



Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis.
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



MELL LONGUINHO ANDRÉ SICILIANO

PEQUENO NOTÁVEL: O LIVRO DE BOLSO NO BRASIL

Rio de Janeiro
2010

MELL LONGUINHO ANDRÉ SICILIANO

PEQUENO NOTÁVEL: O LIVRO DE BOLSO NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, da UFRJ, para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Maria José Veloso da Costa Santos

Co-orientador: Mário Feijó Borges Monteiro

Rio de Janeiro
2010

S566 Siciliano, Mell Longuinho André.
Pequeno notável : o livro de bolso no Brasil / Mell Longuinho André Siciliano;
Orientadora Maria José Veloso da Costa Santos; Co-orientador Mario Feijó
Borges Monteiro. – Rio de Janeiro: 2010.
30f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Livros de bolso. 2. Livros populares. 3. Mercado editorial – Brasil.
I. Santos, Maria José Veloso da Costa. II. Monteiro, Mário Feijó Borges. III.
Título.

CDU: 398.51

MELL LONGUINHO ANDRÉ SICILIANO

PEQUENO NOTÁVEL: O LIVRO DE BOLSO NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, da UFRJ, para obtenção do grau de Bacharel.

Aprovado em:

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Maria José Veloso da Costa Santos
M.Sc. em Ciência da Informação - UFRJ

Professor Mário Feijó Borges Monteiro
D.Sc. em Letras - PUC

Professora Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda
M.Sc. em Ciência da Informação - UFRJ

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiro aos meus pais, que sempre me incentivaram a amar os livros e à minha irmã mais nova, que aturou meu mau humor. Amo vocês!

Em segundo lugar gostaria de agradecer ao professor Mário Feijó, pela paciência. À minha amiga Nara Vasconcelos pela ajuda na hora de normalizar essa monografia (muito obrigada), e a todos os ouvidos que me escutaram reclamar e reclamar e reclamar. Obrigada!

“And I need a job, so I want to be a paperback writer”
Beatles

SICILIANO, Mell Longuinho André. **Pequeno notável**: o livro de bolso no Brasil. 2010. 30f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

Resumo

Atualmente pode-se dizer que é possível encontrar livros de bolso em quase todas as livrarias do país. Não só nelas, como também em bancas de jornal, por exemplo, já os vemos presentes. Na Europa e Estados Unidos, esta – digamos – modalidade de livro já está consolidada. Em alguns casos os livros de bolso, ou *pocket books* como são também chamados, são lançados simultaneamente com a versão encadernada. No Brasil já houve diversas tentativas de coleções de livros de bolso. Algumas tiveram um breve sucesso, mas cedo ou tarde, todas fracassaram. E o que se pode afirmar sobre a atual movimentação de livros de bolso no Brasil? Seria esse atual movimento de livros mais um caso temporário ou os livros de bolso vieram – finalmente – para ficar? É essa a pergunta que esse trabalho procura responder, através de uma perspectiva histórica e visando compreender a atual movimentação desse artigo no mercado nacional.

Palavras-chave: Livros de bolso. Livros populares. Mercado editorial - Brasil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo geral	11
2.2	Objetivos específicos	11
3	METODOLOGIA	11
4	O LIVRO DE BOLSO	11
4.1	História	12
4.2	Conceituação	15
5	O LIVRO DE BOLSO NO BRASIL	16
5.1	Século XIX	17
5.2	Século XX	18
5.2.1	Dos anos 20 aos anos 70	19
5.2.2	Dos anos 80 à atualidade	22
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

O livro de bolso, também chamado de *pocket book*, é um artigo já consolidado em países como Estados Unidos, França e Inglaterra. Ultimamente, tem-se visto um incremento dessa – digamos – modalidade de livro no Brasil, visto que as maiores editoras do país já tem segmentos voltados para o livro de bolso.

Em sua origem, o livro de bolso esteve destinado às minorias. Pelo seu caráter mais acessível, chegou a lugares em que as livrarias não alcançavam, e a mãos que não podiam comprar o livro dito tradicional.

Sua importância está principalmente em sua característica acessível. Tem tamanho, preço e pontos de venda diferenciados. Hallewell trata do livro de bolso como uma das soluções para um aumento da venda e acesso ao livro: “O livro de bolso descartável, exposto à venda em lugares onde se vendem outras mercadorias, atrai a atenção pela sua capa viscosa (ou sensacional) e custa tão pouco que o leitor sente que pode permitir-se ‘correr o risco’ de comprá-lo, e jogá-lo fora se não lhe agradar” (HALLEWELL, 2005, p. 682).

A edição desse tipo de livro foi iniciada na Europa em fins do século XVII, apresentando um boom no século XIX. Entretanto, se no início tais livros era sem qualidade, e desdenhados pelos letrados, com o passar do tempo observou-se, segundo Chartier, que “o livro de bolso acabou multiplicando a leitura entre aqueles que já eram leitores, mais do que conduzindo à leitura aqueles que não estavam familiarizados com a cultura dos livros” (CHARTIER, 1999, p. 112).

Ou seja, historicamente o livro de bolso contribuiu sim para o nascimento de um público leitor, mas foi além, infiltrando-se no mundo dos letrados. Sua qualidade aumenta, e Chartier ainda diz que “uma vez passada a fase de desaprovação, o livro de bolso tornou-se objeto de coleção” (CHARTIER, 1999, p. 112).

No Brasil, a fase de desaprovação foi longa. As primeiras tentativas com livros de bolso no país começaram somente em fins do século XIX, e infelizmente não obtiveram grande sucesso. Algumas coleções de livros de bolso até fizeram um certo sucesso por um curto período de tempo, mas isso não foi consolidado. Pode-se afirmar que o mercado do livro de

bolso no Brasil é formado por ciclos. Livros de bolso surgem no mercado editorial, permanecem por um tempo, para depois desaparecem.(OLIVEIRA, 2006, p. 1). Isso acontece tanto porque nossa indústria editorial é tardia, quanto por questões de qualidade. E mesmo com a melhoria nessas questões, ainda existiram fatores econômicos que influenciaram, como a inflação nos anos 60, que acabou por desfazer o cenário favorável que todos os envolvidos no meio editorial esperavam.

Nos anos 90, com a relativa estabilização econômica e com a maturidade da indústria editorial nacional, o quadro mudou. Começaram então a surgir livros de bolso de qualidade, e introduzidos no mercados por editoras importantes.

Mas o que se pode afirmar do atual movimento de livros de bolso no mercado editorial brasileiro? Será que tal movimento é mais uma onda do ciclo, e com o tempo vai esmaecer, ou os livros de bolso vieram finalmente pra ficar?

É esta a pergunta que este trabalho procura responder. Tendo em vista que o livro de bolso sempre teve dificuldades para se consolidar no país, esse estudo visa compreender a atual movimentação desse artigo no mercado nacional. O trabalho está estruturado em seis seções, conforme descritos a seguir.

Na primeira seção, Introdução, encontra-se a contextualização do problema e justificativa. Na segunda seção estão os objetivos. Na terceira seção, Livro de Bolso, tem-se um traçado da história dos livros de bolso, com a finalidade de chegar em sua conceituação. Na quarta seção, Livro de Bolso no Brasil, é apresentada a história desse tipo de livro no país, desde o século XIX até a atualidade. Na quinta seção, Metodologia, são apresentados os procedimentos de pesquisa aplicados neste trabalho. Na sexta e última seção, Considerações Finais, são apresentadas as conclusões quanto ao tema estudado.

2 OBJETIVOS

Objetivos são o que se pretende com esse trabalho. Dividem-se em objetivo geral e objetivos específicos.

2. 1 Objetivo Geral

Estudar o mercado de livros de bolso no Brasil e sua situação atual, através de uma perspectiva histórica.

2.2 Objetivos Específicos

- a) estudar a história do livro de bolso no mundo;
- b) estudar a história do livro de bolso no Brasil até a atualidade; e
- c) através da perspectiva histórica buscar um panorama do atual mercado do livro de bolso no Brasil no que tange a sua perenidade.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo foi pesquisa bibliográfica. Ou seja, os dados e conceitos foram obtidos através do estudo da literatura da área. Infelizmente, no Brasil são poucos os trabalhos que estudam os livros de bolso, e dados quantitativos oficiais do mercado brasileiro de livros de bolso são inexistentes. Para os dados mais recentes as informações foram basicamente retiradas de notícias veiculadas em jornais e revistas.

Procedimentos adotados:

- a) revisão de literatura;
- b) análise da literatura;
- c) conclusão da análise; e
- d) redação e apresentação do trabalho.

4 O LIVRO DE BOLSO

O conceito de livro evoluiu – e ainda evolui, vejamos por exemplo as discussões relativas aos *e-books* – ao longo dos anos.

À época de Sócrates, o livro escrito não era uma coisa muito comum, bem como a leitura silenciosa. O livro era usado apenas como um mero auxiliar da memória. Com o tempo, e a criação das universidades, tal hábito foi mudando, pois o livro passaria a ser peça importante no ensino (MANGUEL, 2001).

Logo, pode-se afirmar que se o conceito de livro foi evoluindo de acordo com as necessidades de cada época, também seus formatos foram evoluindo. Das tábuas de madeira aos rolos de papiro, dos rolos de papiro ao códex de pergaminho, a grande mudança veio mesmo a partir do surgimento da imprensa, em 1440, com a invenção dos tipos móveis.

4.1 História

A invenção de Gutenberg proporcionou uma maior circulação do livro, e a sua dessacralização:

Os efeitos da invenção de Gutenberg foram instantâneos e de alcance extraordinário, pois quase imediatamente muitos leitores perceberam suas grandes vantagens: rapidez, uniformidade de textos e preço relativamente barato.(...) De repente, pela primeira vez desde a invenção da escrita, era possível produzir material de leitura rapidamente e em grandes quantidades (MANGUEL, 2001, p. 158-60).

Sem tais mudanças, seria impossível o surgimento do livro de bolso. Nas palavras de Oliveira (2005):

Meio século depois dessa invenção, um professor de Veneza chamado Aldus Manutius criou uma editora para produzir livros para seus alunos. Ele queria exemplares menos onerosos, fáceis de carregar e de ter em casa e não tão luxuosos como os grandes livros pesados, como aqueles que estavam guardados nas bibliotecas.(...) Em 1501, confiante no sucesso de suas primeiras publicações, Aldus respondeu à demanda dos leitores produzindo uma coleção de bolso, impressos com elegância e editados meticulosamente (OLIVEIRA, 2005, p. 2).

Porém, o *boom* dos livros de bolso na Europa ocorreu somente no século XIX. Isso se deve a vários fatores. Como por exemplo a sua urbanização, que contribuiu para o surgimento de um público leitor; a expansão da malha ferroviária, que trazia a necessidade de livros de tamanhos específicos e preços baixos para serem lidos em tais viagens, como forma de lazer; e o surgimento da técnica de fazer brochura, o que barateava as capas (os livros nesse período eram todos encadernados) (OLIVEIRA, 2005, p. 4).

Segundo Ferreira (1968, p.22, *apud* Oliveira, 2005, p. 4):

A indústria do livro já estava praticamente automatizada antes do final do século XIX e a máquina de fazer 'capa fora' (brochura) foi inventada na Inglaterra por volta de 1830 e introduzida nos EUA em 1832. E esse sistema de 'capa fora' foi um dos principais passos para a democratização do livro.

Sobre esse *boom* dos livros de bolso na Europa no século XIX Manguel (2001, p. 167) afirma:

Na Europa dos séculos XVII e XVIII, pressupunha-se que os livros deveriam ser lidos no interior de uma biblioteca pública ou particular. No século seguinte, os editores publicavam livros que se destinavam a ser levados para fora, livros feitos especialmente para viajar. Na Inglaterra, a nova burguesia desocupada e a expansão das ferrovias combinaram-se para criar um súbito anseio por viagens longas, e os viajantes letrados descobriram que precisavam de material de leitura com conteúdo e tamanhos específicos.

Começaram a surgir então, em vários países Europeus, editoras que publicavam livros de bolso. Os principais países da Europa que contribuíram para a história do livro de bolso foram Alemanha, França e Inglaterra.

Na Alemanha, a principal editora foi a Tauchnitz. Ela foi fundada em 1837 pelo barão Christian Bernhard Tauchnitz, e sua coleção de livros de bolso, chamada "Collection of British Autors" (que em 1914 passaria a se chamar "Collection of British and American Autors") começou a ser editada em 1841 (OLIVEIRA, 2005, p.5).

Sobre essa coleção Manguel (2001, p.168) afirma:

Com a média de um título por semana, publicou mais de 5 mil volumes em seus primeiros cem anos, pondo em circulação algo em torno de 50 a 60 milhões de exemplares. Embora a escolha dos títulos fosse excelente, a produção não estava à altura do conteúdo. Os livros eram um tanto quadrados, impressos em tipos minúsculos, com capas tipograficamente idênticas, que não era atraente nem para os olhos, nem para as mãos.

A coleção foi bem-sucedida, porém nos anos 1930 outra editora alemã, a Albatross, começou a se sobressair.

Oliveira (2005, p.5) diz que "[...] os livros da série 'The Albatross Modern Continental Library' [...] tinham acabamento e design muito bem cuidados. Cada tema ou área da coleção tinha uma cor de capa distinta [...]".

Em 1934, a Albatross incorporaria a Tauchnitz - que vinha tendo dificuldades de se ajustar às pouco favoráveis condições econômicas pós primeira guerra mundial - e continuaria editando a coleção "Collection of British and American Autors" até 1955.

Na França, as coleções mais importantes de livros de bolso foram a "Bibliothèque des Chemins de Fer", de Louis Hachette, entre os anos 1851 e 1852; e "Moderne Bibliothèque", de Arthème II Fayard, em 1905. Arthème também editou a coleção "Livres Populaires" (OLIVEIRA, 2005, p. 10).

Na Inglaterra, os primeiros registros de livros acessíveis são do final do século XVIII, como a série "Modern Novels", que teve cerca de 50 livros publicados em 1692 (OLIVEIRA, 2005, p. 11).

Porém, a mais importante editora de livros de bolso da Inglaterra surgiu nos anos 30. Essa editora é a Penguin Books.

Manguel (2001, p. 169) conta que Allan Lane, o criador da Penguin Books,

Depois de passar um fim de semana na casa de Agatha Christie e seu segundo marido, em Devon, [...] esperando o trem voltar a Londres, procurou algo para ler na banca de livros da estação. Não achou nada que o atraísse entre as revistas populares, os livros de capa dura, caros e a ficção barata, ocorrendo-lhe então que era necessária uma linha de livros de bolso baratos, mas bons.

Entretanto, parece que todos envolvidos no mercado editorial da época consideravam a idéia um devaneio, e não estavam dispostos a correr riscos. A editora enfrentou grandes dificuldades para obter os direitos para seus dez primeiros títulos. Depois de superada essa dificuldade, havia a preocupação em relação aos pontos de venda. Allan e seus irmãos, sócios da empresa, buscaram pontos alternativos de venda, como a rede de lojas Woolsworth's. Os livros venderam rapidamente (BAINES, 2005).

Como já foi dito, os livros de bolso já existiam antes do lançamento dos livros da Penguin, em 30 de julho de 1935. Contudo, esses livros normalmente não conseguiam obter um bom balanço entre preço, formato, e conteúdo. A Penguin conseguiu. Dez anos após sua criação o nome Penguin e livros de bolso eram quase sinônimos (BAINES, 2005).

Aparentemente, o nome da editora foi sugerido por uma secretária, Joan Coles. O design dos livros era simples, mas atraente. Seguiu um esquema de classificação por cores, laranja para ficção, verde para crime, e azul escuro para biografias (BAINES, 2005).

Esse design não é inteiramente novo, e sim derivado do design da coleção da Albatross de 1932. Eles também eram classificados por cores, e o nome também era de uma ave (Albatross é uma ave, em português a grafia é Albatroz). Era fácil de ser memorizado, e o desenho do logo era facilmente reconhecido (BAINES, 2005).

Incrivelmente, a Penguin conseguiu se manter estável durante a guerra, quando todas as editoras sofreram pela falta de fornecimento de papel. Isso se deve ao fato de a Penguin ter conseguido manter um bom estoque desse material. Além disso, seus livros foram distribuídos em grande quantidade aos soldados britânicos e aliados, o que gerou bons lucros (BAINES, 2005).

Ao longo do tempo a empresa passou por variadas modificações. Tanto de design dos livros, como de linhas editoriais. Mas é inegável sua importância no mercado editorial, e especificamente no mercado de livros de bolso.

Nos Estados Unidos, o selo mais importante de livros de bolso - além da Penguin Books, que se expandiu para o mercado norte-americano - é o selo Pocket Books, pertencente ao grupo Simon & Shuster.

O selo Pocket Books foi lançado em 1939, por Robert F. de Graff em parceria com a Simon & Shuster, e foi o primeiro selo de livros de bolso dos Estados Unidos. Seu símbolo é um Canguru, de nome Gertrude. Hoje em dia esse selo foi agrupado com outros selos do grupo sob o nome de Gallery Books.

4.2 Conceituação

Hallewell (2005, p. 670) diz que “livro de bolso não é um produto, mas um *conceito de marketing*.” Isso porque o livro mais barato, para ser aceito, deve ser visto como um novo produto, com características diferentes daquele mais caro. O autor afirma:

[...] todo produto que existe há muito tempo acaba por adquirir seu próprio nível de preço no varejo, aceito de modo geral. Simplesmente transferir para o consumidor as economias de escala de uma tiragem maior sob a forma de redução de preço, não geraria maiores vendas, mas suspeitas sobre a qualidade e, portanto, vendas menores. Para aumentar o mercado de um produto mediante a redução do preço no varejo, geralmente é necessário primeiro transformá-lo de forma tão drástica que o comprador o veja como um artigo diferente.

Logo, “[...] do ponto de vista do comprador, é um artigo completamente diferente do livro tradicional, vendido em lugares diferentes e a preço completamente diferentes.” (HALLEWELL, 2005, p. 671).

O livro de bolso difere do livro tradicional em, principalmente, três aspectos: formato, preço e distribuição.

Em relação ao formato, “o livro de bolso é caracterizado pela sua portabilidade e pela sua facilidade de ‘sentar’ na mão.” (VOSS, 1978 *apud* OLIVEIRA, 2004, p. 2). Porém, não há um tamanho padrão. Em seu artigo “Em busca da conceituação de livro acessível”, Oliveira cita um outro artigo, escrito em 1978 por Walter Adolfo Voss, intitulado “Aspectos dimensionais do assim chamado livro de bolso”. Nesse estudo, Voss analisou diversos livros de bolso, e chegou à conclusão que apesar das diferenças entre os formatos adotados por diversos países, há uma tendência para a altura de 180 mm, contudo, no caso da largura, as medidas variam muito.

Quanto ao preço, este é mais baixo do que os livros tradicionais. Isso se deve ao formato reduzido, ao acabamento modificado (livros que eram anteriormente de capa dura, passam a ser brochados) e as grandes tiragens (OLIVEIRA, 2004, p. 3). Essa questão da capa de brochura, porém, não influencia muito nos países latinos, já que nesses lugares a brochura é a forma usual de encadernação (HALLEWELL, 2005, p. 670).

O principal fator que causa a diferença no preço é o aumento da tiragem. Grandes tiragens reduzem o preço de capa, ou seja, o custo unitário do livro. Outro fator que pode ser ponto de economia é o pagamento de direitos autorais - o uso de textos de domínio público elimina tais gastos - e há também a possibilidade de convencer os autores a aceitarem taxas mais baixas de direitos por exemplar, argumentando que as vendas totais serão maiores que as vendas no formato tradicional (HALLEWELL, 2005, p. 671).

Já a distribuição é descentralizada. O livro de bolso aparece em lugares incomuns ao livro tradicional, como bancas de jornais, farmácias e supermercados. Se igualando, dessa forma, a outros bens de consumo. Sobre essa questão da distribuição, afirma-se:

O livro, antes privilégio da gente de espírito e sensibilidade, de repente é levado à categoria de produto de consumo para a massa, tratado no mesmo nível do sabão de coco e do sabonete. O livro penetra na drugstore e a cultura é equiparada a um

comprimido que se compra para dor de cabeça (AMORIM ; SALOMÃO, 1970, p. 7-8 *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 1-2)

5 O LIVRO DE BOLSO NO BRASIL

Como já dito anteriormente, o mercado de livros de bolso começou tardiamente no Brasil, e é caracterizado por ciclos.

No início, a atividade editorial no país era uma tarefa muito arriscada. E os primeiros desbravadores deste campo eram estrangeiros.

Outra importante característica dessa fase inicial, é que não havia separação clara entre editores e livreiros. Todos os livreiros também publicavam.

5.1 Século XIX

No Rio de Janeiro das últimas décadas do século XIX, haviam diversas livrarias e a disputa era grande no mercado carioca que se intensificava. Esse estado era uma espécie de centro editorial da época. Era no Rio de Janeiro que os mais importantes editores-livreiros tinham seus estabelecimentos.

Vários desses comerciantes começavam a investir em livros baratos, pois sabiam que os volumes requintados já tinham mercado certo (EL FAR, 2004, p. 2).

El Far (2004, p.3) ainda afirma que:

via de regra, esses volumes apresentavam capa brochada, papel de baixa qualidade e um projeto gráfico capaz de facilitar o exercício da leitura. Afinal, esperava-se que esse público consumidor nascente na cidade do Rio de Janeiro passasse a ver o livro não mais como uma mercadoria de luxo, reservada ao cultivo do saber erudito, mas, também, como um produto acessível, destinado à informação, ao passatempo e à curiosidade passageira.

Para colocar no mercado edições baratas, “evitavam pagar direitos autorais e trabalhos de tradução, aproveitando o que já parecia ser de domínio público” (EL FAR, 2004, p. 5).

Pode-se citar, como mais importantes editores-livreiros do século XIX: o francês Garnier, os também franceses irmãos Laemmert, o brasileiro Paula Brito (tido como o primeiro editor totalmente brasileiro), e o português Quaresma (HALLEWELL, 2005).

Especificamente para a história do livro de bolso, é importante falar de Quaresma e de sua livraria, a Livraria Quaresma, que se localizava na Rua São José, 65/67. Segundo Oliveira (2006), “era um ponto especializado em livros de humor, credices, modinhas populares e literatura infantil.”

Pedro Eduardo Quaresma, além de ser o primeiro a publicar livros infantis em português brasileiro, a sua “Bibliotheca Infantil” – esse tipo de livro sempre fora importado de Portugal – trabalhou “[...] concentrando-se na publicação de livros baratos de apelo popular” (HALLEWELL, 2005, p. 274).

De acordo com Oliveira (2006, p.2): “Quaresma sentiu que existia um público leitor a ser conquistado e que estava sendo sumariamente ignorado pelas demais livrarias-editoras. Esse público era a população comum, semi-letrada.”

Seus livros populares, as chamadas “Edições Quaresma”, tinham formato reduzido, preço acessível, e abrangiam diversos temas, de dicionários à canções (OLIVEIRA, 2006, p. 2). A livraria encerrou suas atividades em 1951.

Quaresma não era o único livreiro interessado em vender livros mais acessíveis. A já citada livraria Garnier também editou coleções populares, a chamada “Bibliotheca Algibeira”, que lançou 20 volumes de bolso.

Segundo El Far (2004, p.3):

[...] esses livreiros de oitocentos queriam vender ao grande público o que até então havia sido reservado a grupos específicos, a fim de trazer para si um número irrestrito de consumidores. Assim, anunciavam suas mercadorias nos jornais recorrendo a frases de efeito e ao conhecido título “Livros Barátísimos” ou, simplesmente, “Livros para o Povo”. O leitor, diante dessas manchetes, sabia que ali poderia encontrar volumes por módicas quantias.

5.2 Século XX

No século XX, vários nomes foram importantes. Nesse período o Rio de Janeiro passa a dividir com São Paulo o título de centro editorial do país.

5.2.1 Dos anos 20 aos anos 70

Nos anos 20 diversas coleções de livros populares apareceram, como por exemplo “A novela nacional”, da sociedade Olegário Maciel, que era divulgada como “coleção a preços populares de novelas inéditas” (LIMA,1985 *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 6).

A editora de Monteiro Lobato, a Companhia Gráfico- Editora, também se dedicou ao mercado de livros populares, lançando coleções como a “Coleção Popular” e a “Coleção Brasília”, que pretendia “oferecer o livro barato, ao alcance de todas as bolsas, atendendo assim aos reclamos do público” (LIMA, 1985, p. 94 *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 6). Lançou também a “Biblioteca da Rainha Mab”, mais requintada que as anteriores. Porém todas essas coleções tiveram curta duração. De acordo com Oliveira (2006, p. 6), algumas delas duraram apenas um ano.

As coleções de sucesso mais duradouro no período foram as da Companhia Editora Nacional, lançadas em 1927. São elas: a coleção “Série Negra” (livros policiais), a “Biblioteca das Moças” (dedicada ao público feminino), a “Coleção Terramarear” (novelas para um público mais heterogêneo), a “Contos e Crônicas da Nossa História” e a mais volumosa delas, a série “Os Mais Belos Poemas de Amor.” (LIMA,1985 *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 7). Tais coleções duraram em média uma década.

Na década de 30 foram feitas outras tentativas. Surgia a editora Globo, de Porto Alegre, cujo proprietário era José Bertaso. Na verdade, a empresa já existia desde o final do século XIX. Era originalmente uma papelaria (OLIVEIRA, 2006, p. 7).

Foi o filho de José Bertaso, Henrique Bertaso, o mentor de uma experiência séria no campo de livros de bolso. As principais características de tais livros eram preço e formato reduzidos (OLIVEIRA, 2006, p. 8).

A primeira coleção lançada nesse formato se chamava “Coleção Globo”. Foram lançados 24 títulos, com preços bem mais baixos que os das edições normais. Apesar disso, o volume de vendas foi baixo (OLIVEIRA, 2006, p. 8).

Mas Henrique Bertaso não desistiu. Após a “Coleção Globo”, foi lançada outra, chamada “A Novela”. Os romances dessa coleção eram ainda mais baratos que os da coleção anterior. Foi encerrada devido a problemas de suprimento de papel causados pela Segunda Guerra Mundial (OLIVEIRA, 2006 p. 8-9).

A próxima coleção foi lançada em 1942, e se chamava “Coleção Tucano”. De preços baixo e formato pequeno (HALLEWELL, 2005, p. 671).

A última coleção lançada foi a "Coleção Catavento", no início da década de 60. De todas as coleções foi a que obteve maior sucesso, tanto que era possível encontrar ainda alguns títulos à venda na década de 80 (HALLEWELL, 2005, p. 671). Atualmente, a editora Globo faz parte das Organizações Globo, e tem sede em São Paulo.

Em 1940, a Tecnoprint Gráfica aparece no mercado, inicialmente trabalhando com importação de livros. Não obtendo sucesso, se dedicou a outras áreas, como edição de revistas, mas fracassou em todas elas. Após essa série de insucessos optou por se dedicar aos livros de bolso (HALLEWELL, 2005, p. 673).

Agora, tendo suas ações concentradas nos livros de bolso, a Tecnoprint Gráfica passa a se chamar Edições de Ouro. Sua primeira coleção, a coleção "Sem mestre", melhorou a situação da empresa, permitindo que ela expandisse seus negócios (OLIVEIRA, 2006, p. 13). Essa coleção era do tipo “aprenda sozinho” (HALLEWELL, 2005, p. 673).

Com o tempo, essa linha editorial foi abandonada, e agora se prezava pela qualidade. Os livros eram, em geral, reimpressões; algumas obras eram de domínio público, e para as que não eram, havia uma política de pagamento fixo de direitos autorais ou de compra definitiva dos direitos da obra (HALLEWELL, 2005, p. 673).

O esquema de distribuição da editora não era convencional. Segundo Hallewell (2005, p. 673), a empresa possuía uma rede de vinte e cinco lojas mantidas por ela mesma, em catorze cidades brasileiras, para venderem apenas livros das "Edições de Ouro". Também comercializavam seus livros em livrarias, bancas de jornais e através de reembolso postal.

Para lidar com o problema do constante reajuste de preços devido a inflação, o catálogo era dividido em oito categorias de acordo com a sua espessura (Selo de ouro, Leão de ouro, Estrela de ouro, etc.). Tais categorias eram, na verdade, símbolos de preços. Com isso era mais fácil trabalhar com os reajustes (HALLEWELL, 2005, p. 673-674).

Segundo os proprietários:

Temos nos limitado quase exclusivamente às reedições. Não nos parece que o livro de bolso se preste a lançar obras novas ou autores novos. A função do livro de bolso, a nosso ver, é dar maior divulgação às obras já conhecidas e adquiridas em outras edições, pelo público de elite. Não acreditamos que com esta linha de livros possamos conquistar a grande massa do povo, que não tem condições para adquirir nem livros de bolso. Mas principalmente os estudantes e a classe média (que tem recursos mas não tem o hábito de adquirir livros) podem ser conquistados (COUTINHO, 1970, p. 91 *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 13).

Posteriormente, o nome da editora mudou para Ediouro. Expandiu seu negócios para outros tipos de livros que não livros de bolso. É atualmente uma das maiores editoras do país.

Nos anos 50, a editora Agir lança a coleção “Nossos Clássicos”, que era uma coleção de livros de bolso dedicada a autores de língua portuguesa.

Na década de 60, surgiu um projeto que juntaria várias editoras - Civilização Brasileira, José Olympio, Nacional, Martins e Itatiaia - que lançaria livros de bolso, com a distribuição em bancas de jornais e quiosques. Mas o projeto já nasceu fadado ao fracasso. Isso porque as bancas de jornais apresentavam exigências, como porcentagens de desconto e devolução do que não fosse vendido. Além disso, em algumas cidades, os livreiros tinham o monopólio da venda de livros (OLIVEIRA, 2006, p. 10).

Um problema importante do período, foi o aumento da inflação entre 1961 e 1964. Isso fez com que durante toda a década de 60, o mercado editorial se mantivesse em níveis extremamente baixos (OLIVEIRA, 2006, p. 11).

Em 1970, Amorim e Salomão, no livro “Panorama da cultura de massa no Brasil”, afirmaram sobre a indústria editorial brasileira: “os últimos anos marcaram o aparecimento em grande estilo do livro de bolso, ostensivamente concorrendo com jornais e revistas nas bancas e na disputa das horas de ócio dos leitores” (AMORIM; SALOMÃO, 1970, p. 7-8 *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 1).

As tentativas da década de 70 são graças à Monterrey, Artenova, Melhoramentos (coleção “Prisma”), Bruguera (filial de uma grande editora argentina) e Expressão e Cultura.

A Expressão e Cultura lançou sua coleção de livros de bolso em parceria com o Instituto Nacional do Livro (INL), se aproveitando da portaria número 35 de 1970, em que o Ministério da Educação e Cultura (MEC) determinava recursos do INL para aplicação em co-edições, com o objetivo de baratear o livro (COUTINHO, 1970, p. 88 *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 3).

Em 1971 surge a editora Edibolso, que era um consórcio entre as editoras Abril (com experiência em distribuição em bancas), a norte-americana Bartam Books, a Difel, a Record e o Círculo do Livro (OLIVEIRA, 2007, p. 4). Essa parceria durou poucos anos. Já em 1978, as vendas não tinham um número suficiente para gerar lucros razoáveis a sociedade, o que acarretou o fim da Edibolso (OLIVEIRA, 2007, p. 5).

O editor Mário Britto, que trabalhou na editora Saraiva e na Civilização brasileira, comenta, em 1970, sobre o livro de bolso. Entre outras coisas, afirma que um dos fatores para os insucessos desse tipo de livro, é o público leitor. Segundo ele, esse público veria o livro de bolso como um livro de pior qualidade, um livro que inferiorizaria, um "livro de pobre" (OLIVEIRA, 2006, p. 11).

Mário Britto também compara o mercado nacional com o internacional, no quesito da distribuição. Enfatizando que no Brasil era muito difícil a questão de pontos de venda alternativos, pela relutância desses locais (como farmácias, postos de gasolina, etc.) a quererem vender livros. Sendo que internacionalmente, um dos pontos chaves da venda de livro de bolso são os locais alternativos de venda. Ou seja, locais que não livrarias (OLIVEIRA, 2006, p. 11).

Ele sugere, como solução a esses problemas, uma melhor recepção do público e a criação de estratégias de vendas. Finaliza suas críticas afirmando que o livro de bolso no país só o é na aparência e no formato (OLIVEIRA, 2006, p. 11).

5.2.2 Dos anos 80 à atualidade

Nos anos 80 a editora de maior destaque foi a editora Brasiliense. Criada em 1943, a editora, instalada no centro da capital paulista, tinha como objetivo vender livros a domicilio (OLIVEIRA, 2007, p. 6-7).

Em fins dos anos 60, a empresa passou por crises financeiras, e sobreviveu praticamente graças à reimpressões dos livros de Monteiro Lobato (OLIVEIRA, 2007, p. 7).

A empresa começou a se reerguer em 1970. E em 1980, lança uma coleção de livros de bolso chamada “Primeiros Passos”. Segundo OLIVEIRA (2007, p. 7), “o objetivo desta coleção era passar para os jovens, cujo perfil não mais se adequava aos livros que o mercado oferecia, temas mais elaborados, preocupando-se em usar uma linguagem direcionada para esse público”.

A coleção “Primeiros Passos” foi uma das poucas coleções de livros de bolso do tipo não-ficção. Os livros eram feitos sob encomenda, e deviam seguir um manual com várias recomendações quanto a elaboração textual por parte dos autores. A linguagem devia ser direcionada para o público jovem e leigo nos assuntos tratados (OLIVEIRA, 2007, p. 8).

Graças ao sucesso da coleção “Primeiros Passos” a editora lançou outras coleções nos mesmos moldes. São elas: “Tudo é História”, dedicada a vários momentos da história universal; “Encanto Radical”, que reunia biografias de personalidades do mundo todo; “Cantadas Literárias”, cujos autores eram escritores estreados e “Circo de Letras”, que publicaria autores estrangeiros pouco editados em língua portuguesa (OLIVEIRA, 2007, p. 9).

Os livros da coleção “Primeiros Passos” são reimpressos até hoje, mas o crescimento de catálogo é em ritmo lento. Contava no ano de 2007 com 282 títulos (OLIVEIRA, 2007, p. 9).

Nos anos 90, mais especificamente em 1997, surge a coleção de livros de bolso mais significativa do país: a L&PM Pocket.

De acordo com o *site* da editora gaúcha, a L&PM editores foi fundada em 1974, por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado. Ela foi criada com a finalidade de editar o livro Rango I, de autoria do desenhista e cartunista Edgar Vasques.

Rango era um personagem que representava a miséria e os perseguidos pelo regime militar. Por causa da publicação dos quadrinhos desse personagem, os editores tiveram que se apresentar na Polícia Federal para provar que Rango I era um livro, e não uma revista, já que nesse período de ditadura as publicações periódicas deveriam ser registradas no Departamento de Censura. Os livros não precisavam desse registro, mas eram muitas vezes apreendidos por serem considerados subversivos.

Nessa época, a editora já passa a ter visibilidade nacional, pelos seus textos políticos, e também por publicar grandes autores brasileiros, como Millôr Fernandes, Luis Fernando Veríssimo, entre outros.

Nos anos 80 a L&PM lança uma coleção de quadrinhos, que chegou a ter 120 títulos de autores nacionais e estrangeiros, sendo uma das responsáveis pela retomada da publicação de quadrinhos nesse período.

Na década de 90, em meio as dificuldades financeiras da época, a L&PM editores apostou nos livros de bolsos para sobreviver no mercado. Com um projeto baseado nos moldes europeus, a coleção L&PM Pocket foi construída em cima de quatro pilares:

- a) Textos integrais;
- b) Alta qualidade editorial e industrial;
- c) Preços baixos; e
- d) Distribuição “total”, atingindo todo o Brasil.

Os livros são produzidos com papel de qualidade, com acabamento costurado, capa em papel cartão e plastificação fosca.

A coleção L&PM Pocket cresceu tanto que atualmente é a principal divisão dentro da L&PM editores.

Conta com um catálogo extenso e parcerias com outras grandes editoras, como a Rocco, com a finalidade de publicar seus livros em formato de bolso. A editora continua atuando dentro do mercado dos livros tradicionais.

Outras editoras nacionais também seguiram o caminho dos livros de bolso.

Uma delas é Grupo Editorial Record, fundado em 1942 por Alfredo Machado e Décio Abreu. O grupo Record conta com sete editoras: Bertrand Brasil, José Olympio, Civilização Brasileira, Rosa dos Tempos, Nova Era, Difel e BestSeller. Essas editoras foram incorporadas ao Grupo Editorial Record em diferentes épocas. A editora conta ainda com os seguintes selos: Edições BestBolso, BestBusiness, Galerinha Record e Galera Record. Além disso tem uma parceria com a editora americana Harlequin books.

“BestBolso” é o selo que publica livros de bolso. Esse livros são todos do catálogo do Grupo Editorial Record, e muitos só estão disponíveis nesse formato.

Em entrevista ao jornal O Povo (2007), Silvia Leitão, coordenadora editorial do selo Best Bolso, afirma: "A empresa tem um catálogo de bons títulos que viraram clássicos e agradam até hoje várias gerações. Optamos por investir nessas obras para ampliar nosso produto entre os jovens a um baixo preço. As edições tiveram o texto revisado e a letra não está espremida, o que é um desafio no formato bolso."

A coleção está dividida em cinco gêneros: literatura moderna, clássicos, não-ficção, cinema e suspense.

A Ediouro também voltou a publicar livros de bolso. Hoje, a Ediouro Publicações também tem em seu grupo várias editoras, como a Agir, Nova Aguilar, Nova Fronteira, Desiderata, Guinness, Pixel Mídia e Thomas Nelson. Além disso publica também revistas e é responsável pela publicação das revistas tipo passatempo Coquetel. Seu selo de livros de bolso se chama “Pocket Ouro”.

Outra editora que voltou para o mercado de livros de bolso é a editora Globo, que como já dito anteriormente, agora faz parte do grupo das Organizações Globo, e seu nome mudou para Globo Publicações. Publica muitas revistas, como Época, Marie Claire, entre outras.

O selo Globo Livros publica nas áreas de literatura, entretenimento e infantis. Muitos deles apresentam assuntos que envolvem a TV Globo.

Sua coleção de livros de bolso se chama “Globo de Bolso”. A editora já publicava antes alguns livros no formato de bolso, porém não faziam parte de nenhuma coleção, eram acontecimentos isolados. Sob o selo “Globo de Bolso” os livros ganharam formatos padronizados e *design* de capa também padronizados.

A editora Martin Claret também publica livros de bolso. Segundo informações do *site*, essa editora

[...] foi fundada em São Paulo, no início da década de 1970, pelo empresário, editor e jornalista gaúcho Martin Claret, para publicar, em um primeiro momento, as obras do filósofo e educador brasileiro Huberto Rohden, autor mundialmente conhecido de mais de 65 obras sobre filosofia, religião, ciência e educação

Sua coleção *pocket* se chama "Obra-Prima de Cada Autor", e publica obras que já estão em domínio público.

A editora Martin Claret, porém, tem problemas quanto às suas traduções. Muitas delas sofreram acusações de plágio.

Segundo matéria da Folha de São Paulo (2007), "quatro casos de plágio estão confirmados: edições de "Os Irmãos Karamazov", "A República", "As Flores do Mal" e de três novelas de Franz Kafka reunidas num único volume – "A Metamorfose", "Um Artista da Fome" e "Carta a Meu Pai".

A editora carioca Objetiva, que atua principalmente nas áreas de fantasia, horror e ficção científica publicando livros de autores como Stephen King, e a série "Bússola de Ouro" do autor Philip Pullman, também decidiu investir no mercado de livros de bolso.

Em 2005, parte majoritária de suas ações foi comprada pelo Grupo Prisa-Santillana, cujo selo de livros de bolso é uma marca consagrada diversos países. Esse grupo, segundo informações do *site* da editora:

[...] atua há mais de 40 anos na área da educação e da literatura. Hoje, é líder na Espanha e na América Latina no segmento dos livros didáticos e publica os selos de tradição e forte presença no setor de obras gerais: Alfaguara, de ficção literária; Aguilar, de não-ficção; Taurus, de ensaio; Suma, de ficção de entretenimento e Ponto de Leitura, de livros de bolso.

A presença do Grupo Prisa-Santillana fez com que a editora mudasse de rumo. Lançou o selo Suma de Letras, voltado para ficção de entretenimento; Fontanar, voltado para o setor de auto ajuda e desenvolvimento pessoal; Alfaguara, de ficção literária; e em 2009 lançou o selo Ponto de Leitura, voltado para os livros de bolso. Segundo seu *site*:

O novo selo reunirá grandes títulos da literatura nacional, internacional, não-ficção e auto ajuda, já lançados pela Editora Objetiva e seus demais selos Alfaguara, Fontanar e Suma de Letras. [...] O novo Ponto de Leitura tem a mesma marca gráfica e a mesma preocupação com a qualidade que sua versão espanhola, Punto de Lectura.

A Companhia das Letras, que foi fundada em 1986, também tem seu segmento de livros de bolso.

A editora conta com os seguintes selos: Companhia das Letrinhas, Cia. das Letras, Companhia de Bolso, Quadrinhos na Cia. e Nova Era.

O selo Companhia de Bolso é o responsável pelos livros de bolso da editora. São publicados sob esse selo os maiores sucessos do catálogo da Companhia das Letras. Segundo o jornal O Povo (2007), no ano de 2007 os livros de bolso eram os responsáveis por 5% do faturamento da editora.

Em 2009, a editora se associou a Penguin Books, e o segundo informações do *site*: “O selo Penguin-Companhia editará em português obras do riquíssimo catálogo da coleção Penguin Classics, e uma série de clássicos da língua portuguesa, que recuperarão o histórico *design* "listrado" do início da Penguin, considerado um dos mais importantes da história do design britânico”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infelizmente o Brasil não dispõe de dados sobre a comercialização de livros de bolso no país. Mas várias personalidades do campo editorial e livreiro vêm percebendo um incremento nas vendas desse tipo de livro.

Rosely Boschini, presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), afirmou para o jornal O Povo (2007), que o aumento nas vendas se deve a uma profissionalização do segmento e a

uma distribuição diferenciada. Em suas palavras: “Os editores estão tendo que ousar mais para atrair o público e achar novos leitores. Temos poucas livrarias, então a venda em outros canais (como farmácias, supermercados e lojas de conveniência) vem crescendo”

Essa questão da profissionalização pode ser percebida pela afirmação de Ivan Pinheiro Machado em entrevista ao jornal Folha Online (2007): "A fama dos livros de bolso era de edições de terceira categoria, existia a idéia de apenas se aproveitar o fundo de catálogo. Penamos cinco anos, tivemos que enfrentar essa herança".

Através de empreendimentos corajosos como o da L&PM Pocket, que investe desde o início em qualidade, finalmente a concepção de que os livros de bolso eram inferiores aos tradicionais mudou. Pode-se afirmar que atualmente as coleções procuram combinar a tríade qualidade, preço acessível e pontos alternativos de venda. Buscando, portanto, seguir os modelos internacionais bem sucedidos.

Os livros de bolso não tem especificamente um público alvo. Porém algumas pessoas da área afirmam que ele é comprado principalmente por jovens, estudantes e pela classe média. Como já haviam afirmado na década de 40 os proprietários da Tecnoprint. Mas, tendo em vista que não existem dados oficiais sobre o mercado de livros de bolso no país, tais afirmativas são só especulações daqueles envolvidos nesse mercado.

Entretanto, é seguro afirmar que os livros de bolso finalmente se firmaram no país. Através da história dos livros de bolso no Brasil, é possível observar que nunca houve um movimento tão grande de editoras tão importantes nesse segmento.

É como afirmou um dos dirigentes da CBL, Marino Lobello, em entrevista à Folha Online (2005), falando sobre a entrada da editora Record e da Companhia das Letras no segmento de livros de bolso: "Quando duas empresas que conhecem tudo de marketing editorial entram nesse segmento, que já vinha apresentando resultados excelentes com a L&PM, é sinal de que o livro de bolso finalmente veio para ficar no Brasil".

REFERÊNCIAS

BAINES, Phil. **Penguin by design**: a cover history. New York: Penguin Books, 2005.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador; conversações com Jean Lebrun. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

COMPANHIA das Letras. Disponível em: <http://www.companhiadasletras.com.br/> Acesso em: 10 maio 2010.

EDITORA Globo. Disponível em: <http://editoraglobo.globo.com/> . Acesso em: 10 maio 2010.

EDITORA plagiou traduções de clássicos. Folha de São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0411200716.htm> >. Acesso em: 5 abr. 2010.

EDITORA Objetiva. Disponível em: <http://www.objetiva.com.br/index.php>. Acesso em: 10 maio 2010.

EDITORA vai disputar o concorrido filão dos pocket com best-sellers e novos títulos. O Globo, 2008. Disponível em: < http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/25/editora_vai_disputar_concorrido_filao_dos_pocket_com_best-sellers_novos_titulos-547418003.asp >. Acesso em: 10 maio 2010.

EDITORAS líderes investem em livros de bolso para ampliar público. Folha de São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd140405a.htm> >. Acesso em: 10 maio 2010.

EL FAR, Alessandra. A disseminação do livro popular nas últimas duas décadas do século XIX e a trajetória editorial de Pedro Quaresma, proprietário da Livraria do Povo. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL (1. : 2004 : Rio de Janeiro) **Anais....** Disponível em: <http://www.uff.br/lihed/primeiroseminario/pdf/alessandraelfar.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2010.

GRUPO Editorial Record. Disponível em: <http://www.record.com.br/> . Acesso em: 10 maio 2010.

HALLEWELL, Lawrence. **O livro no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

LEITURA de bolso. O Povo, 2007. Disponível em: <http://opovo.uol.com.br/opovo/vidaarte/754623.html>. Acesso em: 10 maio 2010.

L&PM editores. Disponível em: <http://www.lpm-editores.com.br/site/default.asp>. Acesso em: 10 maio 2010.

MARTIN Claret. Disponível em: <http://www.martinclaret.com.br/home/>. Acesso em: 10 maio 2010.

MENGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MERCADO de livro de bolso avança no país. Folha online, 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u333115.shtml>. Acesso em: 10 maio 2010.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. Em busca da conceituação de livro acessível. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM (4. : 2004 : Porto Alegre) **Anais...** Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17516/1/R1316-1.pdf> . Acesso em: 5 mar. 2010.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis na Europa dos séculos XIX e XX. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM (5. 2005: Rio de Janeiro) **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumosR1502-1.pdf> . Acesso em: 5 mar. 2010.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis no Brasil até a primeira metade do século XX. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM (6. : 2006 : Brasília) **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0145-1.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2010.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis no Brasil a partir dos anos 1960. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO (7. : 2007 : Santos) **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0826-1.pdf> . Acesso em: 5 mar. 2010.

SIMON & Schuster. Disponível em: <http://www.simonandschuster.com/>. Acesso em: 1 jul. 2010.