

OS CANAIS DE VENDA DE LIVROS: O EXEMPLO DAS COLEÇÕES DE LIVRO DE BOLSO

Books sales channels: the example of paperback collections

Willian Eduardo Righini de Souza*

Giulia Crippa**

RESUMO

O artigo discute as principais características dos canais de venda de livros, especialmente os de livro de bolso. Indica como as representações das coleções bibliográficas são influenciadas pelos locais onde são expostas e comercializadas. Aponta que, ao longo de séculos, cada canal privilegiou determinados perfis de leitores, embora as suas fronteiras tenham se atenuado nas últimas décadas. Expõe que alguns canais, como o porta a porta, o reembolso postal, o Clube do Livro e a internet, são mais fluidos e não apresentam a rigidez da divisão identificada entre livraria e canais alternativos, como: a banca de jornal, o supermercado e a estação de trem. Conclui que os conflitos em torno das representações dos canais de venda se atenuaram nos últimos anos, mas ainda ajudam a explicar a nossa relação com determinados gêneros, coleções e espaços de oferecimento de livros.

Palavras-chave: Livro de bolso. Consumo de livros. Canais de venda de livros.

* Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). *E-mail:* <wrighini@yahoo.com.br>.

** Doutora em História Social e Livre Docente em Ciências da Informação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora na Universidade de São Paulo no curso de graduação em Ciências da Informação e da Documentação (FFCLRP-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da ECA-USP. *E-mail:* <giuliac@ffclrp.usp.br>

Revisão técnica e de texto: os autores.

Data da submissão: 11/12/2015

Data da aprovação: 4/5/2016

ABSTRACT

The article discusses the main features of the book sales channels, especially the paperback channels. It indicates how the representations of bibliographic collections are influenced by the places where they are exposed and marketed. It points out that, for centuries, each channel favored certain profiles of readers, although its boundaries have attenuated in recent decades. It states that some channels such as the doorstep, the mail order, the Book Club and the internet, are more fluid and do not have the rigidity of the identified division between the bookstore and alternative channels such as newsstands, supermarket and train station. It concludes that the conflicts around the representations of sales channels eased in recent years, but still help to explain our relationship with certain genres, collections and spaces offering books.

Keywords: Paperback. Books consumption. Books sales channels.

Antecedentes

Na era digital, com grandes portais da internet se vangloriando por oferecer milhares de livros a um só clique, pode parecer que não há mais barreiras à aquisição de uma obra. Sem sair de casa e mediados por uma tela, temos acesso a uma estante virtual com quase todos os títulos disponíveis no mercado. Em um mesmo *site*, como o da gigante *Amazon*, encontramos desde obras populares até edições destinadas a colecionadores. À primeira vista, podemos ser levados a acreditar que todas essas obras possuem a mesma legitimidade social.

Embora algumas barreiras de acesso ainda persistam, como o custo de envio de exemplares a regiões distantes, o uso limitado da internet e a inexistência de livrarias em muitas localidades, é fato que o leitor encontra, hoje, muito mais meios para adquirir um título. Contudo, seria muito otimista concluir, a partir desse quadro, que representações negativas sobre certos gêneros literários, sobre a materialidade do livro, sua edição e seus públicos, algumas delas construídas ao longo de séculos, tenham desaparecido completamente em poucos anos devido ao oferecimento de diferentes coleções em um mesmo local, físico ou virtual. Nesse sentido, pretendemos discutir como o acesso ao livro depende do seu canal de venda e como as representações de cada local influenciam nos gêneros e nas características materiais dos livros disponibilizados.

Um dos exemplos mais conhecidos de livros vendidos fora das livrarias é a *Bibliothèque Bleue*, coleção de livros baratos editados na França, entre os séculos XVII e XVIII. O seu conteúdo não era genuinamente popular, mas sua edição e materialidade tornavam-nos acessíveis a um grande

público. Os títulos, lidos nas décadas anteriores pelas classes mais abastadas, eram selecionados em razão da possibilidade de atingir um número considerável de pessoas. Sendo assim, apesar de não ser correto dizer que essa coleção estava voltada exclusivamente a gêneros populares, devemos considerar que os textos eram editados para facilitar a leitura, diferenciando-os consideravelmente das obras oferecidas nas principais livrarias dos grandes centros, ainda que a origem possa ter sido a mesma. O principal interesse dos impressores da *Bibliothèque Bleue* era o relançamento de *best-sellers*, independentemente do público originalmente visado em sua primeira edição, mas passível de adaptação à leitura de parcelas mais amplas da sociedade. Desse modo, seu catálogo não era uma reprodução dos títulos oferecidos nas mais reputadas livrarias parisienses, mas privilegiava a vida de santos, contos de fadas, romances de cavalaria, exercícios de devoção, coletâneas de receitas, livros de aprendizagem, literatura de malandragem, discursos sobre mulheres, entre outros. (CHARTIER, 2004, p. 261-285).

A *Bibliothèque Bleue* não se configurava como um simples amontado de títulos aleatórios, de diferentes origens e públicos, pois as intervenções no texto e a materialidade das obras criavam uma identidade à coleção, relacionando-a a determinado perfil de leitor. Primeiramente, capítulos e parágrafos eram desmembrados para tornar menos densa a distribuição do texto sobre a página. Segundo, trechos eram excluídos para permitir uma leitura mais ágil, diminuindo a presença de reflexões psicológicas e descrições do ambiente. Por último, críticas à religião e cenas consideradas imorais eram retiradas, atendendo às preocupações da Igreja Católica. (CHARTIER, 2004, p. 271-273). Portanto, se a *Bibliothèque Bleue* não se limitava a um gênero, a forma final dos textos, a sua materialidade e a venda por ambulantes e comerciantes menos consolidados garantiam sua singularidade. Para Chartier (2004, p. 278), a aparência e o preço eram o que melhor identificava esses livros: “Geralmente é um livro em brochura, normalmente encapado de papel, e de um papel que é mais frequentemente (mas nem sempre) azul.”

Na passagem do século XIX para o XX, era a “livraria de calçada” que oferecia os livros mais baratos e populares aos transeuntes das cidades francesas. Formada por camelôs que também vendiam jornais, brinquedos, cartazes e todo tipo de quinquilharia, ela era um canal de venda de brochuras, algumas com tão poucas páginas que permitem questionar o seu próprio *status* de livro. Essas brochuras tinham tamanho pequeno, mais precisamente *in-octavo* ou *in-18*, e dividiam, entre os anos de 1870 e 1914, o espaço com canções e livros de propaganda. Efêmeras, eram substituídas com rapidez, garantindo o apelo à novidade. Em relação ao conteúdo, privilegiavam o melodrama, com histórias sentimentais e que reproduziam a violência dos jornais. Em sua maioria, dialogavam com o cotidiano das

classes populares, essas atraídas por narrativas que se estruturavam na oposição entre o bem e o mal. (MOLLIER, 2009, p. 233).

Adaptadas à cultura do homem da rua, suficientemente alfabetizado, mas tendo abandonado a escola aos treze anos, leitor da imprensa popular, ávido de fatos e fanático por canções do dia, a literatura e a livraria de calçada não visavam a um público sociologicamente diferenciado. Dirigidas ao transeunte, isto é, ao operário e ao empregado, ao artesão e ao freguês livre da preocupação de ganhar a vida, ambas tentavam responder aos desafios lançados pela cultura de massa. Era preciso usar a sedução, agradar, persuadir mais do que convencer, fazer rir mais do que fazer pensar, destruir mais do que reconstruir, e sempre trabalhando na urgência, na febre permanente. (MOLLIER, 2009, p. 260-261).

No século XX, com a proliferação de lojas, bancas de jornal, grandes livrarias, bulevares comerciais e quiosques em estações de trem e de metrô, o camelô foi paulatinamente perdendo relevância. No que se refere aos livros, o surgimento de diversas coleções de massa que conseguiram adentrar nas livrarias tradicionais, conquistando uma parcela do público que as via como um lugar intimidador, é outro elemento que ajuda a explicar o declínio do comércio de rua.

Em estações de trem e de metrô, o livro já estava presente desde 1838, quando Gervais Charpentier lançou a coleção *in-18* que levava seu nome. Ao preço de 3,50 Francos, esses livros custavam até quatro vezes menos que as edições das livrarias. Propostas similares são encontradas na Inglaterra e na Alemanha. O mesmo é válido para os livros de ambulantes dos séculos XVII e XVIII, pois, enquanto a *Bibliothèque Bleue* se disseminava na França, os *Chapbooks* e os *Pliegos de Cordel* ganhavam mercado na Inglaterra e na Espanha, respectivamente. No entanto, é importante frisar que apenas na passagem do século XIX para o XX foram reunidas todas as condições educacionais, tecnológicas e econômicas para o forte crescimento do mercado de livros de massa e uma maior diversificação do público como observamos a partir da década de 1930.

No Brasil, a literatura de massa começou a ganhar força no final do século XIX, sobretudo no Rio de Janeiro, onde pouco mais da metade da população era alfabetizada, ao contrário do restante do País que não alcançava 20%. Aos poucos, livros em capa dura, caros e importados da Europa foram sendo substituídos por brochuras nacionais, de baixo preço e que privilegiavam enredos pornográficos, sentimentais, mirabolantes ou violentos. (EL FAR, 2004, p. 11). Os editores visavam a alcançar o maior número de leitores; portanto, não se restringiam a um

gênero ou segmento do público. Junto com histórias melodramáticas e carregadas de emoção, ofereciam sucessos de Machado de Assis e José de Alencar em versões mais baratas.

Nessa perspectiva, no que concerne aos gêneros, não podemos estabelecer fronteiras muito ortodoxas entre as coleções de massa e mais elitizadas. Todavia, também é impreciso afirmar que essas coleções de baixo preço não tinham suas especificidades e priorizavam certos temas. Se autores célebres e reconhecidos também eram encontrados entre os “livros baratíssimos”, como divulgado nos jornais, a maioria das coleções era formada por títulos que abordavam dramas do cotidiano: filha que matava a mãe, virgem que se suicidava por amor, padre que engravidava fiel, freiras com vida sexual agitada, etc. As obras que provocaram fortes emoções eram conhecidas como “romances de sensação”. Já os enredos pornográficos eram nomeados de “romance para homens”. Entre os não ficcionais, disponibilizavam-se manuais de etiqueta, jardinagem, cuidados básicos, receitas culinárias, orações, dicas de redação, entre outros. (EL FAR, 2004).

Os canais de venda também eram heterogêneos. Algumas livrarias, percebendo o potencial de venda dessas coleções, passaram a investir nesse mercado, sendo a *Livraria do Povo*, criada por Pedro da Silva Quaresma, na década de 1880, o caso mais conhecido. Livrarias de prestígio, como a Garnier, também lançaram coleções a preços reduzidos, porém abrangendo apenas autores nacionais e internacionais reconhecidos. Dependendo do conteúdo, críticos como João do Rio denunciavam a baixa qualidade literária dos títulos, revelando que a popularidade de alguns temas enfrentava a resistência de intelectuais. (EL FAR, 2004, p. 77-100). Enquanto as livrarias buscavam diversificar os seus catálogos, ambulantes carregavam pelas ruas da cidade pilhas de brochuras baratas e popularescas que faziam sucesso entre aqueles que procuravam livros de fácil leitura. Nesse caso, as obras não apresentavam nem buscavam a legitimidade dos clássicos, mas eram atrativas em razão do conteúdo e do preço.

Direcionadas a uma massa irrestrita de leitores, essas pequenas brochuras ignoradas ou, quando muito, repudiadas pelos críticos literários, tiveram vez somente nas seções de “livros baratíssimos” publicadas nos jornais. Cem anos depois, por não terem sobrevivido aos padrões estéticos, literários e culturais do leitor comum, nem dos literatos e apreciadores de objetos raros e antigos, seu prestígio diminuiu ainda mais. (EL FAR, 2004, p. 24).

Na atualidade, os resquícios dessa hierarquia para o acesso aos livros ainda podem ser observados. As obras são divididas em classes que representam não apenas o seu gênero, mas induzem a um julgamento de valor: policial,

literatura sentimental ou rosa, *thriller*, romance histórico, etc. A sua aparência também varia, com livros de massa contendo páginas em baixa gramatura, ilustrações em preto e branco, margens estreitas, entre outras características que barateiam o seu preço final. Longe de uma simples constatação, cada gênero ou editoração revela disputas simbólicas sobre quais obras serão destinadas a cada estrato da sociedade e como o seu acesso será garantido. Dificilmente um livro visto como erudito, reconhecido pela crítica, adotado em universidades, em capa dura e papel de alta gramatura será encontrado em uma banca de jornal. Por outro lado, algumas livrarias podem não se interessar por edições ditas, pejorativamente, popularescas e com um acabamento simples e barato por crer que elas não são de interesse de seu público. O próprio atributo de livro pode ser questionado, como é o caso do cordel.

A disponibilidade de certos títulos no supermercado ou na rodoviária não é resultado do acaso, assim como o oferecimento de algumas obras apenas em livrarias. Cada canal de venda privilegia determinados públicos e, conseqüentemente, tipos de livro. Em alguns casos, o diferencial é o gênero; em outros, a edição e a materialidade. O preço também exerce um papel decisivo nessa distribuição. Em suma, o acesso ao livro está intrinsecamente relacionado ao seu canal de venda. Se uma obra é produzida ou vista como destinada a um perfil culto ou especializado, a sua venda tende a se restringir ao canal classificado como legítimo, à tradicional livraria. Por conseguinte, pessoas que habitam regiões sem esses estabelecimentos ficarão sem acesso a esse produto editorial ou precisarão recorrer às novas tecnologias de informação, como a internet, para adquiri-lo.

A seguir, aplicamos essa discussão em um recorte pouco estudado: os livros de bolso no século XX. Se há uma bibliografia razoável sobre os diversos locais de venda da brochura entre os séculos XVI e XIX, pouco foi discutido sobre períodos mais recentes. Com o oferecimento de livros de massa em livrarias e a diversificação dos pontos de venda, pode parecer que conflitos verificados em séculos anteriores não encontram mais eco nos dias atuais. Entretanto, pretendemos mostrar que o valor simbólico de um livro ainda difere de acordo com o espaço onde ele é disponibilizado e que suas representações não desaparecem tão rapidamente. Questionamos quais as características e as diferenças entre os livros de bolso oferecidos em diferentes canais de venda, a quais públicos eles se destinam e como é o seu acesso.

Os canais de venda do livro de bolso

Livros de bolso, por serem editados para um grande público ou, ao menos, um número de leitores maior do que o da versão convencional, caso ela tenha existido, 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 às 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.

Entretanto, 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 de encontro ao 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/consumidores.

Quando se discute a “Revolução da Brochura”¹ (ESCARPIT, 1976), que teria ocorrido nos EUA e na 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, se verifica como os locais de venda foram decisivos para o crescimento das principais editoras e a consolidação de suas respectivas representações, seja como iniciativas que teriam democratizado a leitura, seja como propostas que poderiam enfraquecer o valor social do livro.

Como principal modelo dessa “revolução”, a inglesa *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/gênero, não eram chamativas a 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

¹ Termo cunhado por Robert Escarpit em seu livro *La révolution du livre*, originalmente publicado em 1965. (ESCARPIT, 1976).

nas capas para atrair os compradores. Até então, a *Woolworth* vendia somente livros mais baratos e de baixa qualidade do mercado. (LEWIS, 2005, p. 99).

Os 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. Entre eles, 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 dessas autoras 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.

Desse modo, 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 6 *pences*, 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 esse motivo, pouquíssimas aceitaram oferecer seus livros.

Essa 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* de 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 “o contínuo barateamento de livros é, em minha opinião, um grande perigo para o mercado atualmente”. 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, tradução nossa).

Uma mudança de postura só foi possível com o sucesso de vendas da *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 6 *pences*.

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 miolo em papel-jornal, capas chamativas e preços atrativos, sempre enfrentaram grande resistência das livrarias e das classes mais elevadas da sociedade por estarem 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 desse 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 o dos alternativos, foi progressivamente ficando mais tênue, mas não deixou de existir. Ainda hoje, alguns gêneros são encontrados quase exclusivamente em bancas de jornal e supermercados, como os 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 essa segregação e posterior abrandamento. De acordo com Davis (1984, p. 16), na década de 1920, apenas as maiores cidades daquele país contavam com livrarias, que ofereciam livros como objetos de luxo. Dois terços dos municípios dos EUA não possuíam qualquer livreiro. Para as editoras de brochura conseguirem 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.

Enoch demonstrou, em números, a dimensão dessa 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. (1972, p. 391).

Por falta de espaço nas bancas e pelo fato de o 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 fossem 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.

A primeira editora do período, conhecido como 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 no sucesso da *Penguin* na Inglaterra e da *Albatross/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 ao 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”.

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. (DE GRAFF, 1939 apud DAVIS, 1984, p. 39, tradução e grifo nossos).

Na tentativa de conciliar o apelo comercial com o prestígio literário, os primeiros títulos incluíam obras que haviam 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 nas 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 York 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 encadernados 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 essa 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*.²

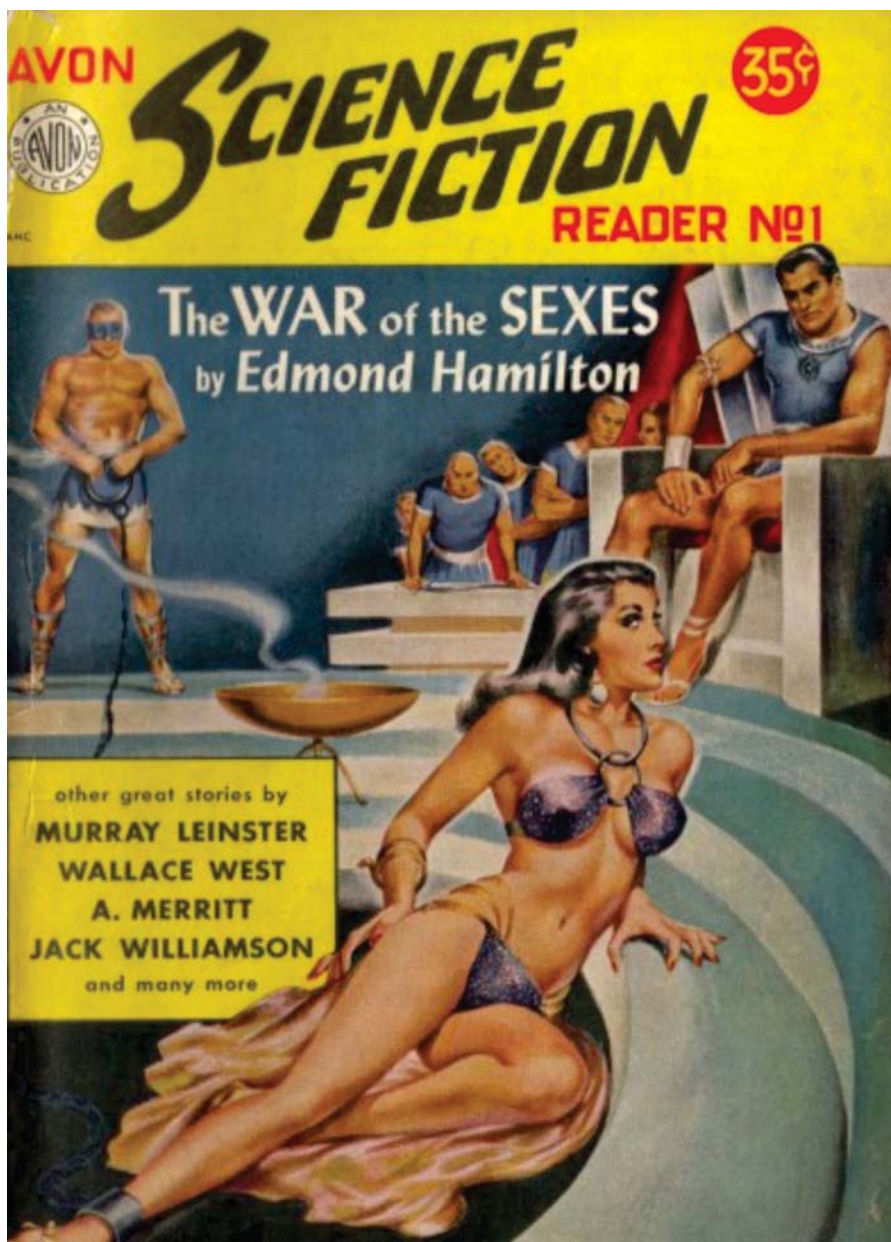
Se a *Avon Pocket-Size Books* iniciou seu catálogo com mistérios, logo foram adicionados *westerns* e livros com referências sexuais (*soft porn*), distanciando-a ainda mais dos critérios de seleção da *Pocket Books*. Enquanto o catálogo da *Pocket Books* mantinha-a próxima das editoras de encadernados de ficção, o da *Avon* poderia ser exposto nas 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 os frequentadores de 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 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. Nesse 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.

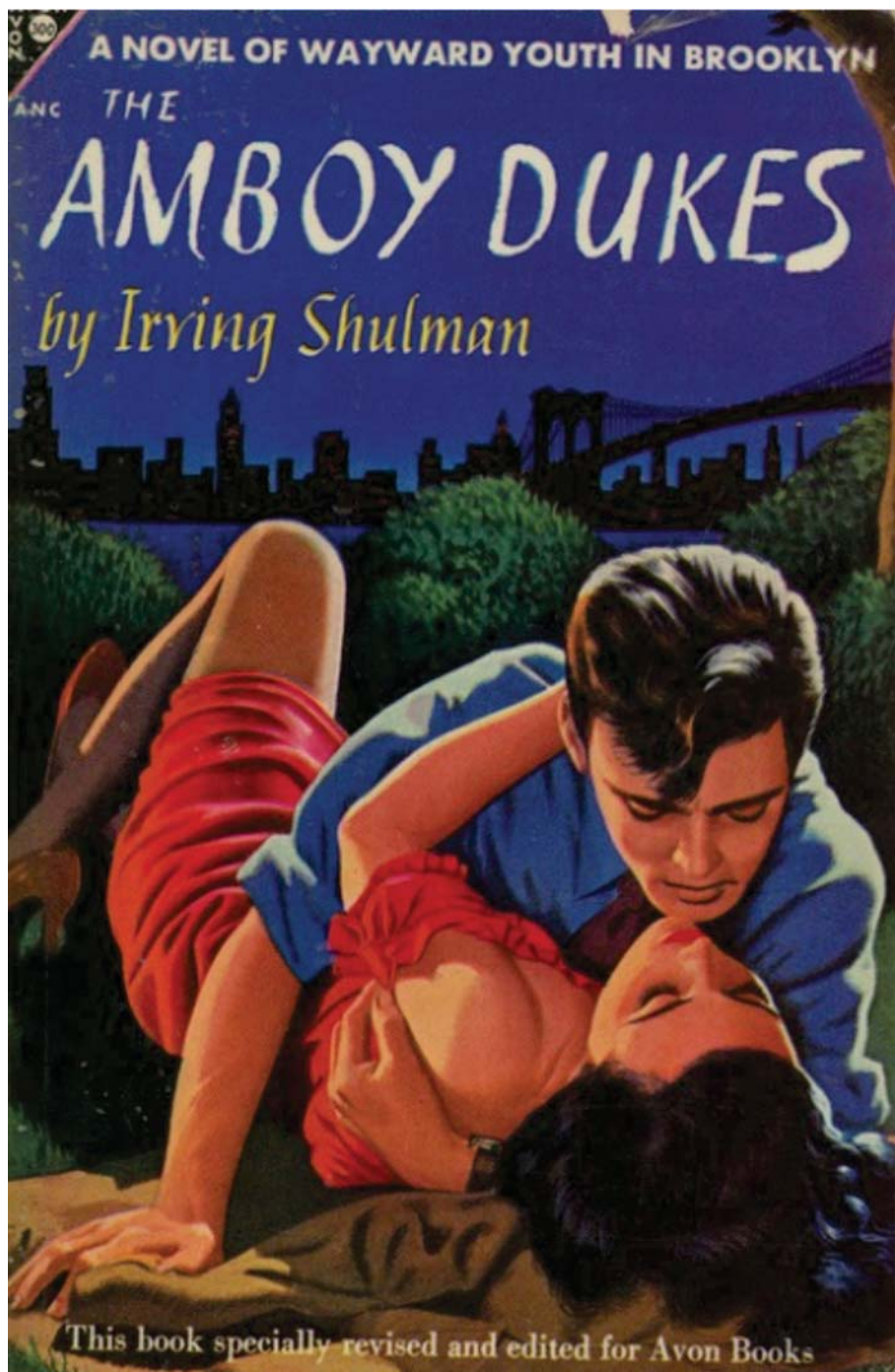
² Revistas de baixíssimo preço (em torno de 10 centavos), impressas em papel-jornal, a maioria com 128 páginas, consumidas pela classe trabalhadora, vendidas nos EUA entre o final do século XIX e a década de 50 do século XX, contendo histórias de aventura, horror, fantasia, sexo e demais gêneros de apelo popular.

Figura 1 – The war of the sexes (Avon Pocket-Size Books, 1951)



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

Figura 2 – Amboy dukes (Avon Pocket-Size books, 1948)



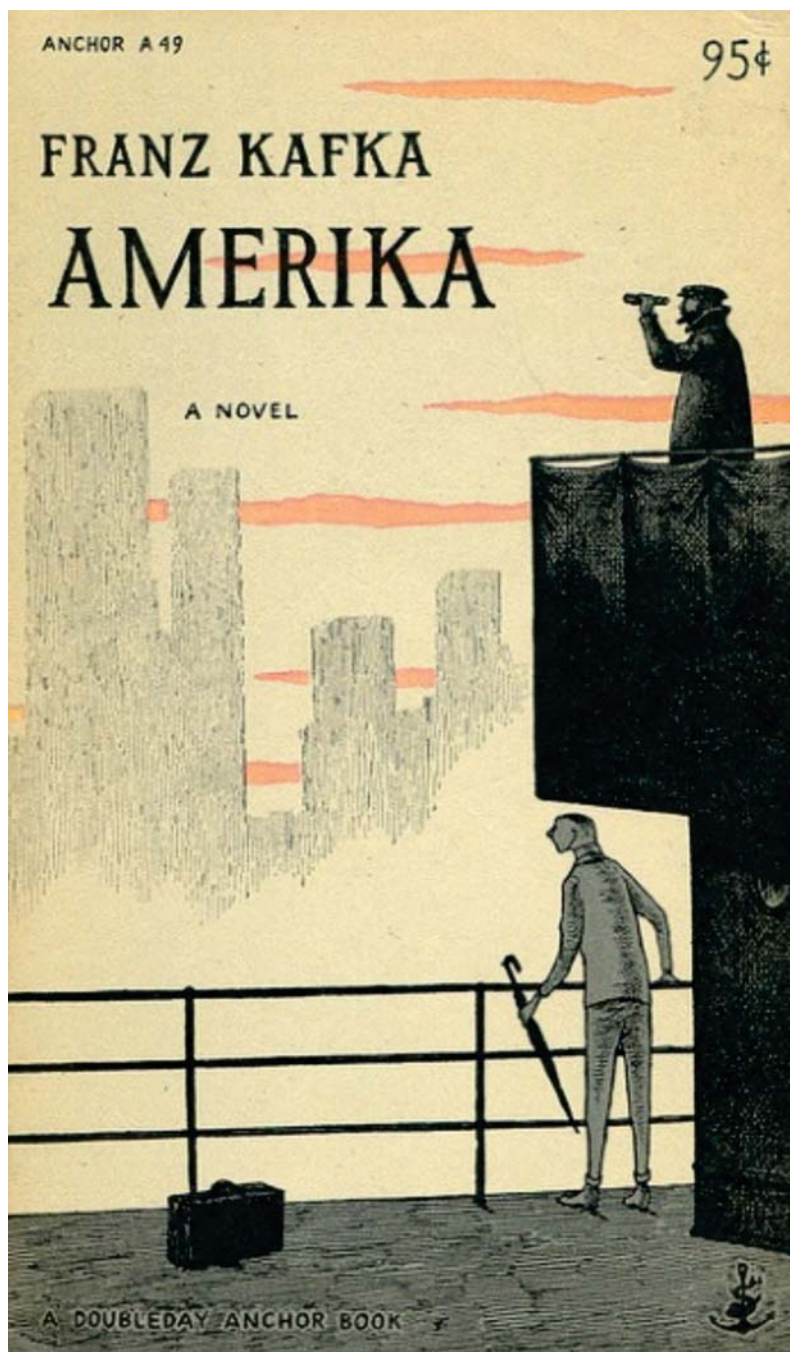
Fonte: <<http://pulpcovers.com/>>.

Os primeiros catálogos de brochuras e livros de bolso dos EUA e da Europa contemplavam quase 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, esse nicho apenas apresentaria um forte crescimento e diversificação após a Segunda 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 às suas particularidades. Com uma proposta editorial mais direcionada, as editoras preferiam publicar obras com revestimento e miolo em papel de maior gramatura, portanto, mais resistente. No caso da *Anchor Books*, que foi uma referência às 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/ou recorrer a imagens mais abstratas. O valor de venda, pelos maiores investimentos realizados, ficaria, inicialmente, entre 65 centavos e \$1,25.

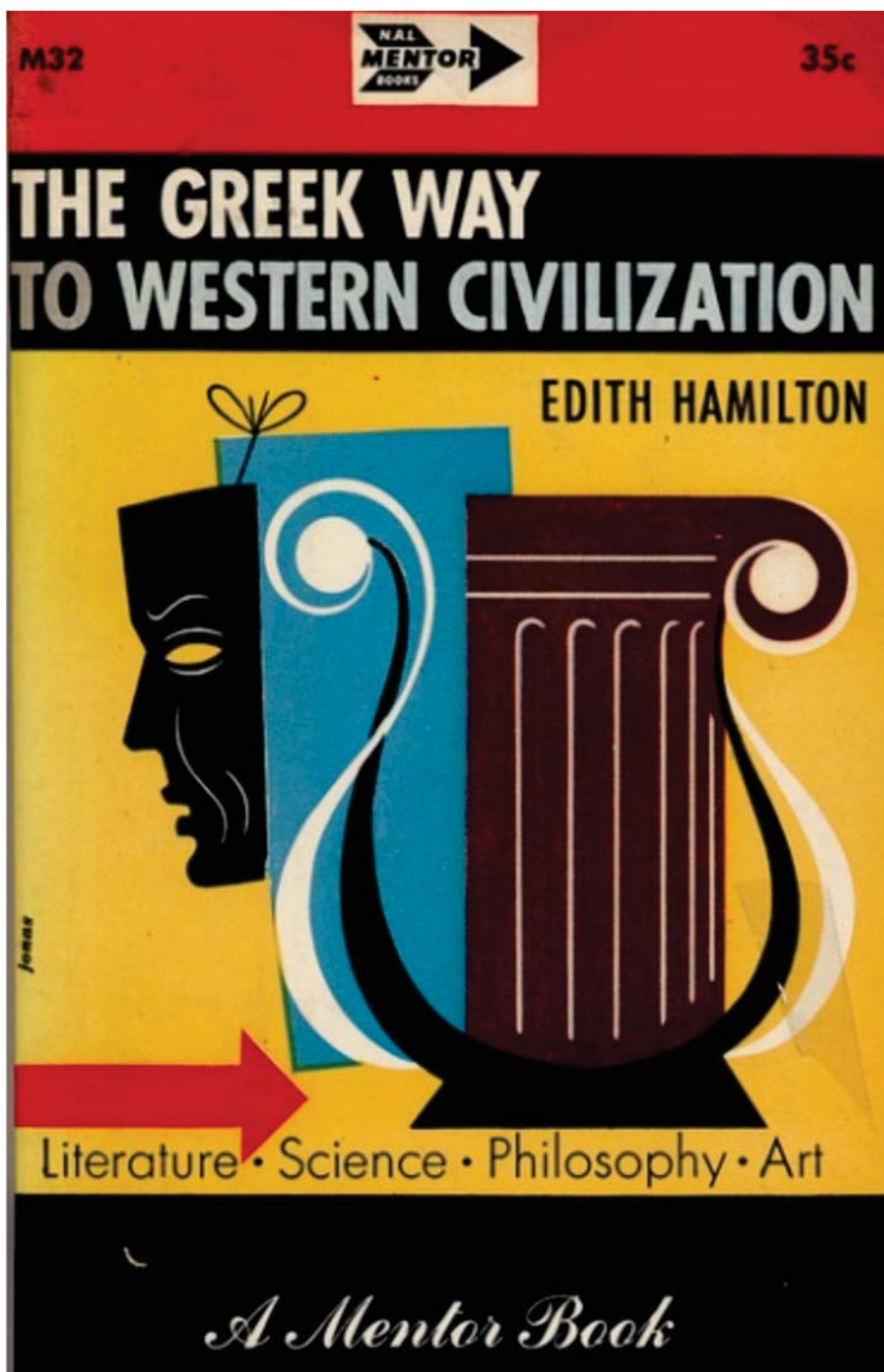
A seguir, podemos observar, por meio de uma capa de ficção do selo *Anchor Books*, da *Doubleday*, e uma de não ficção do selo Mentor, da *New American Library* (NAL), como suas apresentações se situavam em uma posição intermediária entre as provocativas capas das brochuras expostas nas bancas e os encadernados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

Figura 3 – Amerika (Anchor Books, 1955)



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

Figura 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 ficção de fácil compreensão, feita de materiais bastante perecíveis, com capas coloridas. Alguns títulos sequer eram ilustrados, e seu público era restrito se comparado a um *best-seller*. De fato, o mercado de coleções a baixo preço estava se transformando. Com uma maior quantidade de editoras e a 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.

O panorama no Brasil

Ao contrário da Europa e dos EUA, não presenciamos no Brasil um significativo crescimento e a diversificação de coleções de bolso na metade do século XX. Inclusive, defendemos que o mercado de livros de bolso, voltado a 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 subdesenvolvidos e em desenvolvimento pelo fato de esses não possuírem um “mercado pronto”, com altos índices de alfabetismo e renda que permitiriam o consumo de livros em grande escala, essencial à sua massificação. Mesmo assim, ao revisarmos a história de algumas de nossas editoras (AMORIM, 1999; BRAGANÇA, 2009; HALLEWELL, 2005; PAIXÃO, 1996; SORÁ, 2010; TORRESINI, 1999), 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 às *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, já em 1965, 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 em alguns 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, em relação à edição e 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 aos 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 aqui o sucesso de suas edições populares originalmente lançadas na Espanha, seu país de origem. A primeira série foi *O Coyote*, no formato 10cmx15cm. 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, seja 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*:

Figura 5 – A garra da maldade (ZZ7, Monterrey, 1975)



Fonte: < www.mercadolivre.com.br > .

Figura 6 – A valsa dos beijos (ZZ7, Monterrey, 1977)



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

Os livros traduzidos podiam sofrer alterações para satisfazer o gosto dos brasileiros e/ou não ter problemas com a censura, especialmente os livros eróticos. Uma situação oposta era a 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 Brasil. 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 num 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 formato convencional. 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 exclusivamente em livrarias, com maior quantidade de títulos não ficcionais que despertam o interesse de leitores mais especializados, organizados em nichos, como o universitário. De qualquer maneira, ambas se enquadram no modelo de coleções de bolso que conseguiram conquistar um espaço entre os livros apreciados pela crítica, podendo ser lidos também por pesquisadores, estudantes, 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.

Considerações finais

Desde o início das vendas de livros de bolso e brochuras nas livrarias, observamos uma progressiva hibridização das características dos livros convencionais/em capa dura e aqueles produzidos para serem vendidos a preço reduzido. Atualmente, com o aumento da concorrência entre as editoras, muitas delas associadas/adquiridas, principalmente a partir da

década de 1990, por conglomerados empresariais que chegam a exigir lucros acima dos 10% (THOMPSON, 2012), é cada vez mais comum livros candidatos a *best-sellers* ocuparem espaços antes reservados a obras de reconhecido valor literário/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 das classes inferiores, o público frequentador das livrarias tornou-se mais diversificado do que na metade do século XX, levando as editoras a publicarem livros que atendam aos interesses desses potenciais consumidores.

Dessa forma, a princípio, pode soar exagerado defender uma completa oposição entre as edições disponíveis nas livrarias e as restritas a canais alternativos. Entretanto, além do conteúdo e da materialidade das obras, devemos considerar o valor simbólico que cada local de venda possui, pois tal distinção foi construída ao longo de séculos, com destaque, no escopo deste artigo, à discussões sobre o impacto e os 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 canais são utilizados principalmente para levar livros a regiões sem livrarias, distantes dos principais centros, não privilegiando determinado gênero, revestimento, tipo de papel ou *design* das capas. Por exemplo, pelo fato de o Brasil ser um país territorialmente grande, com dificuldade de distribuição que, de certa maneira, permanece até hoje, o reembolso postal foi muito utilizado para o envio de livros ao interior do País, independentemente 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 de 70, enciclopédias caras e que exigiam grande investimento do comprador eram oferecidas de porta em porta. Já em anos mais recentes, é comum encontramos revendedores que vão até a casa de possíveis leitores para oferecer *best-sellers* de baixo preço, 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 nos países subdesenvolvidos tal canal de venda seria utilizado para obras de referência e compêndios baratos.

Em relação aos Clubes do Livro, também os encontramos com mais de um objetivo. Assim como podem ser criados para atender a estudiosos e especialistas, divulgando uma cuidadosa e luxuosa seleção de obras sobre um único tema/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 quase 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 o 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, encadernados 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 a percepções opostas sobre a sua legitimidade como espaços de cultura e conhecimento. Conscientes dessa diferença, defendemos que é necessário considerar essas especificidades ao analisar as diversas coleções de livros oferecidas na contemporaneidade. Aliás, acreditamos que a conquista das livrarias foi uma das razões pelas quais o livro de bolso se mantém como um sucesso de público até os dias atuais.

Referências

AMORIM, Sônia Maria de. *Em busca de um tempo perdido*: edição de literatura traduzida pela Editora Globo (1930-1950). São Paulo: Edusp; Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

BARKER, Ronald E.; ESCARPIT, Robert. *A fome de ler*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV; INL, 1975.

BRAGANÇA, Aníbal. *Livraria ideal*: do cordel à bibliofilia. São Paulo: Edusp; Com-Arte, 2009.

CHARTIER, Roger. Os livros azuis. In: _____. *Leituras e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Edunesp, 2004. p. 261-285.

DAVIS, Kenneth. *Two-bit culture: the paperbacking of America*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1984.

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.

ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 1976.

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

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) – UERJ, Rio de Janeiro, 2009.

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.

MOLLIER, Jean-Yves. *O camelô: figura emblemática da comunicação*. São Paulo: Edusp, 2009.

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

SORÁ, Gustavo. *Brasileiras: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*. São Paulo: Edusp; Com-Arte, 2010.

THOMPSON, John B. *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. 2. ed. Nova Iorque: Plume, 2012.

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.

