO”

A Companhia das Letras foi fundada em 1986 por Luiz Schwarcz, administrador de empresas que também se tornou editor e escritor, e Lilia Schwarcz, sua esposa e professora de antropologia da Universidade de São Paulo. A carreira de Luiz Schwarcz iniciou-se na Brasiliense em 1978, quando começou a trabalhar no almoxarifado da editora e, posteriormente, na área editorial. Sua relação com Caio Graco Prado, proprietário da Brasiliense, era bem-sucedida, mas deteriorou-se pelas divergências entre ambos. Graco gostaria que Schwarcz se dedicasse mais à área administrativa e investisse na coleção *Primeiros Passos* para conquistar novos leitores, enquanto ele desejava continuar na edição e lançar livros para atender aqueles que leram as coleções juvenis da editora, mas que tinham envelhecido e apresentavam outros interesses e necessidades (GAMA et. al, 2011).

Com a Companhia das Letras, Schwarcz realizou o projeto de criar um catálogo de literatura e Ciências Humanas de qualidade. A primeira obra publicada foi *Rumo à Estação Finlândia: escritores e atores da história*, de Edmund Wilson. O editor já havia tentando editá-la pela Brasiliense, mas Caio Graco não aprovou a ideia por considerar o livro muito extenso e com poucos leitores potenciais. Deste modo, pela Companhia, Schwarcz conseguiu iniciar o seu catálogo por um livro que ele já admirava, mas que ainda não tinha encontrado uma oportunidade para lançá-lo. Inicialmente, sua intenção era lançar o livro *Política em Espinosa*, de Marilena Chauí, mas a autora se atrasou e o primeiro título foi substituído. Com mais de 500 páginas, discutindo a revolução russa, *Rumo à Estação Finlândia* não parecia ser a melhor opção para divulgar uma nova editora, porém, surpreendentemente, permaneceu durante oito meses na lista dos livros de não ficção mais vendidos no Brasil, ultrapassando 110 mil exemplares (GAMA et. al., 2011).

Antes mesmo do primeiro título, a imprensa já destacava o surgimento de uma editora que privilegiaria a qualidade dos textos, da edição e do acabamento. Segundo Luiz Schwarcz, suas referências no período eram a Nova Fronteira, porque “tinha mostrado que livros de qualidade podiam vender”, principalmente clássicos, e possuía um trabalho de vanguarda com o design da obra; e a Record, que se destacava pela boa e próspera relação com o mercado (GONÇALVES, COLOMBO, 2008). Nesse sentido, a proposta editorial da Companhia das

Letras era editar livros reconhecidos pela crítica, mas que não ficassem restritos a um conjunto de estudiosos e especialistas, conquistando uma fatia do mercado que a fizesse também relevante em diversidade de leitores.

A divulgação dos seus lançamentos era (e ainda é) feita a partir de diferentes frentes: propaganda em rádios e jornais, eventos com o autor, palestras sobre o tema do livro, promoções em conjunto com empresas, como livrarias (PAIXÃO, 1996, p. 189), e forte presença nas redes sociais. Já naquela época, os proprietários da Companhia perceberam que era possível conciliar um catálogo que pretendia se destacar por uma seleção rigorosa de títulos com uma estratégia de marketing agressiva.

Em 2010, a revista *Valor Econômico* promoveu uma enquete entre 21 críticos e professores para escolher a melhor editora do Brasil, com ênfase para a relevância de seus títulos e capacidade de interferir na vida cultural. Cada especialista deveria indicar três editoras, sem incluir as de livros técnicos, autoajuda, didáticos e paradidáticos. Em primeiro lugar, para 81% dos entrevistados, a melhor editora do país era a Companhia das Letras, seguida pela Cosac Naify com 76% dos votos. Para os votantes, a editora estabeleceu um padrão de qualidade que se tornou um referencial para o mercado, seja no conteúdo quanto no tratamento gráfico-editorial (FERRARI, 2010).

O reconhecimento, para Luiz Schwarcz, seria resultado da política editorial da Companhia, de priorizar a publicação de livros de longa duração (*long-seller*), não necessariamente *best-sellers*. Com mais de 3.000 títulos publicados durante mais de 25 anos, apenas 20% foram retirados do catálogo (GAMA, et al. 2011). Para a editora, mais importante do que as obras para a lista dos mais vendidos são as publicações que permanecerão atraentes ao longo dos anos, sendo adotadas em escolas, universidades e, em alguns casos, se consolidando como clássicos. Mesmo assim, alguns títulos se transformaram em *best-sellers*, como o já citado *Rumo à Estação Finlândia* e *O mundo de Sofia*, de Jostein Gaarder, que vendeu um milhão de exemplares aproximadamente (NEUSTEIN, RACY, 2009).

Com o aumento do número de títulos publicados por ano no Brasil na última década (REIMÃO, 2011), diversificando as opções de compra, os títulos disponibilizados no mercado passaram a encontrar maiores dificuldades para se sobressair como *best-sellers*, mas podem ser bem-recebidos por nichos de leitores que os tornarão lucrativos. Como explica Anderson (2015), com maior heterogeneidade de produtos e formas de acesso e consumo, as empresas estão se segmentando cada vez mais. No caso dos livros, se a editora consegue conquistar determinados perfis de público, que permanecerão fiéis à proposta editorial, ela pode

sobreviver por vários anos sem a necessidade de atingir o topo das vendas. É a teoria da cauda longa, que pode ser definida nos seguintes termos:

nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (ANDERSON, 2015, p. 48).

É importante frisar que a Companhia das Letras não é uma editora voltada somente para nichos, mas possui um catálogo diversificado, que também alcança um grande público. Contudo, seu perfil a afasta de editoras que estão constantemente nas primeiras posições dos mais vendidos por privilegiar títulos de autoajuda, de temática religiosa, literatura rosa, entre outros gêneros populares.

Se a Companhia das Letras surgiu com foco em literatura e Ciências Humanas, o que permanece, diferentes selos foram criados a partir da década de 90, diversificando e estratificando o catálogo geral. Em 1992, foi lançada a *Companhia das Letrinhas*, voltada para a literatura infantil. Em 1994, a *Cia. das Letras*, privilegiando livros de ficção e não ficção para pré-adolescentes e adolescentes, além de algumas obras de interesse geral, para todas as faixas etárias. Em 2005, a *Companhia de Bolso*, para livros de bolso. Em 2009, dois selos: *Quadrinhos na Cia.*, para HQs, e *Claro Enigma*, para paradidáticos destinados principalmente a professores e profissionais de educação. Em 2010, a *Penguin Companhia*, para publicar, no Brasil, livros do catálogo da *Penguin Classics* e clássicos nacionais. Em 2012, mais três selos: *Paralela*, para títulos populares, muitos deles candidatos a *best-sellers*; *Seguinte*, para obras de interesse do público juvenil; e *Boa Companhia*, para antologias com potencial de adoção escolar. Por fim, em 2013, foi a vez do selo *Portfólio*, para negócios e economia. Os selos lançados a partir de 2012 apontam para uma maior abertura da editora para livros de massa, porém sem incluí-los nos selos já consagrados.

6.1 Penguin Companhia

A parceria entre a multinacional Penguin e a Companhia das Letras iniciou-se em 2009, quando as editoras formaram uma associação para publicar, a partir de 2010, livros da Penguin no Brasil. Contudo, foi em 2011 que a editora brasileira realizou o seu maior

negócio: vendeu 45% de suas ações para o grupo Penguin, restando 37% para a família Schwarcz e 18% para a Moreira Salles⁸¹, que, juntas, mantiveram o controle do capital.

Na época, a formação da sociedade provocou uma grande discussão seja entre as concorrentes quanto entre os leitores. Para outros grupos editoriais nacionais, o receio era que a entrada de uma empresa do porte da Penguin concentrasse ainda mais o mercado brasileiro, sobrando pouco espaço para as pequenas e médias editoras. Já os leitores, por meio de comentários nas redes sociais e no blog da Companhia, questionavam se a política editorial iria ser revista, colocando em risco a qualidade de um catálogo construído ao longo de duas décadas e meia. Algumas críticas foram tão incisivas que a editora precisou emitir uma nota para explicar o contrato e tentar acalmar os leitores. Além de afirmar que a linha editorial não sofreria nenhuma interferência, Luiz Schwarcz fez alusão à história da Penguin para mostrar como ela, assim como a Companhia das Letras, sempre buscou conciliar títulos reconhecidos pela crítica com o desejo de alcançar um grande público: “Lembro do início da história da Penguin, e seu pioneirismo, desde 1935, na produção de livros baratos e de excelente qualidade. Na nova associação, qual o motivo para que este exemplo não seja seguido?” (SCHWARCZ, 2011).

A reação dos leitores nas redes sociais evidenciou que os próprios assimilaram a ideia de que a Companhia das Letras é uma editora diferenciada, com títulos e tratamento editorial que se sobressaem, justificando a preocupação com uma possível mudança de prioridades a partir da entrada de um gigante do comércio de livros na empresa brasileira. Muitos se questionavam se títulos sem grande apelo de massa permaneceriam com espaço significativo no catálogo, se autores brasileiros sem uma carreira estabelecida continuariam sendo lançados ou barrados pelos sócios estrangeiros; de um modo geral, se a editora manteria a identidade que, como citamos, lhe garantiu o título de melhor do país. Segundo Luiz Schwarcz, ela não só preservaria sua autonomia como poderia baixar seus preços, considerado alto, por meio da expansão possibilitada pelo negócio (SCHWARCZ, 2011). Contudo, o lançamento de selos como *Paralela* e *Seguinte*, que são apresentados como editoras por contar com um grupo editorial separado daquele responsável pelo catálogo da Companhia das Letras, levantou dúvidas se a empresa não tem se afastado do objetivo original de somente publicar obras de qualidade reconhecida, apesar de sempre ter buscado alcançar um grande número de leitores e formar novos.

⁸¹ Desde o terceiro ano de existência da Companhia das Letras, Fernando Moreira Salles é um dos seus proprietários. Inicialmente, Moreira Salles adquiriu 33% da empresa, com o casal Luiz e Lilia Schwarcz possuindo os 67% restantes.

Pela Penguin Companhia, os livros recebem um tratamento gráfico similar às edições Penguin ao redor do mundo. Até o momento, a Companhia das Letras lançou poucas séries das dezenas disponíveis no catálogo da parceira internacional, sendo os *Clássicos* a maior delas. Em junho de 2013, o selo contava com as séries: *Clássicos*, para grandes clássicos da literatura; *Ficção*; *Não ficção*; *Teatro*, *Grandes ideias*, para trechos de obras não ficcionais que teriam transformado a sociedade, nossa maneira de pensar, e *Grandes amores*, para títulos ficcionais que abordam o amor.

As capas dos *Clássicos*, seja no Brasil como no exterior, apresentam a mesma estrutura: uma imagem para representar o conteúdo da obra, uma pequena faixa branca com o nome da coleção e uma faixa em preto com o nome do autor e o título. Apenas a escolha da imagem central, os tipos e o acréscimo da palavra *clássicos* na faixa inferior diferem de um país para outro. Este modelo é utilizado pela Penguin desde 2003:

Fig. 32: Capa da coleção Penguin Companhia (1)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 33: Capa da coleção Penguin UK (1)

Fonte: <http://www.penguin.co.uk/>

Fig. 34: Contracapa da Coleção Penguin Companhia (1)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 35: Texto corrido de exemplar da coleção Penguin Companhia (1)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 36: Texto corrido de exemplar da coleção Companhia de Bolso (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

As séries *Grandes ideias* e *Grandes amores* não possuem um padrão rígido para as capas em suas versões internacionais. A *Grandes Ideias* é dividida em cinco grupos e somente a escolha das cores de cada conjunto mantém uma continuidade. Já a *Grandes amores* apresenta uma grande imagem central com um contorno em preto. Porém, para a publicação no Brasil, a Companhia das Letras selecionou como modelo o título *Why I write*, de George Orwell, publicado no exterior no primeiro grupo da série *Grandes Ideias* e que recupera uma estrutura anteriormente escolhida para as capas dos *Penguin Classics*, produzindo uma identidade visual para as edições de ambas as séries. Em outros países, o mesmo projeto para a capa de *Why I write* é aplicado na ilustração do *box* que vende esses títulos. As faixas verticais para a *Penguin Classics* foram criadas em 1951 e permaneceram até 1961 (BAINES, 2005, p, 79).

Fig. 37: Capa da coleção Penguin UK (2)

Fonte: <http://www.penguin.co.uk>

Fig. 38 e 39: Capas da coleção Penguin Companhia (2 e 3)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 40: Contracapa da coleção Penguin Companhia (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 41: Texto corrido de exemplar da Penguin Companhia (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

Para as demais divisões, que atualmente são *Ficção*, *Não Ficção* e *Teatro*, a Companhia das Letras adotou a mesma composição que a Penguin lançou com seus primeiros títulos em 1935 e que ainda hoje utiliza em alguns casos: duas faixas coloridas nas extremidades da capa em referência ao gênero ou categoria que pertence a obra e uma faixa branca no centro com o título e nome do autor. No país, a editora tem utilizado a cor vermelha para *Teatro*, verde para *Não ficção* e laranja para *Ficção*.

Fig. 42: Capa da coleção Penguin Companhia (4)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 43: Capa da coleção Penguin Companhia (5)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 44: Capa da coleção Penguin UK (3)

Fonte: <http://www.penguin.co.uk>

Fig. 45: Capa da coleção Penguin UK (4)

Fonte: <http://www.penguin.co.uk>

Verifica-se, portanto, que a Companhia das Letras buscou reutilizar as capas mais tradicionais e conhecidas da Penguin. Atualmente, a editora inglesa possui um catálogo bastante extenso e diversificado, com várias capas seguindo um padrão mais moderno, com o título e o nome do autor sobrepostos ou ao lado de uma ilustração. Com exceção da versão 2003 da grande série *Penguin Classics*, oferecida pela Penguin Companhia como *Clássicos*, na maioria das vezes só reconhecemos um exemplar publicado pela editora por meio do seu logo e não mais por uma marca registrada que se destaca, como a utilização de grandes faixas coloridas.

Mais do que oferecer um selo e poder publicar centenas de títulos, a Companhia das Letras se beneficia da visibilidade da Penguin entre parte do público para divulgar suas obras. Para isso, nada melhor do que recuperar as capas mundialmente conhecidas, que venderam milhões de exemplares e que destacam o nome e logo da editora. Enquanto nos principais países de língua inglesa a Penguin já está estabelecida há décadas, permitindo um design mais diversificado e circunstancial; no Brasil, os livros mantêm uma estrutura que permite, com mais facilidade, o reconhecimento de uma edição Penguin. Utilizar uma linguagem padronizada também auxilia na divulgação do selo para leitores não habituais, que podem desconhecer a importância da Penguin para o mercado de livros.

Desde a contratação de Alan Aldridge para direção de arte da Penguin em 1965 (ele deixou a editora em 1967), as capas de várias séries foram reformuladas para fazer referência e destacar o conteúdo do livro ao invés da origem editorial. Desse modo, o leitor teria mais facilidade para compreender, pela capa, o assunto, gênero ou abordagem de uma obra, sem reconhecer de imediato, como nas primeiras edições que empregavam faixas coloridas, a editora que a publicou (BAINES, 2005, p. 96-101).

Já a coleção brasileira, ao reforçar a imagem da editora, tem recorrido a uma informação presente nos primeiros títulos da Penguin e que é útil para leitores não acostumados com o uso de cores para categorizar as obras: dentro da faixa branca central na capa dos livros, o nome do grupo ou gênero a qual pertence o exemplar é inserido verticalmente. Como podemos observar acima, o título *The big sleep*, de Raymond Chandler, contém os dizeres *Mystery and crime*, enquanto *Ragtime*, de E. L. Doctorow, mais recente, não. Os primeiros títulos, na década de 1930, também possuíam o aviso *Complete and Unabridged* (Texto integral) na capa, o que foi retirado posteriormente e também não está presente na Penguin Companhia.

Até o momento, a coleção brasileira possui apenas 67 títulos⁸². Não há limite de páginas, com exceção das séries *Grandes ideias* e *Grandes amores*, que devem ser livros pequenos, em torno de 100 páginas, pois são trechos ou capítulos retirados de obras maiores. Entre as demais publicações, encontramos desde o *Manifesto do Partido Comunista*, de Friedrich Engels e Karl Marx, com 112 páginas, até *Ilusões perdidas*, de Balzac, com 792, e *Ulysses*, de Joyce, com 1112. A maior e também a única dividida em dois volumes é *Dom Quixote*, totalizando 1328 páginas.

⁸² Primeiro semestre de 2013.

Os preços de venda são menores que a maioria dos títulos do catálogo geral da Companhia das Letras, ficando entre R\$ 20 e R\$ 30. Somente os títulos das séries *Grandes ideias* e *Grandes amores* são oferecidos por R\$ 10,90 ou R\$ 14,90. Entre os mais caros, podemos citar *Iliada*, de Homero, por R\$ 38, *Essencial Celso Furtado*, de Celso Furtado, por R\$ 42 e, novamente, os dois volumes de *Dom Quixote*, por R\$ 79. Percebe-se que o número de páginas é determinante para o preço dos exemplares, mas nem sempre a obra com mais páginas é a mais cara. Vários títulos também estão disponíveis em e-book, com um valor de venda 30% menor que a versão impressa.

Na primeira página dos livros da coleção há uma biografia do autor seguida de informações sobre o(s) tradutor(es). Em alguns títulos, com exceção das séries *Grandes Ideias* e *Grandes Amores*, uma introdução é inserida, geralmente redigida por um nome reconhecido, especialista no assunto. Entre os elementos pós-textuais, além de possíveis notas e bibliografia, uma cronologia da vida do autor está disponível em alguns exemplares assim como sugestões de leitura sobre o autor e sua obra. Por último, nos livros da *Penguin Clássicos*, encontramos a divulgação de outros títulos da série, aproximadamente cinco, sendo um por página, contendo o nome do autor, tradutor, introdutor e responsável pelas notas, se existirem, título e um resumo. Na contracapa, há um pequeno trecho da obra em laranja e itálico, uma apresentação do autor e do livro em branco, em torno de três parágrafos, mais o nome do tradutor. Nas séries *Grandes Ideias* e *Grandes Amores*, a contracapa contém apenas uma divulgação do conteúdo do exemplar.

Os parágrafos das séries Penguin Companhia são identificados por uma entrada, com exceção do primeiro de cada capítulo, sem diferenciação. As obras também apresentam cabeças⁸³, onde os fólios estão localizados. Nas páginas pares, está o título do livro ou nome do autor. Nas ímpares, o título do capítulo. As margens são bem distribuídas e confortáveis para a leitura, com frequência superando os 2 cm, com exceção da margem inferior, que raramente ultrapassa 1,5 cm. A altura da mancha mantém-se em torno de 16,5 cm. O miolo é produzido com papel Pólen Soft 80 g/m², da Suzano Papel e Celulose, o mesmo da coleção Companhia de Bolso, permitindo uma leitura agradável, que pouco cansa a visão por não refletir muita luz e ser opaco. Nas capas, aplica-se o papel Cartão Supremo 250 g/m². Para o texto, o tipo escolhido foi o Sabon, criado por Jan Tschichold entre 1964 e 1967 a partir do Garamond, corpo 10,5 com entrelinhas de 2,5 pontos (10,5/13). Apesar da similaridade entre os dois tipos, o Sabon é um pouco mais estreito que o Garamond, permitindo um maior

⁸³ Cabeçalho, alto da página onde geralmente se inscreve o título ou capítulo do livro.

número de caracteres em uma mesma linha, ou seja, uma economia de espaço, tão importante para livros que serão oferecidos a preços mais baixos. Em relação à extensão das linhas, a editora não utiliza nem cíceros nem paicas⁸⁴ como medida, mas centímetros. Neste caso, a escolha foi por 9 cm.

Fig. 46: Texto corrido de exemplar da coleção Companhia de Bolso (1)

Fonte: Arquivo Pessoal

A partir desta descrição, é possível questionar se os livros da Penguin Companhia podem ser considerados de bolso. Primeiro, eles possuem um tamanho menor que os demais títulos da editora, com exceção da coleção Companhia de Bolso. Enquanto a maioria dos títulos do catálogo da Companhia das Letras possui o tamanho de 14 x 21 cm ou 16 x 23 cm, os da Penguin Companhia medem 13 x 20 cm e os da Companhia de Bolso 12,5 x 18 cm. Com frequência, os preços de venda também são mais baixos que a média da editora, apesar de observado algumas exceções. Os exemplares não possuem informações recorrentes em livros de bolso, como as expressões *de bolso* e *texto integral*. Por outro lado, contêm dados biográficos do autor, divulgação de outros títulos da coleção nas últimas páginas, sugestões de leitura e cronologia. Das séries da coleção, as *Grandes Ideias* e *Grandes Amores* são as que

⁸⁴ Medidas tipográficas. Um cícero corresponde a 4,52 mm e uma paica a 4,22 mm.

menos possuem elementos paratextuais, mas, ao mesmo tempo, contam com os preços mais acessíveis. Além disso, a editora tem fixado um adesivo em suas capas destacando o valor de venda. Sendo assim, verificamos que a coleção possui várias características que permitiriam inseri-la na categoria de bolso, mas a falta de outras revelam suas limitações para o conceito que adotamos neste trabalho. Primeiro, a própria editora não classifica a Penguin Companhia como uma coleção de bolso. Esse atributo é concedido apenas à Companhia de Bolso. Nas livrarias, os títulos não estão dispostos em estantes específicas ou estandes giratórios, como ainda é predominante no Brasil, mas dispersos entre outros exemplares do seu gênero. Sem apresentá-los como uma coleção específica e econômica, também não se mostrou necessário inserir a expressão *Texto integral* na capa ou contracapa.

Outra diferenciação entre a Penguin Companhia e Companhia de Bolso é que a primeira só publica livros já em domínio público e que ainda não foram publicados pela editora, enquanto a segunda paga pelos direitos autorais. Os livros da Companhia de Bolso são publicados, em média, cinco anos após o lançamento da edição em tamanho convencional. Como a maioria dos contratos da editora é estipulado para cinco anos, a decisão pela versão de bolso é realizada na sua renovação, o que diminui o pagamento de *royalties* devido ao formato escolhido.

Considerando suas características editoriais e posição que ocupa no catálogo geral da editora, identificamos a coleção Penguin Companhia como uma proposta intermediária entre o modelo de livro de bolso adotado nos países latinos e o *paperback* anglo-saxão contemporâneo. Seus livros são mais baratos que as edições tradicionais, mas não tanto como os de bolso. A dimensão das obras não é tão pequena quanto a das demais coleções em pequeno formato e os exemplares não são alocados em um espaço específico nas livrarias. Contudo, assim como muitos livros que visam um público heterogêneo, possuem elementos pré e pós-textuais que contextualizam o conteúdo da obra para o leitor, como cronologia, biografia do autor e tradutor, prefácio, etc. Suas margens também são maiores que as utilizadas na Companhia de Bolso, tornando a leitura mais agradável e a economia de papel menor.

A Penguin Companhia, conjugando atributos da *Penguin Classics* com o tratamento editorial da Companhia das Letras, é um exemplo da atual fluidez entre os conceitos de livro de bolso, livro em brochura (*paperback*), livro em capa dura (*hardcover*) e livro para as massas (*mass-market paperback*). Com a diversidade de editoras, públicos e, conseqüentemente, projetos editoriais, é cada vez mais comum edições híbridas, que englobam elementos dos diferentes conceitos e grupos de livros. Hoje, podemos encontrar

livros de bolso em capa dura, produzidos com material de alta qualidade e preços mais elevados para um público restrito. Deste modo, discutir essas coleções e catálogos torna-se uma oportunidade para rever essas próprias categorias, pensar sobre aquilo que ainda é peculiar de uma modalidade de publicação e o que já é compartilhado por propostas antes consideradas antagônicas.

6.2 Companhia de bolso

Como eminentemente de bolso, a Companhia das Letras possui a coleção Companhia de Bolso, criada em 2005. O número de títulos publicados desde então também não é grande, alcançando 180 no início de abril de 2013, uma média de dois lançamentos por mês. No formato 12,5 x 18 cm, ela não possui subséries, mais de 55% das obras são de literatura ou ensaio e todas as capas são produzidas pelo mesmo capista, utilizando uma estrutura e técnica padrão. Em comparação com a coleção L&PM Pocket, a Companhia de Bolso é destacadamente mais homogênea, seja na diversidade de temas, seja no tratamento editorial.

Os parágrafos são identificados pelo uso de entradas ou entradas com as primeiras palavras destacadas pelo uso de uma versal na primeira letra e versaletes nas demais. Os fólios, em itálico, estão sempre à esquerda nos pés das páginas pares e à direita nos pés das páginas ímpares. As margens são de um bom tamanho, considerando que se trata de um livro de bolso. Porém, para uma melhor proporcionalidade, a margem externa poderia ser um pouco maior. Enquanto a margem exterior possui em torno de 1 cm, as demais, sobretudo a inferior, podem alcançar ou mesmo ultrapassar 1,5 cm.

Nas capas é utilizado o papel Cartão Supremo 250 g/m². O tipo escolhido para o texto foi o Janson Text, criado em 1685 por Miklós Kis, corpo 10 com entrelinhas de dois pontos (10/12). Por ser um tipo serifado de ótima legibilidade, é bastante utilizado em livros e revistas, sendo uma boa escolha para livros de bolso ou de pequeno tamanho. As linhas do texto corrido são de 9,5 cm. A altura da mancha varia entre 15 e 15,5 cm. Até por ser uma coleção recente, não há diferenças gráfico-editorais entre os primeiros e atuais lançamentos.

Os títulos da Companhia de Bolso não são inéditos. A maioria é reedição de obras já publicadas pela Companhia das Letras. Outros foram editados no Brasil por uma concorrente. Alguns títulos do autor Milan Kundera, por exemplo, já haviam sido publicados pela Nova Fronteira. A Companhia das Letras adquiriu seus direitos e lançou no formato de bolso. Desse modo, não é possível analisar a Companhia de Bolso desconsiderando o catálogo geral da editora. O conteúdo dos livros é praticamente o mesmo, incluindo notas e anexos, seja na

versão convencional como de bolso. Ainda assim, é possível observar algumas diferenças, como uma pequena biografia do autor após o final do texto, que na primeira versão fica disponível na orelha da contracapa; uma lista, em torno de quatro páginas, para a divulgação de outros títulos da coleção e, em alguns casos, a ausência de ilustrações no miolo. Com exceção desta lista de divulgação, comum em várias coleções de bolso, a Companhia de Bolso não conta com elementos pré e pós-textuais que reforçam a ideia de uma coleção de preço acessível. Logo, não há como afirmar que o investimento paratextual é uma de suas especificidades. Na maioria das vezes, quando existe paratexto é apenas uma reprodução.

O critério para o relançamento de um título em formato de bolso é a sua boa venda em tamanho convencional, mas que está diminuindo com o passar dos anos. Desta maneira, a publicação de bolso é vista como uma oportunidade para relançar uma obra que conquistou uma recepção positiva. Na maioria das vezes, são produzidos cinco mil exemplares para a primeira impressão pela Companhia de Bolso. Se os títulos são bem recebidos pelo mercado, entre dois e três mil exemplares são reimpressos.

As capas dos livros são produzidas por Jeff Fisher, ilustrador australiano que vive na França desde 1993. A única capa produzida por outro artista foi *A mulher calada*, de Janet Malcolm e publicada em 2012. Sua especificidade é pertencer a uma subsérie apresentada como *Jornalismo literário*, que, até o momento, não teve continuidade dentro da Companhia de Bolso.

O diferencial de Jeff Fisher é desenhar e pintar todas as capas à mão, sem uso de qualquer programa de computador. O resultado é uma pintura que destaca seu caráter artesanal. Vencedor de diversos prêmios, seu trabalho pode ser encontrado nos livros das principais editoras do mundo, como Bloomsbury, Seuil, Rizzoli, Doubleday e HarperCollins, em pôsteres de eventos, produtos, revistas e quadros. Com seu traço específico, Jeff Fisher, quando necessário, também escreve textos nas obras, garantindo uma sintonia entre imagem e tipografia, que se complementam. No Brasil, além de livros para a Companhia das Letras, suas pinturas já foram utilizadas para a divulgação da Festa Literária de Parati (FLIP) e em propaganda de cachaça.

Fig. 47: Pôster para a Flip 2007

Fonte: <http://thejeffreyyfisher.com>

Fig. 48: Apresentação de cachaça produzida em Parati, RJ

Fonte: <http://thejeffreyyfisher.com/>

Pela Companhia das Letras, o ilustrador é responsável pelas capas da série *Listrada*, que já possui 24 títulos e publica coletâneas de grandes autores mundiais, principalmente contos; de algumas capas da série *Boa Companhia*, para o público jovem, em fase escolar, além das capas da Companhia de Bolso.

Fig. 49: Capa da série Listrada

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 50: Capa da série Boa Companhia

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

As capas elaboradas para a Companhia de Bolso se dividem em dois modelos: o primeiro separa a capa em três partes, uma para o nome do autor, outra para o título e mais uma para a ilustração. Cada parte contém determinadas cores e as separações são facilmente reconhecíveis. Já o segundo, possui apenas uma cor de fundo e, sobre ela, o título, nome do

autor e pequeno desenho. Dessa maneira, além do possuir o mesmo estilo, a estrutura selecionada permite uma continuidade entre os exemplares, gerando uma identidade visual à coleção.

Podemos observar, pelos exemplos a seguir, que os desenhos escolhidos possuem traços simples, muitas vezes lembrando a arte primitiva. A maior parte do espaço da capa, independentemente do modelo, é preenchida apenas com o nome do autor e o título sobre o fundo de uma cor. A contracapa, excluindo as cores empregadas no texto, também é monocromática. Dessa maneira, poderíamos ser levados a concluir que essas capas, sem o detalhamento de outras produzidas por Jeff Fischer para diversas séries, são consequência de uma coleção de baixo custo, sem o interesse de acrescentar elementos que podem ser vistos como “luxos” que encareceriam o produto final. Porém, ao compararmos as capas da Companhia de Bolso com outras coleções do mesmo nicho, percebemos que elas se destacam pela originalidade.

Fig. 51: Capa da coleção Companhia de Bolso (1)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 52: Capa da coleção Companhia de Bolso (2)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 53: Capa da coleção Companhia de Bolso (3)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 54: Capa da coleção Companhia de Bolso (4)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 55: Contracapa da coleção Companhia de Bolso

Fonte: Arquivo Pessoal

As principais coleções internacionais geralmente utilizam fotografias em suas capas, não criando grandes diferenciações em relação às edições em tamanho convencional. Mesmo quando recorrem a pinturas, desenhos abstratos, entre outros, poucas conseguem criar uma identidade para o conjunto, destacando-o entre os demais títulos da editora. Muitas vezes, a única diferença entre uma capa de livro de bolso e convencional é a dimensão, o que reforça a hipótese de que, nos mercados mais consolidados, a fronteira entre as categorias de livros e coleções estão mais fluídas.

Fig. 56: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (1)

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 57: Capa da coleção Tascabili Narrativa, da Bompiani (Itália)

Fonte: <http://bompiani.rcslibri.corriere.it/>

Fig. 58: Capa da coleção Einaudi Tascabili, da Einaudi (Itália)

Fonte: <http://www.einaudi.it>

Fig. 59: Capa da coleção Rororo, da Rowohlt Verlag (Alemanha)

Fonte: <http://www.rowohlt.de/verlag/rororo>

Algumas coleções, como a Einaudi Tascabili, da Einaudi, e Folio, da Gallimard, utilizam, em séries mais acadêmicas, imagens não chamativas, muitas delas pequenas, que não ocupam muito espaço. Outras, como a famosa Edition Suhrkamp, da Suhrkamp, sequer recorrem a ilustrações, variando apenas a cor de fundo da capa. O mesmo padrão foi adotado pela Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi.

Fig. 60: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (2)

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 61: Capa da coleção Folio, da Gallimard (França) (3)

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 62: Capa da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (1) Fig.63: Capa da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (2)

Fonte: <http://www.suhrkamp.de>

Fonte: <http://www.suhrkamp.de>

Fig. 64: Capa da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (1) Fig. 65: Capa da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (2)

Fonte: <http://www.adelphi.it>

Fonte: <http://www.adelphi.it>

Sendo assim, mesmo que o modelo de capa escolhido pela Companhia das Letras para a sua coleção de bolso seja simples, como é o da maioria das coleções do segmento, ele possui uma linguagem visual própria, que o particulariza seja em relação aos demais títulos da editora quanto aos das concorrentes. Ao contratar um prestigiado ilustrador para produzir todas as capas, a Companhia das Letras reafirmou seu compromisso em manter uma alta qualidade também na apresentação visual de suas edições de baixo preço.

O principal gênero publicado pela Companhia de Bolso é o romance, assim como no catálogo geral. Os autores são nomes celebrados, que vendem bem, mas que, geralmente, não estão com frequência entre os *best-sellers*, como Philip Roth, Milan Kundera e Italo Calvino. Apesar de em menor número, os brasileiros também não são esquecidos, como Milton Hatoum, Ruy Castro e Moacyr Scliar. Após os romances, são as Humanidades que se destacam entre as edições de tamanho reduzido e preço mais acessível, pois grande parte pode ser lida também por não especialistas, o que facilita as vendas. Inclusive mundialmente, ainda são poucas as coleções de bolso voltadas para as Ciências Biológicas e Exatas. Na Companhia de Bolso, além de ensaios e textos interdisciplinares, são os livros de história que ocupam um espaço privilegiado no catálogo, com obras como *A cultura do Renascimento na Itália*, de Jacob Burckhardt, *Declínio e queda do Império Romano*, de Edward Gibbon, *História noturna* e *O queijo e os vermes*, ambos de Carlo Ginzburg.

Essas características apontam que a Companhia de Bolso é uma coleção que atende parte do mercado universitário. Mesmo considerando as obras de ficção, seus livros não são destinados às massas, mas a setores que, amiúde, já são consumidores de materiais impressos e possuem um nível educacional mais elevado. Embora alguns livros de Carlo Ginzburg, por

exemplo, possam ser lidos por um grande público, sua importância e atributos são conhecidos somente em círculos fechados, que estimularão a aquisição dessas obras. Dessa maneira, concluímos que o catálogo de bolso da Companhia das Letras se preocupa em alcançar setores do mercado universitário, o que entendemos como um avanço, considerando que ainda não possuímos uma tradição, como na Europa, de coleções de bolso voltadas para este nicho, muito em razão do baixo acesso ao ensino superior no país, a despeito do seu crescimento atual.

Segundo Otávio Marques da Costa, publisher da coleção, o público da Companhia de Bolso se encontra na mesma categoria de público do catálogo geral da Companhia das Letras, ou seja, intelectualizado, que se interessa por clássicos e publicações de autores reconhecidos. Ao mesmo tempo, ele percebe que o preço do livro é uma variável importante para o público universitário, pois muitos estudantes vivem com uma renda limitada. Sendo assim, a coleção de bolso se apresenta como uma opção para adquirir obras que não foram obtidas anteriormente por questões financeiras⁸⁵.

Em duas ocasiões, a coleção ainda mostrou atenção com os estudantes pré-universitários. As capas dos livros *Antologia poética*, de Vinícius de Moraes, e *Sentimento do mundo*, de Carlos Drummond de Andrade, foram impressas com o aviso de que são obras exigidas em vestibulares. Neste caso, a ilustração de Jeff Fischer foi substituída pela foto dos autores, possivelmente escolhidas para facilitar o reconhecimento pelos estudantes.

Fig. 66: Capa da coleção Companhia de Bolso (5)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 67: Capa da coleção Companhia de Bolso (6)

Fonte: www.companhiadasletras.com.br

⁸⁵ Informações obtidas em uma conversa telefônica realizada em 27 de agosto de 2013. Transcrição no Apêndice 2.

6.3 Preço, gênero e número de páginas

Apesar de ser um catálogo com títulos que podem agradar diferentes grupos, a Companhia de Bolso, até por ser formada, em sua maioria, por reedições, reproduz o perfil do catálogo geral da Companhia das Letras, ou seja, dá preferência para obras de ficção e Humanidades avaliadas como de alta relevância e qualidade. Nesse sentido, não é o tema ou gênero que determina a especificidade desta coleção de bolso em relação ao todo, mas o tratamento gráfico-editorial, com destaque para as capas e dimensão, permitindo um preço reduzido. Ela é a que mais se aproxima de um modelo ainda não consolidado no Brasil, que é a de coleções de bolso que abrange títulos para especialistas e acadêmicos das mais diversas disciplinas, sobretudo Humanas, e, ao mesmo tempo, consegue atender os anseios de um público mais amplo por literatura e temas do cotidiano, como a francesa Folio.

Tab. 9: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Gênero (2005-2012)

Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Enquanto a maioria dos livros da L&PM Pocket custa entre R\$ 10,01 e R\$ 20, 70,55% dos títulos da Companhia de Bolso custam entre R\$ 20,01 e R\$ 30⁸⁶. É inegável que vários livros em tamanho convencional disponíveis no mercado estão nesta faixa de preço ou até menos. Considerando os preços praticados por outras coleções e a renda média do brasileiro, um número significativo de pessoas não deve considerar um livro vendido a R\$ 30 barato.

⁸⁶ Preços de 2013.

Contudo, não devemos analisar uma coleção de bolso de maneira isolada, mas em relação ao perfil da editora, aos seus outros selos ou séries, casos existam, e às concorrentes com as mesmas características. Se, por um lado, os preços dos livros de bolso da Companhia das Letras são mais altos que de diversas outras coleções do setor, por outro, eles são os mais acessíveis de todos os selos da editora.

Como a Companhia privilegia materiais de qualidade, projeto gráfico-editorial que se destaca e uma forte publicidade, suas edições, por conseguinte, possuem um preço final mais elevado. Os públicos visados pela maior parte de suas séries ou selos também não são populares, diminuindo as pressões por valores inferiores. Como vimos, os temas e gêneros da Companhia de Bolso se aproximam mais do perfil do leitor habitual e letrado do que das massas. No entanto, assim como a L&PM Pocket, a coleção também se beneficia de pontos de venda alternativos, como bancas de jornal e lojas de conveniência disponíveis em postos de combustível.

Tab. 10: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Preço de Venda (2005-2012 – Preços de 2013)

Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Os livros da Companhia de Bolso têm, em média, mais páginas que os da L&PM Pocket. Enquanto 71,92% das edições da última possuem entre 101 e 250 páginas, as da Companhia de Bolso são mais diversificadas, com 41,45% tendo entre 201 e 350 páginas e 26,65% entre 451 a 700 páginas. Mais duas características diferenciam a L&PM Pocket da Companhia de Bolso. Ao contrário do catálogo de bolso da L&PM, apenas um título da Companhia de Bolso é dividido em volume, *História da vida privada*, não para diminuir o

número de páginas, mas por ser a forma de apresentação da série também na versão corrente, com cinco volumes em ambas as opções. Além disso, apenas 16 obras (8,88%) da Companhia de Bolso também estão disponíveis na versão digital, enquanto grande parte da L&PM Pocket já oferece esta alternativa de aquisição.

Tab. 11: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Número de Páginas (2005-2012)

Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Tab. 12: Porcentagem de títulos por número de páginas

<i>Nº de páginas</i>	<i>%</i>
de 51 a 100	1,66%
de 101 a 150	4,44%
de 151 a 200	11,55%
de 201 a 250	12,22%
de 251 a 300	16,66%
de 301 a 350	12,77%
de 351 a 400	9,44%
de 401 a 450	3,33%
de 451 a 500	5%
de 501 a 550	6,66%
de 551 a 600	6,66%
de 601 a 650	3,33%
de 651 a 700	5%
de 701 a 750	1,11%

Tab. 13: Porcentagem de títulos por preço de venda

<i>Preço de venda</i>	<i>%</i>
Até R\$ 10	0,00%
De R\$ 10,01 a R\$ 15	0,55%
De R\$ 15,01 a R\$ 20	7,77%
De R\$ 20,01 a R\$ 25	45%
De R\$ 25,01 a R\$ 30	25,55%
De R\$ 30,01 a R\$ 35	20%
De 35,01 a R\$ 40	1,11%
Esgotado	6,11%

Tab. 14: Porcentagem de títulos por gênero

<i>Assunto</i>	<i>%</i>
Romances	35,55%
Ensaio	22,77%
História	13,33%
Relato/Reportagem	7,22%
Poesia/Poema	6,11%
Contos	3,88%
Filosofia	3,33%
Ciências	2,22%
Outros	5,55%

Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Observa-se, portanto, que a Companhia de Bolso possui várias características das coleções de bolso voltadas para o público universitário ou de maior escolaridade, comuns em países da Europa Ocidental. Os temas e gêneros adotados são os mesmos do catálogo geral, conhecido pela seleção criteriosa de títulos, cobrindo desde clássicos às principais obras contemporâneas, seja de ficção como de Humanidades. Graficamente, suas capas são mais sóbrias, muitas vezes mais abstratas que a maioria das coleções voltadas para o grande público, mesmo empregando cores fortes. Conteúdos paratextuais são escassos, limitando-se a acréscimos curtos, como uma lista de títulos nas últimas páginas e o aviso *texto integral* na contracapa. Por fim, visando um público já consumidor de livros, oferecendo edições com grande número de páginas, além do bom tratamento gráfico-editorial, os seus preços de venda se mostram altos em comparação a outras coleções de bolso disponíveis no mercado, mas atrativos em relação aos demais títulos da editora.

7 O LIVRO DE BOLSO NA FRANÇA: DIVERSIDADE E INOVAÇÃO ENTRE OS ANOS 50 E 2000

Após conhecer as primeiras coleções de bolso da Inglaterra e dos Estados Unidos, acompanhar as transformações de um instável mercado de livros de bolso no Brasil e detalhar as características de duas de suas coleções atuais, a L&PM Pocket e a Companhia de Bolso, estabelecemos os alicerces para realizar uma comparação entre a realidade nacional e a francesa, que pelas particularidades que mostraremos, pode jogar luz sobre qualidades e limitações existentes nas iniciativas brasileiras e que não percebemos quando as consideramos isoladamente.

O primeiro desafio de analisar o livro de bolso na França contemporânea é delimitar o que podemos classificar como um livro de bolso nesse contexto⁸⁷. A variedade atual é tão expressiva que conceitos e limites estabelecidos há décadas se tornaram obsoletos. Bessard-Banquy (1998, p. 169) aponta, por exemplo, que apesar dessas coleções geralmente possuírem um pequeno formato, é possível encontrar algumas de dimensões bem próximas das edições ditas convencionais; que se a maioria é produzida em grande quantidade, existem coleções voltadas para públicos específicos, com tiragens bem reduzidas; e que se o preço de venda tende a ser menor, não é difícil encontrar coleções que possuem preços similares aos dos livros em tamanho convencional.

Devido a essa fluidez, desde a década de 1970 o país acompanha a disseminação das coleções classificadas como de *semi-poché*, que se caracterizam pelas tiragens reduzidas, pelos preços mais elevados e medindo até 13,2 x 19,8 cm (LEGENDRE, 1998, p. 248). Outra inovação em relação ao formato surgiu em 2011, quando a editora Éditions Points 2 lançou na França o *ultra-poché*, criado na Holanda em 2009. Nele, o texto é disposto na vertical e cada página ocupa duas folhas. No tamanho 8 x 12 cm, papel bíblia, pesando apenas algumas gramas (em torno de 140), entrelinhas confortáveis, capa resistente e costurada, mais uma coleção surgiu para problematizar as características que determinam o que é um livro de bolso.

⁸⁷ Quanto mais diversas e maior o número de coleções, mais difícil é identificar as fronteiras entre o livro de bolso e de tamanho convencional, além do que é comum a todo livro de bolso. Anteriormente, desenvolvemos algumas reflexões sobre esta dificuldade ao tratar da Penguin Companhia.

Fig. 68: Encadernação de um exemplar de livro *ultra-poche*

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 69: Texto corrido de um exemplar de livro *ultra-poche*

Fonte: Arquivo Pessoal

Para não precisar adotar critérios que são desafiados a todo o momento pelas dezenas de coleções de bolso existentes no país, a solução encontrada por Legendre (1998, p. 43) para sua pesquisa sobre este mercado foi adotar uma concepção tautológica, de entender como coleção de livro de bolso toda coleção assim apresentada pela sua editora. Nesse sentido, além de não ficar preso a conceitos reducionistas, o autor ainda pôde revisar como a definição de livro de bolso foi se tornando dinâmica ao longo dos anos.

A seguir, buscaremos mostrar o desenvolvimento desse setor na França, do surgimento da coleção Le Livre de Poche à diversidade atual.

7.1 Le Livre de Poche

A primeira coleção do modelo da Penguin e Pocket Books lançada na França foi a Le Livre de Poche, em fevereiro de 1953, pela La Librairie Générale Française, filial da Hachette. No formato 11 x 16,5 cm, preço de 1,50 francos, os três primeiros títulos foram *Koenigsmark*, de Pierre Benoît, *Les Clefs du royaume*, de Archibald Joseph Cronin, e *Vol de nuit*, de Antoine de Saint-Exupéry.

Paigner (2000, p. 7) resumiu as características iniciais desta coleção que seria o modelo de livro de bolso no país na década de 1950: eram publicados apenas romances já editados em formato convencional e que alcançaram boas vendas, todos com grandes tiragens (as primeiras impressões variavam entre 50.000 a 60.000 exemplares), a baixo preço

(enquanto um livro da coleção custava 1,50 francos, o de uma coleção corrente de literatura era vendido por volta de 6 francos) e com capas ilustradas e coloridas.

Foi somente em 1955 que a coleção começou a ser dividida em séries. As duas primeiras foram a *Historique* e a *Encyclopédique*, seguidas, em 1958, pelas *Classique* e *Exploration*. Embora marquem a inclusão da não ficção no catálogo, essas primeiras séries não significaram uma reorientação do público-alvo. Se os nomes podem sugerir uma maior variedade, o fato é que a Le Livre de Poche só continuou a publicar títulos de grande apelo popular. A série *Historique* tornou-se um espaço para memórias e biografias, tendo como seu lançamento o primeiro volume das *Mémoires de guerre*, do general Charles de Gaulle. Já a série *Encyclopédique*, ao contrário de possuir discussões, textos escolares ou acadêmicos, foi inaugurada com os títulos *Larousse de poche*, *La cuisine pour tous* e *La pêche et les poissons de rivière*. Como bem assinalou Legendre (1998, p. 153-158), a incursão da Le Livre de Poche no domínio não ficcional atendia e estava mais próxima de questões da vida cotidiana, prática, do que de reflexões sobre o conhecimento legitimado.

Ainda assim, em nenhum momento a Le Livre de Poche se apresentou como uma coleção para as massas, menor. Pelo contrário, destacava a qualidade de suas edições. Em anúncio no número 25 da *Bibliographie de la France*, de junho de 1958 (apud PAIGNER, 2000, p 96-97), ela divulgou:

Selon la règle du Livre de Poche, tous les textes seront publiés intégralement; ils seront reproduits d'après l'édition la plus correcte et, s'il s'agit d'auteurs étrangers, dans la traduction la plus fidèle ou dans une traduction nouvelle⁸⁸.

Como grande parte dos títulos estava em domínio público e as concorrentes também a publicavam, acrescentar o prefácio de um escritor reconhecido (ou cineasta, jornalista, religioso, dependendo do assunto) era uma maneira de valorizar a obra e diferenciá-la das demais edições. Na capa era acrescida a expressão *Texto Integral* e, na contracapa, o retrato do autor e uma pequena biografia. Como foi possível verificar, os elementos paratextuais dos primeiros lançamentos da Le Livre de Poche reproduziam a estrutura mais recorrente utilizada pelas coleções de livros de bolso. Quando o texto não era integral, devido a exigências contratuais do autor ou editor, que podiam, por exemplo, não desejar que um trecho específico fosse publicado, a menção *Texto Integral* era retirada da capa, mas permanecia na contracapa

⁸⁸ “Segundo a regra da Le Livre de Poche, todos os textos serão publicados integralmente; eles serão reproduzidos de acordo com a edição mais correta e, se tratar-se de autores estrangeiros, com a tradução mais fiel ou uma nova”.

a frase: "en textes intégraux tous les chefs-d'oeuvre de la littérature contemporaine"⁸⁹, permitindo uma dupla interpretação, seja de que o livro possuía conteúdo integral, apesar dos cortes realizados, quanto de que era apenas uma propaganda da coleção como um todo, não sendo, necessariamente, uma referência ao exemplar adquirido (PAIGNER, 2000, p.96-97).

Se encontramos dificuldades para determinar com precisão qual foi a primeira coleção de bolso no mundo ou em um país específico, já que as transformações na edição e a conquista de novos públicos são um processo contínuo e acumulativo, é consenso que a coleção francesa mais parecida com a *Le Livre de Poche* na época de sua criação era a *Coleção Pourpre*, editada pela Calmann-Levy e Librairie Générale Française entre 1939 e 1958.

De formato reduzido e com o exemplar ao preço de cinco francos a versão brochura, quando oferecido pela série *Les Meilleurs Livres français*, e 10 francos a capa dura, a *Pourpre* era o que mais se aproximava na França do modelo de livro de bolso em disseminação na Europa e América do Norte. Para a versão mais barata, eram impressos cinco mil exemplares. Para a mais cara, 30 mil exemplares com o objetivo de torná-la economicamente viável. Para atrair compradores, os seus primeiros números privilegiavam clássicos da literatura, como *A dama das Camélias*, de Alexandre Dumas Filho, e *Crainquebille*, de Anatole France (MOLLIER, 2015, p. 55). Contudo, algumas particularidades revelavam que esta coleção não possuía os atributos que seriam relacionados aos livros de bolso no século XX. Primeiro, boa parte dos seus exemplares eram em capa dura e não em brochura, como seria a *Le Livre de Poche*. Segundo, os cadernos eram costurados e não colados. Desta maneira, seu custo de produção também era maior. Abandonando essas e demais escolhas até então habituais, a *Le Livre de Poche* conseguiu baixar o seu custo de produção em 85% (PAGNIER, 2000, p. 46-48).

A diferença entre as coleções *Pourpre* e *Le Livre de Poche* ia além dos materiais empregados. Também era significativo o valor simbólico de cada uma. A *Pourpre* adotava as práticas até então predominantes entre as coleções tradicionais, como uma capa sóbria, sem ilustrações chamativas, uma aparência elegante e acabamento de qualidade (sobrecapa, encadernação, cadernos costurados, etc.), garantindo as condições para que os livros fossem preservados nas bibliotecas particulares, ao lado dos exemplares mais caros, em tamanho convencional. Já a *Le Livre de Poche*, ao recorrer aos mais diversos recursos para baratear a produção e inovar na divulgação e distribuição, ultrapassou os limites que asseguravam uma

⁸⁹ "em textos integrais todas as obras-primas da literatura contemporânea".

aura de sacralidade ao livro, um valor que o separava dos bens de uso cotidiano e o destinava a uma reverenciação atemporal (PAGNIER, 2000, p. 51-55).

Enquanto os livros da Pourpre eram divulgados como objetos decorativos para serem lidos atentamente e guardados na biblioteca, símbolo de tradição e conhecimento, ou em outro local *apropriado*, os da Le Livre de Poche sugeriam uma leitura ao ar livre, em movimento, entre os afazeres do dia a dia, similar a qualquer outra atividade de lazer. O livro poderia ser deixado no escritório, no quarto ou na bolsa, lido aos pedaços, com barulho ao redor, folheado durante as refeições, enfim, ele se mostrava como mais um objeto a ser manuseado e consumido durante as práticas cotidianas. Conforme sublinhou Pagnier (2000, p. 51), “le livre s’adapte à la vie de son lecteur, alors que, dans le cas de la Collection Pourpre, celui-ci s’adapte à celle-là”⁹⁰.

Por fim, outro fator que contribuiu para o encerramento da Pourpre foi ela beneficiar o catálogo da editora Calmann-Lévy. Em razão do seu diversificado catálogo de autores do século XIX, que incluía Balzac, Dumas, Flaubert, Sand e Stendhal, a Librairie Générale Française fechou uma parceria com esta editora para lançar as suas obras em formato de bolso, gerando receita para ambas as empresas. Entretanto, após alguns anos, a Librairie Générale Française percebeu que estava ajudando a valorizar o catálogo de uma concorrente. Reconhecendo esta situação, passou a defender que seria mais estratégico fechar contratos pontuais com diversas editoras, como faz a Le Livre de Poche desde então, do que destacar apenas uma, como se ela fosse especial (MOLLIER, 2015, p. 55).

Em 1958, Frédéric Ditis criou a coleção J’ai Lu, para ser vendida somente nos supermercados Prisunic e Monoprix em razão do seu receio de uma disputa direta com a Le Livre de Poche. Seu catálogo abrangia literatura geral, policiais e ensaios sobre a guerra. O sucesso foi imediato, com o primeiro título, *Le Petit Monde de Don Camillo*, de Giovanni Guareschi, ultrapassando os 100.000 exemplares (BESSARD-BANQUY, 1998, p. 174). Porém, pouco tempo depois, após pressão das livrarias, ela também passou a ser oferecida nesses estabelecimentos, além de ser adquirida pela editora Flammarion. Até o início da década de 1960, a J’ai Lu era a principal e praticamente a única concorrente da Le Livre de Poche. Devido a essa conjuntura, Legendre (1998, p. 117) estabeleceu o intervalo entre 1958 e 1962 como o segundo período do desenvolvimento do livro de bolso na França.

A J’ai Lu adotou a mesma dimensão da Le Livre de Poche, 11 x 16,5 cm, mas os seus primeiros títulos apresentavam uma novidade que buscava convencer o público de que eram

⁹⁰ “o livro adapta-se à vida de seu leitor, enquanto que, no caso da Coleção Pourpre, é o leitor que se adapta à coleção”.

melhores que os da concorrente: eram em capa dura e ainda assim não mais caros que as edições em brochura. Para manter essa característica, a editora teria que vender uma grande quantidade de obras para compensar o gasto suplementar com a encadernação, obrigando-a a diversificar os canais de venda além das livrarias, como no caso do oferecimento em supermercados. Entretanto, a iniciativa durou apenas até 1961, quando a J'ai Lu também passou a ser editada em brochura (LEGENDRE, 1998, p. 250-251).

Em competição, a Le Livre de Poche aumentou o lançamento de títulos, não se restringindo a *best-sellers* e incluindo grandes obras contemporâneas e clássicas⁹¹. Nesse período, a coleção publicava de 62 a 86 títulos por ano e avançou na consolidação de sua identidade editorial (LEGENDRE, 1998, p. 117). Para efeito de comparação, entre 1953 e 1956, os lançamentos variaram entre 36 e 42 títulos por ano (PAGNIER, 2000, p. 65). Em 1960, ela lançou o selo *Policière*. No ano seguinte, o guia *France 1961*, um guia turístico com informações sobre arte, lugares e gastronomia; e o *Poche Chrétien*, para o público cristão. Desse modo, apesar da concorrência, a editora continuou crescendo. Se, em 1958, a Le Livre de Poche já representava 6,5 % de todos os livros produzidos na França, o que é um número bastante expressivo; em 1961, essa proporção subiu para 8%. Em valores absolutos, foram vendidos por volta de 50.500.000 exemplares entre 1955 e 1961 (PAGNIER, 2010, p. 65; 2000, p. 110).

Embora em expansão, a Le Livre de Poche pouco utilizou canais de venda alternativos. Seus livros eram oferecidos principalmente em livrarias. Se a coleção também podia ser encontrada em supermercados como Prisunic e Monoprix ou nas bancas de jornal, esses locais representavam pouco em relação ao total das vendas. Em 1957, apenas um livro em cada oito era adquirido em um desses estabelecimentos, ou seja, cerca de 630.000 exemplares do total de 5.100.000. Em 1963, as vendas da Le Livre de Poche em estabelecimentos não tradicionais ainda não tinham ultrapassado 10% do total (PAGNIER, 2000, p. 114-115).

Enquanto nos EUA as editoras de livros de bolso cresceram explorando canais de venda considerados desprestigiados, indignos para o livro, o início do setor na França não

⁹¹ É a partir de 1958 que a Le Livre de Poche se estabelece como uma das principais coleções do país. De acordo com Legendre (1999, p. 152), “dans une première phase, les quatre ou cinq premières années, l'accueil du public comme des libraires était tiède, et, en fait, le véritable démarrage s'est produit à la fin des années cinquante, soutenu ensuite par un certain nombre de tendances démographiques dynamiques et par l'élargissement de la scolarité qui ont fait que, vers la fin des années soixante, il existait un important public jeune”. (Numa primeira fase, os primeiros quatro ou cinco anos, a recepção do público como de livreiros foi morna e, de fato, o verdadeiro início se produziu no final dos anos cinquenta, sustentado, em seguida, por um certo número de tendências demográficas dinâmicas e pela expansão da escolaridade que fizeram que, em torno do final dos anos sessenta, existisse um importante público jovem).

seguiu o mesmo caminho, ao menos não com a mesma intensidade. Para Pagnier (2000, p. 117), a originalidade da *Le Livre de Poche* na conjuntura da época residiu na utilização simultânea de livrarias e canais de venda alternativos, com preferência pelas primeiras, na recorrência constante à publicidade e inovações como a utilização de capas coloridas e também envernizadas a partir de 1956.

O caso da *Le Livre de Poche* revelou que era viável desenvolver uma coleção de bolso de sucesso sem ficar dependente de um número elevado de vendas através de uma grande cadeia de canais alternativos. Se o país possui uma quantidade considerável de livrarias, leitores potenciais e poder de compra, torna-se possível vender milhares de exemplares sem recorrer a farmácias, rodoviárias, cafeterias, etc., apesar de que, nos últimos anos, a venda de livros em hipermercados tenha crescido e vista como estratégica pelas editoras de *best-sellers*⁹².

A publicidade revelou-se mais importante que os locais de venda. Além de investir em forte divulgação dos lançamentos por meio de cartazes, promoções, propagandas em jornais, rádios, etc., os próprios livros da *Le Livre de Poche* eram produzidos para parecer atrativos, chamar a atenção dos leitores potenciais e divulgar outros títulos. Além das capas com imagens em toda a sua extensão e com verniz para ficarem brilhantes, uma lista com as demais obras do catálogo era inserida nas últimas páginas e discursos promocionais na contracapa.

Em relação ao conteúdo, *Le Livre de Poche* e *J'ai Lu* eram similares, buscando atender diversos estratos do grande público, principalmente com *best-sellers* e clássicos. Todavia, como as primeiras edições da *J'ai Lu* eram em capa dura, sua publicidade valorizava “une présentation digne du talent des plus grands auteurs⁹³”, merecedora de um espaço na biblioteca privada, supostamente ao contrário da *Le Livre de Poche*, que seria formada por livros descartáveis, não destinados à perenidade (LEGENDRE, 1998, p. 252).

Neste primeiro embate, já era observável o esforço de legitimação cultural das coleções de bolso. Vistas com desconfiança por parte do público e desacreditadas por

⁹² Como aponta Yvon Girard, diretor da Folio, a importância dos canais alternativos, como supermercados, aeroportos, farmácias, etc., para a venda das coleções de bolso depende do perfil de cada coleção. No que se refere a Folio, em 1998, 60% das vendas eram realizadas em grandes livrarias e 30% em pequenas e médias. Apenas os 10% restantes eram divididos entre os demais canais. Já para coleções de romances sentimentais, ficção científica, thrillers, autoajuda, entre outros gêneros de grande apelo popular, a proporção pode ser inversa, tornando esses canais, principalmente os hipermercados, primordiais para o sucesso dessas coleções (LEGENDRE, 1999, p. 166-167).

⁹³ “uma apresentação digna do talento dos maiores autores”.

intelectuais, elas recorriam ao discurso publicitário para defender a qualidade do seu conteúdo, da edição ou dos materiais empregados em sua produção.

Se as coleções de livro de bolso da década de 1950 não representaram uma completa ruptura gráfica-editorial, o período ajuda a explicar o imenso sucesso que elas alcançaram. Conforme cita Pagnier (2000, p. 124), a França viveu, assim como outros países europeus, um expressivo crescimento econômico entre os anos de 1945 e 1974 que abarcou diversos setores. O período ficou conhecido como os *Trente Glorieuses*, termo cunhado pelo demógrafo francês Jean Fourastié na obra *Les Trentes Glorieuses*, de 1979.

Entre 1948 e 1960, o consumo dos franceses dobrou e os gastos com cultura e lazer seguiam um ritmo de crescimento constante, que se intensificariam nos anos 60 e 70 (PAGNIER, 2000, p. 124). Com o poder de compra aumentando ao mesmo tempo em que eram lançadas novas coleções de livros de baixo preço, adquirir esses exemplares não comprometia o orçamento de grande parte da população. Simultaneamente, o país apresentava crescimento econômico, aumento do poder de compra e variedade de coleções de livros de bolso. Ainda assim, esses indicadores poderiam ter efeito limitado se não houvesse a necessidade e desejo de adquirir livros. Nesse sentido, o aumento do número de jovens na população e, principalmente, a massificação do ensino foi primordial, pois criou um mercado para essas obras serem utilizadas nas escolas, universidades e estimulou a formação de novos leitores.

C'est pourquoi on peut penser que le nombre croissant de jeunes dans la société française, notamment la croissance des effectifs scolarisés, constituent un terreau favorable au développement de collections telles que Le Livre de Poche. Les chiffres sont significatifs, amorçant une mutation dès les années cinquante, qui prend plus d'ampleur encore dans les années soixante et, partant, s'inscrit dans le cadre chronologique défini pour l'étude du Livre de Poche comme phénomène culturel. Les élèves du second cycle du second degré sont, pendant l'année scolaire 1958-1959, près de trois cent quarante mille, en 1963-1964, près de six cent cinquante mille ; le taux de croissance des effectifs entre ces deux années scolaires est le plus élevé de la période 1948-1968. Entre 1953 et 1963 le nombre des élèves de terminale triple, de 1948 à 1968, il est multiplié par six pour les lycées publics. Entre 1953 et 1958 le taux de croissance atteint 75%, puis, entre 1958 et 1963, 87% et 52% pour les cinq années qui suivent. L'enseignement supérieur connaît une forte augmentation de ses effectifs, quoique logiquement décalée dans le temps, donc moins intense pour la période retenue. Si l'on considère les seuls étudiants des Universités publiques les effectifs inscrits, de 1958 à 1963, passent de plus de cent quatre vingt cinq mille à plus de trois cent vingt mille, la croissance devenant plus soutenue encore entre 1963 et 1968, date à laquelle cinq cent quatre vingt six mille étudiants sont recensés, soit des taux de croissance 75% puis 79%. Cette « massification » de l'enseignement secondaire puis supérieur paraît bien, par l'augmentation de la population lectrice qu'elle induit, figurer au nombre des

éléments favorables a priori au succès de la collection⁹⁴ (PAGNIER, 2000, p. 128 - 129).

Para Barluet (2004), no entanto, é necessário tomar a precaução de não superestimar o mercado de livros em Humanidades no intervalo entre 1960 e 1980. Sua análise cobre as edições francesas em Ciências Humanas em sua totalidade, sem separar livros de bolso e em formato convencional, diminuindo a importância das coleções de bolso para o crescimento do setor no período. Sua conclusão é que houve uma euforia generalizada ao tratar dessas duas décadas, pois as vendas, em seu conjunto, não destoaram de outros intervalos históricos ou até mesmo apresentaram níveis inferiores, como em comparação com os primeiros anos da década de 1990. A exceção seria os livros de história, que alcançaram vendas expressivas na década 1970, não superadas nos decênios seguintes.

Algumas situações explicariam esse entusiasmo exagerado entre 1960-1980: a constante presença de livros de Ciências Humanas na lista dos *best-sellers*; o pico de vendas em história, criando a percepção de que era um fenômeno de todas as Humanidades; e a avaliação do setor pelo número de exemplares vendidos por obra, pois ao longo dos anos, com a diversificação do mercado, o número de lançamentos aumentou significativamente, levando a uma menor proporção de exemplares por título, o que não significa menor crescimento das vendas da coleção como um todo (BARLUET, 2004, p. 39).

De qualquer modo, em relação a nosso objeto de estudo, a pesquisa de Barluet (2004) contém duas limitações. A primeira, como já apontamos, é não separar os livros de bolso de outras edições, pois o seu florescimento entre as décadas de 1950 e início de 1970 poderia explicar parte do discurso entusiasmado sobre o mercado editorial da época. A segunda é que suas considerações sobre a não existência de uma *Era de Ouro* para os livros de Humanidades

⁹⁴ “É por isso que podemos pensar que o número crescente de jovens na sociedade francesa, sobretudo o crescimento dos efetivos escolares, constitui um terreno favorável ao desenvolvimento de coleções como a Le Livre de Poche. Os números são significativos, com o início de uma mutação nos anos cinquenta, que ganha amplitude ainda nos anos sessenta e, portanto, se inscreve no quadro cronológico definido para o estudo da Le Livre de Poche como fenômeno cultural. Os alunos do segundo ciclo do segundo ano são, durante os anos 1958-1959, cerca de trezentos e quarenta mil; em 1963-1964, cerca de seiscentos e cinquenta mil; a taxa de crescimento dos efetivos entre esses dois anos é a maior do período 1948-1968. Entre 1953 e 1963, o número de alunos no último ano do ensino médio triplica; de 1948 a 1968, ele é multiplicado por seis para as escolas públicas. Entre 1953 e 1958, a taxa de crescimento alcança 75%, depois 87% e 52% para os cinco anos seguintes, entre 1958 e 1963. O ensino superior conhece um forte aumento dos seus efetivos, embora logicamente deslocado no tempo, de modo menos intenso para o período escolhido. Se considerarmos apenas os estudantes das universidades públicas, o número de inscritos, de 1958 a 1963, passa de cento e oitenta cinco mil a mais de trezentos e vinte mil, o crescimento torna-se ainda mais expressivo entre 1963 e 1968, período no qual quinhentos e oitenta e seis mil estudantes estão matriculados, uma taxa de crescimento de 75% e 79%. Esta “massificação” do ensino médio e depois superior parece ser, pelo aumento da população leitora que ela provoca, um dos elementos favoráveis para o sucesso da coleção”.

entre 60-80 são feitas a partir de dados produzidos, sobretudo, a partir de 1974⁹⁵, quando o mercado entrou em crise com o fim dos *Trente Glorieuses*, deixando de se aprofundar no período iniciado no pós-guerra e que durou até o início da década de 1970. Caso o período anterior tivesse sido considerado mais minuciosamente, é provável que os anos 60-80 fossem vistos pela autora como de maior relevância para o fortalecimento das Ciências Humanas.

Em nossa opinião, o verdadeiro problema reside na imprecisão da apresentação de datas e temas abrangidos ao invés da existência ou não de uma expansão do mercado editorial com um todo, do setor de Ciências Humanas e daquele de livros de bolso. Ao invés de arredondarmos o intervalo 1960-1980 para incluir diversos acontecimentos referentes ao consumo de livro, entendemos que seria mais exato separar os anos entre 1945 e 1974 como um período bastante favorável ao livro em geral na França, os anos 1965-1974 como o grande momento das Ciências Humanas, em especial para a história⁹⁶, e o intervalo entre 1958 e 1974 como o período de consolidação do livro de bolso. Citar todo o período entre 1960 e 1980 como a *Era de Ouro* do livro na França é mais uma forma de incluir em uma única expressão diversos acontecimentos relacionados do que estabelecer a data exata do início e final de um processo.

7.2 Os clubes do livro

A dessacralização do livro promovida pelas coleções de bolso teve repercussão no funcionamento dos clubes do livro. O primeiro clube francês, Le Club Français du Livre, foi criado em 1947 inspirado em clubes dos Estados Unidos, Alemanha e Suíça. Entre 1948 e 1957, o número de membros já havia saltado de 14.000 para 300.000. Sua proposta era oferecer uma seleção de obras com boa qualidade gráfica-editorial, a maioria em domínio

⁹⁵ Devido à dificuldade de organizar e padronizar os dados sobre o intervalo analisado, a autora contou com o auxílio do pesquisador Hervé Renard, do Centre National du Livre (CNL), que compilou os valores dos negócios do livro em francos correntes e atualizados entre 1974 e 2002.

⁹⁶ O sucesso dos livros em Ciências Humanas na França entre as décadas de 1960 e 1970 pode ser compreendido, segundo Gauchet (1996, p. 35-36), a partir de duas realidades: a democratização do ensino universitário (o número de estudantes saltou de 300.000 para 850.000 entre 1960 e 1970 e o de professores de 9.200 para 39.100) e a voga do estruturalismo, que incentivava a aquisição de livros de diferentes disciplinas. Sublinhamos, porém, que o crescimento do ensino universitário deve ser analisado em um contexto mais amplo, pois nem sempre o aumento do número de estudantes significa maior venda de livros. Entre 1980 e 1990, por exemplo, o número de universitários passou de 1.100.000 para 1.700.000, o de professores de 44.000 para 55.400, e o mercado não viveu um forte crescimento como aquele dos anos 1965-1974. No que se refere ao Brasil, em uma conversa informal com Plínio Martins Filho, atual diretor da Editora da Universidade de São Paulo (EDUSP), durante o *Simpósio Internacional Livros e Universidades*, realizado na Universidade de São Paulo (USP) entre 5 e 8 de novembro de 2012, o mesmo nos informou que, sem analisar profundamente os dados da editora, não identificava um aumento das vendas ou mudança do perfil do leitor dos livros da Edusp ao longo da última década, período no qual o Brasil viveu um forte crescimento do ensino universitário.

público⁹⁷, a um preço menor que o encontrado nas livrarias, permitindo a formação de uma biblioteca particular. Mesmo que seus preços fossem atrativos, o principal chamariz era a sua materialidade⁹⁸; sendo um contraponto aos livros do pós-guerra que empregavam materiais extremamente baratos e de baixa qualidade em sua composição. Contudo, com o sucesso dos livros de bolso a partir da década de 1950, intensificado pelas coleções de bolso em Humanidades na década de 1960, o prestígio social que sua posse oferecia perdeu parte do efeito, com o preço de venda e o conteúdo tornando critérios mais recorrentes na escolha de um título do que a sua aparência, apesar de que um dos diferenciais adotados pelas coleções de livros de bolso em relação às edições em tamanho convencional, e que era uma das práticas corriqueiras dos clubes, fosse contratar capistas para produzir capas que destacassem a obra (PARINET, 2004, p. 391-393).

Os anos 1960 marcaram um período de enfraquecimento ou fim de diversos clubes do livro na França. Com a consolidação dos livros de bolso e com vários clubes publicando os mesmos clássicos, o mercado parecia não dispor de condições para a expansão desse tipo de empreendimento. A fórmula só recebeu um novo fôlego com a criação da France-Loisirs em 1970 a partir de uma parceria entre a gigante alemã Bertelsmann, na época já proprietária de três clubes na Alemanha, e da francesa Presses de la Cité. Serão a France-Loisirs e o Le Grand Livre du Mois⁹⁹, com destaque para o primeiro clube, que dominarão o setor no país até os dias atuais¹⁰⁰. As novidades trazidas por eles para o mercado foram a preferência por livros recentes e o forte investimento em publicidade, como praticado pelos clubes dos EUA e da Alemanha desde a década de 1930.

Com mais de dois milhões de membros, a France-Loisirs era, em 2010, a terceira maior “editora” da França em valor econômico, atrás apenas da Hachette e Bayard, uma posição mantida há anos. Seu público, majoritariamente feminino e afastado dos grandes centros, era responsável por significativa parcela da venda de *best-sellers*. Entretanto, muitas livrarias não se incomodavam com a concorrência por acreditar que a maior parte dos títulos

⁹⁷ Enquanto, nos Estados Unidos, os clubes se destacavam pelo oferecimento de lançamentos, os primeiros clubes franceses privilegiaram títulos em domínio público ou pertencentes ao fundo das editoras parceiras. Cerisier (2000, p. 129) explica que, em um momento de diminuição das vendas, as livrarias preferiam *best-sellers* em suas vitrines/estantes. Desta maneira, os clubes se aproveitaram de um nicho que estava sendo subaproveitado no circuito comercial tradicional. Posteriormente, os clubes franceses adotariam as mesmas características de seus similares estrangeiros.

⁹⁸ Os livros podiam ser em capa dura, conter ilustrações coloridas, papel de alta gramatura e diversas outras características que buscavam diferenciá-los das edições correntes.

⁹⁹ Criado em 1977.

¹⁰⁰ Em 2005, a Bertelsmann tornou-se sócia majoritária do Le Grand Livre du Mois, ficando sem concorrentes de grande porte na França no setor de clubes do livro.

publicados pelo clube era destinada a um público menos instruído, não frequentador de livrarias, evitando um confronto direto por mercado.

Nos anos 1980, os clubes viveram uma nova crise, com duas de suas especificidades perdendo importância. Se os clubes eram uma opção de acesso ao livro para aqueles que viviam em regiões sem livrarias, a disseminação da venda em supermercados resolveu parte do problema¹⁰¹. Se os clubes ofereciam livros a um valor menor que o das edições tradicionais, o aumento da concorrência e de lançamentos entre as grandes editoras fez com que a publicação da versão de bolso fosse cada vez mais antecipada, tornando menos atrativa a redução oferecida pelos clubes (PARINET, 2004, p. 394).

Na edição nº 341, de junho de 1999, da *Livres Hebdo*, o próprio presidente da France-Loisirs na época, Marc Sommer, reconheceu que os tempos mudaram:

La mission [du club] des années soixante-dix-quatre-vingt était d'apporter le livre dans les foyers où il n'entrait pas. Aujourd'hui, cette mission est caduque puisque le livre est disponible dans le supermarché d'à côté¹⁰² (SOMMER, 1999 apud CERISIER, 2000, p. 134).

Ao longo dos últimos anos, o clube do livro tem sobrevivido adotando diversas medidas; entre elas, a coedição com grandes editoras, a criação de programas de descontos e prêmios, a publicação de inéditos ou em conjunto com a primeira edição e a venda de produtos além do livro, como eletrônicos, cosméticos, DVDs, CDs e complementos alimentares, assim como faz as grandes cadeias de livrarias do perfil da Fnac. Mesmo assim, a conjuntura que se estabeleceu desde a década de 1990 tem levantado dúvidas sobre a rentabilidade desse modelo de negócio na França, embora os clubes, liderados pela France-Loisirs, e a venda por correspondência ainda sejam, em 2013, responsáveis por aproximadamente 14% dos canais utilizados pelos leitores para a compra de livros (FRANÇA, 2000-2014).

Le club, en tant que médiation, a-t-il dans ces conditions encore un avenir? On peut le penser; mais tout indique que cette médiation est à envisager désormais au sein d'une relation beaucoup plus intégrée à une offre globale d'accès au livre, comme un service articulé à la position dominante d'un acteur dans le secteur de la vente, directe ou non, de biens culturels aux consommateurs finaux¹⁰³ (CERISIER, 2007, p. 174).

¹⁰¹ A partir dos anos 2000, principalmente, a Internet também colaboraria para diminuir essas barreiras.

¹⁰² A missão (do clube) dos anos setenta-oitenta era levar o livro para moradias onde ele não entrava. Hoje, esta missão está caduca já que o livro está disponível no supermercado ao lado.

¹⁰³ “O clube, enquanto mediação, ainda tem futuro sob essas condições? Podemos pensar que sim, mas tudo indica que esta mediação tende a ser, a partir de agora, uma relação muito mais integrada a uma oferta global de

Apesar do nosso principal foco não ser os livros de bolso para as grandes massas, que foi o modelo que mais disputou leitores com os clubes de livro franceses nos anos recentes¹⁰⁴, é importante observar que transformações em um setor podem acarretar mudanças em todo o mercado ou em uma estrutura muito maior que a prevista. Uma nova coleção de livro de bolso pode forçar reformulações em um catálogo geral de uma editora concorrente, a entrada maciça dos supermercados no comércio de livros pode obrigar livrarias a elaborarem novas estratégias de venda, uma proposta de e-book pode incentivar a revisão da diagramação de livros impressos, e assim por diante. Se cada setor possui suas próprias regras, com preços, edição e públicos específicos, permanece o vínculo de todos produzirem e disponibilizarem o mesmo produto, o livro.

7.3 Livros de bolso para quem?

Serão os jovens, segundo pesquisas do período, como a divulgada por Joffre Dumazedier e Jean Hassenforder em 1962¹⁰⁵, os principais consumidores de livros de bolso, reaquesendo a discussão sobre a capacidade dessas coleções em democratizar o acesso à cultura, já que a maior parte desses leitores já se interessava por livros em formato convencional, embora alguns não tivessem condições financeiras para adquiri-los. Agricultores, trabalhadores braçais e demais membros das classes mais baixas e menos instruídas não apareciam nessas pesquisas como um público em crescimento.

Visando leitores mais eruditos, em 1962 surgiram as primeiras coleções de bolso não restritas à reedição de *best-sellers* e a publicação de clássicos em domínio público. Um novo ciclo se iniciou com a criação de coleções como 10/18, da Union Générale d'Édition (UGE), que editava ensaios e os principais títulos da literatura contemporânea e clássica; Idées, da Gallimard, com títulos pertencentes às Ciências Humanas, sendo 50% inéditos¹⁰⁶; e Petite

acesso ao livro, como um serviço articulado da posição dominante de um ator do setor de vendas, direta ou não, aos bens culturais até os consumidores finais”.

¹⁰⁴ De acordo com uma pesquisa Sofres de 1989, 25% dos membros da France-Loisirs eram operários e agricultores, 17% não tinham terminado o ensino primário (frequentado por crianças de 6 a 11 anos na França) e 34% moravam em áreas rurais com menos de 5.000 habitantes (CERISIER, 2000, p. 134).

¹⁰⁵ DUMAZEDIER, Jean; HASSENFORDER. *Elément pour une sociologie comparée de la production, de la diffusion et de l'utilisation du livre. Bibliografia de la France*, II Chronique, Paris, n° 24-26, junho de 1962, p. 31.

¹⁰⁶ Em relação à coleção Idées, a primeira intenção da Gallimard era publicá-la dentro da Le Livre de Poche, mas sua sócia, a Hachette, não aceitou abrir um espaço para ensaios, provavelmente por não acreditar em seu sucesso, e a solução foi criar um catálogo próprio. A coleção existiu de 1962 a 1985, dirigida pelo jornalista e editor François Erval.

Bibliothèque Payot, da Payot & Rivages, que também cobria a área de Humanas (BESSARD-BANQUY, 1998, p. 175).

Em seu anúncio de lançamento, a coleção Idées afirmava que iria oferecer “les grands textes de la pensée contemporaine en livre de poche”¹⁰⁷, sendo os quatro primeiros títulos: *Le mythe de Sisyphe*, de Albert Camus; *Réflexions sur la question juive*, de Jean-Paul Sartre; *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, de Sigmund Freud e *La nature dans la physique contemporaine*, de Werner Heisenberg. Já a Petite Bibliothèque Payot anunciava que publicaria “la bibliothèque de l’homme moderne en volumes petit format”¹⁰⁸ com seus lançamentos: *Les grands penseurs de l’Inde*, de Albert Schweitzer; *La pratique du yoga ancien et moderne*, de Ernest E. Wood; *Les rêves et leur interprétation*, de Ernest Aeppli; *Placements et spéculations en bourse*, de Lawrence Lee Bazley Angas; *Histoire de la Grèce ancienne*, de Jean Hatzfeld e *Introduction à la psychanalyse*, de Sigmund Freud¹⁰⁹.

O novo período se sedimentou com o início, em 1963, da publicação do *Catalogue des livres au format de poche*, da Cercle de la Librairie, listando cerca de 50 coleções. A partir de então, coleções como Le Livre de Poche e J’ai Lu, que ofereciam livros para as grandes massas, passaram a dividir o espaço com coleções para públicos mais restritos, como universitários. Consequentemente, a definição de livro de bolso como reedição de *best-seller* em pequeno formato mostrou os seus limites. A variedade de conteúdo também tornou-se maior, apesar de algumas características formais terem sido mantidas mais ou menos homogêneas, como tamanho, preço e tipo de encadernação¹¹⁰.

Com uma maior diversidade de propostas editoriais e de conteúdos, cobrindo de literatura clássica a contemporânea, de obra de referência a material de ensino, as coleções de livro de bolso se consolidaram como um setor autônomo do mercado editorial. Para Olivero (2010a, p. 21), é esta configuração que diferencia a conjuntura do século XX em relação ao anterior: “Ce qui change en revanche entre le XIX^e et le XX^e siècle, c’est qu’au XX^e siècle la collection de poche, ou « les poches » comme nous les appelons, sont devenus un secteur éditorial à part entière”¹¹¹.

¹⁰⁷ “os grandes textos do pensamento contemporâneo em livro de bolso”.

¹⁰⁸ “a biblioteca do homem moderno em volumes de pequeno formato”.

¹⁰⁹ Verifica-se que apesar das Humanidades prevalecerem, o que permanece até os dias atuais, com livros de História, Ensaios, Filosofia, Psicanálise, entre outros, a Petite Bibliothèque Payot abriu exceções em seus primeiros lançamentos e incluiu um título sobre yoga e outro sobre economia (especulação em bolsa), ambos com conselhos práticos.

¹¹⁰ Segundo Olivero (2010b, p. 82), entre os anos 1960-1970, ainda não era difícil definir um exemplar como de bolso, pois a maioria era produzida em brochura, com uma dimensão próxima a 11 x 18 cm e vendida entre 20 e 50 francos.

¹¹¹ “O que muda entre os séculos XIX e XX é que no século XX a coleção de bolso ou “les poches”, como nós os chamamos, tornou-se um setor editorial independente”.

7.4 *Mercure de France* e *Les Temps Modernes*

Em destaque nas livrarias, se expandindo e começando a publicar títulos não restritos a *best-sellers* e clássicos ficcionais, não era mais possível ignorar o protagonismo das coleções de bolso no mercado editorial francês. Nessa conjuntura, o número 1213 da revista *Mercure de France*, de novembro de 1964, e os números 227 e 228 da revista *Les Temps Modernes*, de maio e abril de 1965, abriram espaço para intelectuais e profissionais do setor se expressarem sobre o fenômeno. Além das discussões em si, o interesse das revistas pelo debate e a repercussão obtida revelavam como o livro de bolso era uma das principais questões do momento.

O primeiro a expor seu posicionamento foi Hubert Damisch, filósofo e professor da École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris, em um artigo na *Mercure de France* que criticava o livro de bolso. Sua análise baseou-se nos livros da coleção *Le Livre de Poche*, que, segundo o autor, recorria a técnicas e procedimentos da indústria dos meios de comunicação de massa para produzir e vender os livros “mais tradicionais” da alta cultura.

Seu ataque era contra o que ele entendia ser uma transformação do valor cultural do livro. A *Le Livre de Poche* estaria oferecendo livros como um *produto* a ser *consumido* igual a qualquer outro. Se antes o leitor iria ao encontro do livro, pois necessitava ou gostaria de acessar o seu conteúdo, as coleções de bolso, sob a lógica de “un livre exposé est un livre vendu”¹¹², promoveriam o percurso inverso, de priorizar a busca pelo leitor potencial através da publicidade e atrativos como a capa colorida e o preço reduzido (DAMISCH, 1964, p. 485).

Se o livro em tamanho convencional seria produzido para privilegiar o seu conteúdo e ser *lido*, o livro de bolso, para Damisch, seria pensado para destacar a sua exterioridade e, consequentemente, ser *visto*. Os principais objetivos residiriam em conseguir um lugar de destaque nas vitrines das livrarias e elaborar uma publicidade que atraísse uma grande quantidade de *consumidores*, enquanto que para as editoras de obras em tamanho convencional a preocupação seria o conteúdo, imaterial, desvinculado das ações mais corriqueiras e urgentes do dia a dia, inacessível para significativa parcela da população (DAMISCH, 1964, p. 485).

¹¹² “Um livro exposto é um livro vendido”.

Recorrendo aos aspectos materiais em um dos seus exemplos, Damisch afirmava que a encadernação dos livros em tamanho convencional teria a função de proteger a obra, mais especificamente o “texto”, sem motivos para recorrer a ilustrações. Já a encadernação do livro de bolso seria antes um espaço para ilustrar o seu conteúdo, com o propósito de divulgá-lo, mesmo que sua fragilidade não garantisse uma boa proteção do miolo. Prosseguindo com diversas outras comparações, o autor buscou mostrar que o livro de bolso era um novo tipo de impresso, que contribuía para novas percepções sobre o valor social e função do livro (DAMISCH, 1964, p. 485).

Damisch ainda criticou os discursos que defendiam que o livro de bolso democratizava a cultura. Em primeiro lugar, sublinhou que a compra de um livro não garante a sua leitura. Com preços atrativos e forte campanha publicitária, sua hipótese era de que muitas obras não eram lidas, principalmente as com textos mais complexos, tendo sido compradas por impulso e sem uma maior reflexão. Porém, o seu argumento central, que perpassa todo o artigo, era que o livro de bolso cria a ilusão de que é possível *comprar* o conhecimento, enquanto o seu baixo preço permite apenas o acesso ao exemplar, ao objeto livro, e não necessariamente ao seu conteúdo, que precisa ser decodificado e depois apropriado.

Devido a grande repercussão do artigo, a revista *Les Temps Modernes*, nos meses de abril e maio do ano seguinte, elaborou dois dossiês para ampliar a discussão. Os principais contrapontos à tese de Damisch foram redigidos pelo escritor Bernard Pingaud, embora a revista tenha divulgado diferentes pontos de vista, inclusive do próprio Damisch (1965), que respondeu a Pingaud na edição de maio de 1964.

Segundo Pingaud (1965a, p. 1730), intelectuais ficaram indiferentes ao livro de bolso em seus primeiros anos porque ele se limitava à reimpressão de ficção para as massas e já havia percorrido o seu trajeto comercial em edição de tamanho convencional. Porém, com o início da publicação de autores como Camus, Sartre e Malraux, além de outros títulos pertencentes às Ciências Humanas, alguns deles inéditos, a rígida fronteira entre o mercado de livros de bolso e o de tamanho convencional começou a desmoronar, inquietando aqueles que prezavam pela sacralidade do livro, seu caráter excepcional.

O lançamento das coleções Idées e 10/18 em 1962, voltadas para as Humanidades, reforçou essa porosidade entre os setores e consagrou a obra *Le mythe de Sisyphe*, de Camus, como um exemplo da complexidade de alguns livros disponibilizados¹¹³. A partir de então, o

¹¹³ De acordo com François Erval (1965, p. 1990-1991), *Le Mythe de Sisyphe*, de Albert Camus, vendeu quase 100.000 exemplares durante os primeiros 20 anos de sua publicação na França em tamanho convencional. Já em versão de bolso, foram vendidos 200.000 exemplares em apenas três anos.

entendimento de que qualquer texto poderia ser publicado em formato de bolso, indiferentemente da área ou da dificuldade para compreendê-lo, levou intelectuais a se questionarem sobre qual seria o futuro do livro, se ele perderia o seu status social, se obras sem o potencial de se tornarem *best-sellers* deixariam de ser editadas, se mesmo as classes mais altas iriam preferir o livro de bolso em detrimento do convencional, se o livro de bolso representava um processo de democratização cultural, entre diversas outras questões que movimentaram o meio acadêmico e editorial dos anos 60.

Ao utilizar os resultados de uma pesquisa sobre o leitor do livro de bolso na França no período (*Lettres Françaises*), Pingaud (1965b, p. 1806-1807) tentou mostrar que as suas motivações e preferências eram similares ao do leitor geral. Entre os menores de 20 anos, 38,6% utilizavam o livro de bolso como instrumento de trabalho ou estudo (24% não e 47,4% se abstiveram), e a grande maioria dos estudantes, 86,5%, possuía esses títulos em sua biblioteca particular (9,6% não e 3,9% se abstiveram). Para a sua compra, os principais critérios eram, pela ordem: nome do autor (88,3 %), título (53,5%), curiosidade/prazer pela descoberta (45,7%), conselho de amigos (45%) e somente depois a confiança na coleção (28%). Contudo, para 50% dos livreiros, a venda de livros de bolso nas livrarias prejudicou a venda de edições em formato convencional, contra 25% que acreditavam que ela favoreceu e 25% que não identificavam qualquer mudança. Os livreiros também pensavam que os critérios utilizados pelos leitores no momento da compra continuavam praticamente os mesmos: autor para 23,62%, título para 19,58%, conselho de amigos para 17,35%, conselho de livreiros para 14,95% e, novamente em último lugar, junto com a adaptação cinematográfica ou televisiva, a coleção a qual o livro pertencia, para 12,25%.

Demais pesquisas indicaram que o comprador do livro de bolso era, em sua maioria, jovem e estudante. François Erval (1965, p. 1991), criador da coleção *Idées*, sublinhou que aqueles livros de bolso considerados difíceis eram vendidos principalmente em livrarias próximas de universidades e escolas. Como esses estudantes tendiam a ter uma renda limitada, livros de bolso se apresentavam como uma oportunidade para formar uma biblioteca sem comprometer o orçamento. Esse quadro, que na década de 70 seria confirmado por Johannot (1978)¹¹⁴, acabou se tornando mais um argumento para a crítica de Damisch. Em resposta a Pingaud na edição de maio de 1965 do *Les Temps Modernes*, ele atacou o argumento de que o livro de bolso possibilitava uma democratização cultural lembrando que

¹¹⁴ Bessard-Banquy (1998, p. 178) também sublinha que, em 1970, 56% dos livros de bolso eram comprados por jovens entre 15 e 19 anos e 71% por pessoas com menos de 34 anos.

ele dificilmente alcançava operários e camponeses, mas aqueles que já eram leitores e que tinham acesso, via bibliotecas, às obras em tamanho convencional.

Assim sendo, aqueles que se expressavam a favor do livro de bolso recorriam a pesquisas de opinião e levantamentos estatísticos para mostrar que o formato não transformou drasticamente a relação do público com o livro, como seus opositores sugeriam. Também indicavam que as mudanças que ocorreram foram positivas para o acesso de universitários à obra impressa. Em contrapartida, os críticos do livro de bolso estavam mais preocupados com o valor simbólico do livro. Em uma visão elitista, esses últimos temiam que a possibilidade de um público pouco instruído e de baixa renda frequentar livrarias e adquirir livros, inclusive os acadêmicos, anulasse a distinção social que o livro e seu universo garantiam.

Uma transmissão de 1964 do Office de Radiodiffusion Télévision Française¹¹⁵, portanto do mesmo ano de publicação do exemplar da *Mercure de France*, na qual transeuntes eram entrevistados sobre o que achavam da ascensão do livro de bolso, pode ser compreendida como uma síntese, expressa na voz de um cidadão comum, das bases da crítica de Damisch à “vulgarização” do livro e da leitura. Na opinião de um jovem estudante de medicina, vestido como um típico representante das classes mais altas¹¹⁶, “il faut une aristocratie des lecteurs”¹¹⁷. Para ele, em tom de desprezo, o livro de bolso,

fait lire un tas de gens qui n’avaient pas besoin de lire, finalement. Qui n’avaient jamais ressenti le besoin de lire. Avant ils lisaient *Nous deux* ou *La Vie en fleurs*, et d’un seul coup ils se sont retrouvés avec Sartre dans les mains, ce qui leur a donné une espèce de prétention intellectuelle qu’ils n’avaient pas. C’est-à-dire qu’avant les gens étaient humbles devant la littérature, alors que maintenant, ils se permettent de la prendre de haut. Les gens ont acquis le droit de mépris maintenant¹¹⁸ (LE LIVRE..., 1964).

Seja qual for o alcance do livro de bolso, a crítica de Damisch foi suplantada ao longo das décadas seguintes pelo posicionamento de intelectuais como Bernard Pingaud (1965a; 1965b), Jean-Paul Sartre (1965) e François Erval (1965), que não o consideravam uma ameaça. Para esses últimos, a dessacralização do livro era positiva para que o interesse migrasse do livro como relíquia para o livro enquanto suporte de um conteúdo que deveria ser disponibilizado, ou seja, uma concepção diametralmente oposta a de Damisch. De acordo com

¹¹⁵ Agência nacional de fornecimento de serviço público de rádio e televisão entre os anos 1960-70.

¹¹⁶ Camisa social, gravata e sobretudo.

¹¹⁷ “É necessária uma aristocracia de leitores”.

¹¹⁸ “Leva à leitura um monte de gente que não tinha necessidade de ler, que nunca tinha sentido necessidade de ler. Antes eles liam *Nous deux* ou *La Vie en fleurs* e, de uma hora para outra, apareceram com Sartre nas mãos, o que lhes deu uma espécie de pretensão intelectual que eles não tinham. Antes as pessoas eram humildes diante da literatura enquanto que agora elas se permitem a olhar por cima. Atualmente as pessoas adquiriram o direito de menosprezar”.

Pingaud (1965b, p. 1817), era necessário evitar consagrar o livro como um objeto de culto, mas valorizá-lo em seu uso cotidiano, como *meio* e não *fim*, pois, quanto mais ele circulasse, fosse manuseado, emprestado, levado para todos os cantos, mais a leitura deixaria de ser um privilégio para se transformar em uma troca, “les plus court chemin qui relie un homme à un autre”¹¹⁹.

Le lecteur qui entre dans une librairie et achète pour 20 francs un roman de Dostoïevski prouverait par cette démarche et cette dépense qu’il fait partie du monde de la culture. Celui qui achète le même roman au Drugstore ou au Bazar de l’Hôtel-de-Ville pour 5 francs seulement, ne serait plus, selon certaines théories, qu’un vulgaire consommateur. J’avoue que cette distinction me laisse rêveur. Naïvement, j’avais imaginé que deux personnes différentes avaient acheté dans deux éditions différentes, pour un prix différent, le même livre¹²⁰ (ERVAL, 1965, p. 1990).

7.5 Coleção Folio

Apesar da resistência de alguns setores, os anos 1960-1970 são considerados a *Era de Ouro* do livro de bolso na França, com destaque para as Humanidades, devido às condições que favoreciam o seu desenvolvimento, como o crescimento econômico dos *Trentes Glorieuses*, a democratização do ensino superior e o aumento do poder de compra da população. Mesmo que uma parcela de intelectuais, como vimos no debate promovido pela *Mercure de France* e pelo *Les Temps Modernes*, atacasse a proposta dessas coleções em pequeno formato, as principais editoras não aparentavam desconforto e continuaram lançando títulos e séries.

Em 1972, foi a vez da Gallimard, uma das mais respeitadas editoras do país, criar a sua coleção de bolso, a Folio, voltada para literatura contemporânea, com os dois primeiros títulos sendo *La Condition Humaine*, de André Malraux, e *L’Étranger*, de Albert Camus¹²¹. Os livros da editora já eram publicados em formato de bolso pela Le Livre de Poche, mas, com a ruptura da parceria entre a Gallimard e a Hachette, a primeira retomou os direitos sobre os 516 títulos que estavam sendo publicados pela segunda e republicou grande parte deles.

A coleção reformulou algumas práticas editoriais recorrentes no período. No lugar do formato 11 x 16,5 cm, adotado pelas Le Livre de Poche e J’ai Lu, escolheu o 10,8 x 17,8 cm,

¹¹⁹ “o caminho mais curto que liga um homem ao outro”.

¹²⁰ “O leitor que entra em uma livraria e compra por 20 francos um romance de Dostoïevski provaria por esta atitude e este investimento que ele faz parte do mundo da cultura. Aquele que compra o mesmo romance em uma farmácia ou bazar de prefeitura por apenas 5 francos não seria mais, segundo certos teóricos, que um vulgar consumidor. Eu confesso que esta divisão me deixa perplexo. Ingenuamente, eu tinha imaginado que duas pessoas diferentes tinham comprado em duas edições diferentes, por um preço diferente, o mesmo livro”.

¹²¹ Em seu primeiro ano, a coleção Folio publicou 240 títulos, todos com tiragem superior a 50.000 exemplares e sendo reimpressos no final do mesmo ano (LEGENDRE, 1999, p. 155).

deixando os livros com uma forma menos quadrangular. A dimensão logo seria adotada entre diversas editoras do setor. Por sua distribuidora, a Sodis, ainda não dispor de um número expressivo de locais de venda (em 1973, possuía cerca de 15.000 pontos), a tiragem da coleção também não era tão expressiva quanto a de suas concorrentes mais populares e, conseqüentemente, o preço de venda um pouco mais elevado. Mesmo assim, alguns livros obtiveram uma ótima recepção, como *L'Étranger* e *La Peste*, de Albert Camus, que venderam cerca de 300.000 e 280.000 exemplares respectivamente no ano do seu lançamento¹²² (LEGENDRE, 1998, p. 261). Vários dos seus títulos eram considerados eruditos e de interesse de um público mais culto.

Entre as diversas inovações gráficas, a que mais se destacou foi o projeto para a capa dos exemplares, que se distanciava do modelo de preenchimento de toda ou quase toda superfície com imagens chamativas e coloridas. Jean Massin, o diretor artístico e grafista da editora, preferiu adotar um fundo branco com uma ilustração sobreposta, garantindo uma identidade visual para a coleção que conseguia se destacar entre os modelos disponíveis no mercado. Em complemento à aparência sóbria e simples das capas, o tipo utilizado para o título e o nome do autor era o *baskerville old face*, criado por John Baskerville em 1757 (BESSARD-BANQUY, 1998, p. 181; OLIVERO, 2010b, p. 85).

Essas transformações, como bem apontou Legendre (1998, p. 279), confirmavam a aproximação entre o livro de bolso e o de tamanho convencional não apenas em relação ao seu conteúdo, mas também nas suas características materiais e formais. Cada vez mais, com o surgimento de coleções dedicadas às Ciências Humanas e literatura contemporânea consagrada pela crítica, a imagem de livro de bolso como uma obra de mau gosto literário, aparência extravagante e que empregava materiais de baixa qualidade perdia força. Era o momento de consolidação de coleções como *Idées* e *Folio*, símbolos da legitimação cultural do livro de bolso.

Priorizando a qualidade, seu preço também era entre 40% e 60% maior que coleções mais populares, segundo Dominique Goust, diretor da Le Livre de Poche em 1998 (LEGENDRE, 1999, p. 155). Atualmente, esta disparidade é insignificante, até mesmo invertida em alguns anos, apesar de observável quando comparamos títulos específicos. Por exemplo, o clássico *Notre-Dame de Paris*, de Victor Hugo, custava 9,4 euros pela Folio em

¹²² A Le Livre de Poche alcançou números maiores na relação exemplares/ano: O *Journal* de Anne Frank vendeu 500.000 exemplaires em um ano (1961). Em 1962, *Vol de Nuit*, de Saint-Exupéry, vendeu 432.000 e *La Peste*, de Camus, 412.000 exemplares. Porém, no que se refere à maior venda da história, as posições se invertem. Enquanto o livro mais vendido da coleção Folio foi *L'Étranger*, de Camus, com 6.600.000 exemplares, o maior sucesso da Le Livre de Poche foi o *Le Grand Meaulnes*, de Alain-Fournier, com mais de 5.000.000 exemplares.

março de 2014 enquanto que pela Le Livre de Poche o valor diminuía para 4,60 euros. Todavia, a edição da Folio continha 960 páginas e a da Le Livre de Poche 733. Com uma diferença menor, *Gabriel Lambert*, de Alexandre Dumas, era oferecido a 5 euros (304 páginas) pela Folio e a 4,60 euros (256 páginas) pela Le Livre de Poche. Por outro lado, *L'Avare*, de Molière, custava 2 euros (240 páginas) pela Folio e 2,30 euros (160 páginas) pela Le Livre de Poche. A tendência é que os livros da Folio sejam um pouco mais caros e contenham mais páginas que concorrentes como Le Livre de Poche, J'ai Lu, Pocket, etc; porém, deve-se considerar essas variações de acordo com o assunto, extensão da obra, necessidades paratextuais e público-alvo.

O formato 10,8/11 x 17,8 cm também deixou os livros de bolso visualmente mais parecidos com os de tamanho convencional. Essas dimensões já não eram novidade em coleções de bolso anglo-saxônicas (era o formato da Penguin, por exemplo) e o 11 x 16,5 cm, adotado pela Le Livre de Poche e J'ai Lu, era malvisto por alguns críticos por deixar os exemplares quadrangulares, em uma proporção mais próxima de livros infantis e populares. Com a opção pelo formato 10,8/11 x 17,8, escolhido a partir de então por praticamente todas as editoras de bolso, incluindo a Le Livre de Poche em 1994, os exemplares ficaram mais alongados, elegantes, com uma aparência não conflitante com o modelo que o leitor se acostumou a reconhecer nas obras maiores.

Além disso, esse formato garantiu um maior aproveitamento da mancha tipográfica, permitindo incluir 15% a mais de texto no livro sem precisar aumentar o número de páginas. Como as editoras começaram a publicar com maior frequência livros volumosos, alguns deles ultrapassando 1.000 páginas, esta economia podia exercer um papel significativo para a saúde financeira da empresa e manutenção do baixo preço dos exemplares (LEGENDRE, 1998, p. 243).

Nous voyons donc se dessiner dans ce changement de format, un déplacement de la valeur symbolique de l'édition de poche. Objet porteur à ses débuts d'une dimension critique orientée à l'encontre du dispositif de la culture cultivée, le livre de poche rejoint progressivement par sa forme (un format étroit et allongé) et par ses contenus (l'extension au domaine du savoir) un système symbolique qui est plus proche de celui de l'édition traditionnelle¹²³ (LEGENDRE, 1998, p. 246).

¹²³ “Vemos assim emergir nesta mudança de formato uma transformação do valor simbólico da edição de bolso. Objeto que portava em seu início uma dimensão crítica em relação ao dispositivo da alta cultura, o livro de bolso se insere progressivamente, pela sua forma (um formato estreito e alongado) e pelos seus conteúdos (a extensão para o domínio do conhecimento), em um sistema simbólico que está mais próximo daquele da edição tradicional”.

Como uma das grandes editoras francesas, a maior parte dos títulos publicados em versão de bolso foi selecionada entre as obras já adquiridas pela Gallimard para a publicação em tamanho convencional. Os livros da Folio são geralmente publicados dois anos após o lançamento da primeira edição. Em 2011, dois terços da coleção eram provenientes do fundo da editora, enquanto o restante era adquirido de editoras menores, como Grasset Stock, Téliémaq, Albin Michel, entre outros. A consolidação no mercado foi rápida, pois, além da qualidade gráfica-editorial e de conteúdo da coleção, carregava o nome e *know-how* da Gallimard. Em apenas cinco anos, entre 1972 e 1978, ela vendeu mais de 15 milhões de exemplares. Em 2011, já tinha alcançado 365 milhões de exemplares, 5.300 títulos e cerca de 1.200 autores editados. Por ano, eram cerca de 350 lançamentos, 1500 títulos reimpressos, 12 milhões de exemplares vendidos ao preço médio de 6,10 euros¹²⁴ (GALLIMARD, 2011).

Com tamanha profusão de títulos, a coleção começou a ser dividida em séries na década de 1980. No fim da década anterior, mais especificamente em 1977, foi criada a divisão *Folio Junior*, para livros infanto-juvenis. No formato 12,4 x 17,8 cm, com ilustrações em preto e branco e preço atual¹²⁵ variando entre 2 e 14,90 euros, esta série, segundo Delbard (2010, p. 96), representou uma revolução para o livro infanto-juvenil de bolso na França, pois foi a precursora de todas as coleções do tipo que surgiriam posteriormente¹²⁶. Porém, esta série é apresentada como uma coleção autônoma pela Gallimard, com seu próprio catálogo e site, não sendo, portanto, oficialmente considerada como uma das séries da Folio, levando apenas o seu nome. De fato, quando se estuda a divisão da coleção Folio em séries, as primeiras citadas são a *Folio Histoire*, para livros de história, *Folio Actuel*, para ensaios sobre temas contemporâneos, e *Folio Essais*, para ensaios em geral, todas lançadas em 1985. Durante as décadas de 1990 e 2000, ainda surgiram a *Folio Théâtre*, *Classique*, *Policier*, *Science-Fiction*, entre outras, formando as 17 divisões atualmente disponíveis. A última criada foi a *Bande Dessinée* (história em quadrinhos – HQs) em 2011.

Ao analisar o desenvolvimento das coleções Folio, Le Livre de Poche e 10/18, Olivero (2010b, p. 85) concluiu que a divisão do catálogo em diferentes séries é a decisão mais comum quando se publica muitos títulos, independente da área ou tema principal coberto pela coleção. Em um paralelo com o Brasil, nota-se que a maioria das nossas coleções de bolso

¹²⁴ Dados de 2011.

¹²⁵ Primeiro semestre de 2014.

¹²⁶ Parinet (2004, p. 433) lembra que antes da Folio Junior, a editora L'École de Loisirs já publicava, desde 1975, em parceria com a alemã Rowohlt, a coleção infanto-juvenil de bolso *Renard Poche*. Porém, pela Folio Junior pertencer a uma editora não especializada em livros para essa faixa etária e pela relevância da Gallimard no mercado editorial francês, seu impacto foi maior e estimulou outras editoras generalistas a adotarem a mesma política, como a Le Livre de Poche com a *Le Livre de Poche Jeunesse* a partir de 1979 e a Flammarion com a *Castor Poche* a partir de 1980.

ainda não constituiu séries, mesmo porque grande parte possui poucos títulos e foi criada há pouco tempo.

Com o lançamento de coleções de bolso acadêmicas e eruditas nas décadas de 60 e 70, como Folio, Idées, Points e Petite Bibliothèque Payot, ao mesmo tempo em que se consolidavam as coleções voltadas para o grande público, como Le Livre de Poche, J'ai Lu e Presses Pocket, Legendre (1998, p. 153) propõe organizá-las em três grandes grupos temáticos: *domínio do conhecimento*, para Ciências Humanas, religião, enciclopédias, dicionários e atlas; *domínio da literatura e paraliteratura*, para romances, contos, HQs, ficção científica, policial e mistério, e *domínio do lazer e vida prática*, para títulos não ficcionais destinados às massas, como guias turísticos, livros de receitas culinárias, auto-ajuda, jogos e demais atividades do cotidiano.

7.6 O livro de bolso após os *Trente Glorieuses*

Com a crise do petróleo de 1973 e o fim do forte desenvolvimento econômico dos *Trente Glorieuses* (enquanto o crescimento médio do PIB francês entre 1950 e 1974 ultrapassou os 5% ao ano, no período seguinte, entre 1975 e 1989, caiu pela metade, permanecendo por volta de 2,5%), as editoras deixaram de encontrar a mesma facilidade para vender milhões de exemplares dos seus principais títulos. Com mais coleções de bolso, todo lançamento passou a competir por espaço com diversos outros títulos similares que miravam o mesmo nicho de leitores.

Para serem mais competitivas, as editoras precisavam diversificar o seu catálogo. Por outro lado, com mais livros em circulação e um menor poder aquisitivo do público, aumentar a produção de livros de bolso, imprimindo grandes tiragens de cada título, além de arriscado, não parecia ser uma resposta para os desafios que surgiam, afinal, esta estratégia não seria algo diferente do que já vinha sendo feito há anos.

Foi a Gallimard, em 1976 e 1977, através das coleções Tel e L'Imaginaire, respectivamente, que apresentou uma proposta inovadora para o período, o *semi-poche*. Se a venda por título de livro de bolso diminuiu e se o livro em tamanho convencional era muito mais caro, portanto, menos atrativo, o *semi-poche* constituía o modelo intermediário. Por meio dele, seria possível publicar autores consagrados, pertencentes ao fundo do catálogo da editora, mas que passavam por um período de esquecimento, não sendo potenciais *best-sellers*. O primeiro número da L'Imaginaire foi *Un rude hiver*, de Raymond Queneau, e o da Tel, *L'Être et le néant*, de Jean-Paul Sartre. Segundo a apresentação das duas coleções no site

da Gallimard, a L'Imaginaire cobriria ensaios e literatura, “réédition d'œuvres littéraires, tantôt oubliées, marginales ou expérimentales d'auteurs reconnus, tantôt estimées par le passé mais que le temps a pu éclipser¹²⁷”. Já a Tel, contaria com obras de referência em Ciências Humanas, segmentadas em Filosofia, Linguística, Sociologia, Psicanálise, Economia e Política, História, entre outros (GALLIMARD, 2013a; 2013b).

As vantagens das coleções L'Imaginaire e Tel para a Gallimard eram a impressão em fac-símile, reduzindo o seu custo de produção, o aproveitamento de títulos do fundo que não encontravam espaço nas coleções existentes e, mesmo que tivesse um preço de venda maior que o livro de bolso devido a menor tiragem (cerca de 10.000 por título¹²⁸), o valor era mais barato que as edições em formato tradicional (em 2013, o preço médio dos títulos da L'Imaginaire era de 8,10 euros e o da Tel, 11,40 euros enquanto edições no formato convencional ultrapassavam, com certa frequência, os 20 euros). Em relação ao tamanho, os exemplares da Gallimard mediam 12,5 x 19 cm, um padrão que seria copiado pelas concorrentes com poucas modificações. A coleção Bouquins, lançada pela Laffont em 1979, mediria 13 x 19,8 cm e a coleção Quadrigue, iniciada em 1981 pela Presses Universitaires de France, 13 x 19 cm (GALLIMARD, 2013a; 2013b).

Apesar das dificuldades após 1974, o mercado de livro de bolso ainda crescia em um ritmo mais acelerado que o do livro tradicional. Na metade da década de 1980, um em cada dois livros publicados em literatura eram de bolso. Nas livrarias, a proporção era de dois livros de bolso oferecidos a cada três em literatura. Em 1983, as coleções de bolso movimentaram 800 milhões de francos, o que correspondia a 10% dos negócios totais do mercado editorial e 36% do setor de literatura. Em número de exemplares, publicou-se 130 milhões de livros de bolso no mesmo ano, o que representava 35,7% da produção total e 77,8% dos títulos literários (BESSARD-BANQUY, 2009, p. 115).

Entretanto, a nova realidade também já era perceptível. Em 1983, a tiragem média do livro de bolso não ultrapassava 25.200 exemplares, reduzindo a rentabilidade de algumas coleções. Algumas delas, na tentativa de permanecerem fortes no mercado, lançaram novas promoções e reformularam o catálogo. A J'ai Lu buscou se afastar de títulos muito populares e conquistar novos leitores, mais eruditos, com livros de Philippe Soupault, Alain Robbe-

¹²⁷ “reedição de obras literárias, por vezes esquecidas, marginais ou experimentais de autores reconhecidos, por vezes estimadas no passado, mas que o tempo eclipsou”.

¹²⁸ Visar um público mais restrito, com uma tiragem média inicial de 10.000 exemplares, não impediu que a L'Imaginaire e a Tel lançassem livros que alcançariam boas vendas. De 1976 a 2013, a Tel já havia vendido 4.900.000 exemplares, sendo o maior sucesso *Histoire de la folie à l'âge classique*, de Michel Foucault, com 201.000 exemplares. Pela L'Imaginaire, foram vendidos 7.200.000 exemplares entre 1977 e 2013, com o título *Les nouvelles orientales*, de Marguerite Yourcenar, atingindo 622.000 exemplares (GALLIMARD, 2013a; 2013b).

Grillet e Patrick Modiano. A 10/18 investiu em policiais e clássicos da literatura inglesa. Em se tratando de clássicos, as editoras redobram a atenção com prefácios e posfácios de especialistas, anexos, notas, entre outros elementos paratextuais para se destacarem entre as diversas opções com o mesmo conteúdo. Ficava claro que a *Era de Ouro* do livro de bolso tinha acabado e que seria necessário mais empenho e investimento das editoras para vendas muito menores. Em 1989, a tiragem média de um livro de bolso já tinha caído para 16.900. Ainda assim, a maioria das editoras continuava precisando publicar os seus títulos, principalmente de literatura, em formato de bolso, seja em uma coleção própria ou cedendo os direitos a terceiros, para equilibrar o seu orçamento, já que o livro de bolso permanecia como uma das opções mais rentáveis para reaquecer a venda de um título (BESSARD-BANQUY, 2009, p. 115-116).

Em 1986, a Gallimard lançou mais uma coleção que seria lembrada como um marco na história do livro de bolso na França: a *Découvertes*. O objetivo original era lançar livros de bolso (12,5 x 17,8 cm) enciclopédicos, repletos de imagens em cores, para estudantes, mas a boa recepção entre adultos fez com que essa restrição por faixa etária fosse logo abandonada. Em novembro de 2006, a coleção já tinha publicado mais de 500 títulos, vendido mais de 12.500.000 exemplares, sendo seu maior sucesso o n° 1 da coleção, *À la recherche de l'Égypte oubliée*, de Jean Vercoutter, que conseguiu vender 217.000 exemplares (GALLIMARD, 2008).

Interessante notar que mesmo sendo uma coleção de vulgarização científica ela foi recebida com entusiasmo e sem polêmicas pela imprensa e especialistas, algo impensável duas décadas atrás. Pela primeira vez, uma coleção enciclopédica, com dezenas de ilustrações em cores, miolo em papel de qualidade, garantindo uma boa visualização das obras, edição cuidadosa e a preços acessíveis era lançada em formato de bolso. Com a maior parte dos títulos sendo vendidos entre 13 e 15 euros¹²⁹, o leitor passou a ter acesso a um imenso catálogo de quadros, esculturas, fotografias, objetos decorativos e demais registros iconográficos que até então estavam reservados aos onerosos livros de arte em formato corrente¹³⁰.

Se em períodos anteriores algumas coleções de bolso ficaram mais parecidas com as edições convencionais, no que diz respeito às ilustrações das capas, ao conteúdo e ao

¹²⁹ Consulta realizada em marco de 2014.

¹³⁰ Flammarion e Éditions Milan lançaram suas coleções com perfil enciclopédico alguns anos depois: *Dominos* (1993) e *Les Essentiels* (1997), respectivamente. Em 2001, foi a vez da Hachette criar a *Phare*, utilizando um formato incomum durante a década de 80, mais próximo dos livros de bolso da década de 50: 14,4 x 17,8 cm (OLIVERO, 2010a, p. 19).

tamanho, com o propósito de se legitimaram culturalmente; a década de 1980 presenciou a continuidade desse processo de aproximação, mas por razões diferentes. Com *semi-poches*, tiragens reduzidas e preços maiores, as barreiras que separavam os dois mercados diluíram-se um pouco mais; contudo, desta vez, porque precisavam conquistar uma mesma parcela de leitores (estudantes, universitários e intelectuais) para se manterem lucrativas.

A evolução do livro de bolso ao longo das décadas transformou e relativizou de maneira tão significativa as suas características que a própria função inicial de livro de bolso precisou ser revista. Em seu início, publicando clássicos e *best-sellers* de grande repercussão, em um período de crescimento econômico e democratização do ensino, o livro de bolso era a melhor garantia de retorno financeiro para uma coleção. Produzido a baixo custo, pois as tiragens iniciais giravam em torno de 50 mil exemplares, e restrito a títulos de sucesso, o risco de prejuízo era pequeno. As coleções de livro de bolso se estabeleceram como um porto seguro para o equilíbrio financeiro das editoras. Porém, com a necessidade de diversificar os catálogos abrangendo todo tipo de obra, mesmo as de difícil saída e inéditas, a diminuição das tiragens, a elevação dos custos de produção e preço de venda como consequência do menor número de exemplares impressos, além da forte concorrência, incluindo daquelas coleções classificadas como intermediárias (*semi-poches*), boa parte dos benefícios e garantias de se publicar em formato de bolso desapareceram. A partir de então, cresceu a dúvida de até quando essas coleções continuariam sendo economicamente favoráveis às editoras.

7.7 O livro à 10 francs

Nos anos 1990, a principal novidade foi o surgimento do *livre à 10 francs*. A ideia surgiu na Itália, em 1989, quando a editora Stampa Alternativa lançou a coleção Millelire ao preço de 1000 lire (0,52 euros), valor de um café *espresso* na época. Os livros recuperavam pequenos textos em domínio público e eram publicados em edições que não ultrapassavam 64 páginas (a maioria possuía 32 ou 64 páginas), medindo 10,5 x 14,2 cm e grampeados. O sucesso foi grande, vendendo mais de 20 milhões de exemplares ao longo dos anos 90, com *Lettera sulla felicità*, de Epicuro, respondendo por dois milhões¹³¹. A coleção foi encerrada em 2002, com os títulos sendo disponibilizados para *download* gratuito pela editora¹³².

¹³¹ O primeiro título da coleção foi *Prospetive fiabesche di macchina rare*, do pintor futurista Fortunato Depero.

¹³² Os livros da coleção Millelire podem ser lidos e baixados no site: <http://www.pedro.it/webs/millelireonline.it/index.htm>. Acesso em: 07 jul. 2014.

Com o intuito de repetir o modelo de sucesso na França, Maurizio Medico, Nata Rampazzo e Luc Dubos lançaram a coleção Mille et une nuits em 1993 (O selo foi adquirido pela editora Fayard em 1999). Assim como a versão italiana, a francesa foi bem recebida, com *La Lettre sur la bonheur* vendendo mais de 100 mil exemplares¹³³. Ao todo, a coleção já ultrapassou os 5.000.000 de exemplares vendidos. Diferente da Millelire, a Mille et une nuits apresentou uma edição de maior qualidade. Os livros, que inicialmente custavam 10 francos, hoje são oferecidos entre 1,50 e 5 euros, medem o tamanho de um cartão-postal (10,5 x 15 cm), contêm diversos elementos paratextuais, variam de 32 a 300 páginas e contam com uma encadernação brochura (FAYARD, [2013?]).

L'idée était d'être innovateur, de créer un nouveau produit, une idée pour retrouver des lecteurs ; elle trouve sa forme avec un format plus petit et une pagination plus faible. Restait à créer un vrai fonds éditorial, ce qui nous a conduits à redécouvrir des classiques un peu étonnants, des raretés, des textes qui normalement se retrouvent uniquement dans de grandes compilations comme « Bouquins », et à redonner vie aux textes courts¹³⁴ (MEDICO apud LEGENDRE, 1999, p. 159).

Com a abertura do mercado francês para o livro à 10 francs, diversas editoras criaram suas próprias séries, mesmo que algumas delas tenham inicialmente criticado a proposta da Mille et une nuits. Em 1994, a coleção J'ai Lu lançou a *Librio*; a Profrance/Maxi-Livres a *Maxi-Poche*; e a Le Livre de Poche a *Les classiques d'aujourd'hui*. Em 1995, a Le Livre de Poche criou outra série, a *Libretti*. Em 1997, surgiu a coleção e editora L'Esprit Frappeur. De modo geral, os anos 90 se mostraram extremamente favoráveis a esse modelo. Em relação a Mille et une nuits, em seis meses ela vendeu 700.000 exemplares, com a tiragem das reimpressões por volta de 25.000 por título. Em oito meses, alcançou-se a marca de um milhão de exemplares vendidos (HIRSCH, 2003, p. 12).

Entretanto, adotar o mesmo preço e pertencer ao mesmo setor editorial não comprova que as diferenças entre essas séries fossem irrelevantes. As duas principais, Mille et une nuits e Librio, por exemplo, possuíam origem e objetivos distintos. Em seu início, a Mille et une nuits não pertencia a um conglomerado, não sendo possível um acesso direto a um fundo editorial¹³⁵. Vários dos seus títulos eram inéditos e mesmo os clássicos em domínio público precisavam passar por todo um processo de editoração para serem colocados à venda. Já a

¹³³ Parte das vendas do título *La Lettre sur le bonheur* deve-se ao seu oferecimento em conjunto com um número especial da revista *Le Nouvel Observateur* dedicado ao tema *félicidade* (HIRSCH, 2003, p. 11).

¹³⁴ “A ideia era ser inovador, criar um novo produto, uma ideia para conquistar leitores: ela ganha forma com um formato menor e menos páginas. Faltava criar um verdadeiro fundo editorial, o que nos levou a redescobrir clássicos um pouco surpreendentes, raridades, textos que normalmente se encontram unicamente em grandes compilações como ‘Bouquins’, e dar nova vida a textos curtos”.

¹³⁵ Com a aquisição pela Fayard em 1999, a coleção pôde se beneficiar do catálogo desta editora.

Librio nasceu com o expressivo fundo da Flammarion à sua disposição, sendo de fato utilizado desde os primeiros lançamentos. O tratamento editorial também era divergente. Os livros da Mille et une nuits possuíam biografia e cronologia da vida do autor, referências bibliográficas sobre o assunto e autor, posfácio, prefácio e ilustrações em preto e branco em alguns números com o intuito de oferecer ao leitor elementos paratextuais que garantissem a singularidade e a qualidade das obras mesmo quando estivessem em domínio público. Privilegiando o retorno financeiro, a Librio adotou uma política inversa: seus livros não contavam com investimentos paratextuais. Desta maneira, sem um trabalho editorial preocupado em oferecer conteúdo complementar ao leitor e sem a necessidade de adquirir os direitos de reprodução de outra editora, ela conseguia manter seus preços entre os mais baixos (HIRSCH, 2003, p. 12-20).

Em debate realizado em 1998, Maurizio Medico recorreu ao argumento frequente a cada lançamento de uma coleção de bolso para defender que a Mille et une nuits era um projeto de democratização do livro: “On a toujours dit que notre collection était une invitation à la lecture et à la découverte d’une série d’auteurs. Cela veut dire qu’il y a un vrai rôle pédagogique dans notre démarche¹³⁶” (LEGENDRE, 1999, p. 159). Entretanto, para Didier Jouanneau, proprietário da livraria Page 189, e Yvon Girard, diretor da coleção Folio, as coleções *à 10 francs* também foram responsáveis por novos desafios e problemas para o mercado. Segundo Jouanneau, seria uma ilusão acreditar que o leitor de um livro de 10 francos se sentirá estimulado a comprar um título do mesmo autor em tamanho convencional podendo este ser 10 vezes mais caro. Em sua visão, são públicos diferentes, com condições financeiras e interesses específicos. Já na opinião de Girard, em um tom muito mais crítico, o *livre à 10 francs* provocou um “effet économique pervers¹³⁷” no mercado editorial, pois aumentou a pressão sobre o preço dos livros de bolso. Se, até 1993, era praticamente unanimidade que o livro de bolso era bastante acessível, após essa data a comparação entre os preços dos livros de bolso em geral com os de *10 francs* deixou algumas coleções menos atrativas (LEGENDRE, 1999, p. 160-162).

¹³⁶ “Sempre dissemos que nossa coleção era um convite à leitura e a descoberta de uma série de autores. Isto significa que há um verdadeiro papel pedagógico em nossa iniciativa”.

¹³⁷ “efeito econômico perverso”.

7.8 Os anos 2000

A passagem do século XX para o XXI registrou um crescimento acelerado do número de coleções de bolso. De acordo com Olivero (2007, p. 206), entre 1964 e 1995, o número de coleções passou de em torno de 50 para aproximadamente 200, enquanto que em um período muito mais curto, entre 1998 e 2006, houve um salto de 428 para 893. Por outro lado, devido à formação de conglomerados, o número de títulos e editoras apresentou uma evolução modesta: 35.930 títulos por 120 editoras em 1998 contra 39.000 títulos por 138 editoras em 2006.

Em 2005, o livro de bolso respondia por 16% dos negócios do mercado editorial francês, mais do que o dobro de 1980 (7%). Se nos restringirmos à literatura, ele era responsável por 42% do volume de negócios e 68% dos exemplares vendidos (OLIVERO, 2007, p. 297). Definitivamente, uma parcela significativa da ficção é lida em livro de bolso na França, o que pode ser facilmente deduzido ao visitar e observar as estantes de uma livraria ou ao consultar a lista dos mais vendidos¹³⁸.

Para preservarem seu protagonismo, editoras de bolso continuaram buscando inovar perante os leitores. As mais antigas reformularam suas capas, vários selos de livros policiais e HQs foram lançados para atender o crescente interesse pelos gêneros, ampliou-se a diversidade de coleções de bolso enciclopédicas, em expansão desde o lançamento da *Découvertes*; obras políticas, militantes, que entre as décadas de 1970 e 1990 pareciam ter caído no esquecimento¹³⁹ foram recuperadas e até novos formatos foram sugeridos, como o *ultra-poche* da Éditions Points 2¹⁴⁰ (OLIVERO, 2007).

Por outro lado, em Ciências Humanas, editoras que não possuíam sua própria coleção de bolso enfrentavam dificuldades para lançar títulos em formato reduzido e a baixo preço. Com um público potencial menor que o da literatura geral, livros acadêmicos ou eruditos em bolso vendiam bem menos nos anos 2000, não despertando o interesse das editoras do setor

¹³⁸ Uma análise de Olivero (2007, p. 207) a partir da lista dos mais vendidos da *Livres Hebdo* mostra que dos 50 *best-sellers* de 2005, 19 eram de bolso. Em 2006, eram 27.

¹³⁹ Algumas séries/coleções militantes citadas por Olivero (2007, p. 219-222): *Révolutions* (1997), pela coleção Babel (Actes Sud); *Les Petits Libres* (2001), pela Mille et Une Nuit (Fayard); *Re-découverte* (2001), pela La Découverte; *Fait et Cause* (2003), pela 10/18.

¹⁴⁰ Os livros *ultra-poche* da Éditions Points 2 custavam entre 9 e 14 euros em 2014 e os nove primeiros títulos foram lançados com tiragem de 25.000 exemplares. Além da Holanda, onde foi criado, o formato *ultra-poche* também já pode ser encontrado na Espanha, Inglaterra, Estados Unidos, Rússia, Finlândia, Itália e Suécia. No mercado há três anos, essa coleção ainda não alcançou grande sucesso fora da Holanda, onde já vendeu mais de um milhão de exemplares, nem incentivou a utilização do novo formato pelas concorrentes.

em adquirir seus direitos de publicação (OLIVERO, 2007, p. 210). Uma saída era investir em uma proposta intermediária, como os *semi-poches*.

Mesmo a história, que nos anos 70-80 foi um dos destaques do mercado, não apresentou grandes resultados nos últimos anos. Em 2005, ela respondia por 4 a 5% da produção nacional, apenas 1,5% do volume de negócios e 0,8% dos exemplares vendidos. Além disso, a maioria das obras era publicada em tamanho convencional, ao preço médio de 23 euros, com a versão de bolso respondendo por somente três milhões de euros dos 40,7 milhões de receita obtida (HUGUENY, 2007, p. 86).

Ainda assim, de maneira geral, as coleções de livro de bolso continuam sendo essenciais para as editoras alcançarem lucros, principalmente quando editam literatura. Se a venda de livros de bolso em Ciências Humanas deixou de ser tão expressiva como em décadas anteriores, o número e diversidade de coleções confirmam que elas continuam relevantes. Em meio à crise econômica que abalou o mundo a partir de 2008, as vendas do livro de bolso na França mantiveram-se estáveis, com um pequeno recuo a partir daquele ano. Ao analisarmos um período mais longo, de 1998 a 2012, verificamos uma diminuição não acentuada do número de títulos, de exemplares e de exemplares vendidos. Em contrapartida, cresceu a participação das coleções de bolso no volume de vendas das editoras.

Tab. 15: Fatia do livro de bolso no mercado editorial francês (1)

Fatia do livro de bolso no mercado editorial francês				
Ano	Produção de títulos	Produção de exemplares¹⁴¹	Exemplares vendidos	Volume de vendas da editora
1998	23,0%		30,5%	12,4%
1999	23,1%		30,0%	12,3%
2000	23,0%		28,5%	12,4%
2001	22,6%		29,5%	13,3%
2002	20,7%		28,2%	13,0%
2003	19,5%		28,7%	13,4%
2004	22,6%		30,8%	14,7%
2005	23,6%	31,5%	28,3%	16,1%
2006	22,5%	27,6%	30,2%	14,3%
2007	19,9%	23,7%	27,4%	14,2%
2008	20,6%	23,2%	28,6%	14,9%
2009	18,3%	21,5%	25,3%	12,9%
2010	18,5%	23,0%	25,20%	12,90%
2011	17,9%	21,0%	23,8%	13,0%
2012	18,5%	22,8%	25,4%	13,5%

Fonte: França. Observatoire de l'Économie du Livre, 2000-2014

Tab. 16: Fatia do livro de bolso no mercado editorial francês (2)

Fonte : França. Observatoire de l'Économie du Livre, 2000-2014

As três principais coleções continuam sendo a Le Livre de Poche, a Pocket e a Folio, nesta ordem. Se considerarmos os grupos editoriais, o mercado é dominado pela Madrigall

¹⁴¹ Foi somente a partir de 2005 que o *Observatoire de l'Économie du Livre* passou a registrar a porcentagem de livros de bolso na produção total de exemplares.

(proprietária das coleções Folio, J'ai Lu e Flammarion), Editis (que possui a Pocket e a 10/18) e Hachette (que conta com a Le Livre de Poche e Larousse).

Como recorrente em sua história, o livro de bolso enfrenta desafios no início do século XXI. No momento, precisa lidar com uma crise que atinge quase todos os setores da economia, diminuindo o poder de compra da população; e a ascensão do e-book, que lança dúvidas sobre o seu impacto no mercado de livros de bolso. Contudo, novas ideias também não param de surgir, reformulando capas, testando formatos e possibilitando parcerias. As vitrines das livrarias, as estantes das bibliotecas, as listas dos mais vendidos e a publicidade¹⁴² espalhada por revistas, estações de metrô, *outdoors* e demais locais de exposição reafirmam que o livro de bolso exerce um papel central na cultura e economia do livro na França, sendo pouco provável uma mudança drástica deste quadro no curto prazo.

¹⁴² Uma discussão sobre a promoção e publicidade do livro francês no final do século XX está disponível em: LEGENDRE, Bertrand (dir.). Promotion et publicite du livre. In: _____. **Le rendez-vous de l'édition 2**. Paris: Bibliothèque Publique d'Information/ Centre Georges Pompidou, 2000. p. 131-141. (Bpi en actes - Actes du cycle de débats).

8 LE LIVRE DE POCHE E FOLIO: DIFERENÇAS E SIMILARIDADES

Como indicamos na revisão de literatura, a variedade e a longevidade das coleções de bolso na França se sobressaem. São inúmeras coleções, muitas delas com várias décadas, cobrindo quase todo gênero e disciplina. Como resultado, o país possui uma extensa bibliografia sobre o setor, permitindo analisá-lo a partir de diversas perspectivas. Contudo, o nosso interesse pela conjuntura brasileira reside exatamente na pouca atenção que ela recebeu da academia ao longo de sua história. Deste modo, embora tentador, seria contraproducente com a nossa proposta inicial escrever uma tese a partir do exemplo francês, reservando à iniciativa brasileira um papel secundário. Assim sendo, ao invés de produzir um capítulo específico para cada uma das duas coleções francesas que pesquisamos com maior profundidade, a *Le Livre de Poche* e *Folio*, apresentando série por série, entendemos que seria mais profícuo selecionar, destacar e comparar algumas características de ambas para que, ao mesmo tempo em que são apresentadas em seu conjunto, também possam servir de ganchos para questionar, posteriormente, as características das coleções brasileiras. Caso contrário, se fôssemos detalhar todas as séries (15 pela *Le Livre de Poche*¹⁴³ e 17 pela *Folio*¹⁴⁴), o foco da tese se inverteria inequivocamente e passaria a ser a história do livro de bolso na França, muito mais rica e cheia de singularidades.

Após dois meses de consulta a exemplares de ambas as coleções na *Bibliothèque Nationale de France* e coleta de informações sobre todas as séries atualmente oferecidas, selecionamos alguns pontos que pretendemos sublinhar:

¹⁴³ No final de março de 2014, a *Le Livre de Poche* possuía as seguintes séries: *Biblio Essais* (Início em 1983 – total de 198 títulos), *Biblio Romans* (1982 – 200 títulos), *Classiques* (1958 – 490 títulos), *Dictionnaires, encyclopédies et atlas* (sem data exata – 23 títulos), *Fantastique* (2001 – 113 títulos), *Fantasy* (2006 – 122 títulos), *La Pochothèque* (1991 – 103 títulos), *Langues* (1988 – 75 títulos), *Lettres Gothiques* (1989 – 60 títulos), *Littérature & Documents* (1953 – 2383 títulos), *Policier / Thriller* (1960 – 1170 títulos), *Références* (1992 – 90 títulos), *Science-fiction* (1986 – 152 títulos), *Vie pratique* (1960 – 210 títulos) e *Libretti* (1995 - 68 títulos).

¹⁴⁴ Em maio de 2014, a *Folio* era formada pelas seguintes séries: *Folio* (Início em 1972 – 4027 títulos); *Folio Actuel* (1985 – 138 títulos), *Folio BD* (2011 – 13 títulos), *Folio Bilingue* (1990 – 186 títulos), *Folio Biographies* (2005 – 109 títulos), *Folio Classique* (1994 – 627 títulos), *Folio Documents* (2002 – 48 títulos), *Folio Essais* (1985 – 576 títulos), *Folio Histoire* (1985 – 224 títulos), *Folio Plus* (1995 – 10 títulos), *Folio Policier* (1998 – 694 títulos), *Folio SF* (2000 – 469 títulos), *Folio Théâtre* (1993 – 144 títulos), *Folio 2€* (2002 – 394 títulos), *Folioplus Classique* (2003 – 217 títulos), *Folioplus Philosophie* (2006 – 45 títulos), *Foliothèque* (1991 – 174 títulos).

8.1 Similaridades entre a Le Livre de Poche e a Folio: livros para o ensino e para o entretenimento, alguns à 10 francs

Assim como a maioria das coleções generalistas, o gênero privilegiado tanto pela Le Livre de Poche quanto pela Folio é o romance. A ficção está presente em 10 das 15 atuais séries da Le Livre de Poche e 11 das 17 séries da Folio. No entanto, cada série possui as suas particularidades e a edição varia de acordo com o público-alvo. Enquanto algumas séries possuem poucos elementos paratextuais, contando, além do conteúdo das capas, com apenas uma lista de lançamentos nas últimas páginas ou uma biografia do autor nas primeiras, outras apresentam conteúdos pré e pós-textuais que podem ocupar mais de um terço do total de páginas de uma obra.

Nas séries voltadas para clássicos da literatura, títulos adotados em escolas, em vestibulares, além de Humanidades em geral, é frequente a existência de notas, índices, anexos, introdução, prefácio, agradecimentos, cronologia, bibliografia sugerida e até mesmo caderno de fotografias e mapas em cores. Identificamos esta como uma das principais características das coleções de bolso na França: quando considerado relevante e comercialmente viável, os livros ganham todo um conjunto paratextual sem, necessariamente, provocar um aumento dos preços, que se mantêm, em média, entre 5 e 15 euros. Podemos citar séries de ambas as coleções com este perfil: pela Le Livre de Poche, *Biblio Essais*, para ensaios; *Classiques*, para clássicos; e *Références*, para obras de referência, compilações e algumas biografias; pela Folio, *Folio Essais*, para ensaios; *Folio Histoire*, para história; e *Foliothèque*, para análise de obras ficcionais de grandes autores.

Apenas em casos pontuais há uma clara relação entre tamanho da obra e investimento paratextual com o preço de venda. É o que ocorre com a *La Pochothèque*, para compilações literárias, e *Lettres Gothiques*, para literatura medieval, ambas da Le Livre de Poche. Vários dos títulos da *La Pochothèque* possuem mais de 1.500 páginas e os preços tendem a variar entre 20 e 30 euros, distantes da média geral. Já pela *Lettres Gothiques*, os livros que ultrapassam 250 páginas tendem a custar mais de 7 euros; 500 páginas, mais de 12 euros; 900 páginas, mais de 14 euros; 1000 páginas, mais de 16 euros, sucessivamente. Além do número de páginas, essas séries são reconhecidas pela quantidade de paratextos que enriquecem o texto principal.

A maioria dos livros é reedição, proveniente do fundo da editora ou de parceiras. Porém, verificamos inéditos na série *Références*, da Le Livre de Poche; e nas *Folio Essais*,

Folio Histoire, *Folio Actuel*¹⁴⁵, *Folio 2€*¹⁴⁶ e *Biographies*¹⁴⁷, da Folio. Também é comum acrescentar um prefácio ou posfácio a uma nova edição, como nos títulos da *Folio Documents*¹⁴⁸.

As duas coleções possuem séries que seguem a proposta de livros *à 10 francs*: a *Libretti*, pela Le Livre de Poche; e a *Folio 2€*, pela Folio. Com raras exceções, os livros da *Libretti* custam entre 1,50 e 2,50 euros e possuem entre 90 e 144 páginas. Apesar de existir desde 1995, é uma coleção pequena, com apenas 68 títulos até o início de 2014 e voltada para o ensino fundamental e médio. Embora com poucas páginas, os livros contêm cronologia, indicações bibliográficas, introdução, entre outros elementos paratextuais. A *Folio 2€* é mais recente, de 2002, mas tem um peso maior no catálogo da Folio. Após a *Folio SF*, ela é a principal série criada pela coleção no início do século XXI, publicando mais de 30 títulos por ano (atingiu 400 títulos no primeiro semestre de 2014), divididos em subséries por temas e autores. Todos os livros custam dois euros, como informa o próprio nome. Os exemplares têm, com algumas exceções, entre 112 e 144 páginas. Já elementos paratextuais são menos recorrentes.

Atender as necessidades dos estudantes é um dos objetivos dessas duas coleções. Além da *Libretti* e *Folio 2€*, a Le Livre de Poche ainda criou a *Classiques*, destinada à publicação de clássicos ficcionais e não ficcionais com o propósito de oferecer as grandes obras francesas e da humanidade aos estudantes do ensino fundamental à universidade e facilitar o acesso da população a uma bibliografia básica. Por visar um público jovem e leitores iniciantes, algumas capas possuem informações adicionais, divulgando, por exemplo, que se trata de uma obra exigida em vestibular ou que o texto é integral de uma forma mais chamativa.

¹⁴⁵ Para ensaios e reportagens sobre temas contemporâneos.

¹⁴⁶ Para textos curtos (novelas, contos, trechos de obras maiores).

¹⁴⁷ Para biografias de personalidades mundiais, sejam escritores, filósofos, religiosos, cientistas, atores ou músicos.

¹⁴⁸ Para ensaios/relatos/reportagens de autores que vivenciaram um acontecimento, que são próximos das personalidades, dos grupos analisados ou que trabalharam em determinada organização/ governo/ empresa.

Fig. 70: Capa da série Les Classiques (1)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 71: Capa da série Les Classiques (2)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 72: Contracapa da coleção Le Livre de Poche

Fonte: Arquivo Pessoal

Para o aprendizado de uma língua estrangeira, há a série *Langues*, que oferece livros em edições bilíngues ou comentados em uma língua estrangeira. É também pela *Langues* que se publica a subsérie *Méthode 90*, que consiste em uma caixa contendo um livro e diversos CDs (cinco, seis, sete, dependendo do título) que propõe ensinar uma língua em 90 dias. Apesar do tamanho do livro ser mantido, eles vêm em grandes caixas, junto com o registro sonoro. A Le Livre de Poche ainda edita diversos tipos de dicionários e atlas.

Pela Folio, podemos destacar a *Folio Plus*, composta de obras literárias acompanhadas de dossiê pedagógico para auxiliar estudantes e professores. Após o texto corrido, encontram-se notas, bibliografia e um extenso dossiê que analisa o texto principal por temas, contexto da época, estrutura narrativa, personagens e diversos outros enfoques. Para facilitar a compreensão do aluno, explicações são oferecidas em forma de perguntas e respostas. Também se recorre a diferentes desenhos, de acordo com a edição, para identificar o assunto tratado ou a abordagem. Para o professor, há sugestões de exercícios e atividades em sala de aula.

Outros dois exemplos são a *Folioplus Classiques*, a partir de 2003, e a *Folioplus Philosophie*, a partir de 2006. Como a *Folio Plus*, os títulos de ambas as séries foram criados especialmente para o uso escolar, seja no ensino fundamental como médio. Sua proposta é oferecer um clássico integral e analisá-lo a partir de uma obra de arte (quadro, escultura, fotografia...) que faz referência ou que pode ser relacionada ao texto. Desta maneira, o aluno pode estudá-lo a partir de diferentes perspectivas artísticas. Além das imagens, todos os livros possuem um dossiê dividido em eixos (seis em quase todos), explicando o movimento literário e artístico, disponibilizando uma biografia do autor, uma cronologia, conjunto de questões e repostas, etc., variável de acordo com a série e o título.

Ao longo do seu desenvolvimento, essas coleções também abriram espaço para gêneros e temas classificados como de massa e, portanto, depreciados por alguns críticos, como literatura policial e ficção-científica¹⁴⁹. A série *Policier/Thriller* é a segunda maior série da Le Livre de Poche, atrás apenas da série principal, com livros que se destacam pelo número de páginas. Dos 92 títulos lançados em 2012 pela *Policier/Thriller*, 59, ou 64,13%, possuíam mais de 400 páginas; 27 títulos, ou 29,34%, mais de 550 páginas. Em alguns casos, como em determinados livros de Agatha Christie e Simenon, o grande número de páginas se explica pelo oferecimento de dois títulos em um mesmo volume. De qualquer maneira, o número médio de páginas por título continua significativo.

Outras duas características desta série policial são que ela não é restrita aos autores clássicos do gênero, mas inclui os principais escritores do momento, grande parte de origem inglesa ou norte-americana, e que os atuais escritores franceses de livro policial ou *thriller*,

¹⁴⁹ Ao analisar o campo da produção cultural, Bourdieu (2009) mostra como o tamanho do público é frequentemente relacionado à qualidade de uma obra. Se ela possui uma grande audiência e gera lucro aos seus produtores, como a literatura policial, é vista como voltada para o mercado, sem uma maior preocupação com a qualidade literária/artística. Se é vinculada a um de público restrito e a um baixo retorno financeiro, como a poesia, seu capital simbólico cresce. Outros fatores irão influenciar sua representação, como o preço e a classe social dos seus consumidores. Para maiores detalhes: BOURDIEU, Pierre. The field of cultural production. In: FINKELSTEIN, David; MCCLEERY, Alistair (Org.). *The book history reader*. 2. ed. London: Routledge, 2009. p. 99-120.

como Alexandra Schwartzbrod, Frédéric Lenormand e Patrick Bauwen, também são contemplados.

Enquanto hoje, devido a um maior número de autores, muitos deles com apenas alguns títulos, esta característica não mais se sobressaia, as primeiras capas e contracapas da *Policier/Thriller*, ou seja, da década de 1960, atribuíam grande importância ao nome do escritor, vários deles consagrados. Sendo assim, os livros de Maurice Leblanc apresentavam especificidades de tipo, ilustração e distribuição do texto nas capas e contracapas diferentes dos livros de Agatha Christie, que eram diferentes dos livros de Arthur Conan Doyle, e assim por diante. Era como se dentro de uma mesma série, a *Policier*, houvesse subséries por autores, reconhecendo o protagonismo de alguns deles para o sucesso do gênero. Ao mesmo tempo, esta divisão era possível porque era comum autores policiais criarem suas próprias séries, publicando diversos títulos com o(s) mesmo(s) personagem(s). Os mais conhecidos: Sherlock Holmes por Conan Doyle; Arsène Lupin por Leblanc; e Hercule Poirot por Agatha Christie.

Além da *Policier/Thriller*, a Le Livre de Poche possui outras três séries que tendem a ser classificadas como literatura de entretenimento: *Fantasy*, para a fantasia, *Fantastique*, para o fantástico, e *Science-Fiction*, para a ficção científica. De fato, são três séries que se entrelaçam, pois todas se inserem no domínio da ficção especulativa. Por outro lado, há um grande intervalo entre o início da *Science-Fiction* (1986) e as outras duas (A *Fantastique* é de 2001 e a *Fantasy* de 2006). Alguns dos autores clássicos da ficção científica, como H. G. Wells e Isaac Asimov, não estão disponíveis no catálogo da série, sendo oferecidos apenas pelas concorrentes Folio e J'ai Lu. Entre aqueles apresentados como referências pela coleção estão Iain M. Banks, Greg Egan, Frank Herbert e Robert Silverberg. Já na série *Fantasy* é possível encontrar tanto os clássicos, com destaque para algumas obras de C. S. Lewis e J. R. R. Tolkien, quanto títulos contemporâneos. O mesmo ocorre com a série *Fantastique*, que tem como principal autor Stephen King. Identificamos ainda que a expressiva maioria dos escritores disponíveis nestas três séries é de língua inglesa.

A Folio seguiu o mesmo caminho e criou séries com maior apelo mercadológico. Sua segunda maior também é de literatura policial, a *Folio Policier*. Ela inclusive possui um site específico¹⁵⁰, com informações adicionais sobre cada título, classificação por temas, biografia dos autores, etc. Em seu catálogo, há tanto autores clássicos, como Chandler, Hammett, Simenon e Boileau-Narcejac, quanto mais contemporâneos, como Jo Nesbø, Caryl Ferey e

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.folio-lesite.fr/foliopolicier/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

Thomas H. Cook. Uma característica da *Folio Policier* é privilegiar escritores franceses, embora mais de um terço da série seja de traduções de livros em inglês, a maioria do Reino Unido. Dos 40 livros lançados em 2012, todos custavam entre 5,01 a 10 euros e 31 tinham mais de 300 páginas, podendo superar 750.

Com o intuito de concentrar em uma mesma série os livros de ficção-científica, fantasia e literatura fantástica, a Folio lançou em 2000 a série *Folio SF*, que possui uma página própria na Internet¹⁵¹ assim como a *Policier*. Ela publica tanto autores clássicos (por exemplo, Isaac Asimov, H. P. Lovecraft e Douglas Adams) quanto recentes, do fundo da Gallimard, de editoras parceiras e inéditos. É por esta série que a Gallimard republica a coleção *Présence du Futur*, criada pela Éditions Denoël em 1954 e com mais de 600 títulos¹⁵². Considerando a reputação da Folio perante os leitores e a crítica de que determinados gêneros, como a ficção-científica, são menores, o site das séries da coleção divulga: “La SF dans « Folio » ? Façon d'affirmer que le « genre » n'est ni marginal ni mineur¹⁵³” (GALLIMARD, 2011).

Essas séries de entretenimento, seja da Le Livre de Poche como da Folio, não possuem, em geral, paratextos além das informações inseridas na capa e contracapa, uma lista de lançamentos nas últimas páginas e pequena biografia do autor nas primeiras páginas (sobretudo na página seguinte à folha de rosto). Epígrafes e agradecimentos não são raros, mas textos mais longos, como introdução, comentários, anexos, entre outros, quase não existem. A maioria das ilustrações das capas de ficção-científica da Folio possui a mesma linguagem das séries de ficção-científica, fantasia e fantástica da Le Livre de Poche, ou seja, personagem principal em movimento, muitas vezes em uma cena de batalha, envolto por feixes de luz, fogo e raios, privilegiando tonalidades de vermelho e azul.

¹⁵¹ Disponível: <<http://www.folio-lesite.fr/foliosf/>>. Acesso em 23 ago. 2014.

¹⁵² A Éditions Denoël foi criada em 1930 e, já em 1946, 90% da editora foi adquirida pela Gallimard. Esta coleção de romances de ficção-científica foi a responsável pela popularização dos principais autores de língua francesa e inglesa do gênero na França a partir da segunda metade do século XX. Ela foi encerrada no ano 2000, mas alguns dos seus títulos passaram a ser editados pela *Folio SF*.

¹⁵³ “A SF na ‘Folio’? Uma maneira de afirmar que o ‘gênero’ não é nem marginal nem menor”.

Fig. 73: Capa da série Folio SF

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 74: Capa da série Science-Fiction

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

8.2 Diferenças entre a Le Livre de Poche e a Folio: livros acadêmicos e paratextos

Se as duas coleções abrangem diversos gêneros e disciplinas, dialogando com diferentes públicos, uma análise mais minuciosa dos seus catálogos revela que a Folio tem um perfil mais acadêmico, dirigido para nichos, enquanto a Le Livre de Poche é mais abrangente, garantindo maior espaço para gêneros pouco reconhecidos pela crítica, mas que, com frequência, alcançam boas vendas. Além da *Fantastique*, *Fantasy*, *Science-Fiction* e *Policier / Thriller*, a Le Livre de Poche ainda possui outra série de grande público potencial sem equivalente na Folio, a *Vie Pratique*, voltada para dicas práticas, reflexões e discussões sobre temas cotidianos e atuais em uma linguagem acessível. Conforme apresenta a coleção e pode ser notado em seu catálogo, a série *Vie Pratique* cobre cinco grandes domínios: saúde; educação; psicologia e autoajuda; vida profissional e culinária/ gastronomia (LE LIVRE DE POCHE, 2013a, p. 33). Encontramos pelo menos quatro formatos para esses livros: 17,8 x 11 cm; 19 x 12,5 cm; 19 x 14 cm e 21 x 16 cm. Também não há um padrão para as capas, apesar de identificarmos duas fortes tendências: a utilização de fotos, da maneira mais realista possível, inclusive com o uso frequente de modelos fotográficos, e o preenchimento apenas com texto.

Fig. 75: Capa da série Vie Pratique (1)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 76: Capa da série Vie Pratique (2)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 77: Capa da série Vie Pratique (3)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 78: Capa da série Vie Pratique (4)

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

É nesta série que se encontra a subsérie *Bulles em Poches* (HQs), criada em 2008. Embora se diferencie pelo formato (consultamos exemplares de 19 x 14 cm e 21 x 16 cm), é uma subsérie ainda incipiente, lançando de um a três títulos por ano, com mais de 50% de autoria da ilustradora francesa Pénélope Bagieu. Os quadrinhos são em cores e impressos em papel offset. Em conjunto, a maioria dos livros da *Vie Pratique* custa entre 5,01 e 10 euros, preço predominante no catálogo geral. Dos 29 títulos publicados em 2012, 26 estavam nesta

faixa. Dois custavam até cinco euros e um entre 15 e 20 euros, neste último caso, porque vinha acompanhado de um CD. Em relação ao número de páginas, 17 dos 29 lançamentos tinham até 300 páginas e apenas três ultrapassavam as 450. Conforme pode ser verificado, são obras que visam boas vendas através do seu baixo preço, número razoável de páginas, temas populares, que são de interesse abrangente, e capas com uma linguagem objetiva e imagens realistas.

Em 2011, a Folio criou sua série de história em quadrinhos, a *Folio BD*, que reúne os principais quadrinistas francófonos contemporâneos. Todos os livros são em cores e o formato também é um pouco maior, medindo 14,5 x 19 cm. Em abril de 2014, ela lançou seu 13º título, indicando que ainda é pequena, com média de três lançamentos por ano. Porém, se há também espaço na Folio para livros de maior apelo popular, ela se diferencia por publicar um número significativo de títulos de interesse acadêmico ou para um público mais restrito.

A Le Livre de Poche até divulga séries voltadas para as Ciências Humanas. É o caso da *Biblio Essais* e da *Références*. Entretanto, são duas séries pequenas que, juntas, não tinham ultrapassado os 300 títulos até os primeiros meses de 2014. Em 2012, foram publicados apenas seis títulos pela *Biblio Essais* e nenhum pela *Références*. São números que reforçam a observação de que a Le Livre de Poche pouco participa do universo de livros de bolso universitários. Seus títulos e autores também não estão entre aqueles de consumo restrito a estudantes e pesquisadores. São obras que, pela linguagem ou fama dos autores, possuem potencial para alcançar diferentes perfis de leitores. Entre os autores da *Biblio Essais*, podemos citar Umberto Eco¹⁵⁴; Caroline Fourest¹⁵⁵; Michel Onfray¹⁵⁶; Élisabeth Roudinesco¹⁵⁷, entre outros. Os textos discorrem sobre questões políticas contemporâneas, reflexões filosóficas sobre a vida cotidiana, problemas familiares e de relacionamento a partir de uma visão psicanalítica, enfim, temas abrangentes, não circunscritos aos muros das universidades. A série não deixa de oferecer algumas obras mais direcionadas, como escritos de Raymond Aron, Louis Althusser e Gilles Lipovetsky, mas mesmo estas não estão completamente excluídas de um circuito mais amplo.

Já a Folio contém séries que englobam títulos mais densos e complexos, de interesse mais específico, como a *Folio Essais*. Criada na primeira divisão da coleção em séries, em 1985, e com mais de 550 títulos atualmente, ela é o reduto das Humanidades, incluindo títulos

¹⁵⁴ Devido ao sucesso dos seus romances, alcança com certa frequência a lista dos mais vendidos.

¹⁵⁵ Ensaísta e jornalista francesa que, em razão do seu engajamento político, está em constante evidência nos meios de comunicação.

¹⁵⁶ Em situação similar à Fourest, já que por ser militante também tem suas obras conhecidas nacionalmente.

¹⁵⁷ Psicanalista e historiadora que, desde 1986, escreve para os principais jornais franceses, como *Libération* e *Le Monde*.

de Filosofia, Antropologia, Crítica literária, Psicanálise, Epistemologia, entre outros, menos História, que pertence a uma série específica. Os textos são provenientes de três fontes, como na maioria das séries: fundo da Gallimard, editoras parceiras e inéditos. A *Folio Essais* representa o sucesso das Ciências Humanas em formato de bolso. O título *L'Existentialisme est un humanisme*, de Jean-Paul Sartre, por exemplo, vendeu mais de 600 mil exemplares desde 1986, ano do seu lançamento. Em seu catálogo, é possível encontrar desde os clássicos das Humanidades até obras introdutórias, no estilo *Que sais-je?*.

A História é reservada para a série *Folio Histoire*, aberta para todos os domínios da disciplina. Entre os títulos há inéditos e coedições, além daqueles com o acréscimo de novos elementos paratextuais (prefácio, posfácio, notas...). Assim como a *Folio Essais*, há a preocupação de incluir, ao lado dos principais nomes da historiografia, algumas obras de síntese para estudantes e leigos. Dos 10 livros publicados em 2012, todos custavam entre 5,01 e 10 euros, nenhum possuía menos de 300 páginas e dois ultrapassavam 1000 páginas. Na página após a folha de rosto, há uma biografia do autor. Como pós-texto, há um grande apêndice, alguns deles com mais de 130 páginas, podendo conter: agradecimentos, cronologia, bibliografia, notas, índices, lista de abreviações, mapas, lista de obras do autor, lista dos últimos lançamentos da Folio, entre outros. Praticamente todos os títulos possuem prefácio e introdução, mas a grande maioria redigida pelo próprio autor. Algumas obras, quando relevante, incluem um caderno com imagens em cores na metade do texto corrido.

Ainda podemos citar a *Foliothèque*, com a proposta de oferecer uma análise minuciosa de obras ficcionais de grandes autores, quase todos franceses. Um especialista, geralmente um professor universitário reconhecido, é incumbido de escrever um ensaio sobre um título específico, que será acompanhado de um dossiê documentário sobre a obra e o autor analisado. Segundo o site da editora, é uma série dirigida a estudantes de literatura e professores.

Observa-se que, se a Folio não exclui do seu catálogo os *best-sellers* do momento, história em quadrinhos, ficção-científica, policial, entre outros gêneros que fazem sucesso entre jovens e o grande público, ela não deixa de criar séries que reforcem a sua legitimidade cultural e a aproximam de universitários, pesquisadores e especialistas. A Le Livre de Poche até edita livros não ficcionais que podem ser adotados no ensino superior, mas em menor quantidade e de autores capazes de também atingir um público mais amplo. Enquanto isso, a Folio parece não possuir barreiras para publicar discussões e autores de diversos domínios das Humanidades.

Desde o seu lançamento, a Folio já buscava se diferenciar da líder do mercado. Jean Massin, diretor artístico e grafista da Folio em 1972, em uma entrevista à revista *Communication et Langages*, apontou algumas das características que a coleção pretendia consolidar. Enquanto a Le Livre de Poche conseguia oferecer livros ao preço mais baixo possível devido às grandes tiragens, Massin alertava para o risco de se excluir títulos de grande relevância, mas de público restrito. Assim sendo, um dos princípios da Folio seria privilegiar a qualidade dos textos, mesmo sem a garantia de que se tornariam *best-sellers* (MASSIN, 1972, p. 112).

Em tese, esta linha editorial poderia incentivar a publicação de inéditos. Naqueles anos, na maioria dos casos, as coleções de bolso publicavam apenas títulos que obtiveram grande sucesso na versão convencional, pois se acreditava que a versão de bolso desses livros também conseguiria vender milhares de exemplares e justificar a produção em larga-escala. Se a Folio entendesse como economicamente viável imprimir um número menor de alguns títulos, os riscos do inédito seriam amenizados, visto que ele poderia se voltar para nichos de leitores. Contudo, Massin (1989, p. 120) pensava que as incertezas sobre a recepção de um inédito eram tão grandes que tornavam muito arriscado publicá-lo em uma coleção que exigia uma estimativa razoável de vendas, mesmo que não fosse de milhões de exemplares.

Nesta perspectiva, quando ele citava a inclusão de títulos que não foram necessariamente *best-sellers*, ele se referia a obras que obtiveram uma boa recepção entre alguns extratos da sociedade, sem que tivessem o potencial de ganhar as grandes massas devido ao seu conteúdo mais dirigido, de interesse limitado. Assim sendo, a Folio não abandonou completamente a exigência de sucesso no tamanho convencional para a publicação em bolso, mas o redimensionou, incluindo títulos de sucesso apenas entre algumas parcelas da sociedade. O inédito só ganharia espaço em um futuro mais longínquo, nos anos 2000, ainda que continue minoritário¹⁵⁸.

As capas também eram outro ponto de divergência. Para o diretor artístico, as capas da Le Livre de Poche apresentavam “une absence d’unité, tant graphique que typographique¹⁵⁹”, relevando certa improvisação (MASSIN, 1972, p. 115). Já as capas da

¹⁵⁸ É fato que alguns autores possuem um público fiel e suas obras são aguardadas com grande entusiasmo. Deste modo, publicar seus inéditos não seria muito arriscado. Entretanto, é preciso considerar que se há uma previsão de venda de milhares de exemplares para uma obra inédita, o que não ocorre com frequência, a editora tende a publicá-la primeiro em formato convencional, pois dará um maior retorno financeiro por exemplar. Posteriormente, podem ser lançadas versões de bolso para um novo ciclo de vendas. Por outro lado, se esta garantia se mostra menos evidente, a escolha pelo inédito torna-se mais arriscada, além de que vários autores reconhecidos não aceitariam ganhar menos por um contrato de livro de bolso nem deixar de contar com uma versão de sua obra em formato convencional, mais bem-visto por círculos sociais mais eruditos.

¹⁵⁹ “uma falta de unidade, tanto gráfica quanto tipográfica”.

Folio adotariam um modelo que serviria de base para todas as séries, sendo facilmente reconhecidas pelos leitores mesmo que sofressem atualizações ao longo dos anos: no alto da capa, em *Baskerville Old Face*, o nome do autor e o título sobre um fundo branco¹⁶⁰; em seguida, uma ilustração, que poderia ser uma fotografia, pintura ou desenho. O projeto pretendia conciliar uma maior abertura dos leitores para “audaces graphiques¹⁶¹”, nas palavras de Massin, aplicando cores vivas e recorrendo à arte abstrata, montagens e cenas do cinema e da televisão para a ilustração, com uma estrutura de apresentação mais ou menos fixa, com poucos elementos e que destacaria o fundo branco, não chamativo (MASSIN, 1972, p. 114).

Por fim, a legibilidade não poderia ser afetada pela limitação do número de páginas de um livro de bolso. É comum uma editora de bolso encontrar dificuldades para produzir exemplares muito extensos e continuar oferecendo-os a preços bastante acessíveis. Contudo, Massin indicava que a edição de um livro pela Folio possuía um número de páginas maior do que o mesmo título publicado pela Le Livre de Poche, pois havia a preocupação de garantir uma leitura agradável, mesmo que acarretasse em um preço de venda levemente mais alto (MASSIN, 1972, p. 121).

Ainda em 1972, Massin já afirmava que os exemplares da Folio não se enquadravam na definição de livro de bolso como um impresso perecível, de consumo imediato, que não mereceria, seja pelos materiais empregados em sua produção quanto pelo seu conteúdo, um espaço nas bibliotecas. Pelo contrário, segundo o diretor,

Notre souci a été de faire en sorte que ces petits livres puissent être à la fois lus et conservés. Pourquoi, en effet, jeterait-on un livre une fois lu, comme on jette un journal ou un magazine qui a cessé de nous intéresser? Un livre, quelle qu'en soit sa forme, est fait pour durer. On doit avoir plaisir à le reprendre, à l'avoir près de soi comme on fait d'un ami. C'est pourquoi nous avons apporté tous nos soins à la présentation matérielle de « Folio »¹⁶² (MASSIN, 1972, p. 122-123).

Apesar da oposição que Massin acabou por reforçar em sua entrevista entre as duas coleções, não compartilhamos da visão de que a Le Livre de Poche é uma coleção inferior, de menor qualidade que a Folio, como possa ser sugerido ou entendido. Assim como a sua concorrente, a Le Livre de Poche é dividida em diversas séries, capazes de atender tanto o grande público quanto, dentro dos limites expostos, especialistas e universitários. A entrevista

¹⁶⁰ Atualmente, a Folio privilegia os tipos *Univers* e *Garamond* em suas capas.

¹⁶¹ “audácias gráficas”.

¹⁶² “Nossa preocupação era garantir que esses pequenos livros pudessem ser lidos e conservados. Por que jogaríamos fora um livro uma vez lido, como jogamos um jornal ou revista que não nos interessa mais? Um livro, qualquer que seja sua forma, é feito para durar. Devemos ter prazer em retomá-lo, tê-lo por perto como fazemos com um amigo. É por isso que investimos toda a nossa atenção à apresentação material da ‘Folio’”.

de Massin é relevante por mostrar, já na década de 1970, o empenho em melhorar a aparência, qualidade e legibilidade de uma coleção de bolso, até por que a Folio, desde o seu início, serviu como um modelo para as suas concorrentes. Se ela não se apresenta como o oposto da Le Livre de Poche, existindo muito mais pontos em comum do que divergentes, ela adotou medidas que fortaleceram a concepção de que livros universitários, de leitura complexa ou para nichos podem ser editado em formato de bolso, conquistando o seu lugar em bibliotecas especializadas e universitárias.

Massin entendia que o público do livro de bolso era jovem. Baseando-se em pesquisa de 1969 do Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) que assegurava que 56% dos compradores do livro de bolso tinham entre 15 e 19 anos e 71% menos de 34 anos, o grafista defendia que não havia uma competição entre o livro e outros meios de comunicação. Os maiores leitores seriam aqueles que mais viam TV, iam ao cinema e escutavam música pop. Deste modo, a previsão de que o crescimento dos meios de comunicação de massa era um risco para o futuro do livro ainda não tinha encontrado sustentação na realidade. Em sua visão, os meios poderiam se complementar, como quando aumentava a venda de um título após a sua adaptação cinematográfica (MASSIN, 1989, p. 118).

Como Massin indicou, a Folio pretendeu, desde o seu lançamento, desenvolver um projeto gráfico simples para as capas, com apenas o nome do autor, título, ilustração e logo da coleção ou série, para ser adotado por todas as séries com poucas modificações e que sobrevivesse ao longo dos anos. Diferentemente, as capas da Le Livre de Poche não possuíam uma estrutura mais ou menos fixa, com as informações bibliográficas mudando de localização e tipo a cada novo título. Alguns exemplos retirados da série principal de cada coleção confirmam esta política editorial:

Fig. 79: Capa da Folio, 1972

Fonte: <http://www.babelio.com>

Fig. 81: Capa da Folio, 2011

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 80: Capa da Folio, 1991

Fonte: <http://natercritique.blogspot.fr/>

Fig. 82: Capa da Le Livre de Poche, 1952

Fonte: <http://bebertetcie.wordpress.com/>

Fig. 83: Capa da Le Livre de Poche, 1981

Fonte: <http://www.amazon.fr/>

Fig. 84: Capa da Le Livre de Poche, 2012

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Mesmo após mais de quatro décadas e diversas séries, ainda é possível identificar nas capas da Folio a estrutura do projeto inicial, com o nome do autor e título na parte superior e uma ilustração na parte inferior, dividindo-as em duas partes. Há exceções, como o modelo de capa que passou a ser adotado a partir de 2013 em algumas séries; mas, visualmente, há muito mais coerência na apresentação da Folio do que na Le Livre de Poche, que não visa esta coesão gráfica.

Fig. 85: Capa da série Folio Policier, 2012

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 86: Capa da série Folio Essais, 2012

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 87: Capa da série Folio Classiques, 2012

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 88: Capa da série Foliothèque, 2010

Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 89: Capa da série Fantastique, 2012

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 90: Capa da série Biblio Romans, 2012

Fonte: <http://www.livredepoche.com>

Fig. 91: Capa da série Biblio Essais, 2012

Fonte: <http://www.livredepoeche.com>

Fig. 92: Capa da série Langues, 2010

Fonte: <http://www.livredepoeche.com>

Fig. 93: Contracapa da coleção Folio

Fonte: Arquivo Pessoal

Em relação ao texto corrido, é possível apontar diferenças na extensão das linhas, tamanho das margens e altura da mancha. De início, frisamos que em ambas as coleções não há uma padronização para essas características: a localização dos fôlios e a existência de cabeças variam de título para título, alguns possuem entrelinhas espaçadas e o corpo do tipo facilita a leitura, outros contam com entrelinhas espremidas e corpos que exigem do leitor um

maior esforço. Títulos volumosos tendem a possuir margens, corpo dos tipos e entrelinhas menores, em uma tentativa de diminuir o número de páginas.

Contudo, verificamos que ainda assim a legibilidade das séries apresentam diferenças e melhoraram ao longo dos anos, sendo a Folio mais eficaz e estável neste processo. Em seus primeiros anos, grande parte das margens dos exemplares da Le Livre de Poche possuía menos de um centímetro. A maioria não ultrapassava 1,5 cm e a extensão da linha já era em torno de 8,5 cm. Atualmente as margens são maiores, superando 1 cm. Já a Folio apresenta, desde o seu lançamento, margens que permaneceram, na maioria das vezes, entre 1 e 2 cm, e linhas de 8 cm, em média. Conforme mais recente a data de publicação, mais difícil torna-se encontrar margens muito estreitas seja pela Le Livre de Poche quanto pela Folio, embora as da segunda continuem um pouco maiores.

Fig. 94: Texto corrido de exemplar da coleção Le Livre de Poche (1)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 95: Texto corrido de exemplar da coleção Le Livre de Poche (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 96: Texto corrido de exemplar da coleção Folio (1)

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 97: Texto corrido de exemplar da coleção Folio (2)

Fonte: Arquivo Pessoal

Massin buscou, desde o lançamento da Folio, evitar a inserção de elementos gráficos supérfluos no corpo do texto. Para ele, “le texte devait se présenter nu dans la page¹⁶³”, sem excessos que apenas sobrecarregam, cansam a visão. Desse modo, os livros não conteriam ornamentos que servem apenas para preencher os espaços vazios da página nem grandes versais ou versaletes para destacar o início de um parágrafo ou capítulo. O itálico seria adotado com moderação e as passagens em negrito seriam reservadas aos livros escolares (MASSIN, 1989, p. 151), como hoje observamos nas séries *Folio Plus*, *FolioPlus Classique* e *Folioplus Philosophie*.

A altura da mancha da Folio tende a ficar entre 13 e 15 cm, enquanto na Le Livre de Poche este limite é superado com certa frequência. Cada exemplar ainda apresenta diferentes corpos de tipos e tamanhos de entrelinhas, mas, após o manuseio de centenas de exemplares, observamos que a legibilidade da Folio é melhor desde o seu início. Uma das razões é a data de criação de cada uma. A preocupação com a legibilidade de uma obra era muito maior na década de 1970 do que na década de 1950, quando o principal objetivo das editoras de

¹⁶³ “o texto devia se apresentar nu na página”.

brochura era diminuir o preço do livro e conquistar mercado em um período de forte expansão. Massin lembra que

ces mêmes textes avaient été composés il y a quinze ou vingt ans dans une typographie compacte, décourageante, et à une époque où les problèmes de la lisibilité (si bien mis en valeur par les travaux de Richaudeau) n'intéressaient personne en France et constituaient le dernier souci des responsables de la fabrication. (...) la plupart des livres courants publiés depuis quelques années sont en effet composés dans des corps mieux adaptés à la lecture, avec un interlignage convenable et une présentation plus aérée¹⁶⁴ (MASSIN, 1972, p. 121).

A outra explicação é o perfil de cada uma. A Folio defende um maior equilíbrio entre preço e qualidade da edição, com mais paratextos, projeto gráfico uniformizado e melhor legibilidade. Considerando ainda o maior investimento em Ciências Humanas, compreendemos o porquê de ela ser descrita como um marco do desenvolvimento do livro de bolso de França. Já a Le Livre de Poche é fruto direto da Revolução da Brochura, um símbolo do livro economicamente acessível para grande parcela da população, interessada, principalmente, em literatura, seja os grandes clássicos ou títulos mais populares, de temática policial, fantástica, etc. As discussões sobre o uso do livro de bolso no ensino universitário e a necessidade de melhorar sua edição e materialidade só ganhariam força na década de 1960. Até hoje, a Le Livre de Poche representa essas características, embora tenha se expandido, alcançado outros domínios e aperfeiçoado sua edição.

O ritmo de renovação e atualização das coleções também é diferente. Desde o seu princípio, a Le Livre de Poche lançou inúmeras séries. Em 1961, criou a *Le Livre de Poche Chrétien*, uma série de temática cristã; em 1977, a *Pluriel*, para ensaios; em 1980, a *Autres Mondes*, sobre extraterrestres; em 1988, a *Cuisine d'aujourd'hui*, para culinária; entre outros. Podemos encontrar séries distribuídas por todas as décadas, algumas com duração de apenas um ou dois anos; outras um pouco mais. Alguns gêneros surgiram, desapareceram e, tempos depois, retornaram para o catálogo, como HQs. Em 1988, a Le Livre de Poche lançou 24 HQs pela série *Le Livre de Poche BD*, mas a tímida recepção não permitiu a sua continuidade. Já em outro período e contexto, mais exatamente 2008, ela iniciou uma nova tentativa com a subsérie *Bulles en Poches*. Sendo assim, e sem se esquecer das capas que, por não utilizarem um modelo como base, podem ser reformuladas constantemente, a Le Livre de Poche se

¹⁶⁴ “esses mesmos textos tinham sido compostos há quinze ou vinte anos em uma tipografia compacta, desencorajante, em uma época na qual os problemas de legibilidade (tão bem avaliados pelos trabalhos de Richaudeau) não interessavam a ninguém na França e constituíam a última preocupação dos responsáveis pela fabricação (...) a maioria dos livros correntes publicados nos últimos anos são, de fato, compostos em um corpo mais bem adaptado à leitura, com um espaçamento adequado e uma apresentada mais arejada”.

caracteriza por uma forte experimentação, com séries sendo criadas, abandonadas e lançadas ano após ano.

Em contrapartida, se a Folio não está imune a séries malsucedidas ou experiências editoriais, sua configuração atual é muito mais próxima de sua proposta fundadora. Podemos citar algumas séries que deixaram de existir, como a *Folio Senso*, para relatos de viagens, que não resistiu mais de um ano (2007-2008); porém, ao invés de inúmeras iniciativas, a Folio se caracteriza por uma criação gradual e progressiva de séries. As atualizações das capas também foram sendo feitas aos poucos e ainda hoje fazem referências ao projeto de Massin.

8.3 Os catálogos de 2012

A partir da descrição de todos os livros publicados em 2012 nos sites das duas coleções, podemos oferecer alguns indicadores exatos, como faixas de preço, número de páginas e gêneros privilegiados naquele ano. Contudo, esses dados não são capazes de descrever sozinhos as diversas nuances dos seus catálogos, exigindo uma contextualização a partir da revisão de literatura e pesquisa de campo.

De fato, identificamos uma faixa de preço estável tanto na Le Livre de Poche quanto na Folio. Raramente os livros custam mais de 15 euros, mesmo com alguns contendo ilustrações em cores, mais de 1000 páginas e diversos textos complementares. A Folio tem mais livros com o preço acima de 10 euros devido às suas séries em Ciências Humanas. Entretanto, também é grande a quantidade de livros de ficção oferecidos por menos de cinco euros, especialmente através da *Folio 2€*. Como podemos observar em relação a preços, os livros de bolso na França são economicamente acessíveis, sobretudo com o lançamento de coleções à *10 francs*¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Para efeito de comparação, o salário mínimo na França em 2012 era de 1398,37 euros ou cerca de R\$ 3240 reais de acordo com a cotação da época. O salário médio era de 1645 euros ou cerca de R\$ 3815. No Brasil, no mesmo período, o salário mínimo era de R\$ 622 e o salário médio era de R\$ 1507 (Fonte: INSEE e IBGE, 2012).

Tab. 17: Le Livre de Poche: Número de títulos por preço de venda (2012)

Fonte: Catálogo online da Le Livre de Poche, 2014

Tab. 18: Folio: Número de títulos por preço de venda (2012)

Fonte: Catálogo online da Folio, 2014

A Le Livre de Poche e a Folio publicam majoritariamente romances. Séries mais dirigidas possuem um ritmo menor de lançamentos e até mesmo saltam alguns anos. Ainda assim, mesmo que o número de títulos por série varie bastante, os lançamentos de um único intervalo de tempo já é capaz de mostrar que essas coleções conseguem cobrir diversos gêneros, domínios e disciplinas. O que muda é a quantidade e a complexidade dos títulos editados. De modo geral, sem considerar as particularidades de cada série, os ensaios

publicados pela Folio, por exemplo, são mais densos e de perfil acadêmico que os da Le Livre de Poche.

Tab. 19: Le Livre de Poche: Número de títulos por gênero (2012)

Fonte: Catálogo online da Le Livre de Poche, 2014

Tab. 20: Folio: Número de títulos por gênero (2012)

Fonte: Catálogo online da Folio, 2014

É em relação ao número de páginas que encontramos a aparente maior discrepância entre a revisão de literatura, pesquisa de campo e dados estatísticos: em média, os livros da Le Livre de Poche possuem mais páginas que os da Folio, embora tenhamos reforçado uma

maior recorrência de paratextos e perfil mais acadêmico na última. Mais da metade dos títulos de 2012 da Folio têm até 350 páginas. Após 400 páginas, o número de títulos começa a diminuir de forma acentuada, enquanto que com a Le Livre de Poche esta queda é mais evidente somente após 600 páginas. Na realidade, o exemplar da Folio geralmente tem mais páginas apenas quando comparamos o mesmo título, como mostramos na revisão de literatura com exemplos. Em contrapartida, ao considerarmos o conjunto, atualmente a Le Livre de Poche possui séries, como a *La Pochothèque* e *Lettres Gothiques*, que são extremamente volumosas para o formato de bolso. Em ambas as coleções, os livros de ficção-científica também se destacam pelo número de páginas, com frequência acima de 500 e podendo ultrapassar 1000 páginas.

Tab. 21: Le Livre de Poche: Número de títulos por número de páginas (2012)

Fonte: Catálogo online da Le Livre de Poche, 2014

Tab. 22: Folio: Número de títulos por número de páginas (2012)

Fonte: Catálogo online da Folio, 2014

A partir do exposto, observa-se que as duas coleções conseguiram formar um catálogo diversificado, com séries bem delimitadas, sobretudo a Folio, em relação ao projeto gráfico, editorial, público-alvo e temas. A criação de séries, além de organizar e classificar o catálogo, permitiu que as coleções se dirigissem tanto a leitores acadêmicos e em busca de conteúdos mais complexos quanto às grandes massas interessadas em literatura de entretenimento e manuais. O número de páginas de alguns títulos não se mostrou um empecilho para a expansão das séries, que permaneceram com preços competitivos. Mesmo assim, as editoras não deixaram de investir em projetos para oferecer livros mais baratos, como as séries *à 10 francs*.

A renovação das capas e lançamento de séries foram características que permitiram manter as coleções atualizadas, com as reformulações mais significativas sendo realizadas pela Le Livre de Poche. Com o aumento da concorrência e necessidade de se destacar, verificamos um crescente investimento em conteúdo paratextual em ambas as coleções, em especial nas séries voltadas para o estudo e a pesquisa. Desta maneira, além de preços acessíveis, os exemplares se tornaram mais atrativos por disponibilizar conteúdos que explicam, complementam e problematizam o texto principal.

Com prefácio, posfácio, dossiê, notas, entre outros elementos inéditos, o livro de bolso não ficou reduzido a uma versão econômica da edição em tamanho convencional, podendo se consolidar com um projeto editorial independente. No Brasil, a maioria das coleções ainda não alcançou tamanha autonomia, porém, como pretendemos apontar no capítulo a seguir,

encontramos, cada vez mais, pontos de intersecção entre as coleções nacionais e as mais bem-sucedidas do exterior, indicando o seu desenvolvimento na última década.

9 O SUCESSO DAS COLEÇÕES DE BOLSO FRANCESAS COMO MODELO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES BRASILEIRAS

Após apresentar a história e as principais características de uma seleção de coleções de bolso tanto do Brasil quanto da França, analisamos, neste capítulo, a partir do conhecimento até agora adquirido e reflexões realizadas, algumas semelhanças e distinções que consideramos relevantes entre as coleções dos dois países. Reconhecemos que nem todas as características das coleções francesas são facilmente aplicáveis ao contexto brasileiro. Algumas delas sequer podem ser de interesse de nossas editoras considerando a conjuntura sócio-econômica nacional. Ao mesmo tempo, em um mundo cada vez mais globalizado, é comum editoras reproduzirem iniciativas de sucesso na expectativa de obter o mesmo retorno. Como buscamos mostrar, algumas capas e séries de coleções brasileiras são cópias ou inspiradas em modelos internacionais. De todo modo, indicar, com as ponderações que uma análise comparativa exige, as estratégias editoriais de coleções francesas e discuti-las em relação a uma possível adoção no Brasil já é uma oportunidade para refletir sobre os caminhos do nosso mercado, sinalizando os seus avanços e desafios.

9.1 Serialização

Um dos principais indicativos de que as coleções francesas são mais consolidadas do que as brasileiras é a existência de séries. A maioria das nossas coleções, por serem pequenas ou recentes, não é dividida por temas, gêneros ou autores. É o caso da Companhia de Bolso, Bestbolso, Ponto de Leitura, Portátil, etc. De fato, essas coleções já são apresentadas como uma série de um catálogo mais amplo, sem espaço para diversas categorizações e com ritmo modesto de lançamentos por mês. A Companhia de Bolso, por exemplo, publicou apenas 15 livros em 2012 e 12 em 2013, ou seja, menos de 5% do número de títulos publicados pela Le Livre de Poche (384) ou Folio (312) em 2012. Mais do que a quantidade, esses números assinalam uma margem pequena para uma possível segmentação, diferente das coleções francesas que editam livros de bolso para grupos específicos, abrangendo gêneros e temas que muitas vezes são evitados mesmo pelas coleções em formato convencional. Esta grande

quantidade de séries foi inclusive um dos maiores desafios para apresentar a *Le Livre de Poche* e a *Folio*, pois se fôssemos discutir as particularidades de cada uma, elas se imporiam como o objeto principal de nossa pesquisa.

A serialização é uma marca das grandes coleções de bolso desde a Penguin. A utilização de cores para classificar os títulos em gêneros ou temas já era uma forma de separá-los em grupos, segmentar o público e criar diferentes identidades visuais. Como indicamos no capítulo 3, nos dias de hoje, a Penguin é conhecida pela diversidade e número de séries em seu catálogo. Parte desta conquista é um desdobramento da maneira como os seus lançamentos foram organizados e oferecidos ao leitor.

Neste aspecto, publicando quase 100 livros¹⁶⁶ por ano e dividida em séries, a L&PM Pocket é a coleção brasileira mais próxima das francesas. Entretanto, uma consulta ao seu catálogo revela suas limitações em relação às nossas referências internacionais. No catálogo impresso de 2012, a coleção era fracionada em 13 séries, além dos títulos avulsos. Em seu site, eram 32 divisões. Boa parte dessas séries não foi criada para a publicação de um gênero, mas apenas para reunir todos os títulos de um determinado autor, como Freud, Balzac, Simenon e Agatha Christie. Desta maneira, não há como promover lançamentos de modo constante ao longo dos anos, já que ela estará restrita aos títulos do autor, praticamente todos já falecidos, e cujos direitos de publicação foram adquiridos pela editora ou estão em domínio público. Outras séries são adaptações e traduções, como a *Biografia*, que, além do texto, possui o mesmo projeto gráfico da *Folio Biographies*, incluindo a capa. A principal diferença é que apenas a série original conta com um caderno de ilustrações, em cores, na metade do texto corrido.

A própria falta de sincronia entre o número de séries no catálogo impresso e o online mostra que essa divisão não é rigorosa, sendo mais um instrumento de publicidade do que uma proposta de organização e classificação. A série *Bukowski*, por exemplo, presente no site da L&PM, é assim identificada somente porque todos os livros são do mesmo escritor, apesar das diferenças nas capas, contracapas e até formato, misturando livros de bolso com aqueles em formato convencional. O mesmo ocorre com a série *Beats*, também exclusiva da página online da editora, que reagrupa obras de um seleto grupo de autores (Kerouac, Ginsberg, Burroughs, entre outros) independentemente do formato do livro, capa ou edição. Nesta

¹⁶⁶ A única vez que a L&PM Pocket alcançou 100 títulos publicados em um ano foi em 2009, quando atingiu esta marca exata. Nos demais, o número sempre foi inferior, como, por exemplo, 71 em 2010 e 75 em 2011. Este recorde pode ter sido quebrado após 2012.

perspectiva, mesmo a L&PM Pocket apresentando um maior número de séries que as suas concorrentes nacionais, esta estratificação é ainda incipiente.

As séries da Le Livre de Poche e da Folio, algumas delas existentes há décadas e com centenas de títulos, contam com um projeto editorial específico, a maioria tem editores e diretores próprios, geralmente especialistas no tema abrangido, e detêm particularidades facilmente reconhecíveis pelos leitores, como um logo. Já as séries brasileiras são mais fluídas. Enquanto algumas são bem delimitadas, outras apenas aglutinam títulos que possuem uma característica em comum, como ser do mesmo autor.

Ainda assim, é importante assinalar que o mercado francês também precisa superar alguns desafios, como a pouca representatividade de algumas áreas do conhecimento. Fora das Humanidades e Literatura, o número de livros de bolso é expressivamente menor, como pode ser observado nas estantes das bibliotecas e livrarias. O insucesso e posterior abandono de séries, mais evidente na Le Livre de Poche, apontam para esta dificuldade de conquistar e manter determinados leitores.

Lesage (2011) expõe este quadro a partir da HQ. Foi a partir dos anos 1960 que começaram a surgir as primeiras histórias em quadrinhos nas coleções de bolso francesas, mas com títulos isolados. A primeira série foi lançada tardiamente, em 1986, pela J'ai Lu, a *J'ai Lu BD*, que durou até 1995, totalizando 291 títulos. Em 1987, a Le Livre de Poche lançou 24 títulos pela *Le Livre de Poche BD*, e, entre 1988 e 1995, a Pocket editou 172 títulos pela *Pocket BD*. Apesar de durarem alguns anos, com exceção da *Le Livre de Poche BD*, todas foram abandonadas e consideradas um “fogo de palha” em razão da constante diminuição do consumo e interesse do público.

Outro fator é que elas só conseguiram dialogar com o público infanto-juvenil, sendo desprezadas pelo leitor adulto de HQs, que muitas vezes prefere livros com ilustrações grandes, em boa resolução, para colecionar. Além disso, devido aos maiores gastos com ilustração e adaptação para o formato, as HQs de bolso não são tão baratas quanto os demais gêneros. Enquanto um romance em livro de bolso chega a custar um terço do preço da edição em formato tradicional, a HQ tende a ser vendida pela metade do valor (LESAGE, 2011). Não é uma diminuição suficientemente significativa para que muitos leitores abandonem as qualidades do tamanho convencional. Em 2008, a Le Livre de Poche voltou a lançar HQs em uma subsérie da *Vie Pratique*, a *Bulles em Poches*, e, em 2011, a Folio criou a *Folio BD*, mas o número de títulos ainda é bastante pequeno e as editoras não têm realizado grandes investimentos no gênero.

Uma possibilidade a ser discutida pelas editoras é a contratação de autores para a produção de HQs já em formato de bolso. Ainda que enfrentem resistência de autores mais consolidados, que desejam ter suas obras também em formato convencional, o lançamento direto em versão de bolso poderia ser bem-visto para autores menos celebrados e chamar a atenção do público potencial para um novo meio de publicação. Por outro lado, o empecilho seria a viabilidade de se publicar um livro inédito de um autor sem um grande público fiel pela necessidade de imprimir uma quantidade razoável de exemplares para gerar lucro. O que se identifica é que a edição de HQs em livros de bolso apresenta dificuldades que as editoras geralmente não encontram no oferecimento dos demais gêneros, o que explica o seu reduzido espaço neste mercado.

9.2 Papel jornal e ilustrações

Pelo papel jornal ser muito mais utilizado na produção de livros na Europa do que no Brasil, é do senso comum acreditar que os nossos exemplares apresentam um melhor acabamento e qualidade. Entretanto, a distância é bem menor se compararmos um conjunto maior de características. Como a produção brasileira de papel jornal é insuficiente para atender a demanda, obrigando as empresas interessadas a importar e lidar com as variações de preço de uma *commodity* internacional, as nossas editoras, em sua maioria, preferem o papel da indústria nacional, que ainda facilita a compra em menor quantidade. Sendo assim, nossos livros são geralmente impressos em papel offset ou amarelado, sobretudo o Pólen, da Suzano Papel e Celulose.

Contudo, indo além do papel para o texto corrido, é mais frequente nas coleções de bolso francesas a presença de ilustrações, espalhadas ao longo do livro ou em um caderno em ótima resolução. Livros da *La Pochothèque*, da *Le Livre de Poche*, por exemplo, que abordam expressões e movimentos artísticos, possuem ilustrações coloridas impressas em papel couchê. Pela Folio, podemos citar a *Folio Plus*¹⁶⁷ e *Biographies*, com seus cadernos. Nesse sentido, mesmo que o texto esteja em papel jornal, ilustrações são oferecidas em papel de qualidade superior, sem variação significativa de preços.

A presença de ilustrações é uma característica frequente dos livros de bolso franceses, ao contrário de nas coleções brasileiras. O caso mais emblemático é o da *Photo Poche*, criada em 1982 pelo *Centre National de la Photographie*. Muito mais do que um exemplo de uso da

¹⁶⁷ Ao contrário da *Folio Biographies*, nem todo título da *Folio Plus* possui caderno de ilustrações.

fotografia pelas editoras, ela é uma evidência do reconhecimento social que o livro de bolso conquistou. O projeto foi subvencionado pelo Ministério da Cultura com o objetivo de facilitar o acesso à arte. Em 1984, a coleção ganhou o prêmio *Nadar* de livro de fotografia, pela primeira vez não atribuído a um livro específico, o prêmio *Rencontres Internacionales de la Photographie* e o prêmio do júri do *International Center of Photography*, considerado o mais prestigiado. Foi a coleção de livros de fotografia mais comercializada da década de 1990 e, em 2007, o título sobre Henri Cartier-Bresson vendeu mais de 400 mil cópias somente na França, um recorde (MOREL, 2010). Desde 2004 editada pela Actes Sud, todos os exemplares possuem 144 páginas e custam, em média, 13 euros.

Merece destaque a recorrência da ilustração nos livros de bolso na França, sem resultar em um aumento exorbitante dos preços. No Brasil, com um mercado consumidor e editoras menores, as opções para esse tipo de investimento são reduzidas. Vejamos dois casos específicos que envolvem tanto o uso de ilustrações quanto a existência de séries de HQs.

Em 2012, a Cosac Naify lançou a coleção Portátil. Apesar de ser uma coleção de bolso, seus livros foram editados para reproduzir as características gerais da editora, com edição e acabamento que se destacam em comparação com os livros lançados pelas concorrentes. Assim sendo, o papel utilizado foi o munken, de origem sueca, que torna a leitura mais agradável pelo seu tom bege, menos amarelado que o Pólen. As capas possuíam relevo e utilizavam cores pantones¹⁶⁸ fluorescentes. Quando abertas, capa e contracapa formavam um fragmento do logo da editora. Por possuírem relevo, também era mais difícil que elas ficassem envergadas pelo manuseio. Ao contrário dos demais livros de bolso disponíveis no Brasil, assim como grande parte dos livros em formato convencional, seu miolo não era colado, mas costurado, no caso, com uma linha laranja, reforçando a originalidade da proposta e permitindo flexibilidade ao abrir o exemplar. Ainda, a mancha gráfica garantia que as margens não ficassem espremidas (CAMPASSI, 2012; COSAC NAIFY, 2012). As obras reproduziam o mesmo conteúdo das primeiras edições, incluindo os elementos pré e pós-textuais. A exceção é exatamente a utilização de cores nas ilustrações. Seis livros possuíam imagens: *O africano*, de J. M. G Le Clézio; *Degas dança desenho*, de Paul Valéry; *O fim da história da arte*, de Hans Belting; *Antropologia estrutural*, de Claude Lévi-Strauss; *Uma criatura dócil*, de Fiódor M. Dostoiévski e *O olho e o espírito*, de Maurice Merleau-Ponty. Porém, mesmo quando elas eram coloridas na edição em tamanho

¹⁶⁸ Cores prontas que, por não serem resultado de mistura, são exatas.

convencional, eram reproduzidas em preto e branco na versão de bolso, que em 2013 custavam entre R\$ 15,90 e R\$ 47.

Processo similar ocorre com as HQs e os mangás da L&PM Pocket. A maior série da coleção é de quadrinhos, mas todos em preto e branco, o que representa uma intervenção drástica no desenho original. Como são tiras de jornal, histórias infanto-juvenis e de humor, o público parece receber bem a série, que continua crescendo. Contudo, acreditamos que haveria uma maior probabilidade de rejeição caso um título adulto de um dos principais quadrinistas mundiais, como Will Eisner, Art Spiegelman ou Frank Miller, fosse reproduzido nessas condições. Como observou Lesage (2011), HQs é um dos gêneros com maiores obstáculos para ser bem-sucedido em formato de bolso devido às características materiais valorizadas por boa parte do seu público.

9.3 Paratexto

Os livros de bolso franceses também possuem mais páginas. A L&PM Pocket apresenta uma curva decrescente após o intervalo de livros com até 150 páginas. São poucos os livros com mais de 400 páginas lançados pela coleção, somando menos de 3,5% do total. A Companhia de Bolso, com destaque para as Ciências Humanas, possui obras de maior fôlego, mas nenhuma que ultrapasse 750 páginas. Enquanto isso, somente em 2012, a Le Livre de Poche publicou livros de até 1550 páginas e a Folio de até 1400. Nessas centenas de páginas a mais, é constante a inclusão de paratextos, o que não é uma característica das coleções brasileiras. Não que as nossas não possuam elementos paratextuais, mas não encontramos coleções em que esta característica é o seu diferencial. Identificamos ao menos duas razões para esta situação. As coleções francesas possuem séries voltadas especificamente para o público estudantil. Sua proposta é atender as necessidades de alunos do ensino fundamental, médio e universitário. Assim, ela busca prepará-los para trabalhos escolares ou universitários sobre o enredo, personagens, contexto histórico e outras particularidades que relacionam o livro a um determinado lugar ou época. No Brasil, a Companhia de Bolso até já produziu capas informando que determinado título é solicitado em vestibulares, mas sem desenvolver uma série ou projeto dirigido. A outra razão é que esta é uma maneira de valorizar o relançamento do título, indicando que ele possui mais conteúdo que a edição em formato convencional (quando os textos complementares são inéditos ou nunca antes publicados com o texto principal).

É importante ressaltar que nem sempre o conteúdo complementar oferecido, mesmo em livros adotados em escolas, tem uma proposta estritamente paradidática. Ao convidar professores das principais universidades francesas para escrever introduções, posfácios ou mesmo ensaios sobre a obra, um público muito mais amplo pode se beneficiar de suas análises. A linguagem, dependendo do público-alvo da série, pode ser mais acessível, mas os pontos de vista defendidos também inovadores e capazes de provocar discussões. Enquanto a *Folio Plus*, da Folio, por exemplo, é explicitamente indicada para o uso em sala de aula, recorrendo a perguntas e respostas, sugestões para o professor, a *Lettres Gothiques*, da Le Livre de Poche, pode interessar tanto a um pesquisador de literatura medieval quanto a alunos do ensino médio que estudam o período. A capacidade de apropriação dos paratextos será distinta, mas a quantidade e a diversidade permitem o seu aproveitamento por diferentes perfis de leitores. O paratexto exerce uma função mediativa, seja ao facilitar a apropriação de uma obra por um público maior como ao oferecer diferentes visões sobre um tema, podendo estimular reflexões e descobertas inclusive por um especialista.

Não devemos confundir o investimento em paratextos realizado pelas coleções francesas com os modelos de coleções paradidáticas que surgiram no Brasil principalmente na década de 1980, entre elas a Primeiros Passos e a Tudo é História, ambas da Brasiliense, que propunham uma abordagem introdutória a diversas questões. Seus textos paratextuais eram curtos, muitas vezes estruturados em tópicos, esquemas, sem uma discussão mais elaborada sobre o conteúdo. Segundo Luiz Schwarcz (apud ROLLEMBERG, 2008, p. 6), ao falar da Brasiliense, “nossa filosofia era publicar livros fáceis, que servissem ao mesmo tempo como obras de consulta para universitários e vestibulandos”. Em se tratando das coleções francesas, a prioridade não é, com exceções pontuais, somente facilitar a compreensão do conteúdo a partir dos paratextos, mas antes enriquecê-lo ou mesmo torná-lo mais denso ao vinculá-lo a documentos e abordagens de maior profundidade.

Desde que essas inserções não sejam claramente didáticas, indicando que seu público-alvo é iniciante, elas contribuem ainda mais para minar a ideia de que o livro de bolso é um livro de pior qualidade literária, acadêmica, mal editado, simplificado ou resumido. No Brasil, não identificamos um movimento similar. Atualmente, as editoras até publicam livros que são solicitados nos principais vestibulares do país, mas sem grandes mudanças em relação à primeira edição.

Em 2012, a Fundação Universitária para o Vestibular (FUVEST), responsável pelo ingresso dos alunos na USP (Universidade de São Paulo) e na FCMSC-SP (Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo), incluiu o livro *Til*, de José de Alencar, entre

as suas leituras obrigatórias. No mesmo ano, o título foi lançado, em formato de bolso, pela Martin Claret, L&PM Pocket, Clássicos Ateliê (da Ateliê Editorial), Pontes e BestBolso. Algumas obras possuem uma introdução, como a edição da L&PM Pocket, ou um glossário, presente na versão da Pontes, mas apenas o lançamento da Clássicos Ateliê incluiu um ensaio, escrito pelo professor-pesquisador do Romantismo Ivan Teixeira, ilustrações de Sergio Kon e um glossário. Devido a esses acréscimos, enquanto a maioria das edições contém entre 240 e 270 páginas, a da Clássicos Ateliê alcançou 384. Em contrapartida, custa R\$ 28, um valor mais de 50% maior que os estipulados pelas suas concorrentes, que cobram entre R\$ 15 e R\$ 18. Entendemos que este é um dos principais desafios das coleções de bolso brasileiras: incluir elementos pré e pós-textuais que valorizem a edição, sem, contudo, prejudicar uma de suas marcas registradas, o preço acessível.

9.4 Inéditos

Também é pequeno o número de títulos inéditos nas coleções brasileiras. Com exceção da L&PM Pocket, as demais tendem a reeditar uma obra que já está no catálogo ou em domínio público. Desta forma, elas encontrarão maiores dificuldades para se aproximar de leitores que não consideram o preço do livro um critério determinante para a sua compra. Se o leitor pode adquirir todos os exemplares que o interessam em formato convencional, com anos de antecedência, as coleções de bolso não serão tão atrativas. Reduzidas a uma cópia fiel do conteúdo da primeira edição, com o único diferencial de estar em formato menor, com papel de pior qualidade, entrelinhas e corpos dos tipos em tamanhos reduzidos, a aquisição de um livro de bolso acaba por se limitar a uma imposição econômica, a única alternativa de grupos menos favorecidos. Por outro lado, se há o acréscimo de textos inéditos, caderno de ilustrações, notas ou se o texto principal nunca foi publicado, o preço se torna apenas mais um atributo e inclusive pesquisadores podem preferir o livro de bolso em detrimento de outras versões.

Este é o caminho adotado por coleções francesas para valorizar clássicos da literatura em um momento em que eles são disponibilizados em e-book na Internet. Qual a motivação do leitor em pagar pela versão impressa de um livro em domínio público se ele pode ter acesso à íntegra do seu conteúdo de maneira legal, sem precisar sair de casa e gastar seu dinheiro? Segundo editores de livros de bolso, a resposta está na credibilidade da edição e no conteúdo paratextual. Para Jean-Yves Tadier, diretor da Folio Classiques em 2010, “auprès des lecteurs, nous avons un argument fort: pour un prix très modeste, nous leur offrons un

assez joli objet qui comporte un texte sérieusement établi, préfacé et commenté¹⁶⁹” (TADIER apud ANDREUCCI, 2010, p. 88).

Embora não seja um lançamento em novo formato de um livro já existente no catálogo, os livros da Penguin Companhia são os que mais se aproximam no Brasil, entre as coleções consultadas, deste modelo de inclusão de paratextos para tornar livros em domínio público mais atraentes. Por exemplo, ao comentar a tradução do livro *Frankenstein ou o Prometeu Moderno*, de Mary Shelley, para a série da Companhia das Letras, o seu tradutor, Christian Schwartz, afirmou que uma das razões para a sua leitura são, entre outros elementos pré e pós-textuais não citados, a introdução e as notas de Maurice Hindle, professor de literatura da Open University de Londres, e o posfácio do jornalista brasileiro Ruy Castro (SCHWARTZ, 2015). Demais títulos da série também incluem introdução, posfácio e inúmeras notas.

Historicamente, o livro de bolso nunca foi privilegiado para o lançamento de inéditos. Pelo contrário, uma de suas funções seria a de garantir uma segunda vida a títulos que foram publicados em tamanho convencional, mas que as vendas diminuíram após alguns anos. Com a concorrência entre diversas editoras, o investimento no inédito transformou-se em uma estratégia comercial. Mesmo que ainda seja minoria também na França¹⁷⁰, verifica-se o seu crescimento principalmente em séries policiais, de ficção-científica, fantasia e femininas, como indica a *Livres Hebdo* em seus dossiês de 2010 e 2012. Segundo Parinet (2004, p. 410), em 2000, inéditos respondiam por 10% dos livros de bolso. Nesta perspectiva, a palavra *Inédit/ Inédito* na capa das coleções de ambos os países não cumpre somente um papel informativo, mas também publicitário.

¹⁶⁹ “Junto aos leitores, nós temos um argumento forte: por um preço bem modesto, nós lhes oferecemos um objeto belo que comporta um texto seriamente estabelecido, prefaciado e comentado”.

¹⁷⁰ Em seu dossiê de 2013 (ANDREUCCI, 2013, p. 71-72), a *Livres Hebdo* informa que, nas principais coleções de bolso, cerca de 50% dos títulos pertencem ao fundo da editora. No caso da Folio, chega a 70%. Considerando que ainda há os títulos adquiridos de outras editoras, o que ocorre frequentemente, conclui-se que o inédito é uma minoria. De qualquer modo, há a possibilidade de textos serem inseridos ou uma revisão e atualização serem realizadas para uma nova edição de uma obra já disponível no mercado.

Fig. 98: Capa da coleção L&PM Pocket (12)

Fonte: www.lpm.com.br

Fig. 99: Capa da coleção Le Livre de Poche

Fonte: <http://www.livredepoeche.com>

O mesmo ocorre com a expressão *Texte Intégral/ Texto Integral*. Em seu início, as coleções reforçavam esta informação inserindo-a na capa e em corpo destacado. Conforme os leitores assimilavam que as principais coleções não excluía trechos e, ao mesmo tempo, não era algo que as diferenciavam de suas concorrentes, a expressão foi transferida para a contracapa ou até deixou de ser utilizada. Das coleções que estudamos, a Le Livre de Poche, por ser a mais antiga, é a que melhor permite visualizar este processo:

Tab. 23: Le Livre de Poche: Localização da expressão *Texte Intégral*

Le Livre de Poche: Localização da expressão <i>Texte Intégral</i>		
Série e data de lançamento	Primeiros lançamentos	Lançamentos de 2012 e anos anteriores próximos
Biblio Essais - 1983	Contracapa	Contracapa
Biblio Romans - 1982	Contracapa	Contracapa
Classiques - 1958	Capa	Contracapa
Dictionnaires, encyclopédies et atlas – sem data exata ¹⁷¹	Não possui a expressão	Não possui a expressão
Fantastique - 2001	Capa	Contracapa
Fantasy - 2006	Contracapa	Contracapa
La Pochothèque - 1991	Não possui a expressão	Não possui a expressão
Langues - 1988	Não possui a expressão	Não possui a expressão
Lettres Gothiques - 1989	Capa	Contracapa
Littérature & Documents - 1953	Capa	Contracapa
Policier / Thriller - 1960	Capa	Contracapa
Références - 1992	Capa/ contracapa/ Não possui a expressão	Contracapa
Science-fiction - 1986	Capa	Contracapa
Vie pratique - 1960	Não possui a expressão	Contracapa/ Não possui a expressão
Libretti - 1995	Contracapa	Contracapa/ Capa e Contracapa

Fonte: Coleção Le Livre de Poche

9.5 Livros à 10 francs e semi-poches

Para se sobressair em um mercado cada vez maior e competitivo, as coleções recorreram a iniciativas que provocaram novos questionamentos sobre a própria ideia de livro de bolso. Duas delas foram os livros à 10 francs e os semi-poches. Se um dos principais argumentos a favor do livro de bolso é o seu baixo preço, as coleções à 10 francs mostraram que é possível oferecer livros por um valor ainda mais baixo, relativizando este diferencial. Para os editores de livros de bolso, o resultado seria uma pressão sobre os preços (LEGENDRE, 1999, p. 160-162), embora, ironicamente, a mesma crítica possa ser feita pelas editoras de livros em tamanho convencional em relação às de bolso.

De certo modo, o livro à 10 francs está na contramão do empenho das editoras em aumentar a legitimidade do de bolso. Enquanto houve um investimento em gêneros mais

¹⁷¹ Vários dos livros pertencentes a esta série foram lançados de forma independente e já pertenceram a outras divisões. Embora fosse apresentada como uma série pela editora em 2012, a *Dictionnaires, encyclopédies et atlas* parece ser mais uma tentativa de agrupar obras de referência dispersas no catálogo do que um projeto de série com características próprias e data de lançamento.

eruditos, capas discretas e paratextos elaborados por especialistas e professores, um livro *à 10 francs* é, na maioria das vezes, um trecho de uma obra maior, como um ou dois contos de uma coletânea, um capítulo de um romance ou um fragmento de um ensaio, sem extensos elementos pré e pós-textuais que encareceriam a obra. A série de *10 francs* da Le Livre de Poche, a *Libretti*, até inovou ao oferecer textos complementares como auxílio para o leitor, sobretudo estudante, público-alvo da série, mas sem grande extensão já que as obras contêm poucas páginas.

No Brasil, a L&PM Pocket adotou a ideia e lançou, em 2012, sua série inspirada na experiência europeia, a *64 páginas*. Como sugerido, todos os livros possuíam 64 páginas, ou seja, um número de páginas bastante menor que suas similares internacionais atuais, ainda que próximo tanto das primeiras coleções italianas quanto francesas¹⁷²; custavam R\$ 5 e abrangiam contos, novelas, poesia, filosofia e até mesmo HQs. O preço era destacado na capa, como característico deste tipo de série. Por ter sido criada há poucos anos (2012), ela não possuía mais de 20 títulos na metade de 2014, mas acreditamos que pode ser uma oportunidade de expansão para a coleção, alcançando leitores que buscam leituras rápidas ou não querem gastar mais dinheiro com livros de maior extensão. O fato da *Folio 2€* ter se estabelecido com uma das principais séries da Folio, com mais de 30 títulos por ano, aponta que mesmo coleções já consolidadas podem se diversificar e conquistar novos leitores caso estejam atentas a nichos de mercado¹⁷³. Somente o título *Lettre au père*, de Franz Kafka, lançado em 2002, vendeu mais de 200 mil exemplares. A série como um todo, vendeu mais de 7,2 milhões de exemplares entre 2002 e 2011 (GALLIMARD, 2011).

Se o livro *à 10 francs* levantou questionamentos por se apresentar como um tipo de livro de bolso, mas com preço, dimensão, número de páginas e quantidade de paratextos menores que a média, o *semi-poche* causou impacto similar recorrendo ao oposto, com características que ultrapassam, para cima, as fronteiras geralmente estabelecidas para o conceito de bolso. Na França, essas coleções começaram a surgir na metade da década de 1970. No Brasil, visualizamos proposta parecida com a coleção Penguin Companhia: o formato dos livros é um pouco maior que o da Companhia de Bolso; o número de páginas e os preços similares, embora com exceções que apontam maior liberdade editorial; há, nas primeiras e últimas páginas, informações sobre o autor, cronologia, lista de lançamentos, entre

¹⁷² Segundo Bessard-Banquy (2009, p. 217), os primeiros lançamentos da *Mille et une Nuits* continham entre 32 e 96 páginas.

¹⁷³ De acordo com Parinet (2004, p. 412), a criação da *Folio 2€* foi estimulada pela forte diminuição das vendas da *Folio Classique* no final do século XX.

outros elementos recorrentes em livros de bolso, mas sem utilizar a expressão “de bolso” nem se apresentar como tal.

Entendemos que o *semi-poche* contém diversos atrativos para o perfil do mercado brasileiro. Pelas nossas editoras utilizarem papel de melhor qualidade que o papel jornal e as tiragens serem, em média, menores que as dos principais países europeus e Estados Unidos, encontramos maiores dificuldades para a publicação de alguns títulos em formato de bolso e a preços realmente baixos. Desta maneira, o *semi-poche* possibilita uma diminuição do preço de venda por utilizar materiais de qualidade intermediária, com corpo dos tipos e entrelinhas menores, sem, no entanto, se distanciar da aparência do livro que o público brasileiro está acostumado. Ao não se apresentar como livro de bolso, ele também não é destinado a uma seção específica das livrarias. A proposta do *semi-poche* é oferecer livros mais baratos, mas dentro dos limites de um mercado ainda pequeno em determinados gêneros e que precisa superar alguns entraves para baratear a sua produção, como conseguir adquirir matéria-prima a um menor preço e melhorar sua distribuição¹⁷⁴.

Mais importante do que definir se a Penguin Companhia é ou não um exemplo de *semi-poche* é o reconhecimento de que a definição de livro de bolso é cada vez menos precisa e constante devido às reiteradas experimentações editoriais em busca de público. Ainda assim, devemos frisar que foi o sucesso do livro de bolso que incentivou o surgimento de outros modelos, o que fica evidente quando o utilizamos como parâmetro para analisar os *semi-poches* e os livros *à 10 francs*.

Por diminuir os riscos econômicos em razão de uma menor tiragem, o *semi-poche* pode ser o meio de publicação de inéditos a preços mais competitivos. Como assinalamos, as coleções de bolso brasileiras publicam poucos inéditos e a passagem do tamanho convencional para a versão de bolso pode demorar anos. Na Companhia das Letras, o intervalo é de cinco anos. Na França, dependendo da editora e da recepção do público, o exemplar de bolso pode ser produzido apenas depois de um longo período. Porém, os mais bem-sucedidos são reeditados em torno de um ano. Não há um prazo pré-estipulado, nem o leitor tem a garantia de que determinado título ganhará uma nova versão, mas a certeza de existir, nas livrarias, vários livros de bolso lançados pouco tempo depois da primeira edição, valoriza o setor e aumenta o interesse da população pelo formato. Se no Brasil esta possibilidade ainda parece remota, o *semi-poche* pode ser uma opção promissora.

¹⁷⁴ Embora a França possua uma extensa rede de distribuição, permitindo que um livro chegue rapidamente a todos os cantos do país, ela é controlada por um pequeno grupo. Segundo Gaymard (2009, p. 42), estima-se que apenas 10 distribuidores respondam por 90% do fluxo físico e financeiro de toda produção editorial.

A Companhia das Letras já avançou neste sentido ao publicar, a partir de 2009, a “edição econômica” de títulos de sucesso, alguns deles apenas um ano depois do primeiro lançamento, como dois exemplares da trilogia *Millennium*, de Stieg Larsson, e *Liberdade*, de Jonathan Franzen. As principais diferenças são a retirada das orelhas e a qualidade do papel, sem qualquer modificação no conteúdo, como algumas coleções francesas que são reproduzidas em fac-símile para diminuir os gastos. Os preços continuam altos, entre R\$ 30 e R\$ 50, mas abaixo do preço original, entre R\$ 10 e R\$ 20 mais caro. A Companhia das Letras não apresenta esta iniciativa como um projeto de *semi-poche*, mas expõe o desejo de diversificar a apresentação material dos seus livros, permitindo o oferecimento de exemplares a valores mais acessíveis. Nesse sentido, coleções internacionais consolidadas podem indicar parâmetros, não somente para as grandes editoras.

O *semi-poche* é um recurso utilizado principalmente pelas pequenas e médias editoras que preferem criar suas próprias coleções a vender os direitos de publicação para os grandes conglomerados. Desta maneira, incapazes de imprimir centenas de milhares de exemplares de um mesmo título, elas criam coleções de *semi-poches*, com tiragens entre três e seis mil exemplares, não precisando dividir os lucros com outra empresa. Algumas coleções francesas: Arcanes, pela Editions Joelle Losfeld; Libretto, pela Phébus; e Babel, pela Actes Sud.

9.6 Parcerias

Desde a década de 1950, uma das peculiaridades das editoras francesas é firmar parcerias com outras editoras, sobretudo pequenas e médias, para publicar em formato de bolso. Uma editora pode não trabalhar diretamente com livros de ficção-científica, por exemplo, mas se associar a uma especializada no gênero para criar uma série dentro de sua coleção. As pequenas se interessam por não possuírem estrutura para produzir e distribuir em larga escala. No Brasil, essas parcerias são raras. A L&PM Pocket possui uma série com a Rocco e outra com a Lexikon, mas são poucos títulos publicados em relação ao total do catálogo. Em coedição com a Rocco, a L&PM Pocket publicou 19 títulos entre 2008 e 2013. Já com a Lexikon, publicou cinco obras de referência entre 2007 e 2011. O único caso de maior envergadura nos últimos anos é a parceria da Livraria Saraiva, por meio da Editora Saraiva, com a Nova Fronteira. Juntas, elas criaram, em 2011, a Saraiva de Bolso, que até a metade de 2014 já tinha publicado mais de 140 clássicos da Literatura e da Filosofia provenientes do fundo da Nova Fronteira.

Em um momento em que as editoras discutem como sobreviver em um mercado cada vez mais concentrado, controlado por grandes grupos que monopolizam não apenas o mercado editorial, mas também os demais meios de comunicação, a parceria entre editoras, mesmo que pontual e para a criação de coleções específicas, pode ser decisiva para mantê-las rentáveis e competitivas. Um dos facilitadores para essas uniões é a criação de séries, como sublinhamos desde o início.

No França, é comum as séries possuírem um diretor externo. A *Lettre Gothiques*, da Le Livre de Poche, é dirigida por Michel Zink, filólogo especialista em literatura medieval e professor do Collège de France. A *Foliothèque*, da Folio, por Bruno Vercier, ex-professor de literatura contemporânea da Université Paris III-Sorbonne Nouvelle. Dessa maneira, as séries são descentralizadas e representam as preferências de seus responsáveis, que tem o nome destacado na capa, contracapa e na folha de rosto.

Além do resultado prático, que é de contar com o auxílio de um especialista na formação do catálogo, esta diretriz reforça a sua autoridade acadêmica, sendo vista como um comprovante de qualidade que pode estimular a sua aquisição por universitários e valorizar a imagem da coleção como um todo. Ao mesmo tempo, estabelecer diferenças claras entre cada série, com editores, temas e projetos gráficos específicos, contribui para proteger a coleção em períodos de crise, assim como facilita sua reformulação. Como apontamos, as coleções, sobretudo a Le Livre de Poche, já tiveram diversas séries abandonadas após deixarem de alcançar bons resultados. Como são divididas em séries parcialmente autônomas, o fim de uma série não provoca grandes problemas para o conjunto. Inclusive, reformulá-las, abandonando e criando outras, pode ser uma maneira de se reposicionar no mercado e ganhar maior visibilidade. No caso das coleções brasileiras, não divididas ou sem grandes diferenças em relação às capas, conteúdo e edição em geral, a diminuição das vendas e má recepção do público pode provocar problemas para a sua continuidade. Desta forma, reconhecendo os desafios de se desenvolver diferentes projetos dentro de uma mesma coleção, acreditamos que a serialização privilegiada pelas coleções francesas foi um dos trunfos para o seu sucesso ao longo das décadas e deveria ser um objetivo para as coleções brasileiras que desejam se expandir e se consolidar no setor.

9.7 Livro policial

Um gênero de grande presença em três das quatro coleções que analisamos é o policial. Em levantamento da *Livres Hebdo* para os anos de 2011 e 2012, ele era o segundo

mais lido pelos leitores de livro de bolso após o romance¹⁷⁵ (ANDREUCCI, 2012; 2013). Na Le Livre de Poche, a série *Policier/Thriller* respondia por 21,44% do catálogo e tinha mais de 1100 títulos no primeiro semestre de 2014. Na Folio, a proporção era menor, 8,57%, mas a série também era expressiva, com mais de 690 títulos, sendo, como na Le Livre de Poche, a segunda maior série depois da principal. Na brasileira L&PM Pocket, mais de 15% dos seus títulos pertenciam ao gênero em 2012. A diferença em relação às francesas é que ela não possui uma série para o gênero, mas uma divisão por autores, com *Agatha Christie*, *Simenon*, *Raymond Chandler* e *Sherlock Holmes*. Outros escritores estão espalhados pelo catálogo. Já a Companhia de Bolso pouco publica títulos policiais. Dos 15 títulos de P. D. James disponíveis no catálogo geral, apenas um foi editado em bolso. Dos cinco títulos de Patricia Highsmith, dois fazem parte da coleção. Já todas as obras de Patricia Cornwell (20), Rex Stout (11) e Fred Vargas (6) foram publicadas apenas em tamanho convencional. Até Simenon (5), que começou a ser publicado pela editora em 2014, ganhou um projeto independente e seus livros medem 13 x 20 cm.

No mesmo ano, a Globo Livros lançou oito títulos de Agatha Christie também pelo seu selo principal, sem reservá-la à Globo de Bolso. Percebe-se que quando a editora pretende alcançar uma maior exposição, como ocorreram com essas novas edições de livros de Simenon e Christie, o tamanho convencional é o escolhido. Obras desses dois autores são oferecidas no Brasil em formato de bolso pela L&PM Pocket. De modo geral, verifica-se que o gênero policial é ainda pouco explorado pela maioria das coleções de bolso nacionais. Até mesmo a L&PM Pocket, que se sobressai, ainda não criou uma série específica para o gênero, o que facilitaria a divulgação dos seus títulos.

Na França, há coleções inteiras dedicadas ao policial, como a Le Masque, da Librairie des Champs-Élysées, assim como livrarias especializadas no tema. Por serem livros historicamente bem recebidos pelas massas e com autores que se transformaram em verdadeiras marcas, é comum, em mercados consolidados, o seu destaque em coleções de bolso. No Brasil, acreditamos que o gênero ainda não alcançou a mesma visibilidade porque as coleções são pouco serializadas e privilegiam um catálogo generalista ou de Ciências Humanas, ainda que o livro policial desperte o interesse de um público heterogêneo.

¹⁷⁵ Neste caso, a revista separou os romances policiais da categoria geral de romances.

9.8 Divulgação e exposição

Na França, lançamentos em versão de bolso são divulgados em painéis espalhados por estações de metrô e trem, em páginas de revistas e jornais, nas laterais de ônibus e nos seus pontos de parada. É o livro em busca de um leitor e não o inverso, como denunciavam os opositores da brochura. Em uma amostra desta prática, a Le Livre de Poche lançou no verão de 2014, em conjunto com livrarias, o projeto *La Camion qui Livre*, para percorrer, em um caminhão, o litoral francês oferecendo uma seleção de títulos aos banhistas.

Fig. 100: Le Camion qui Livre (1)

Fonte: <https://www.facebook.com/livredepoche>

Fig. 101: Le Camion qui Livre (2)

Fonte: <https://www.facebook.com/livredepoche>

Ações publicitárias são desenvolvidas pelas editoras para coleções de bolso desde a metade do século XX. Como efeito do seu sucesso, coleções em tamanho convencional também passaram a recorrer a capas mais chamativas e maior divulgação, copiando as mesmas estratégias comunicacionais. Em 2014, encontramos painéis que anunciavam livros em todos os formatos em estações de metrô e trem de Paris e região.

Fig. 102: Publicidade de um lançamento de livro de bolso na estação Paris-Montparnasse, Paris

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 103: Publicidade de um lançamento de livro em formato convencional na estação Paris-Montparnasse, Paris

Fonte: Arquivo Pessoal

Um dos métodos utilizados para divulgar o catálogo ou um título específico é a promoção. É frequente o oferecimento ao leitor de um livro, a ser escolhido a partir de uma lista, após a compra de dois títulos. De tempos em tempos, o livro gratuito é substituído por brindes, como chaveiros, sacolas de pano e bonés. No Brasil, a Companhia das Letras e L&PM até promovem sorteios e concursos em seus meios de comunicação na Internet¹⁷⁶, mas de maneira esporádica, sobretudo em datas comemorativas.

¹⁷⁶ Em uso de redes sociais, as editoras brasileiras e francesas se assemelham. Elas possuem perfis, principalmente no Facebook e Twitter, onde divulgam seus lançamentos, respondem questões de leitores, lançam promoções, etc. Nem sempre o perfil é da coleção de bolso, mas da editora que também publica livros em tamanho convencional.

A dessacralização do livro não significou, contudo, a sua depreciação perante a sociedade. Ainda que o livro de bolso seja vendido em supermercados ao lado de alimentos, oferecido junto a brindes e com o slogan “compre dois e ganhe um”, o seu status não foi reduzido a uma mercadoria qualquer, mas continuou sendo visto como um símbolo do conhecimento, um bem cultural que pode transformar a sociedade para melhor. Eventos recentes em homenagem à Le Livre de Poche apontam para esta realidade.

Por ser a mais antiga e líder do mercado, a Le Livre de Poche sempre foi a principal representante do formato no país. Por conseguinte, as comemorações dos seus 50 e 60 anos, respectivamente em 2003 e 2013, indicaram não apenas o reconhecimento que ela conquistou, mas do livro de bolso em si. As exposições e os eventos não se restringiram à coleção, mas também ao impacto que o preço menor, a publicidade, a edição e a disponibilidade, através de uma melhor distribuição, tiveram para a popularização do livro. Em 2003, o Centre Georges Pompidou, por meio de sua biblioteca, a Bibliothèque Publique d’Information, produziu uma grande exposição dedicada à Le Livre de Poche. Inaugurada pelo prefeito de Paris na época, Bertrand Delanoë, ela não apenas homenageou a Le Livre de Poche como abordou a própria ideia de livro de bolso, as diversas iniciativas e as características editoriais. No mesmo período, a revista trimestral da biblioteca, o *Bulletin Bpi*, publicou um dossiê sobre o tema, com o seu primeiro parágrafo sintetizando a proposta da exposição:

Mais qu’est ce que le «de poche» ? Un livre pas cher ? Oui, dans une certaine mesure ... Un livre de petit format ? Jusqu’à un certain point... Un livre populaire ? Là aussi, jusqu’à un certain point... Une réédition ? Souvent, mais pas toujours... Un tirage important ? C’est selon, car les variations sont fortes ... Un livre à jeter après usage ? Cela arrive, quoique le «de poche» soit collectionné avec passion...¹⁷⁷
(DE LA BIBLIOTHÈQUE..., 2003, p. 3).

Em 2013, o principal evento foi no *Salon du Livre de Paris*. A Le Livre de Poche já participa anualmente do *Salon*, mas, naquele ano, em razão da data comemorativa, foi reservado um espaço de 180 m² com grandes cartazes que exibiam a evolução das capas nesses 60 anos, documentos, livros originais e vídeos de personalidades, principalmente escritores, que descreviam sua relação com a coleção (SALON DU LIVRE DE PARIS, 2013). Em seguida, a mesma exposição foi reapresentada, por três semanas, na prefeitura de Saint-Maur-des-Fossés, região parisiense, em razão do festival *Saint-Maur en Poche*,

¹⁷⁷ “Mas o que é o “de bolso”? Um livro barato? Sim, de certo modo... Um livro de pequeno formato? Até certo ponto... Um livro popular? Aqui também, até certo ponto... Uma reedição? Frequentemente, mas não sempre... Uma tiragem expressiva? Depende, pois as variações são significativas... Um livro a ser descartado após uso? Isso acontece, embora o “de bolso” seja colecionado com paixão...”.

dedicado ao livro de bolso (SAINT-MAUR EM POCHE, 2013) e, por mais três semanas, no *Espace Littéraire* da grife de luxo Louis Vuitton, em Paris. Neste último local, ainda foram realizados lançamentos de livros da coleção (LE LIVRE DE POCHE, 2013b).

Embora incapazes de dar conta da amplitude de citações na TV, imprensa e Internet sobre essas datas emblemáticas, esses exemplos ao menos apontam para como o livro de bolso atingiu um reconhecimento e adentrou em espaços antes inimagináveis. De exposições em centros culturais reconhecidos internacionalmente, lojas de luxo a feiras e festivais do livro, com a presença de políticos e ampla cobertura midiática, o livro de bolso na França, antes visto com receio, passou a ser exibido como um monumento das práticas de leitura da população e um documento da diversidade do mercado editorial.

Também há diferenças marcantes no modo como as coleções de livro de bolso são expostas ao consumidor nos dois países. Na França, o livro de bolso deixou de ser um livro reservado a uma determinada seção da livraria ou hipermercado para se misturar às demais coleções em formato convencional. Se ainda é comum diversas estantes serem exclusivas, até pela sua quantidade, para livros de bolso, eles também estão presentes em todas as demais seções, variando a porcentagem de acordo com a sua inserção em cada campo do conhecimento. Nas seções de Ciências Humanas e, sobretudo, Literatura, a maioria dos livros expostos está neste formato. Nas seções destinadas às Ciências Exatas e Biológicas, o número diminui significativamente, mas sem desaparecer. Observa-se que, nas condições atuais, se o formato não deixou de influenciar como o livro de bolso será exibido, o assunto ou gênero tornou-se o principal critério, assim como ocorre com as obras que não são de bolso. Mesmo quando há apenas livros de bolso em uma estante, é mais recorrente a sua classificação por temas e autores do que por coleções ou editoras.

No país, algumas livrarias se apresentam como *pochothèques* (livrarias de livro de bolso) ou possuem um espaço específico com esta nomenclatura. É o caso da centenária livraria Gilbert Jeune localizada na Place Saint-Michel, em Paris. Dividida em quatro andares, o último é dedicado ao livro de bolso. Milhares de livros novos e usados, já que a livraria também trabalha como sebo, são organizados por assunto ou gênero, com destaque para literatura francesa e estrangeira, em especial policiais, ficção-científica e romances em geral.

Livros de bolso ainda são expostos nas livrarias francesas entre as obras que, por serem candidatas a ou já efetivamente serem *best-sellers*, ficam em destaque na entrada dos estabelecimentos ou em estandes espalhados em pontos estratégicos. Mesmo que a maioria dos *best-sellers* de um mês ou semana continue sendo lançamentos em tamanho convencional, como mostra o ranking da revista online e imprensa *Livres Hebdo*, livros de bolso não deixam

de marcar presença entre os mais vendidos, até porque, por permanecerem em venda por muito mais tempo, podem alcançar melhores posições quando consideramos períodos mais longos.

Alguns exemplos ilustram este quadro. Seja em livrarias ou hipermercados, o livro de bolso está presente tanto em seções específicas para o formato quanto em híbridas. Em ambos os casos, a organização tende a ser por assunto e autor e não por editoras e coleções. Apenas entre os estandes espalhados pelos corredores encontramos com mais frequência aqueles reservados a uma única coleção.

Fig. 104: Exposição dos lançamentos em literatura policial de bolso na livraria Gilbert Jeune, Place Saint-Michel, Paris

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 105: Visão geral da livraria Gilbert Jeune, Place Saint-Michel, Paris. Em primeiro plano, mesa com livros de bolso de literatura estrangeira

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 106: Seção dos livros mais vendidos do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 107: Seção exclusiva para livros de bolso do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 108: Seção de livros policiais e de ficção-científica do hipermercado Carrefour Saint-Quentin-en-Yvelines, França

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 109: Livros de bolso e em tamanho convencional na Livraria Fnac Montparnasse, Paris

Fonte: Arquivo Pessoal

No Brasil, inclusive em grandes livrarias, como na Livraria Cultura do Conjunto Nacional, em São Paulo, os livros de bolso não abandonaram os estandes e outros espaços reservados para a sua exposição. Geralmente, eles são divididos por coleção. Os mesmos estandes podem ser encontrados em hipermercados, bancas de jornal e outros locais alternativos. Nessas canais, destaca-se a coleção L&PM Pocket, que neles melhor conseguiu se inserir.

Fig. 110: Estandes de livros de bolso na Livraria Cultura, Conjunto Nacional, São Paulo

Fonte: Arquivo Pessoal

Fig. 111: Estande da L&PM Pocket em uma banca de jornal de São Paulo

Fonte: Arquivo Pessoal

Não é de se espantar que as coleções francesas sejam mais sólidas, desenvolvidas e diversificadas que as brasileiras, afinal são mais de 60 anos, ininterruptos, de existência e adaptação ao mercado. Foram essas características que nos levaram a acreditar que elas poderiam contribuir para uma discussão sobre os possíveis caminhos para uma maior consolidação das coleções brasileiras. Deste modo, após compará-las, identificamos, ainda que de maneira inicial, que coleções como a L&PM Pocket e Companhia das Letras vêm adotando medidas que, em anos anteriores, contribuíram para o sucesso de suas similares internacionais, como publicar trechos de livros a preços ainda menores (*Série 64 páginas*), em formato e preço intermediários (Penguin Companhia), abarcando desde gêneros de grande apelo, como o policial, a obras universitárias. Algumas séries são claramente inspiradas em iniciativas que foram bem-sucedidas em outros países, como a *Biografia*, da L&PM Pocket. Mesmo algumas capas são cópias ou bastantes similares às produzidas na Inglaterra, França ou Estados Unidos, o que aponta que nossas editoras não apenas estão atentas a outras experiências como acreditam ser possível reproduzir boa parte delas no Brasil. O pouco tempo dessas medidas, no entanto, exigem cautela antes de afirmar que elas já garantiram seu espaço no mercado editorial brasileiro. O constante surgimento de coleções indica que o processo iniciado em 1997 continua em expansão, o que é animador, mas também reforça a necessidade de esperar mais anos para observar como elas se comportarão em um momento de maior instabilidade ou crise.

10 O LIVRO DE BOLSO E O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL

Já apontamos que não há uma relação direta e inequívoca entre a existência de coleções de bolso e a massificação do livro, ainda que elas possam se complementar em determinados contextos. Por si só, coleções de bolso não têm condições de despertar o interesse pela leitura entre não-leitores. Em contrapartida, essas coleções fortaleceram determinados canais de venda e gêneros, levando títulos a regiões distantes e tornando-os visíveis para aqueles que geralmente não frequentam livrarias. Elas beneficiariam novos formatos, diagramação, ilustrações de capa, enfim, garantiram novas feições ao livro. Algumas coleções se voltaram para estudantes, facilitando sua aquisição por preços mais baixos. Assim sendo, se muitas coleções eram consumidas apenas por leitores habituais, acostumados a adquirir livros em tamanho convencional, é inegável que ela provocou transformações no mercado.

Desde o seu surgimento e consolidação no século XX, o livro de bolso sempre esteve envolto em discussões sobre o seu público. Como indicou Enoch (1972), para parte dos seus opositores da década de 1950 nos Estados Unidos, que observava o sucesso de gêneros como o policial e o faroeste (*westerns*), seus leitores eram pessoas incapazes de reconhecer a *boa* literatura, comprando livros muitas vezes por impulso, atraídas pelos preços extremamente baixos e capas chamativas. Na França, a partir da década de 1960, fortaleceu-se o argumento, exposto no trabalho de Johannot (1978), de que o público do livro de bolso era o mesmo do livro em tamanho convencional, não produzindo uma verdadeira democratização. Neste caso, foi mais uma constatação a partir de dados estatísticos do que um ataque ao formato. Por outro lado, para os seus defensores, incluindo as editoras, o livro de bolso era destinado a toda a sociedade, podendo estimular a leitura entre os grupos mais desfavorecidos assim como atender as necessidades dos mais escolarizados com coleções acadêmicas, clássicos da literatura e obras para o uso em sala de aula.

Atualmente, com centenas de coleções, grande parte delas divididas em séries que cobrem os mais variados campos e temas, a tendência é concluir que o livro de bolso alcança os mais diferentes perfis de público, sem que seja necessariamente adquirido por todos os grupos sociais. A oposição existente em seus primeiros anos, como evidenciaram as críticas

de Damisch na edição de novembro de 1964 da revista *Mercure de France*, praticamente desapareceu e o livro de bolso conquistou espaço cativo em bibliotecas e livrarias. De todo modo, a extensa bibliografia produzida na França sobre as ideias de democratização e democracia cultural continuam estimulando reflexões. Nesta perspectiva, recorrendo ao aparato teórico desenvolvido por pesquisadores franceses, analisamos os condicionamentos que impedem as coleções de bolso de provocar a revolução no acesso ao livro como sugerem as editoras em suas propagandas.

Ao apresentar suas coleções, editoras recorrem com frequência à ideia de democratização. Em seu site, a Companhia das Letras justifica a criação do selo Companhia de bolso “para tornar o livro ainda mais acessível e ampliar sua importância no cotidiano brasileiro” (COMPANHIA DAS LETRAS, [201-]a). A francesa Le Livre de Poche divulga que o lançamento de sua coleção acelerou a “démocratisation de la lecture en mettant à la disposition d’un large public non simplement des romans d’évasion déjà portés par leur succès mais des œuvres parfois réputées difficiles¹⁷⁸” [LE LIVRE DE POCHE, [2013?]]. Já a L&PM, também em sua página oficial, afirma que a coleção L&PM Pocket é um “projeto cultural democrático” (L&PM, [2013?]b). Após informar que seus livros de bolso vendem dois milhões de exemplares por ano, Ivan Pinheiro Machado, editor e proprietário da L&PM, diz querer que ela “seja a coleção dos leitores e também dos não-leitores” (MACHADO apud GIRÃO, 2012).

Sintetizando o pensamento predominante, Carlos Augusto Lacerda, ex-dono da Nova Fronteira e fundador da Lexikon, defende 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 (LACERDA apud MACHADO, 2005).

Embora algumas coleções tenham alcançado sucesso, o fato é que o brasileiro ainda lê pouco. Em pesquisa realizada pela Fecomercio-RJ, 70% dos brasileiros não leram sequer um livro em 2014 (TELES, 2015). Em listas dos mais vendidos, como a produzida pelo site Publisnews¹⁷⁹, um título de bolso é raramente citado. A leitura não faz parte da rotina da maioria dos brasileiros e o surgimento de várias coleções de bolso não mudou esta realidade. Também não se deve esperar que toda coleção de bolso vise a massificação. Algumas

¹⁷⁸ “democratização da leitura colocando à disposição do grande público não somente os romances de evasão já conhecidos pelo seu sucesso, mas também obras com reputação de difíceis”.

¹⁷⁹ Disponível em: <<http://www.publisnews.com.br/>>. Acesso em 20 ago. 2015.

possuem um público bastante específico, distante da noção de popular, e os seus exemplares são vendidos a valores elevados para a renda média dos brasileiros. Desse modo, torna-se importante compreender a origem desse discurso de democratização e as propostas atuais para facilitar o acesso e apropriação de livros.

10.1 A ideia de democratização cultural

A França é o país que mais se preocupou em desenvolver o conceito de democratização cultural e aplicá-lo em políticas públicas. No final do século XIX, intelectuais já discutiam como “oferecer a arte aos operários”, “democratizar o teatro” e garantir a “educação do povo” (DUBOIS, 1993, p. 27). Entretanto, foi na década de 1960 que o conceito se difundiu e o governo assumiu a função de levar as obras de arte, o patrimônio nacional, enfim, a cultura legítima ao maior número de pessoas. Em 1959, foi criado o Ministério dos Negócios Culturais sob a direção de André Malraux. Em 1963, instituiu-se, dentro do ministério, o Serviço de Estudos e Pesquisa, voltado para desenvolver pesquisas sobre as práticas culturais dos franceses, contribuindo para o planejamento e ações do órgão. O primeiro trabalho foi solicitado a Pierre Bourdieu, para que realizasse uma sondagem sobre a frequência de museus na Europa. Foi esta pesquisa que permitiu a redação da obra *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*, lançado em 1966. Posteriormente, o escritor desenvolveu os resultados apresentados neste livro na produção de *A distinção: crítica social do julgamento*, com sua primeira edição em 1979 (FLEURY, 2009, p. 41-42).

De maneira sucinta, a conclusão de Pierre Bourdieu, que serviu de base para as pesquisas posteriores em sociologia da cultura e que até há pouco tempo era pouco questionada, foi que

Contra a ideologia carismática segundo a qual os gostos, em matéria de cultura legítima, são considerados um dom da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposição, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2013, p. 9).

Verificou-se, portanto, que as maiores barreiras para a visita de equipamentos e a posse de bens culturais eram simbólicas e não materiais. As classes mais baixas não iriam a museus e exposições, não adquiririam ou leriam os livros considerados legítimos e não escutariam as músicas classificadas como eruditas e clássicas por não possuírem sequer o

“desejo pela cultura”, o “sentimento de ausência” (BOTELHO, 2011, p. 9; FLEURY, 2009, p. 43).

A localização dos equipamentos, o preço de entrada e de aquisição dos bens, o tempo livre, o acesso a informações, entre outros fatores, só passariam a ser relevantes se o indivíduo, grupo ou classe tivesse recebido da escola e da família os códigos simbólicos que o permitissem compreender (decodificar), apreciar a apropriar-se das obras. Como essa transmissão seria restrita às classes mais altas e com bons índices educacionais, Bourdieu e seus sucessores apontaram uma hierarquização social das práticas culturais.

Desde a criação do Serviço de Estudos e Pesquisas, a França tem realizado estudos para identificar as práticas culturais dos franceses. O principal, pela abrangência e continuidade, garantindo análises comparativas, é o *Les Pratiques Culturelles des Français*, com a primeira edição em 1973, sendo reaplicado em 1981, 1988, 1997 e 2008. Observando os dados, uma das constatações é que as medidas adotadas para democratizar a cultura legítima não conseguiram alcançar as classes populares. A principal delas foram as *Maisons de la Culture*, estabelecimentos criados por Malraux a partir de 1961 para descentralizar o acesso à cultura no país.

O objetivo das *Maisons* era “tornar acessível ao maior número de pessoas as obras capitais da humanidade e, em primeiro lugar, as obras da França” (DONNAT, 2011, p. 18). Não havia a intenção de alcançar um público específico, mas permitir que “todos” tivessem contato com objetos e apresentações de qualidade reconhecida. O fracasso do modelo deveu-se, entre outros motivos, por desconsiderar as barreiras simbólicas que desestimulam o interesse dos menos familiarizados por essas obras. Enquanto o foco foi levar essas instituições a diversas cidades, deixando o público mais próximo espacialmente, a falta de capital cultural impediu que o não-público se transformasse em público.

Um dos aprendizados desta experiência e das reflexões de Bourdieu foi que as pessoas não se interessam naturalmente por uma obra de arte, um livro, uma apresentação. Não basta apenas aproximar o público visado das instituições, diminuir o preço ou multiplicar os horários de visitação, mas antes é necessário existir o desejo pela cultura, que se constitui junto com a aquisição do capital cultural (DONNAT, 2011, p. 23).

No Brasil, a coleta periódica e centralizada de dados sobre as práticas culturais é recente e somente nos últimos anos começou a ser possível a realização de análises que comparam os gostos e práticas dos brasileiros ao longo dos anos. Entre os documentos já publicados, podemos destacar *Cultura em Números: anuário de estatísticas culturais*, lançado em 2009 e 2010, *Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF)*, disponível para 2001, 2002,

2003, 2004, 2005, 2007, 2009 e 2011, e *Retratos da Leitura no Brasil*, com três edições: 2001, 2007 e 2011.

Deste modo, como desenvolver políticas culturais se sequer sabemos com clareza as características e necessidades da população brasileira? Essas informações poderiam ser, inclusive, utilizadas pelas editoras para o seu planejamento comercial. O conhecimento de mercado vai além de apenas descobrir quais são os títulos e gêneros mais vendidos, mas inclui o número de livrarias e bibliotecas por região, as justificativas das pessoas para a não leitura, os índices de alfabetização, a dimensão da concorrência com outros equipamentos e produtos culturais, entre outros. Os anos 2000 registraram o início de maiores investimentos em pesquisas sobre o setor cultural no Brasil, enquanto que na França já há diversas fontes ao menos desde a década de 1970.

As políticas culturais no Brasil tiveram início com a implantação do Ministério da Educação e Saúde em 1930 e a escolha de Mario de Andrade para o Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo entre 1935 e 1938. O foco desses primeiros anos era a preservação do patrimônio histórico e artístico nacional, sobretudo a arte barroca, com pouca atenção para as práticas de leitura, embora o alto índice de analfabetismo. Ainda que o Instituto Nacional do Livro, criado em 1937 pelo ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema, tenha conseguido ampliar o número de bibliotecas no país, ainda resistem, várias décadas depois, diversas deficiências em seus acervos, estrutura e disponibilidade de profissionais qualificados.

A ideia de democracia cultural no lugar de democratização cultural começou a ganhar força apenas na década de 1980, com as discussões em torno do conceito de patrimônio cultural e, posteriormente, patrimônio imaterial. Contudo, no Brasil, nem com a redemocratização as políticas do setor ganharam impulso. O governo Fernando Collor extinguiu o Ministério da Cultura, instituições como FUNARTE (Fundação Nacional de Artes), PRÓ-MEMÓRIA, FUNDACEM (Fundação Nacional de Artes Cênicas), PRÓ-LEITURA (Fundação Nacional Pró-Leitura) e cortou os já escassos investimentos nas restantes. Em complemento, o governo Fernando Henrique Cardoso, com o ministério recriado, reforçou a política neoliberal ao restringir os investimentos culturais à dedução de impostos realizada pela iniciativa privada, sendo a Lei Federal de Incentivo à Cultura, também conhecida com Lei Rouanet e promulgada em 1991, o exemplo mais conhecido¹⁸⁰.

¹⁸⁰ A Lei Rouanet substituiu a Lei Sarney, de 1986, que foi a primeira iniciativa brasileira de incentivos fiscais para o financiamento da cultura.

Por conseguinte, as políticas culturais ao longo do século XX ficaram marcadas, como afirma Rubim (2009), pela ausência, autoritarismo e instabilidade.

Esta defasagem em relação à França não impede, porém, que algumas considerações sejam apresentadas, pois, mesmo sem possuímos a quantidade e diversidade de informações acessíveis naquele país, já é sabido e bem documentado que, proporcionalmente, não é grande o número de brasileiros com acesso à cultura dita “legítima”. Como mostra o relatório *Cultura em Números* de 2010 (BRASIL, 2010), apenas 8,7% dos municípios brasileiros possuíam cinema, 21,20% teatro ou sala de espetáculo, 21,90% museu e 34% livraria, com significativa concentração no sudeste e capitais estaduais.

Com esses números, a iniciativa mais comum dos governos, como fez Malraux com suas *Maisons*, é ampliar o acesso material aos equipamentos culturais. No Brasil, instituiu-se a meia-entrada para jovens e idosos, políticas para baratear o livro, como exonerar as editoras do pagamento do PIS (Programa de Integração Social) e da Cofins (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), a produção de exposições e apresentações gratuitas ou subvencionadas, a criação do Vale-Cultura, que garante ao trabalhador que recebe até cinco salários mínimos um cartão mensal pré-pago no valor de R\$ 50 que pode ser gasto em qualquer atividade cultural¹⁸¹, entre outros.

É este princípio de acesso material que está por trás dos discursos que buscam justificar a publicação de uma nova coleção de bolso, ou seja, permitir que mais pessoas comprem livros porque eles serão mais baratos, alcançar novos públicos com a diversificação dos canais de venda e estimular a leitura, pois serão livros de fácil transporte. Através de uma campanha de marketing, é atribuído à coleção um papel nobre, o de contribuir para a democratização do livro e da leitura.

Em alguns casos, como na oferta de romances sentimentais e *westerns*, que possuem uma estrutura e escrita de fácil compreensão para uma parcela significativa da sociedade, as condições materiais até podem ser fatores decisivos na ampliação do número de leitores; contudo, quando avaliamos o alcance de clássicos da literatura, livros acadêmicos e ensaios de maior complexidade, a simples condição de poder comprar um exemplar pode ser muito pouco para que o leitor o adquira, pois ele necessitará de determinados conhecimentos, ainda restritos a uma pequena parcela da população, para decifrar o seu conteúdo.

O relativo fracasso das políticas de democratização cultural iniciadas por Malraux fez com que o próprio termo passasse a sofrer rejeição por estar vinculado a um modelo que

¹⁸¹ Valores de 2015.

ignorava as especificidades dos públicos e a não naturalidade da relação entre estes e os bens culturais, privilegiando os grupos hegemônicos que estavam familiarizados com a arte reconhecida. A proposta das *Maisons* não considerou que a sua recepção seria diferente de acordo com o capital cultural dos indivíduos, apostando no interesse, no prazer espontâneo e imediato pelo simples contato direto (DONNAT, 2011).

Com efeito, muitos atores da vida cultural continuam a acreditar na capacidade “natural” de atração das obras ou dos artistas, o que é sempre uma maneira de desconhecer os mecanismos reais através dos quais nasce o desejo de cultura. Permanecem assim convencidos de que as pessoas às quais se dirigem estão prontas para aderir aos modelos que lhes são propostos: para eles, o desejo de cultura está sempre lá, presente mesmo que mudo, escondido atrás dos “maus hábitos” (a televisão, a rotina ou as mentalidades que, como sabemos, evoluem sempre lentamente) ou represado por coerções materiais (o preço, a distância da oferta etc.) que bastaria superar para que a “revelação” ocorresse (DONNAT, 2011, p. 23).

Segundo Grangeneuve (2003, p. 337), principalmente a partir da publicação da segunda edição do *Les Pratiques Culturelles des Français* em 1981, sendo possível a comparação dos resultados com o realizado em 1973, ganhou força a ideia de democracia cultural, com a finalidade de substituir o reconhecimento de somente a cultura erudita, que deveria ser divulgada e consumida por toda a sociedade, pela valorização da(s) cultura(s) de todos os grupos sociais, incluindo as manifestações populares, folclóricas e todas aquelas até então vistas como menores. O objetivo não seria mais estimular a população a prestigiar a “verdadeira” cultura francesa, mas dar visibilidade e apoio à sua diversidade, mesmo quando fora do circuito legitimado.

A democratização cultural, como defendida nos anos 1960/70, passou a ser criticada por possuir uma concepção similar a transmissão cultural, não estimular interações; ser partenalista e hierarquizada, não reconhecer as hibridizações entre as culturas erudita, popular e de massa; adotar uma definição elitista de cultura, desprezando tudo o que estava fora dos cânones; e não perceber a diversidade de públicos, tratando-os como uma massa homogênea denominada “povo” ou “nação”. Dessa maneira, a democracia cultural se contrapôs promovendo uma maior atenção às culturas populares e um maior envolvimento da população nas políticas culturais, sem, contudo, fazer desaparecer o risco de técnicos, animadores e artistas se apresentarem como porta-vozes dos diversos extratos sociais (LOPES, 2009).

Um risco menor, mas não inexistente, nesta oposição entre democratização cultural e democracia cultural é reduzir investimentos em políticas públicas de valorização e disseminação de bens legitimados por receio de parecer impor uma cultura às classes mais desfavorecidas. Desta forma, reproduz-se um dos defeitos das políticas de democratização

cultural, que era opor cultura erudita e popular. A leitura de clássicos da literatura e o contato com as mais reconhecidas obras de arte não são uma ameaça à cultura popular, mas pode enriquecê-la e vice-versa. Como afirma Botelho (2001, p. 76):

Questões de democracia e de identidade nacional não se reduzem à defesa do popular entendido como apanágio do valor e da autenticidade. Estão em jogo a circulação das várias formas de expressão e conhecimento, o uso de linguagens diversificadas e a promoção das formas de cultura que permitam avançar tanto em termos de arte quanto de qualidade de vida.

Os resultados da pesquisa de 1997 em conjunto com outros estudos sobre as práticas culturais dos franceses realizados desde o final do século XX identificaram mudanças na sociedade que levaram a questionar algumas das premissas de Bourdieu. Uma das constatações foi que os mais jovens na França (15 a 24 anos) leem menos livros que as demais faixas etárias, mesmo com um nível educacional maior. Sendo assim, torna-se inaplicável o argumento de que quanto maior o acesso ao ensino formal maior a prática da leitura (GALLAND, 2003, p. 79-82).

Algumas transformações sociais explicariam este novo quadro. As pessoas estão menos dependentes das instituições, como a igreja, tentando estabelecer seus próprios valores e normas em um processo de maior individualização. A socialização familiar também tem se enfraquecido, com os pais com um menor poder de influência sobre os gostos e práticas dos filhos. Como consequência, os jovens têm passado cada vez mais tempo com amigos do que com familiares, aumentando a importância desses em sua vida social. Desta maneira, cresce a porcentagem de jovens com práticas culturais totalmente diferentes das gerações anteriores, assim como a diminuição da relevância do ensino formal, relativizando a tese de Bourdieu de que a escola e a família são as principais transmissoras e formadoras do capital cultural (GALLAND, 2003, p. 81-90).

As deficiências produzidas pela divisão da cultura em erudita e popular, alta e baixa, como se fosse possível o estabelecimento de fronteiras rígidas, o fracasso de políticas de democratização cultural mais a observação de uma nova conjuntura social, diferente daquela que Bourdieu se baseou para apresentar suas conclusões, levantaram questionamentos sobre a validade de conceitos, estudos e ações predominantes até aquele momento. Entretanto, além de uma reflexão teórica, nosso problema envolve um estudo de caso específico, sendo ainda útil, neste contexto, as discussões realizadas nas últimas décadas sobre democratização cultural. Indagamos se as coleções de bolso de livrarias, sobretudo aquelas vistas como de qualidade pela crítica, são capazes de ampliar e diversificar o público-leitor.

Mesmo após as revisões que citamos, continua válido o princípio da sociologia da cultura de que as barreiras simbólicas são significativamente mais impeditivas do que as barreiras materiais para o acesso e o consumo dos bens culturais. Em relação ao livro de bolso, apesar do preço menor, da diversidade dos locais de venda e da facilidade de transporte, sua existência não seria capaz de expandir o número de leitores se ele não for um bem valorizado pela população a qual se destina (assim como a prática da leitura), se o seu conteúdo não for compreensível e atraente para o público e se não existir o desejo de possuir livros ou frequentar bibliotecas.

Com livros de bolso que são clássicos da literatura, obras acadêmicas, reflexões filosóficas, entre outros exemplos que dificilmente estão entre os *best-sellers* e não são considerados de interesse das massas, como grande parte dos títulos das coleções que avaliamos nesta pesquisa, os pré-requisitos simbólicos são ainda maiores. Por exemplo, como conquistar novos leitores para Arthur Rimbaud e Isaac Bashevis Singer, publicados pela L&PM Pocket, e Raymond Williams e Georges Duby, publicados pela Companhia de Bolso? Diminuir os preços? Colocá-los à venda em bancas de jornal? Essas características apontam que determinadas coleções, mesmo em versão de bolso, raramente conseguem alcançar aqueles que são classificados como o não-público, ou seja, neste caso, os indivíduos que não possuem interesse em ler ou comprar livros.

Conforme afirmou Otávio Marques da Costa, publisher da Companhia de Bolso, no capítulo 6, a editora não identifica um público popular para a sua coleção de bolso, observando apenas que ela é bem recebida por universitários, portanto um público já potencialmente leitor apesar das limitações do ensino superior brasileiro.

A L&PM Pocket, por contar com um catálogo mais diversificado, que engloba histórias em quadrinhos, livros de mistério, policial, etc., apresenta maiores condições de atingir leitores menos assíduos, mas sem, aparentemente, mudar a hierarquia que destina o consumo de livros de qualidade reconhecida para os grupos mais escolarizados e os de simples entretenimento para o restante da população. Nesse sentido, o discurso de ser “um projeto cultural democrático”, buscar os “não-leitores” ou, no caso da Companhia de Bolso, “ampliar a importância do livro no cotidiano brasileiro” não encontra eco na realidade devido à seleção de títulos das editoras; a sua edição, muitas vezes com poucos elementos pré e pós-textuais que facilitariam a compreensão do texto; a baixa qualidade do ensino no país e a pouca valorização do livro e da leitura pela sociedade brasileira¹⁸².

¹⁸² Em pesquisas como *Retratos da Leitura no Brasil* (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2001; AMORIM, 2008; FAILLA, 2012), os entrevistados atribuem adjetivos positivos ao livro e à leitura, produzindo a percepção

Baseando-se na realidade francesa, Coulangeon (2011, p. 36) conclui que,

Em matéria de leitura, [...] nem a multiplicação das coleções de bolso nem a das coleções das bibliotecas que emprestam livros conseguiram até agora reduzir o gradiente social que hierarquiza as classes superiores, médias e populares quanto à frequência e à intensidade das práticas.

Grande parte das coleções de bolso, independente do país, é lançada sob o discurso da democratização. Parte-se de uma posição pré-concebida, de que a diminuição do preço de venda atrairá novos compradores, desconsiderando as maiores dificuldades de acesso ao livro do ponto de vista do público. Como sublinhou Donnat (2011, p. 28), um projeto de democratização deve, antes de qualquer ação, descrever a realidade atual e estabelecer quais as mudanças desejadas. Somente conhecendo detalhadamente o público-alvo é possível saber onde e como intervir para atingir os objetivos. Contudo, em contato com as editoras, descobrimos que as mesmas sabem pouco sobre os seus leitores. Desta forma, como aumentar as vendas, identificar preferências, características predominantes, entre outras informações e ações, se o leitor existe apenas como um ser abstrato, algumas vezes idealizado?

Ao contrário da crença de Malraux, fica cada vez mais evidente nos estudos atuais sobre democratização a importância da mediação cultural¹⁸³, que aliada a boas condições materiais, como preço, localização, etc., pode despertar o interesse pela leitura e pelo livro entre não-leitores¹⁸⁴. É fato que ações isoladas não mudam a estrutura social que pereniza a hierarquização social apontada por Bourdieu. O capital cultural necessita de um longo período de tempo para se sedimentar e utiliza instituições sólidas, como a escola e a família, para se reproduzir. Ainda assim, defendemos a relevância de iniciativas localizadas que pretendem estimular o desejo pela cultura a partir do contato, leitura e discussão de obras literárias, pois, apesar de limitadas a nível estrutural, elas não deixam de ser capazes de ampliar o número de leitores e promover o livro na sociedade.

de que eles são bastante valorizados pela população. Contudo, quando indagados sobre suas práticas de leitura, os mesmos alegam falta de tempo, interesse e motivação para ler ou comprar livros, sobrando apenas ¼ que afirmam gostar muito de ler. Deste modo, uma análise do conjunto das respostas indica que muitos dos dizeres valorizando o livro ou a leitura são mais o que o entrevistado pensa ser a resposta “correta”, “esperada”, do que ele realmente acredita ou pratica no seu cotidiano.

¹⁸³ No Capítulo 1, abordamos a edição como uma forma de mediação entre autores, editores e leitores. Neste capítulo, apontamos possibilidades de mediação cultural que podem ser promovidas com o livro de bolso. São enfoques um pouco diferentes, mas complementares.

¹⁸⁴ Quando utilizamos a expressão “não-leitores”, adotamos o sentido de não-leitores de livros, excluindo letreiros, folhetos, placas, entre outras formas de contato com a escrita

10.2 Mediação cultural

Nesta perspectiva, a Companhia das Letras tem apresentado um modelo relativamente bem-sucedido, apesar de alcance restrito. Desde 2010, a editora iniciou clubes de leitura inspirados em seu sucesso nos Estados Unidos e Inglaterra. Sua proposta é permitir a interação entre os leitores e entre os leitores e o mediador, estimulando a prática de leitura. Reconhecendo que brasileiros leem poucos livros por ano, principalmente após a saída da escola, a Companhia acredita que iniciativas com esta podem contribuir para a formação de “um público leitor amplo” no Brasil. Mensalmente, cerca de 12 pessoas em cada um dos 41 clubes espalhados por 11 cidades brasileiras se reúnem em bibliotecas, livrarias e demais espaços culturais para discutir os títulos selecionados. Para a editora, “os clubes de leitura vêm de encontro aos ideais de democratização de conhecimento a partir do livro e dos debates coletivos promovidos” (COMPANHIA DAS LETRAS, [201-]b).

Ainda assim, podemos imaginar que os participantes dos clubes já são pessoas leitoras, sendo, se este for o caso, limitado o seu poder em formar novos leitores. A exceção, por ser uma atividade genuinamente de democratização, é o clube de leitura realizado pela Companhia das Letras na Penitenciária Feminina de Santana, em São Paulo. Com início em 2011, o grupo é formado por três funcionárias ligadas ao núcleo educacional da prisão mais 16 detentas monitoras, que, nos demais dias, oferecem aulas para as detentas com escolaridade incompleta (FERRARI, 2011). Ao longo de um ano, elas leem 12 livros, um por mês, e discutem a obra em um encontro promovido pela mediadora e editora da Companhia das Letras, Vanessa Ferrari. Segundo o relato da mediadora, as detentas não eram leitoras assíduas e entraram, por meio do clube, em contato com obras que não estavam presentes em seu cotidiano:

No primeiro ano, o grupo da penitenciária leu doze livros. A média nacional é de três por ano. Começamos com leitoras em busca do final feliz e encerramos o primeiro ciclo com um debate caloroso sobre o *Desonra*, de J.M. Coetzee. É muito pouco tempo para um resultado tão eficaz. O que deu certo? (FERRARI, 2013).

Por outro lado, o sucesso do clube em apresentar um universo ainda desconhecido pelas detentas, fazendo-as refletir e sentir prazer em ler livros classificados como de alta-literatura, não foi suficiente para transformar todas em leitoras sem o auxílio de uma mediação:

Recentemente uma ex-integrante me procurou no Facebook. Ela disse que depois que saiu da prisão nunca mais leu nada e que sentia falta dos nossos encontros. Perguntou de um e de outro, contou que tinha entrado na faculdade e, de novo, lembrou do clube com saudade. Na sua nova vida as chances de ela ler doze livros por ano são muito pequenas. Doze livros por ano, aliás, é bastante para qualquer vida. Uma pena, porque ela é uma boa leitora e agora que voltou para casa a literatura parece não caber mais (FERRARI, 2013).

Em abril de 2015, o projeto foi expandido para oito cadeias. De início, instituiu-se uma biblioteca circulante com oito títulos do catálogo da editora, como *Cada homem é uma raça*, de Mia Couto, e *Dois irmãos*, de Milton Hatoum. Os novos clubes possuem cerca de 20 integrantes cada um e o prazo para a leitura é de 30 dias. Após a decisão de 2013 do Conselho Nacional de Justiça que aprovou a prática de leitura como critério para remição de pena, a editora passou a exigir resenhas das detentas para que o benefício fosse validado. Os mediadores são monitores da Funap (Fundação de Amparo ao Preso, da Secretaria de Administração Penitenciária de São Paulo) treinados pela editora para a função. Desta maneira, além da atividade para as detentas, a Companhia das Letras tem formado mediadores. Uma das ex-participantes, Sirlene Domingues, de 39 anos, prestou o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) enquanto ainda cumpria sua pena de mais de três anos por tráfico de drogas e, em seguida, ingressou-se na graduação em Farmácia. Para ela, os clubes de leitura ajudam na ressocialização dos presos (PROJETO..., 2015).

A iniciativa reforçou que é possível produzir o desejo pela cultura por meio da mediação, democratizando o acesso a bens atualmente restritos a apenas uma minoria. Ao mesmo tempo, a dificuldade de manter o hábito da leitura fora do clube revela como o caminho é difícil, que a prática não se constitui com o simples contato com as obras ou pela boa recepção de alguns títulos específicos. É um processo longo, que envolve condições materiais e econômicas, como acesso, preço e variedade; e simbólicas, desenvolvidas durante toda a vida, pela família, escola, grupo de amigos, meios de comunicação, etc.

Almeida Júnior (2009), ao refletir sobre a mediação da informação, mas que, neste contexto, cabe para a mediação cultural, apresenta-a como uma ação de interferência. O mediador interfere em um ambiente com o intuito de provocar um efeito: a apropriação da informação. A mediação não é uma interação unidirecional, como se os receptores fossem seres vazios que precisassem ser educados, mas, a partir da ação inicial do mediador, promovem-se trocas e atualizações que modificam o estado de consciência dos envolvidos. Ela não se resume ao aprendizado de algo, mas ressignifica um conjunto de informações disponibilizadas pelo mediador. Se a sua posição de poder não é negada, defende-se reconhecer a legitimidade das diversas interpretações desenvolvidas pelos indivíduos

participantes, aceitando que elas estão relacionadas a determinados contextos e experiências de vida.

Para Davallon (2007, p. 4), a mediação cultural

visa fazer aceder um público a obras (ou saberes) e a sua ação consiste em construir um interface entre esses dois universos estranhos um ao outro (o do público e o, digamos, do objeto cultural) com o fim precisamente de permitir uma apropriação do segundo pelo primeiro.

Para tanto, a interação não ocorre entre seres que estão no mesmo nível, mas um assume a posição de mediador para produzir um estado mais satisfatório, no qual todas as partes possam ser beneficiadas. Davallon (2007, p. 9-10) sintetiza as características da mediação cultural: ela sempre produz um efeito sobre o destinatário da mediação; o destinatário é respeitado e suas posições são consideradas válidas e importantes para a interação; as partes sofrem uma modificação em comparação ao seu estado inicial e, por conseguinte, também transformam o ambiente social no qual estão inseridas. Assim como Almeida Júnior (2009) e Chaumier e Mairesse (2014), Davallon (2007) entende a mediação como mais do que a simples transmissão de conteúdo de um polo para outro, mas acredita em novas percepções e sensibilidades a partir do processo de apropriação.

Em outro trabalho, Almeida Júnior, em coautoria com Bortolin (2007), recorre às noções de leitor maduro e imaturo para justificar a importância da mediação. Embora reconheçamos que haja diferentes níveis de leitura e que elas dependem do capital cultural dos indivíduos, acreditamos que esses termos devam ser evitados. Eles podem sugerir que apenas algumas leituras são autorizadas, enquanto que a mediação não se propõe a definir uma interpretação correta, mas permitir novos olhares, visões de mundo e a descoberta de novas perspectivas a partir de uma relação dialógica entre partes com diferentes conhecimentos e vivências. O mediador não deve assumir a função de professor no sentido restrito do termo, embora o professor possa exercer a função de mediador ao não se apresentar como única fonte de conhecimento.

A mediação não se limita à relação entre as pessoas, mas inclui o ambiente onde elas se encontram e demais dispositivos, como já frisamos em outras oportunidades. Quando se realiza um projeto de mediação em bibliotecas, uma preocupação é estudar a distribuição dos espaços, as cores das paredes e móveis, o tamanho e organização das estantes, as possibilidades de circulação e todos outros fatores que são condicionantes para a interação entre as partes. No caso do presídio, verificam-se inúmeras restrições às quais as participantes

estão submetidas. Elas devem respeitar horários, comportamentos e atitudes para não serem punidas. Desse modo, a leitura e a interação são influenciadas pelos regulamentos do espaço onde elas são realizadas. Falas podem ser evitadas devido ao receio da reação dos superiores. Discordâncias podem ser omitidas para não gerar conflito em um espaço marcado pela violência.

Entre todos esses elementos, o próprio livro se apresenta como um componente da mediação. A existência de elementos pré e pós-textuais que discutem e explicam o conteúdo da obra podem dar mais segurança para que as internas se pronunciem no momento do encontro. O número de páginas e o tamanho da fonte podem ser fatores desestimulantes para a leitura. A existência de fotos e ilustrações podem facilitar a compreensão do conteúdo ou gerar debates. Uma edição de bolso, devido a sua fácil portabilidade, pode ser um convite para levar o exemplar para o pátio do presídio. Nesse sentido, a mediação não deve ser dissociada das submissões e estímulos que o ambiente e seus objetos estabelecem, incluindo a materialidade do livro.

Para Coelho Netto (1999, p. 248), a mediação cultural pode ser definida como

Processos de diferentes naturezas cuja meta é promover a aproximação entre indivíduos ou coletividade e obras de cultura e arte. Essa aproximação é feita com o objetivo de facilitar a compreensão da obra, seu conhecimento sensível e intelectual – com o que se desenvolvem apreciadores ou espectadores, na busca de formação de públicos para a cultura – ou de iniciar esses indivíduos e coletividades na prática efetiva de uma determinada atividade cultural.

Através da mediação, algumas das barreiras para o acesso aos livros podem ser suprimidas. O desinteresse de parte da sociedade por este universo não é superado apenas pela diminuição do preço ou diversificação dos espaços de venda do livro, embora sejam fatores que podem facilitar a sua aquisição. A massificação do livro de bolso não depende apenas das editoras, mas de políticas públicas que garantam ensino de qualidade, universal e gratuito, como é o caso da França desde o início do século XX. A família e a escola, como apontou Bourdieu, também têm um papel decisivo no estímulo ao hábito de leitura, ainda que a sua influência tenha diminuído nas últimas décadas com o surgimento de novos meios de comunicação, a globalização e novas formas de sociabilidade.

Nesse sentido, a mediação pode se desencadeada pela ação de um agente humano, mas depende de inúmeros outros dispositivos para ser eficaz. O contato do leitor com o texto e a sua participação em processos que visam sua apropriação garantem uma interpretação singular da obra, resultado das influências do capital cultural, do ambiente e dos estímulos do

mediador. Almeida (2012, p. 8-9) considera a mediação um processo semiótico que permite a transferência de signos entre as pessoas, produzindo novas interpretações. Ela aproxima leitores com diferentes níveis de conhecimento, mas não os iguala, considerando o percurso anterior de cada indivíduo. Ela os transforma ao oferecer condições para uma leitura compartilhada, no qual cada participante, como membro ativo, oferece sua contribuição para a compreensão do outro. “No modelo da mediação, a comunicação se faz por acionar um terceiro elemento que ajusta tal processo quando este não é suficiente para a efetivação do processo comunicacional” (ALMEIDA, 2012, p. 11). Especificamente no projeto da Companhia das Letras, o foco não é somente fazer as detentas compreenderem o texto, mas aproveitarem seu conteúdo para ressignificar suas próprias experiências.

A leitura exige saberes e práticas que extrapolam a simples alfabetização, embora ela seja imprescindível. A escolarização também pode não ser suficiente para despertar o interesse pelos livros se em casa e entre amigos eles não ocupam um lugar de destaque. Portanto, a existência de bibliotecas, livrarias e diversos pontos de venda, além de preços acessíveis, contribuem para uma cultura de leitura, mas não dispensam a existência de mediadores para o estabelecimento de uma ponte entre a disponibilidade material e a mensagem. Cabe ao mediador criar condições e situações para a apropriação de signos e significados, levando o leitor a relacionar a proposta do autor com a sua história de vida. O mediador, enquanto iniciador de um processo, estimula o leitor a apropriar-se do texto e adaptá-lo aos seus anseios. Perrotti e Pieruccini (2009, p. 57) contrapõem apropriação de assimilação cultural, pois enquanto o primeiro demanda um esforço do leitor para contextualizar signos ao seu meio, o segundo expõe uma postura de passividade, de não-crítica, uma simples absorção. A mediação cultural se configura assim como um processo de significação que contribui para que os leitores assumam um papel de protagonistas.

Com o crescimento da economia brasileira nos últimos anos e um maior acesso à educação formal, incluindo o ensino universitário, alguns setores do mercado editorial apresentaram bons resultados e várias coleções de bolso surgiram. Grande parte delas, como apontamos ao longo do texto, recorre ao argumento da democratização para justificar a sua existência, mas tanto os estudos sobre o tema, principalmente franceses, mais uma observação da situação brasileira revelam que a diminuição dos preços, edição e diversificação dos canais de venda não garantem a conquista dos não-leitores, embora sejam relevantes para que o processo se desenvolva.

Sem uma transformação educacional que estimule a prática da leitura desde a infância e uma transformação cultural que eleve o livro a um bem valorizado ou até mesmo essencial

no cotidiano das pessoas, as coleções de bolso continuarão limitadas a um grupo restrito de leitores. A sua contribuição se reduz a oferecer maior variedade de obras a preços competitivos para aqueles que já têm o desejo pela cultura, como os universitários que se destacam no consumo da Companhia de Bolso. Consequentemente, os livros de bolso brasileiros tendem a ter um público consumidor bem menor que os encontrados na Europa e Estados Unidos, sendo mais caros devido à menor tiragem e, em alguns casos, com uma edição mais requintada, condizente com o perfil dos seus compradores.

Nos últimos anos, a principal iniciativa do Estado brasileiro para a promoção da leitura foi o Programa Nacional do Livro e da Leitura, criado em 2006 pelos Ministérios da Educação e Cultura. Seu objetivo é “assegurar e democratizar o acesso à leitura e ao livro a toda a sociedade” (BRASIL, 2006, p. 24) a partir de quatro eixos de ação: democratização do acesso; fomento à leitura e à formação de mediadores; valorização da leitura e comunicação; e desenvolvimento da economia do livro.

Reconhecendo que, na metade dos anos 2000, mais de 60 milhões de brasileiros com mais de 15 anos não tinham oito anos de escolaridade, o Plano conclui que parcela significativa das novas gerações não recebe em casa estímulo para a leitura, não complementando os esforços da escola. Ao mesmo tempo, o Ministério da Educação se limitou a distribuir, ao longo de décadas, livros para alunos e bibliotecas, não desenvolvendo um projeto mais amplo para despertar o interesse pelos livros (BRASIL, 2006).

O Plano está baseado em cinco pontos estabelecidos pela UNESCO, sendo três qualitativos e dois quantitativos. Os qualitativos são a valorização do livro no imaginário social, o estímulo à leitura na família e o empenho da escola na formação de leitores. Já os quantitativos são o acesso ao livro por meio de bibliotecas e livrarias e preços acessíveis para a maioria da população. De modo operacional, o Plano propõe implantar bibliotecas em todos os municípios do país, realizar pesquisas sobre o livro, conceder prêmios para projetos de estímulo à leitura, ampliar o número de salas de leitura, aumentar o número de livrarias e de títulos editados, estimular a criação de planos estaduais e municipais de leitura, entre outros (BRASIL, 2006).

Para o eixo de fomento à leitura e à formação de mediadores, o Plano estipula programas de capacitação para educadores, professores, bibliotecários, entre outros profissionais, inclusive com o uso da educação à distância. Também incentiva a criação de rodas de leitura, atividades na escola e clubes do livro e de leitura. A valorização do livro seria feita por meio de campanhas nos mais diversos meios de comunicação. O desenvolvimento da economia do livro seria possível com linhas de financiamento e dedução

de impostos para editoras, gráficas, livrarias e demais instituições do setor. A diversificação dos canais de venda, como o oferecimento de livros em bancas de jornal, está inserida neste eixo. No entanto, o que vemos é que, embora alguns projetos tenham sido financiados, ainda estamos longe da universalização do acesso, de uma ampla gama de profissionais qualificados que promovem a leitura nas escolas, assim como o livro continua sendo um item caro para significativa parcela da sociedade (BRASIL, 2006).

Enquanto mudanças estruturais não ocorrem, garantindo uma educação de qualidade a todos os brasileiros, uma alternativa é investir em projetos de mediação cultural, como fez a Companhia das Letras com seus clubes de leitura. Outras ações, que contribuem para a mediação, são produzir edições que facilitem a leitura, com textos auxiliares, glossário, notas, além de capas que chamem a atenção do público-alvo; promover o livro em meios de comunicação de massa, diversificar os acervos das bibliotecas públicas e escolares, entre outros mecanismos que conseguem, vez ou outra, expandir o número de leitores no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar, ao longo de nossas discussões, o lento desenvolvimento do mercado de livros de bolso no Brasil e compará-lo com experiências internacionais. Ao menos desde o início do século XX, editoras do país têm buscado investir neste setor e lançar coleções acessíveis para o consumo de uma parcela de leitores maior do que a habitualmente visada pelas coleções em formato convencional. Contudo, devido ao baixo índice educacional mais os gargalos de infraestrutura, dificultando a distribuição e o barateamento da produção, não encontramos no Brasil o mesmo impacto que o livro de bolso provocou em mercados como dos Estados Unidos e alguns países da Europa Ocidental. Muitas das coleções brasileiras duraram poucos anos, as primeiras eram restritas ao eixo Rio-São Paulo, o preço, ainda que mais baixo, não era atraente para muitos brasileiros e nosso sistema educacional e instituições sociais não conseguiram estimular o “desejo pela cultura”, como expressou Bourdieu, entre a maior parte da população. Pesquisas têm mostrado que o brasileiro lê pouco e, se temos um mercado editorial robusto, a maior parte das compras é governamental. Mais da metade dos brasileiros, como mostramos no capítulo 10, não leem sequer um livro por ano e, para piorar, a maioria das bibliotecas públicas e escolares se encontra em estado de abandono. Sendo assim, se o livro de bolso não é uma completa novidade para os brasileiros, não sucedeu no Brasil o que Robert Escarpit chamou de Revolução da Brochura, que teria ocorrido na metade do século XX no hemisfério norte.

Em comparação com a situação francesa, verificamos que o Brasil ainda está atrasado na aplicação de algumas estratégias para tornar as coleções de bolso mais atraentes e conquistar um número expressivo de leitores¹⁸⁵. A maioria das coleções brasileiras ainda é pequena, não organizada por séries, com poucos ou nenhum título inédito, sem grande inserção de elementos pré e pós-textuais que agregam valor à edição e com reduzido investimento em publicidade. Em contrapartida, a diversidade atual é única, com quase todas as grandes editoras possuindo uma coleção, algumas, como a da Companhia das Letras, focada em livros universitários e literatura recomendada por críticos e intelectuais. O

¹⁸⁵ Ainda que o leitor não procure por uma edição com diversos conteúdos paratextuais e acabamento de qualidade, acreditamos, a partir do momento que entendemos a materialidade do livro como um meio de comunicação e mediação, que eles podem despertar o interesse do leitor e estimular a compra, que não necessariamente será realizada, pois depende de outros fatores, como o preço e canal de venda.

acabamento também é melhor que o encontrado em grande parte das iniciativas internacionais: as coleções brasileiras não utilizam papel jornal no miolo, priorizando o off-white e offset; embora seja incomum o uso de imagens em cores. Em relação as capas, editoras como a Companhia das Letras e a Cosac Naify investiram em um projeto gráfico específico que facilita o reconhecimento dos títulos e mostra o cuidado em dar uma identidade para o selo como um todo. Alguns gêneros, que ainda estão em consolidação em versão de bolso, como as HQs, já aparecem nas opções nacionais, como a da L&PM. Se ainda não possuímos a grandeza e a consolidação das coleções francesas, inglesas e norte-americanas, vivemos o período no qual a distância entre as duas realidades é a menor.

Um dos nossos questionamentos foi se o Brasil vive, atualmente, uma fase similar à ocorrida na França no início da década de 1960, ou seja, o surgimento de coleções de bolso não restritas a títulos que oferecem poucos riscos comerciais, como os *best-sellers* e os clássicos da literatura em domínio público, de interesse abrangente por já terem sido amplamente divulgados em suas primeiras edições, de leitura obrigatória nas escolas, além de adquiridos por bibliotecas escolares e públicas. Ao analisar os catálogos de coleções de bolso e conhecer o percurso histórico desse setor nos dois países, buscamos responder se coleções como a Companhia de Bolso, da Companhia das Letras, ou a Portátil, da Cosac Naify, por exemplo, apresentavam as características que permitiram outros países contar com um mercado de livros de bolso 1) para o público universitário, com títulos de diferentes domínios, com destaque para as Ciências Humanas, e 2) para aqueles leitores que têm interesse em adquirir as principais obras da literatura contemporânea a baixo custo e sem ter que esperar por vários anos.

Deste modo, a hipótese de que o atual mercado de livros de bolso no Brasil apresenta maior diversidade e estabilidade de que em décadas anteriores, com títulos que atendem ao mercado de massa, incluindo edições de melhor qualidade gráfica e editorial do que em projetos da metade do século XX, e ao mercado universitário, no sentido que adotamos na tese, foi confirmada. Ao mesmo tempo, concluímos que as nossas coleções ainda estão em desvantagem em relação a mercados mais consolidados, sobretudo no que se refere a elementos pré e pós-textuais, a serialização e a publicidade. Como as tiragens nacionais não são tão altas como no exterior, o preço desses livros também tendem a não ser tão vantajosos, ainda que existam coleções que tenham conseguido publicar títulos com o preço entre R\$ 10 e R\$ 15, como se verifica na L&PM Pocket e Martin Claret. Já em outras iniciativas, como a Companhia de Bolso, a Portátil, a Ponto de Leitura, entre outras, os títulos são vendidos, em sua maioria, por mais de R\$ 20, chegando a R\$ 30, R\$ 40 ou mais dependendo da obra, não

sendo uma redução drástica em relação ao valor da versão em formato convencional. O preço, como no caso dos livros da Cosac Naify, pode indicar um maior investimento na materialidade da obra, que, mesmo de bolso, é destinada a um público reduzido. Assim sendo, a Cosac Naify ratificou a observação de que nem toda coleção de livro de bolso visa as massas, preferindo privilegiar outros aspectos do formato, como a portabilidade, que, neste episódio, inspirou o nome da coleção (Portátil).

Se, entre as décadas de 1970 e 1980, a Editora Abril conseguiu tirar vantagem da distribuição de livros em bancas de jornal, canais alternativos não tiveram papel preponderante na consolidação das coleções de bolso no país. Com exceção da literatura feminina e algumas séries de HQs, encontradas em um maior número de bancas, esses locais não se estabeleceram, ao longo prazo, como um espaço privilegiado de venda e circulação de livros, seja de bolso ou em formato convencional, com exceções pontuais, como no já citado exemplo da Abril. Pesquisas da década de 1990, citadas no capítulo 4, mostraram que a venda em papelaria e bancas de jornal não ultrapassavam, em conjunto, 5% do total (HALLEWELL, 2005, p. 669; REIMÃO, 1996, p. 62-63). Se considerarmos apenas os livros de bolso, muito provavelmente a porcentagem seja maior, embora não existam estatísticas que apontem com precisão o espaço que este formato conquistou nas bancas. Como a banca se mostrou bastante instável ao longo do século XX como canal de venda de livros, diminuindo sua importância no final do século, com períodos de quase irrelevância, ela não é considerada determinante para o renascimento do livro de bolso no Brasil no final da década de 1990.

A edição de 2011 do *Retratos da Leitura no Brasil* indicou um quadro mais animador, com a banca de jornal sendo o local preferido de compra de 18% dos leitores, mas ainda muito atrás das livrarias com 65%, que sequer estão presentes na maioria dos municípios. Embora em crescimento, a Internet e o supermercado ainda engatinham como canais preferidos (FAILLA, 2012). De fato, o desenvolvimento do livro de bolso no Brasil tem se beneficiado da conquista das livrarias, o que foi possível com o lançamento de coleções por editoras já sedimentadas, como a L&PM, e que controlam fatia considerável do mercado literário, como a Record, a Globo, a Saraiva, a Planeta, etc.

Apesar das condições educacionais terem melhorado nos últimos anos, além da maior oferta de obras via coleções de bolso e canais de venda como a Internet, o Brasil ainda precisa percorrer um longo caminho para uma verdadeira massificação do livro, tornando-o um bem cultural consumido pela maioria dos brasileiros. Sendo assim, ações de mediação cultural são benéficas para facilitar a apropriação dos livros por leitores, muitas vezes não possuidores de capital cultural para decodificar obras mais complexas que começam a aparecer em

determinadas coleções, ainda que ela não seja suficiente para fazer desaparecer as estruturas de exclusão apontadas por Bourdieu.

Os clássicos da literatura podem se apresentar inacessíveis para significativa parcela dos brasileiros, mesmo quando eles têm condições financeiras para adquiri-lo e podem frequentar livrarias. Nesse sentido, o editor, ao organizar o texto do autor, acrescentar novas informações, escolher as capas, incluir orelhas com comentários, entre outros atributos, já realiza uma mediação entre o sentido que ele atribui à obra e a expectativa do leitor, podendo contribuir para a sua apropriação. Todavia, acreditamos que somente com a mediação cultural, por ser uma intervenção mais direcionada, algumas pessoas encontrarão auxílio para superar as suas deficiências de compreensão do texto.

A escola, não obstante com um menor poder sobre as gerações atuais, continua com um papel central no incentivo à leitura, devendo estar aliada à família, aos meios de comunicação, às bibliotecas, editoras, organizações não-governamentais e outras instituições. Ela também deve ser repensada para que, ao buscar promover a leitura, não reproduza a segregação entre aqueles que herdaram o capital cultural e aqueles que são vistos como despossuídos.

Após analisar diversas realidades e épocas, adquirimos condições para questionar o próprio conceito de livro de bolso. Ao iniciarmos esta tese, ainda acreditávamos ser possível chegar a uma definição unívoca de livro de bolso, um retrato fiel desse mercado no Brasil, uma clara diferenciação entre o livro de bolso latino e anglo-saxão e o estabelecimento de uma relação de quase equivalência entre a realidade nacional e internacional. No entanto, ao privilegiarmos uma abordagem histórica e uma análise comparativa, as diversas experiências com o livro de bolso ao longo da história e em diferentes países foram revelando o quão complexo e multifacetado é este produto editorial. Nesse sentido, ao invés de buscar circunscrevê-lo a uma noção, fomos descobrindo como as suas características dependem de fatores externos à obra, como níveis de escolaridade e canais de venda, e de escolhas editoriais que podem estar materializadas no livro. Definitivamente, e acreditamos que esta pesquisa reforça este entendimento, não há como discutir o livro de bolso em profundidade sem historicizá-lo.

Por abordarmos coleções e séries relativamente recentes, sem uma farta bibliografia disponível para consulta, compará-las foi primordial para apontar semelhanças, tendências, rupturas e alcances. Assim sendo, refletimos sobre as coleções brasileiras tanto a partir de comparações verticais, ou seja, como eram as coleções de bolso em períodos diferentes, como a partir de comparações horizontais, ao confrontar as características de coleções de uma

mesma época. Outro método utilizado para apresentar os perfis de coleções de bolso e, ao mesmo tempo, compensar a falta de um número maior de estudos sobre o tema, foi considerar os próprios livros, enquanto objetos, como fontes de informação. Observando suas dimensões, número de páginas, capas, entre outros elementos, conseguimos agrupá-los, delinear padrões e, posteriormente, discuti-los.

Compreendemos, após discutir o surgimento, o desenvolvimento, a diversidade e a materialidade de algumas coleções de bolso do Brasil, da França, dos Estados Unidos, da Inglaterra, entre outros países, que as principais características atribuídas aos livros de bolso não são nem universais nem estáveis. Pelo contrário, os anos recentes têm sido os mais propícios para desafiar conceitos, a princípio, quase unânimes.

Se há quem diga, como Genette (2009), que eles são quase sempre de preço acessível e uma reimpressão, modelos não faltaram para mostrar que inéditos ganham cada vez mais espaço nas coleções, sobretudo nas séries policiais, sentimentais e de mistério, e que não é incomum títulos de bolso custarem mais caros que parte significativa dos livros oferecidos nas livrarias.

Se ainda subsiste uma distinção entre a legitimidade dos canais de venda alternativos face aos tradicionais, não há mais dúvidas, ao menos desde a década de 1960, de que livros de bolso podem ser encontrados seja em livrarias dos grandes centros quanto em bancas de jornal do interior, não necessariamente na mesma proporção e com as mesmas características. No Brasil, especificamente, uma maior diversidade de canais de venda beneficiaria a sua distribuição e poderia baixar seu preço.

Se livros com muitas páginas encarecem o custo de produção, isso não impediu que até coleções que pretendem ser economicamente acessíveis editassem obras com mais de 1000, 1500 páginas, como encontramos na *Le Livre de Poche*. Em alguns casos, o aumento do custo de produção pode ser compensado pela diminuição da gramatura do papel ou pela impressão de ilustrações em preto e branco. Dependendo do perfil da coleção, o preço mais elevado não se apresenta como um empecilho para a sua circulação. Em sentido oposto, séries como a *64 páginas*, da L&PM Pocket, e a *Folio 2€*, da Folio, reafirmam a possibilidade de lançamentos com apenas algumas poucas dezenas de páginas. Como se vê, os livros de bolsos não são limitados pela paginação.

Se a maior parte das coleções oferece obras literárias, especialmente romances clássicos, a conquista do mercado universitário expandiu os gêneros e permitiu a publicação de títulos de Sociologia, História, Psicologia e outras disciplinas de Ciências Humanas. Coleções ou séries de *Como Fazer* e dicas práticas para o dia a dia, ao invés de

desaparecerem, se segmentaram. Até mesmo obras de referência, que sugerem um uso contínuo ao longo dos anos e que, portanto, devem ser resistentes; e HQs, que dependem da boa visualização das ilustrações, já encontram espaço, algumas vezes de destaque, nas coleções de bolso. De fato, o número de títulos em Ciências Exatas e Biológicas ainda é bastante reduzido, mas não há mais como limitar o livro de bolso a um gênero ou subgênero, como se acreditava em seu início.

Por fim, se há praticamente consenso de que um livro no formato 10,5 x 14 cm é pequeno e de que um no formato 23 x 28 cm é grande, não há uma fronteira bem delineada e objetiva entre o formato do livro de bolso e de formato convencional. Qual a medida de passagem ou que separa um formato do outro? Além disso, como indicamos na Introdução, a partir do momento que o formato deixou de ser proporcional ao número de dobras de uma folha de papel, sua relação com o preço e o perfil do público tornou-se mais tênue.

Reconhecendo este quadro, poderíamos então procurar identificar as características mais recorrentes dos livros de bolso e defini-lo dentro deste recorte. As exceções seriam sinais que apontariam para mudanças, atualizações, sem invalidar o conceito que mais se aproximasse de um padrão. O problema deste procedimento é que características marginais podem se estabelecer como dominantes, ou vice-versa, em um curto período de tempo. No catálogo da Companhia de Bolso, por exemplo, há mais não ficção do que ficção e a maioria dos títulos custa mais de R\$ 20. Dependendo do conceito adotado, não poderíamos considerá-la uma coleção de bolso. Uma revisão histórica, como tentamos realizar em parte desta tese, é capaz de revelar a fragilidade de se definir o livro de bolso a partir somente de referências contemporâneas e restritas a um único país ou região.

Expostos esses limites, parece-nos mais adequado seguir Legendre (1998) e considerar como livro de bolso toda obra assim apresentada pelos seus editores, como citamos no capítulo 6. Evidentemente, as percepções também podem mudar e uma coleção ser nomeada de outra maneira com o passar tempo. Porém, acreditamos ser esta a acepção mais durável, abrangente e estável tendo em vista as variações exibidas. Durante o intervalo estabelecido para o nosso estudo, não encontramos sequer uma coleção que foi lançada como de bolso e que, posteriormente, seus editores tenham abandonado esta nomenclatura.

Ao invés de estabelecer uma definição rígida e engessada, todas essas transformações e adequações aos anseios do leitor real e potencial estimulam outra abordagem, a de buscar compreender as condições e necessidades de um período que levaram o livro de bolso a ganhar certas características e abandonar outras, a privilegiar um público e apresentar determinada materialidade. Dessa maneira, ele é considerado em sua historicidade, como

resultado de estímulos e condicionamentos localizados e, em razão disso, passível de múltiplas e temporárias apresentações.

Nesta perspectiva, podemos notar que o Brasil não ficou indiferente à conjuntura mundial que permitiu o surgimento de diversas coleções de bolso no século XX, embora a sua consolidação no país tenha sido lenta e, em certos aspectos, ainda esteja em curso. Percebemos, no início do século XXI, uma maior variedade de iniciativas, a cópia ou adaptação de modelos (de capas, séries, gêneros, etc.) que foram bem-sucedidos no exterior e a possibilidade, seja pelo crescimento do número de compradores quanto pela sua atual diversidade, do livro de bolso nacional dialogar com públicos antes não contemplados, como o universitário. Conforme surgem novas coleções, repete-se no Brasil a dificuldade de delimitá-lo.

A experiência francesa apontou caminhos que podem ser trilhados pelas editoras brasileiras. Entre eles, destaca-se a conquista das estantes das livrarias. Nossas coleções ainda são, em sua maior parte, reservadas a estandes espalhados pelos corredores das livrarias¹⁸⁶ e entradas de algumas bancas de jornal. Os livros de bolso são separados pelo formato e não pelo gênero, como os demais títulos. Deste modo, conquistar as estantes seria indicativo de duas realizações; a primeira, de que há uma quantidade considerável de obras a serem oferecidas que não cabem em apenas um pequeno espaço separado, e a segunda e mais importante, é a de que o livro de bolso banalizou-se, não sendo mais visto como um modelo à parte, destinado a um circuito específico. Neste aspecto, reforça-se o argumento de que o livro de bolso pode atender a todo tipo de leitor.

A consulta aos catálogos de duas coleções brasileiras permitiu-nos expor com maiores detalhes algumas das particularidades das iniciativas nacionais contemporâneas. Posteriormente, ao realizar uma investigação similar em coleções francesas, podemos sublinhar o que está presente além de nossas fronteiras e poderia ser reproduzido no Brasil. A comparação entre os dois países, mais do que revelar as nossas deficiências, pode apontar oportunidades para um mercado em expansão.

Aproveitamos a pesquisa de campo para apontar a falta de bibliografias comerciais e nacionais no Brasil que poderiam ser úteis para pesquisas sobre o livro. Ao mostrar a realidade de outros países, enfatizamos que a consulta exclusiva a catálogos, sejam de bibliotecas ou editoras, não substitui a produção de bibliografias. Com a transformação de catálogos impressos em online, novos problemas surgiram, como a instabilidade das

¹⁸⁶ Embora minoria, algumas livrarias já apresentam estantes para livros de bolso, como a Livraria Travessa em Ribeirão Preto. Porém, neste caso, não há a preocupação de separá-los por gênero.

informações, a dificuldade de preservação dos dados e a falta de clareza nas atualizações. Se o acesso em tempo real e a facilidade de consulta a informações bibliográficas foram ganhos oferecidos pela Internet, o controle e integridade das bibliografias produzidas por bibliotecas nacionais ou empresas especializadas ainda parecem insubstituíveis, o que buscamos alertar em nosso percurso de pesquisa.

Temos consciência da dificuldade de estabelecer conclusões quando se analisa um quadro do tempo presente, sobretudo em um período de intensas transformações. No prefácio da segunda edição de *Merchants of culture*, Thompson (2012, p. XI) observa que “writing about a present-day industry is always going to be like shooting at a moving target: no sooner have you finished the text than your subject matter has changed¹⁸⁷”. Mais do que isso, muitas vezes sequer temos à disposição fontes que apontem e comprovem essas mudanças.

Para não reduzirmos as nossas reflexões ao que presenciamos em nosso tempo, procuramos em outros períodos e países correlações e indícios que nos auxiliassem a compreender e explicar a situação recente. Desta maneira, mesmo com as restrições impostas pelo nosso recorte temporal, a *Histoire du livre* e a Bibliografia nos ofereceram subsídios para pensar o livro de bolso em uma perspectiva mais ampla. Assim sendo, como as coleções avaliadas, esta tese é fruto de sua época, disponibilizando alguns conhecimentos possíveis de serem alcançados até esta data. Esperamos que, no futuro, com o acesso a mais fontes, incluindo bibliografias, e a contribuição de nossa e outras pesquisas, novos olhares possam ser dirigidos ao mercado de livro de bolso no Brasil entre o final do século XX e as primeiras décadas do XXI.

¹⁸⁷ “Escrever sobre uma indústria atual é como atirar em um alvo em movimento: antes que você tenha terminado o texto seu tema já mudou”.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v.2, n.1, p. 89-193, jan./dez. 2009. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/17/39>>. Acesso em: 29 ago. 2015.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; BORTOLIN, Sueli. Mediação da informação e da leitura. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2., 2007, Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina: UEL, 2007. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/13269/>>. Acesso em 29 ago. 2015.
- ALMEIDA, Carlos Cândido de. Mediação como processo semiótico: em busca de bases conceituais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 1-18, 2012. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/83/127>>. Acesso em: 30 ago. 2015.
- AMORIM, Galeno (Org.). **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial; Instituto Pró-Livro, 2008.
- 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.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2015.
- ANDREUCCI, Catherine. À toute épreuve. **Livres Hebdo**, Paris, n° 903, p. 61-68, mars 2012.
- _____. La belle année: dossier poche. **Livres Hebdo**, Paris, n° 815, p. 83-90, avril 2010.
- _____. Questions de fonds: dossier poche. **Livres Hebdo**, Paris, n° 943, p. 69-74, mars 2013.
- ASHEIM, Lester et. al. O futuro dos livros nos Estados Unidos. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.
- BAINES, Phil. **Penguin by design**: a cover story, 1935-2005. Londres: Penguin Books, 2005.
- BALLANTINE, Ian. Censorship and massmarket paperbound publishing. **Publishing Research Quartely**, v. 11, n. 4, p. 3-8, 1995. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/b22540vg05342h21/>>. Acesso em: 08 jun. 2012.
- BARBOSA, Mariana. Mercado brasileiro de livros cresce e já aparece como 9º no mundo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 nov. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1178540-mercado-brasileiro-de-livros-cresce-e-ja-aparece-como-9-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

BARKER, Ronald E.; ESCARPIT, Robert. **A fome de ler**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas; Instituto Nacional do Livro, 1975.

BARLUET, Sophie. **Édition de sciences humaines et sociales: le coeur en danger**. Paris: Presses Universitaires de France, 2004.

BEAUDIQUEZ, Marcelle. **Guide de bibliographie générale: méthodologie et pratique**. München; New York; London; Paris: Saur, 1983.

_____. Usages et utilité des bibliographies nationales: quelles perspectives? In: INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS COUNCIL AND GENERAL CONFERENCE, 67., 2011, Boston. **Anais eletrônicos...** Boston: IFLA, 2011. Disponível em: < <http://archive.ifla.org/IV/ifla67/papers/114-199f.pdf> >. Acesso em: 22 jul. 2015.

BENTON, Megan L. The book as art. In: ELIOT, Simon; ROSE, Jonathan (Ed.). **A companion of the history of the book**. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2009. p. 493-507.

BERTASO, José Otávio. **A Globo da rua da Prata**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2012.

BESSARD-BANQUY, Olivier. La révolution du poche. In: FOUCHÉ, Pascal (Org.). **L'édition française depuis 1945**. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1998. p. 168-199.

_____. **La vie du livre contemporain: étude sur l'édition littéraire 1975-2005**. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux & Du lérot, 2009.

BEZZI, Irina. Tra audacia e innovazione. 'Universale Economica' di Feltrinelli. In: ARENELLA et. al. **Una collana tira l'altra: dodici esperienze editoriali**. Pavia: Edizioni Santa Caterina, 2009.

BIGNOTTO, Cilza. Monteiro Lobato: editor revolucionário? In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 101-137.

BOILEAU, Pierre; NARCEJAC, Thomas. **O romance policial**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BONNEFOI, Stéphane (dir.). **Le livre, une histoire de poche**. Paris: France Culture, 10 dez. 2013. 1 registro radiofônico, 53 min. Disponível em: < <http://www.franceculture.fr/emission-la-fabrique-de-l-histoire-edition-les-grandes-collections-13-2013-12-10> >. Acesso em: 30 jul. 2014.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, 2001. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000200011&script=sci_abstract >. Acesso em: 27 ago. 2015.

_____. Os públicos da cultura: Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 12, p. 8-18, maio/ago 2011, Disponível em: < http://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12>. Acesso em: 31 dez. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOWERS, Fredson. Bibliography, Pure Bibliography and Literary Studies. In: FINKELSTEIN, David; McCLEERY, Alistair (Ed.). **The book history reader**. 2. ed. London; New York: Routledge, 2009. p. 27-34.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 48-55, jan./jun. 2012. Disponível em: < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf>. Acesso em 06 dez. 2014.

BRAGANÇA, Aníbal. **Livraria ideal: do cordel à bibliofilia**. São Paulo: EDUSP; Com-Arte, 2009.

BRASIL. Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004. Dispõe sobre o depósito legal de publicações, na Biblioteca Nacional, e dá outras providências. Brasília, DF, 2004. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110994.htm>. Acesso em 21 jul. 2015.

_____. Ministério da Cultura. Fundação Nacional de Artes. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais**. Brasília, DF: Minc, 2009. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf>. Acesso em 26 jan. 2012.

_____. Ministério da Cultura. Fundação Nacional de Artes. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais**. 2. ed. Brasília, DF: Minc, 2010. Disponível em: < <http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmoros-web.pdf>>. Acesso em 26 jan. 2012.

_____. Ministério da Cultura. Ministério da Educação. **Plano Nacional do Livro e da Leitura**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: < http://www2.cultura.gov.br/upload/PNLL_1185372866.pdf>. Acesso em 31 ago. 2015.

_____. 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.

BRASILIANSE. **O que é o que é**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRITISH library sparks Amazon row. **BBC News**, London, 17 Oct. 2011. Disponível em: < <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-15332307>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

CADIOLI, Alberto; VIGINI, Giuliano. **Storia dell'editoria italiana dell'unità ad oggi: un profilo introduttivo**. Milano: Editrice Bibliografica, 2012.

CALDEIRA, Paulo da Terra; CARVALHO, Maria de Lourdes Borges de. O problema editorial da bibliografia brasileira corrente. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. 3/4, p. 210-216, jul./dez. 1980.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO et. al. **Retratos da leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: SNEL, 2001. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2012/09/pesquisa_2001_mercado_comprador.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2014.

CAMPASSI, Roberta. O bolso da Cosac. **PublishNews**, São Paulo, 15 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=68997>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2006.

CERISIER, Alban. Des clubs à la vente en ligne. In: MOLLIER, Jean-Yves (dir.). **Où va le livre?** Édition 2007-2008. Paris: La Dispute, 2007. p. 173-203.

_____. Les clubs: une médiation de l'avenir? In: MOLLIER, Jean-Yves (dir.). **Où va le livre?** Paris: La Dispute, 2000. p. 125-141.

CHARTIER, Roger. **A mão do autor e a mente do editor**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

_____. A mediação editorial. In: _____. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora Unesp, 2002a. p. 61-76.

_____. Bibliografia e história cultural. In: _____. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2002b. p. 243-254.

_____. Textos, impressos, lecturas. **Revista de história**, São Paulo, n. 132, p. 83-94, jun. 1995. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0034-83091995000100008&script=sci_arttext#backa>. Acesso em: 12 jun. 2011.

CHAUMIER, Serge; MAIRESSE, François. **La médiation culturelle**. Paris: Armand Colin, 2014.

COELHO NETTO, João Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

COMPANHIA DAS LETRAS. **Clube de leitura**. São Paulo, [201-]b. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/clube/>>. Acesso em 06 jan. 2014.

_____. **Institucional**. São Paulo, [201-]a. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 29 dez. 2013

COSAC NAIFY. Design e gráfica na coleção Portátil: soluções especiais. **Cosac Naify**, São Paulo, 18 jun. 2012. Disponível em: <<http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?tag=colecão-portatil>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

COULANGEON, Philippe. As políticas culturais diante dos critérios de justiça: reflexões a partir do caso francês. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 12, p. 35-48, maio/ago 2011, Disponível em: <http://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12>. Acesso em: 06 jan. 2014

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

DAMISCH, Hubert. La culture de poche. **Mercure de France**, Paris, n° 1213, p. 482-498, nov. 1964.

_____. La langage de la pénurie. **Les Temps Modernes**, Paris, n° 228, p. 1965-1979, mai 1965.

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

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? **Prisma.Com: Revista de Ciência da Informação e da Comunicação do CETAC**, n. 4, p. 1-34, jun. 2007. Disponível em: < <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/645/pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

DAVIS, Kenneth. **Two-bit culture: the paperbacking of America**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1984.

DE LA BIBLIOTHEQUE bleue à la bibliothèque arc-en-ciel. **Bulletin Bpi: Le Livre de Poche: dossier**, Paris, n° 5, avril-juin 2003. Disponível em: < http://www.bpi.fr/modules/resources/download/default/La_Bpi_et_vous/Bulletin/PDF/bulletin5.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2014.

DELBARD, Claire. Le livre de poche jeunesse d'hier à aujourd'hui. In: MOLLIER, Jean-Yves; TRUNEL, Lucile (dir.). **Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre**. Liège: Céfal asbl, 2010. p. 91-101. (Les cahiers de paralittératures, n° 10).

DONNAT, Olivier. Democratização da cultura: fim e continuação? **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 12, p. 19-34, maio/ago. 2011, Disponível em: < http://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12>. Acesso em: 31 dez. 2013.

DUBOIS, Vincent. Les prémices de la « démocratisation culturelle » : les intellectuels, l'art et le peuple au tournant du siècle. **Politix: Revue des sciences sociales du politique**, n. 6, v. 24, p. 36-56, 1993. Disponível em: < http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_1993_num_6_24_1587>. Acesso em 31 dez. 2013.

EL FAR, Alessandra. **Páginas de sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ENOCH, Kurt. O livro brochado: um fenômeno editorial do século XX. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 385-405.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ERVAL, François. Le livre de poche est un livre. **Les Temps Modernes**, Paris, n° 228, p. 1990-1994, mai 1965.

ESCARPIT, Robert. **A revolução do livro**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 1976.

FAILLA, Zoara (Org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial; Instituto Pró-Livro, 2012.

FAYARD. **L'incontournable Petite Collection des éditions Mille et une nuits fête ses 20 ans.** [2013?]. Disponível em: <<http://www.fayard.fr/mille-et-une-nuits-fete-ses-20-ans>>. Acesso em : 17 mar. 2014.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **L'apparition du livre.** Paris: Albin Michel, 1999.

FELINTO, Erick. Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. **Ciberlegenda**, Niterói, n.5, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/308/190>>. Acesso em 05 dez. 2014.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporanea: revista de comunicação e cultura**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 75-94, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3448/2514>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

FERNIOT, Christine. Menace sur les libraires indépendents. **Télérama**, Paris, 04 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.telerama.fr/livre/menace-sur-les-libraires-independants,74661.php>>. Acesso em 18 fev. 2015.

FERRARI, Márcio. Letras maiúsculas. **Valor econômico**, São Paulo, 23 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/837369/letras-maiusculas>>. Acesso em 14 jun. 2013.

FERRARI, Vanessa. **As miudezas da vida.** São Paulo, 22 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/2013/11/as-miudezas-da-vida/>>. Acesso em 07 jan. 2014.

_____. **Leituras no cárcere.** São Paulo, 3 out. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/2011/10/leituras-no-carcere/>>. Acesso 07 jan. 2014.

FLEURY, Laurent. **Sociologia das culturas e das práticas culturais.** São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

FONSECA, Edson Nery da. Bibliografia brasileira corrente: evolução e estado atual do problema. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 9-14, 1972a. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1651/1259>>. Acesso em 22 jul. 2015.

_____. O negócio das enciclopédias. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 2, p. 91-98, 1972b. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/1668/1274>>. Acesso em: 15 set. 2015.

FRANÇA. Département de l'Économie du Livre. Observatoire de l'économie du livre. **Chiffres-clés du secteur du livre.** Paris: Service du livre et de la lecture, Direction générale des médias et des industries culturelles, 2000-2014. Disponível em : <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Livre-et-lecture/Documentation/Chiffres-et-statistiques>>. Acesso em : 23 mar. 2014.

GALLAND, Olivier. Individualisation des mœurs et choix culturels. In : DONNAT, Olivier ; TOLILA, Paul (Dir.). **Le(s) public(s) de la culture** : politiques publiques et équipements culturels. Paris : Presses de Sciences Po, 2003. p. 79-91.

GALLIMARD. **Collection Découvertes Gallimard**. 2008. Disponível em:

<[http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Découvertes-Gallimard/\(sourcenode\)/116085](http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Découvertes-Gallimard/(sourcenode)/116085)>. Acesso em: 17 mar. 2014.

_____. **Collection Folio**. 2011. Disponível em : <[http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Folio/\(sourcenode\)/116119](http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Folio/(sourcenode)/116119)>. Acesso em : 11 mar. 2014.

_____. **Collection L’Imaginaire**. 2013a. Disponível em:

<[http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/L-Imaginaire/\(sourcenode\)/116163](http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/L-Imaginaire/(sourcenode)/116163)>. Acesso em: 12 mar. 2014.

_____. **Collection Tel**. 2013b. Disponível em: <[http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Tel/\(sourcenode\)/116281](http://www.gallimard.fr/Divers/Plus-sur-la-collection/Tel/(sourcenode)/116281)>. Acesso em: 12 mar. 2014.

GAMA, Rinaldo et al. Rumo a uma nova estação editorial. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,rumo-a-uma-nova-estacao-editorial,751977,0.htm>>. Acesso 14 jun. 2013.

GAUCHET, Michel. Le niveau monte, le livre basse. **Le Débat**, Paris, n° 92, p. 35-37, 1996. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-le-debat-1996-5-page-35.htm>>. Acesso em: 19 mar. 2014.

GAYMARD, Hervé. **Pour le livre**: rapport sur l’économie du livre et son avenir. Paris: Gallimard, 2009.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

GIRÃO, Eduardo Tristão. Livros de bolso fazem sucesso no mercado brasileiro. **Estado de Minas**, Cultura, Belo Horizonte, 22 fev. 2012. Disponível em: <http://www.classivendas.com.br/index.asp?pagina=4&cc=11&Sessao=Det_Materias&Destaque=0&cm=5973>. Acesso em: 29 dez. 2013

GONÇALVES, Marcos Augusto; COLOMBO, Sylvia. 2006: o império da Companhia das Letras. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 dez. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u478615.shtml>>. Acesso em 14 jun, 2013.

GRANGENEUVE, Loïc Lafargue de. L’opéra de Bordeaux, la danse hip-hop et ses publics. In : DONNAT, Olivier ; TOLILA, Paul (Dir.). **Le(s) public(s) de la culture** : politiques publiques et équipements culturels. Paris : Presses de Sciences Po, 2003. p. 337-352.

GRINGS, Luciana; PACHECO, Stela. A Biblioteca Nacional e o Controle Bibliográfico Universal: situação atual e perspectivas futuras. **IncID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 77-88, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42321/45992>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma**: ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

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

HANKE, Michael Manfred. Materialidade da comunicação – um conceito para a Ciência da Comunicação? **Contracampo**, Niterói, n. 14, p. 215-228, 2006. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/522/363>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

HIRSCH, Sarah. **Le livre à dix francs, un nouveau livre de poche?** 2003. 110 f. Mémoire présenté pour le DEA (Mestrado em História Sociocultural)-Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Guyancourt, 2003.

HUGUENY, Hervé. Dossier histoire. **Livres Hebdo**, Paris, n° 683, p. 84-91, mars 2007.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO; AÇÃO EDUCATIVA. **INAF Brasil 2001: um diagnóstico para a inclusão social pela educação**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2001. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/download/inaf01.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2002: um diagnóstico para a inclusão social**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2002. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/download/inaf02.pdf>>. Acesso em 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2003: um diagnóstico para a inclusão social pela educação**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2003. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/download/inaf03.pdf>>. Acesso em 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2004: um diagnóstico para a inclusão social pela educação**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2004. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/download/inaf04.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2005: um diagnóstico para a inclusão social pela educação**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2005. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/download/inaf05.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2007**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2005. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/download/inaf_brasil_2007_relatorio_sintese.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2009: indicador de alfabetismo funcional: principais resultados**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2009. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/download/inaf_brasil_2009_relatorio_divulgacao_revisto_dez-10_a4.pdf>. Acesso 02 jan. 2014.

_____. **INAF Brasil 2011: indicador de alfabetismo funcional: principais resultados**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2009. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/download/inf_resultados_inaf2011_ver_final_diagramado_2.pdf>. Acesso em 02 jan. 2014.

JOHANNOT, Yvonne. **Quand le livre devient poche: une sémiologie du livre au format de poche**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

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

L&PM. **Catálogo L&PM Pocket**. L&PM: Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/catalogos/digitalbook/?Pocket2012>>. Acesso em: 15 maio 2013.

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

_____. **Entrevista com o capista de Agatha Christie**. 2011. Disponível em: <<http://www.lpm-blog.com.br/?p=10985>>. Acesso em: 03 maio 2013.

_____. **História**. [2013?]b. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805133&SecaoID=845253&SubsecaoID=384748>>. 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.

LE LIVRE de poche et le mépris. Produção de Jean Pierre Chartier e Françoise Dumayet. Paris: Office de Radiodiffusion Télévision Française, 21 set. 1964. 1 registro videográfico, 42 s. Disponível em: <<http://www.ina.fr/video/I13043985>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

LE LIVRE DE POCHE. **Historique du Livre de Poche**. [2013?]. Disponível em: <<http://www.livredepoeche.com/content/historique-du-livre-de-poeche>>. Acesso em 23 out. 2015.

_____. **Le Livre de Poche**: 60 anos: dossier de presse. Paris: Le Livre de Poche, 2013a. Disponível em: <<http://www.livredepoeche.com/dossier-de-presse>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

_____. **Louis Vuitton fête les 60 ans du livre de poche dans une exposition du 6 septembre au 31 octobre**. Paris, 2013b. Disponível em: <<http://www.livredepoeche.com/actualites/louis-vuitton-fete-les-60-ans-du-livre-de-poeche-dans-une-exposition-du-6-septembre-au-31>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

LEGENDRE, Bertrand (dir.). Du livre au format de poche au livre à 10 francs. In : _____. **Les rendez-vous de l'édition**. Paris: Bibliothèque Publique d'Information/ Centre Georges Pompidou, 1999. p. 150-167. (Bpi en actes - Actes du cycle de débats).

LEGENDRE, Bertrand. **L'édition du livre de poche en France**: Étude des logiques d'innovation et des processus de légitimation dans une industrie culturelle. 1998. 610 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação)-Université Stendhal-Grenoble 3, Grenoble, 1998.

_____. Les débuts de l'édition de poche en France : entre l'industrie et le social (1953 – 1970). **Mémoires du livre**: studies in book culture. v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.erudit.org/revue/memoires/2010/v2/n1/045320ar.html?vue=integral>>. Acesso em : 18 jun. 2012.

LESAGE, Sylvain. L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche. **Comicalités: Études de culture graphiques**, Villetaneuse, 16 mai 2011. Disponível em: <<http://comicalites.revues.org/221#quotation>>. Acesso em 16 jul. 2014.

LEWIS, Jeremy. **Penguin Special: The Story of Allen Lane, the Founder of Penguin Books and the Man Who Changed Publishing Forever**. London: Penguin Books, 2005.

LOPES, João Miguel Teixeira. Da democratização da cultura a um conceito e prática alternativos de democracia cultural. **Saber & Educar**, Porto, v. 14, p. 1-13, 2009. Disponível em: <<http://revista.esepf.pt/index.php/sabereducar/article/view/121/90>>. Acesso em 27 ago. 2015.

MACHADO, Ana Maria Nogueira. **Informação e controle bibliográfico: um olhar sobre a cibernética**. São Paulo: Unesp, 2003.

MACHADO, Cassiano Elek. Editoras líderes investem no bolso de leitor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 abr. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1404200506.htm>>. Acesso em 30 ago. 2013.

MALCLÉS, Louise-Noëlle. **La bibliographie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1956.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MASSIN, Jean. **L'ABC du métier**. Paris: Imprimerie Nationale, 1989.

MASSIN, Jean. « Folio »: les avatars d'une couverture. **Communication et langages**, Paris, v. 3, n. 1, p. 109-123, 1972. Disponível em : <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1972_num_13_1_3923>. Acesso em : 14 set. 2014.

MCDONALD, Peter D.; SUAREZ, Michael F. (Ed.). Editorial introduction. In: MCKENZIE, Donald F. **Making meaning: "printers of the mind" and other essays**. Amherst, Boston: University of Massachusetts Press, 2002. p. 3-10.

MCKENZIE, Donald F. **Bibliografia e sociologia dei testi**. Milano: Edizioni Sylvestre Bonnard, 2001.

_____. **Making meaning: "printers of the mind" and other essays**. Amherst, Boston: University of Massachusetts Press, 2002.

_____. The book as an expressive form. In: FINKELSTEIN, David; McCLEERY, Alistair (Ed.). **The book history reader**. 2. ed. London; New York: Routledge, 2009. p. 35-46.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

MERCER, Ben. The paperback revolution: mass-circulation books and the cultural origins of 1968 in Western Europe. **Journal of the History of Ideas**, v. 72, n. 4, p. 613-636, 2011. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_the_history_of_ideas/summary/v072/72.4.mercer.html>. Acesso em: 16 jun. 2012.

MOLLIER, Jean-Yves. **Edição, imprensa e poder na França no século XX**. São Paulo: Editora Fap-Unifesp; Edusp, 2015.

MOREL, Gaële. Les « Photo Poche » de Robert Delpire: un exemple d'édition culturelle, **Strenæ**, Tours, 1, 14 jun. 2010. Disponível em: < <http://strenae.revues.org/81#quotation> >. Acesso em: 16 jul. 2014.

NEUSTEIN, Marília; RACY, Sônia. O que há é uma crise de subsistência. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-que-ha-e-uma-crise-de-substancia,339512,0.htm>>. Acesso em 14 jun. 2013.

NIELSEN; SNEL. **Painel de vendas de livros no Brasil: primeiros resultados: 2015 x 2014**. [S.l: s.n], 2015. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/paineldasvendasdelivrosnobrasil.pdf>>. Acesso 24 ago. 2015.

NIGAY, Gilbert. Le livre de poche et son évolution. **Bulletin des Bibliothèques de France**, Paris, n. 7, p. 257-270, 1967. Disponível em: <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1967-07-0257-001>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

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 na Europa nos séculos XIX e XX. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... São Paulo: INTERCOM, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1502-1.pdf> >. Acesso em: 22 jan. 2011.

_____. 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.

_____. **O livro de preço acessível no Brasil**. 2002. 158f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

OLIVERO, Isabelle. **L'invention de la collection: de la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIX^e siècle**. Paris: Institut Mémoires de l'édition contemporaine ; Maison des sciences de l'Homme, 1999.

_____. Le livre de poche: cinquante ans de succès. In: MOLLIER, Jean-Yves (dir.). **Où va le livre?** Édition 2007-2008. Paris: La Dispute, 2007. p. 205-226.

_____. Les collections d'un siècle à l'autre, XIX^e-XX^e siècle. In: MOLLIER, Jean-Yves; TRUNEL, Lucile (dir.). **Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre**. Liège: Céfal asbl, 2010a. p. 11-23. (Les cahiers de paralittératures, n° 10).

_____. Panorama des collections de poche aujourd'hui. In: MOLLIER, Jean-Yves; TRUNEL, Lucile (dir.). **Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre**. Liège: Céfal asbl, 2010b. p. 81-90. (Les cahiers de paralittératures, n° 10).

PAGNIER, Aurélie. 1953, la révolution du "poche" en France. In: MOLLIER, Jean-Yves; TRUNEL, Lucile (dir.). **Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre**. Liège: Céfal asbl, 2010. p. 61-72. (Les cahiers de paralittératures, n° 10).

_____. **Le livre de poche: histoire des premières années d'une collection (1953-1961)**. 2000. 288 f. Mémoire présenté pour le DEA (Mestrado em História)-Institut d'Etudes Politiques de Paris, Cycle Supérieur d'Histoire du XXe Siècle, Paris, 2000.

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

PARINET, Elisabeth. Les bibliothèques de gare, un nouveau réseau pour le livre. **Romantisme**, Paris, v. 23, n° 80, p. 95-106, 1993. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/roman_0048-8593_1993_num_23_80_6212>. Acesso em: 30 jul. 2014.

_____. **Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine, XIXe – XXe siècle**. Paris, Éditions du Seuil, 2004.

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

PEARSON, David. **Book as history: the importance of books beyond their texts**. London; New Castle: The British Library; Oak Knoll Press, 2011.

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

PEREIRA, Vinícius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Contracampo**, Niterói, n. 10/11, p. 7-20, 2004. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/524/272>>. Acesso em 05 dez. 2014.

_____. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. **UniRevista**, São Leopoldo, n. 3, v. 1, p. 1-10, jul. 2006.

PERROTTI, Edmir; PIERUCCINI, Ivete. Infoeducação: saberes e fazeres da contemporaneidade. In: LARA, Marilda Lopes G. de; FUJINO, Asa; NORONHA, Daisy Pires (Orgs.). **Informação e contemporaneidade: perspectivas**. Recife: NÉCTAR, 2007. p. 47-96.

PESSA, Bruno Ravanelli. Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 14., 2009. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo; UNESCO, 2009.

PEZZOLO, Nicole. Una rivoluzione in tasca. "Oscar" Mondadori. In: ARENELLA, Domenico et. al. **Una collana tira l'altra**: dodici esperienze editoriali. Pavia: Edizioni Santa Caterina, 2009.

PINGAUD, Bernard. De l'objet a l'oeuvre. **Les Temps Modernes**, Paris, n° 227, p. 1811-1818, avril 1965b.

_____. Les livres de "poche", **Les Temps Modernes**, Paris, n° 227, p. 1729-1732, avril 1965a.

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.

PROJETO cria clubes de leitura em prisões de SP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 ago. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/230441-projeto-cria-clubes-da-leitura-em-prisoas-de-sp.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2015.

RECTANUS, Mark W. **Literary series in the Federal Republic of Germany from 1960 to 1980**. Wiesbaden: Otto Harrassowitz, 1984.

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

_____. **O que é romance policial**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Tendências do mercado de livros no Brasil: um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009). **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n° 1, p. 194-210, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/207/pdf>>. Acesso em 03 out. 2015.

RICHAUDEAU, François. Du livre de poche a la crise de la lecture. **Communication et langages**, Paris, n. 39, p. 7-17, 1978. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1978_num_39_1_1225>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ROCHA, João Cezar de C. A materialidade da teoria. In: GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma**: ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 7-22.

ROLLEMBERG, Marcello Chami. Um circo de letras: a Editora Brasiliense no contexto sócio-cultural dos anos 80. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2063-1.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais e novos desafios. **Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 93-115, 2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/106/170>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

SAINT-MAUR EM POCHE. **Du 8 au 30 juin dans la salle des fêtes de l'Hôtel de Ville.**

Saint-Maur-des-Fossés, 2013. Disponível em:

<<http://saintmaurdesarts.com/saintmaurenpoche2013.html>>. Acesso em 24 jun. 2014.

SALON DU LIVRE DE PARIS. **Une vie à lire.** Paris, 2013. Disponível em:

<<http://www.salondulivreparis.com/?IdNode=5424>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; OLIVERA ZALDUA, María. La Colección Austral: 75 años de cultura en el bolsillo (1937-2012). **Palabra Clave (La Plata)**, Buenos Aires, v. 1, n° 2, p. 29-47, 2012. Disponível em: <

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/17853/Documento_completo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 jan. 2015.

SARTRE, Jean-Paul. Culture de poche et culture de masse. **Les Temps Modernes**, Paris, n° 228, p. 1994-2001, mai 1965.

SASSOON, Donald. **La cultura degli europei: dal 1800 a oggi.** Milano: BUR Rizzoli, 2011.

SCHICK, Frank L. Paperback publishing. **Library Trends**, v. 7, n.1, p. 93-104, 1958b. Disponível em: <

http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/5794/librarytrendsv7i1k_opt.pdf?sequence=1>. Acesso em 4 jun. 2012.

_____. **The paperback book in America: the history of paperbacks and their European background.** Nova Iorque: R. R. Bowker Company, 1958a.

SCHMOLLER, Hans. The paperback revolution. In: BRIGGS, Asa (Ed.). **Essays in the history of publishing in celebration of the 25th anniversary of the House of Longman, 1724-1974.** Londres: Longman, 1974.

SCHWARCZ, Luiz. Penguin se associa à Companhia das Letras. **Blog da Companhia**, São Paulo, 5 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/2011/12/penguin-se-associa-a-companhia-das-letras/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

SCHWARTZ, Christian. Dividi algumas madrugadas com “Frankenstein”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 nov. 2015. Literatura, Caderno G. Disponível em: <

<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/literatura/dividi-algumas-madrugadas-com-frankenstein-9mt3yj7sutppx4hvafkfgxn79>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

SORÁ, Gustavo. **Brasileanas: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro.** São Paulo: EDUSP; Com-Arte, 2010.

TELES, Lília. 70% dos brasileiros não leram em 2014, diz pesquisa da Fecomercio-RJ.

Jornal da Globo, Rio de Janeiro, 31 mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/04/70-dos-brasileiros-nao-leram-em-2014-diz-pesquisa-da-fecomercio-rj.html>>. Acesso em 25 ago. 2015.

THOMPSON, John B. **Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century.** 2. ed. Nova Iorque: Plume, 2012.

TODOROV, Tzvetan. Tipologia do romance policial. IN: _____. **As estruturas narrativas.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1979. p. 93-104.

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.

URBANO SALIDO, Cristóbal. Bibliografía comercial y distribución de libros en España: diez años de evolución y cinco de Internet. **Bibliodoc**: anuari de biblioteconomia, documentació i informació, Catalunya, p. 167-186, 2000. Disponível em: < <http://www.raco.cat/index.php/Bibliodoc/article/view/16629/16470> >. Acesso em 18 jul. 2015.

VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos. A revista Gibi e a consolidação do mercado editorial de quadrinhos no Brasil. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 175-190, jul./dez. 2014. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/252/pdf> >. Acesso em: 04 maio 2015.

WENZ, Romain. **L'avenir des catalogues**: formats, données, outils, usages. 2009. 107 f. Mémoire d'étude (Master)-École Nationale Supérieure des Sciences de L'Information et des Bibliothèques, 2009. Disponível em: < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21205-l-avenir-des-catalogues.pdf> >. Acesso em: 14 jul. 2015.

WILLER, Claudio. Ivan Pinheiro Machado: a leitura no Brasil e os pockets da L&PM Editores. **Agulha**: Revista de Cultura, Fortaleza, São Paulo, n° 65, set./out. 2008. Disponível em: < <http://www.revista.agulha.nom.br/ag65machado.htm> >. Acesso em: 06 maio 2013.

WILLIAMS, William P.; ABBOTT, Craig S. **An introduction to bibliographical and textual studies**. 4. ed. New York: The Modern Language Association of America, 2009.

APÊNDICE 1

Questões enviadas por e-mail à equipe da L&PM Pocket após contato telefônico¹⁸⁸

1 - Qual o papel e a gramatura das capas da L&PM Pocket?

Assessoria de imprensa (AI): A capa é papel cartão 250 gramas. Utilizamos Pólen Bold Soft no começo da coleção L&PM Pocket (1997 até 1999). Hoje só usamos em alguns livros convencionais.

2 - Quais são os corpos dos tipos utilizados no texto/ miolo? Vi que não são sempre do mesmo tamanho. (Identifiquei do corpo 9 ao 12 em diferentes obras. São esses mesmo? Tem algum corpo que é utilizado com mais frequência?).

AI: São estes mesmo. Depende do tamanho do texto. O mais usado é o corpo 10,5.

3 - De quantos pontos são as entrelinhas do texto?

AI: Depende, normalmente há uma diferença de 2 pontos. Se o corpo é 11, a entrelinha é 11 sobre 13.

4 - De quantos cíceros (ou paicas, pois não sei a medida que vocês utilizam) são as linhas do texto?

AI: Não sei dizer, não entendi a pergunta.

5 - Qual o tipo(s) escolhido(s) para o texto? Tem alguma razão especial para esta escolha?

AI: Sim, normalmente utilizamos na coleção pocket e nos livros convencionais tipos com serifa; Garamond, Times ou Minion. A serifa é um antiquíssimo recurso gráfico que vem lá dos tempos de Gutemberg, destinado a facilitar a leitura. Aquela pequena base em cada "perna" da letra que é a serifa, é tida como um facilitador do olhar. Normalmente letras sem serifa são utilizadas em livros de quadrinhos ou propagandas, *folders* e textos

¹⁸⁸ Agosto-outubro de 2013.

curtos. Consagrados pelo tempo, até hoje os tipos com serifa são utilizados como uma marca que identifica o próprio objeto livro.

6 - A série *Simenon* foi lançada em 2004?

AI: 2004

7 - A série Agatha Christie foi lançada em 2006?

AI: 2007

8 - Benefícios do lançamento da L&PM Pocket: vários títulos/autores consagrados sem pagar por direitos autorais, existência de poucas coleções de bolso no país na época e condições para uma reformulação do catálogo. Concorde? Citaria mais alguma razão para a criação da coleção Pocket?

AI: Formato que amplia o acesso à literatura por ter um custo baixo para o leitor.

9 - Quando surgiram as coleções *Rebeldes & Malditos* e *Universidade Livre*? Qual era a sua proposta? Havia outras coleções similares na época?

Sem resposta.

10 - Várias capas possuem a foto/pintura do autor. Qual a razão desta escolha?

Sem resposta.

11 - As capas da série Agatha Christie são adaptações das capas dos livros da autora pela HarperCollins. As da série Simenon são inspiradas na coleção do autor pela Le Livre de Poche. Como é feito o processo de escolha das capas?

Sem resposta.

12 - A L&PM Pocket trabalha com quais tiragens?

Sem resposta.

13 - Qual o público da L&PM Pocket?

Sem resposta.

14 - A L&PM Pocket já realizou coedições com a Nova fronteira, Rocco e Aulete. Qual a importância de coedições para a L&PM Pocket?

Sem resposta.

15 - Quais são os locais de venda da L&PM Pocket? Há diferenças de público em relação aos locais de venda? Qual é o público da banca de jornal?

AI: Livrarias, bancas de jornal, supermercados e até farmácias.

16 - Quais são as fontes utilizadas na L&PM Pocket? E o papel (já utilizou Pólen e hoje é offset)? Qual a razão de primeiro trabalharem com papel Pólen e hoje offset?

Sem resposta.

17 - A maior série da L&PM Pocket é a Humor & Quadrinhos. Como é publicar HQs em formato de bolso, papel offset, preto e branco, etc.?

Sem resposta.

18 - Ocorre alguma mudança significativa na formatação do livro quando passa da versão de bolso para e-book?

Sem resposta.

19 - A L&PM teve alguma inspiração/modelo para o leiaute da contracapa?

Sem resposta.

20 - A L&PM Pocket já publicou livros com mais de 1.000 páginas, além de vários outros com mais de 500. Contudo, em alguns casos, a obra foi dividida em dois volumes ou mais, como a poesia completa de Florbela Espanca, dividida em dois volumes com menos de 200 páginas cada um. Como é feita esta escolha e qual a influência do número de páginas na publicação de um título? Há uma mudança de locais de venda, de preços...?

Sem resposta.

21 - O preço final dos livros tem influenciado o seu consumo?

Sem resposta.

22 - Ainda há uma desconfiança em relação ao livro de bolso no Brasil, ou mais especificamente, em relação à L&PM Pocket, como se fossem livros de pior qualidade, não “integrais”, como divulgado na contracapa?

AI: Desconfiança por parte dos leitores, hoje em dia, não. Da imprensa, talvez.

23 - Não encontrei nenhuma capa similar às utilizadas na série *Encyclopaedia*. Ela é uma criação da L&PM?

AI: Sim, é uma criação do editor da L&PM, Ivan Pinheiro Machado.

APÊNDICE 2

Questões enviadas à equipe da Companhia de Bolso após contato por e-mail¹⁸⁹

As respostas foram obtidas através de uma conversa telefônica com o Publisher da Companhia das Letras responsável pelas coleções Companhia de Bolso e Penguin Companhia, Otávio Marques da Costa. Durante o contato, as respostas foram transcritas pelo pesquisador na medida do possível, em tempo real. Deste modo, sublinha-se que elas não foram redigidas pelo Publisher nem são uma transcrição exata. Trechos pouco claros e/ou incompletos são de inteira responsabilidade do pesquisador que as transcreveu. Já as respostas do Departamento Editorial foram recebidas por e-mail.

1 - Como é feita a seleção dos títulos a serem publicados pela Companhia de Bolso? Quais os fatores que influenciam esta escolha?

Otávio: Geralmente são obras que já saíram pela Companhia das Letras, que alcançaram boas vendas, mas que estão diminuindo. A editora acredita que pode recuperar as vendas de romances populares (bem aceitos pelo público) e livros universitários. Assim, voltar ao mercado é uma oportunidade de relançar a obra. Sobre livros de outras editoras, Milan Kundera já tinha saído pela Nova Fronteira, mas a Companhia comprou seus direitos e lançou pela Companhia de Bolso.

2 - Após quanto tempo um livro publicado pela Companhia das Letras é republicado pela Companhia de Bolso?

Otávio: Não tem uma regra, mas cerca de cinco anos após a primeira edição, até porque os contratos para a publicação de um livro são feitos para em torno de cinco anos e, quando renovados, podem ser renovados em formato de bolso, já que os *royalties* são menores. Um bom livro, que vende bem, pode ter vendido entre 500 e 1000 exemplares no ano anterior. Com a publicação da versão de bolso, busca-se dobrar este número. Dificilmente as versões em bolso e tradicionais convivem no mercado, somente se tiver alguma sobra já distribuída.

¹⁸⁹ Agosto-outubro de 2013.

3 - Alguns títulos foram publicados diretamente pela Companhia de Bolso?

Otávio: Não

4 - Qual o público visado? É o atingido?

Otávio: O público da Companhia de Bolso é o mesmo da Companhia das Letras, ou seja, um público intelectualizado, que se interessa por obras de qualidade reconhecida. Porém, o público universitário é muito sensível ao preço, o que o faz se interessar pela Companhia de Bolso. A editora, como um todo, raramente publica livros para especialistas, nichos do mercado. O objetivo é atingir um público amplo.

5 - Qual a diferença entre os públicos da Companhia de Bolso e Penguin Companhia?

Otávio: A Penguin Companhia só publica livros em domínio público e que ainda não foram publicados pela Companhia das Letras. Já a Companhia de Bolso publica livros que ainda não estão em domínio público e que já foram publicados, em sua maioria, pela editora.

6 - Qual a razão da escolha do papel Polén Soft da Suzano, gramatura 80 g/m², para a Companhia de Bolso?

Otávio: A escolha do papel e da gramatura se deve a boa legibilidade e por ser comercialmente acessível.

7 - Por que a Companhia das Letras e demais editoras brasileiras não utilizam papel jornal?

Otávio: Não vale a pena o papel jornal, pois só seria comercialmente viável se fosse produzida uma alta tiragem. É caro porque é importado e não possui boa qualidade.

8 - Quais as razões da escolha de Jeff Fischer para a produção das capas? Algum modelo/ inspiração foi utilizado para o design das capas da Companhia de Bolso?

Otávio: Ele já era um capista próximo da editora, conhecido dos editores. Como se buscava uma identidade visual para a coleção, foi ele o escolhido.

9 - Vocês trabalham com quais tiragens para a Companhia de Bolso?

Otávio: Primeira impressão: cinco mil. Reimpressão, se tiver, dois ou três mil.

10 - Ela é vendida apenas em livrarias?

Otávio: Os livros também são vendidos em lojas de conveniência, banca de jornal... Não são vendas diretas, mas realizadas por distribuidoras.

11 - Segundo entrevista de Luiz Schwarcz ao Valor Econômico em 2010, no início da década de 90, para lidar com a crise provocada pelo Plano Collor, a editora lançou “uma coleção de livros pequenos de análise conjuntural”. Que coleção era essa? Por que não teve continuidade? A Companhia já tentou iniciar uma coleção de baixo custo ou de bolso em outras ocasiões?

O Publisher não possuía esta informação.

12 - Qual o papel e gramatura das capas da Companhia de Bolso e Penguin Companhia?

Departamento Editorial (DE): O papel é Cartão Supremo gramatura 250 g/m².

13 - Quais são os corpos dos tipos utilizados no texto/ miolo? De quantos pontos são as entrelinhas?

DE: O corpo e entrelinha da Penguin é 10,5/13 e da Companhia de Bolso é 10/12.

14 - De quantos cíceros (ou paicas, pois não sei a medida que vocês utilizam) são as linhas do texto?

DE: Trabalhamos com centímetros, a largura da mancha da Penguin é 9 cm e do Bolso 9,5 cm.

15 - Gostaria de saber os motivos para a escolha dos tipos Sabon para a Companhia de Bolso e Janson Text para a Penguin Companhia.

DE: As fontes foram escolhidas por serem clássicas e mais econômicas.

APÊNDICE 3

Tentativa de contato por e-mail com as equipes das coleções Le Livre de Poche e Folio¹⁹⁰

O mesmo modelo de mensagem foi utilizado para as duas coleções, atualizando apenas o nome.

Cher Monsieur,

En tant que doctorant brésilien, je fais un échange de quelques mois à l'Université de Versailles Saint-Quentin-En-Yvelines (UVSQ). L'objet de ma recherche est le livre de poche au Brésil. Parallèlement, dans le cadre de mon séjour en France, j'étudie aussi l'édition française de livre de poche afin de pouvoir observer les différentes propositions éditoriales pour ce type de publication, bien stabilisée en France. En reconnaissant l'importance de la Folio, je récolte des informations sur les principales caractéristiques de la collection. Ainsi, je voudrais savoir si vous pourriez m'aider en me fournissant quelques données sur les livres actuels de la collection « Folio », qui sont :

- La ou les polices les plus utilisées, ainsi que
- Les corps ;
- L'interligne ;
- Le papier et le grammage ;
- Le papier et le grammage, concernant la reliure.

Veillez m'excuser pour des éventuelles fautes de français, que j'espère perfectionner au long de mon séjour en France.

Merci de transmettre ce message à la personne concernée ou alors de me préciser à qui je dois m'adresser, si nécessaire.

Je me mets à votre entière disposition pour clarifier mes questions.

Bien cordialement, Willian de Souza

¹⁹⁰ 18 de junho de 2014.