



Entre a forma e conteúdo: as coleções de livros de bolso

Between form and subject: the pocket books collections

Resumo

Este artigo propõe uma breve abordagem da trajetória das coleções de livros publicados em formato de bolso, desde as edições de Aldus Manutius na Itália Renascentista até a atualidade brasileira. Também propõe uma conceituação do livro de bolso enquanto objeto, considerando as suas especificidades técnicas e sua relação com o mercado editorial.

Palavras Chave: design editorial; história do design; livros de bolso.

Abstract

This paper proposes a brief approach to the trajectory of collections of books published in pocket-sized format, since the publications of Aldus Manutius in Renaissance Italy until Brazilian reality of nowadays. It also proposes the conception of pocket books as an object, observing its technicalities and its relation with the editorial market.

Keywords: *editorial design; history of design; pocket books.*

Este artigo é parte do meu trabalho de conclusão de curso e busca a realização de uma análise sobre as principais características dos chamados livros de bolso. Para a execução deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico com a finalidade de compreender a sua trajetória ao longo da história. Também foi efetuada uma pesquisa iconográfica buscando o encontro de referências visuais que ajudaram a compreender as características do livro de bolso na atualidade.

O estudo das características visuais e materiais do livro de bolso faz-se pertinente e relevante diante da peculiaridade desse padrão editorial; peculiaridade essa que abrange não somente a diagramação do livro de bolso, mas, também, a abordagem comercial por ele engendrada e a percepção do público por ele despertada. Além disso, acreditamos que o design gráfico é um agente transformador dos suportes e conseqüentemente dos significados atribuídos a um determinado texto, podendo ultrapassar a ainda existente barreira entre o grande público e a leitura.

Entendemos que os livros de bolso caracterizam-se principalmente por possuir formato menor que os livros tradicionais¹ e por seus custos relativamente mais baixos em relação a esses livros. No entanto, um estudo aprofundado dos livros de bolso não deve considerar apenas os aspectos dimensionais e econômicos para a sua conceituação. Segundo Laurence Hallewell (2005, p. 670), no Brasil, onde a brochura é o acabamento predominante na maioria dos livros, a elaboração de um trabalho em formato de bolso proporciona apenas uma economia de aproximadamente 10% em relação ao que seria gasto em um livro de formato maior². É nesse sentido que o livro de bolso pode ser considerado como um conceito de *marketing* na medida em que seus custos não são reduzidos exclusivamente pelo seu tamanho, mas sim pela sua grande tiragem, o que torna necessária a elaboração de um projeto gráfico que possibilite que o leitor/consumidor entenda o livro imediatamente como algo “descartável” e diferenciado das edições tradicionais e que não gere dúvidas em relação à qualidade do mesmo. O autor também aponta a utilização de obras de domínio público e a venda em lugares distintos como farmácias e lojas de conveniências como responsáveis pela diferenciação desses livros.

É importante apontar que a origem dos livros de bolso ocorre em Veneza através da criação de uma editora voltada aos alunos do professor Aldus Manutius:

À medida que as bibliotecas particulares cresciam, os leitores começaram a achar os volumes grandes não apenas difíceis de manusear e desconfortáveis para levar de um lado a outro, mas também inconvenientes para guardar. 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, 2004).

Séculos depois, o inglês Allen Lane, motivado pelo ainda inexplorado mercado de literatura a preços acessíveis, estabelece um perfeito balanço entre preço, (já que os livros da editora foram pensados para custar o mesmo valor de um maço com dez cigarros) design e qualidade

¹ De acordo com Phil Baines (2005, p.7) existem dois formatos predominantes na indústria dos livros de bolso: O “formato A”, medindo 181 x 111 mm e o “formato B” que mede 198 x 129 mm.

² Rosana Pinheiro Machado e Cristian Jobi Salaini (2010, p.10) sugerem que na atualidade esta economia pode chegar até 60%.

literária ao fundar a *Penguin Books*, que, em dez anos, torna-se sinônimo de livros de bolso (BAINES, 2005, pp. 12 e 13).

No Brasil, a primeira tentativa de produzir livros de tamanhos reduzidos ocorreu na mesma época quando a Editora Globo lançou a *Coleção Globo*, formada por vinte e quatro títulos vendidos pela metade do preço de um livro em tamanho tradicional (HALLEWELL, 2005, p. 671). Infelizmente, a coleção, que tinha uma tiragem de 7.000 exemplares, não obteve êxito comercial e foi liquidada a preço de saldo (*ibidem*, p. 411). O insucesso dessa experiência ilustra o contexto social brasileiro que impossibilitava a disseminação de livros no formato de bolso. Segundo Labanca (2009, p. 85) a ausência de um público leitor e de uma ampla rede de distribuições foram os responsáveis pelo fracasso das várias tentativas de se produzir livros de preço reduzido no Brasil. O autor, ainda aponta que:

Além disso, sem um parque gráfico moderno – e, portanto, menos dispendioso – e acesso a papel de boa qualidade a preços razoáveis, não era possível para os editores baixar os custos de produção dos livros. Consequentemente, também não era possível baixar seu valor unitário (2009, p. 86).

Apesar das inúmeras e fracassadas tentativas das editoras brasileiras de consolidar o mercado de livros de bolso desde a década de 30, atualmente este formato editorial vem ganhando espaço nas livrarias e no gosto do público leitor do fato de que em que a cada ano o número de editoras que publica suas obras neste formato cresce a cada ano.

Em um estudo de caso preparado por Rosana Machado e Cristian Sailani (2010, pp 5 a 6) sobre a L&PM, é possível perceber a evolução da editora desde sua criação na década de 70 até os dias atuais, onde os livros de bolso são os principais responsáveis pelo número de vendas da empresa. A editora porto-alegrense foi fundada em 1974 pelos colegas Paulo Almeida Lima e Ivan Gomes Pinheiro Machado após terem aberto uma agência de publicidade em 1970 e constatado o sucesso exercido pelo personagem “Rango”, criado pelo então sócio Edgar Vasquez no jornal *A Folha da Manhã*.

Ainda segundo os autores, no ano de 1981 a editora publicou *O analista de Bagé*, considerado o maior sucesso editorial da década. Nesta época, a editora passou a publicar autores consagrados como Moacyr Scliar e Mario Quintana. No entanto, Machado e Sailani alertam para o processo de descapitalização da editora ocorrido na mesma década na medida em que “Os lucros obtidos eram usados para pagar antigos investimentos ou para investir em um novo projeto” (2010, p. 6). Com isso, a editora entrou nos anos 90 com um processo de endividamento crescente sem conseguir pagar seus autores e fornecedores e 1997 esteve próxima a falência. Em 1998, após uma proposta de compra da editora pela Ediouro, os sócios da L&PM contrataram o consultor inglês Ken Baxter, o qual orientou a editora a entrar no mercado de livros de bolso (2010, p. 7).

Atualmente a editora conta com 1044 títulos disponíveis em seu catálogo de livros de bolso, em sua maioria obras de autores consagrados e quadrinhos, que são distribuídos em diferentes pontos de venda, tais como padarias e farmácias. Além disso, o catálogo de livros publicados em formato reduzido pela L&PM divide-se em três coleções: a *L&PM Pocket*, *L&PM PocketPlus* –lançada em 2006- e a coleção *64 páginas* que é composta de livros que custam até cinco reais³.

³ Segundo o site da editora: <http://www.lpm.com.br/> (acesso em 26/03/2012).

É importante ressaltar, que o conjunto de livros publicados nas coleções *L&PM pocket* e *64 páginas* apresentam uma identidade visual inconsistente, já que suas capas somente apresentam o mesmo tratamento gráfico quando as obras são de um mesmo autor. No entanto, as capas das coleções *L&PM PocketPlus* apresentam o mesmo tratamento gráfico independentemente do autor da obra.

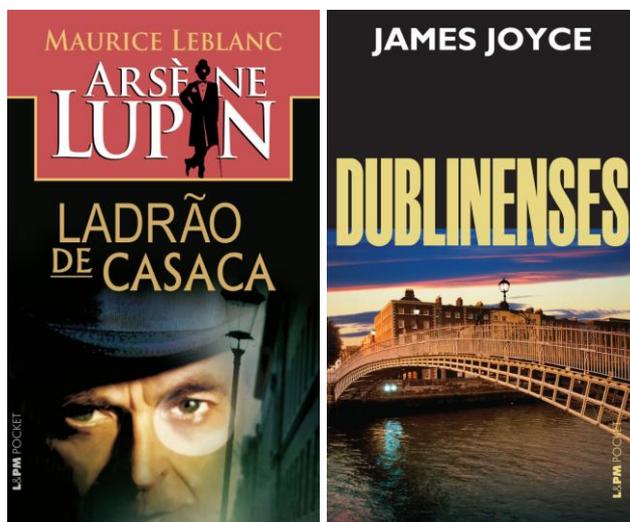


Figura 1: Capas de livros lançados pela coleção *L&PM Pocket* em 2012

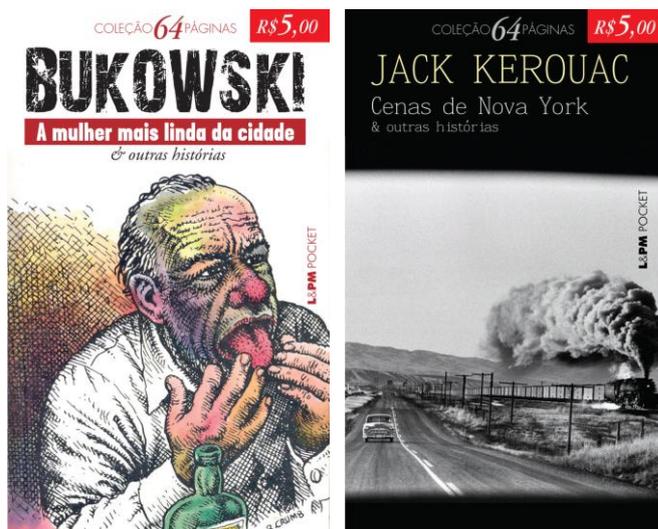


Figura 2: Capas de livros lançados pela coleção *64 páginas* em 2012

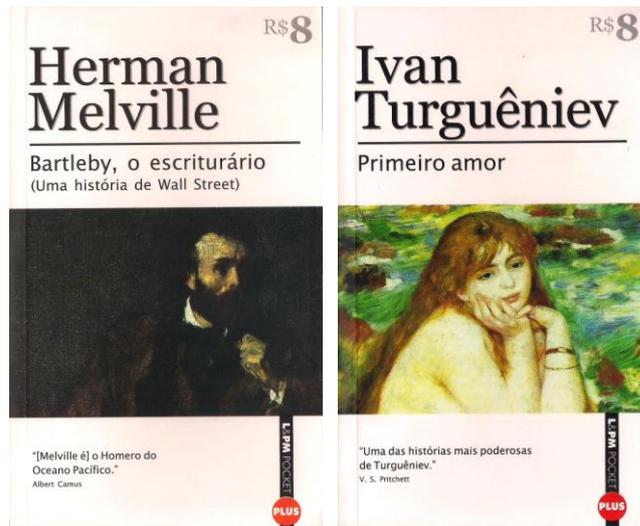


Figura 3: Capas de livros publicados pela *L&PM PocketPlus*

O Grupo Editorial Record, também vem investindo na publicação de livros no formato de bolso. Com a criação da *BestBolso*, coleção composta principalmente por obras de autores consagrados, *bestsellers* e literatura contemporânea, foram encontrados cerca de duzentos e vinte títulos em seu site oficial⁴. É necessário apontar que a coleção também apresenta capas consideradas inconsistentes, pois além da grande diferença existente no tratamento gráfico, alguns títulos apresentam capas que são adaptações de cartazes de divulgação dos filmes inspirados nas obras literárias ou de capas já disponíveis anteriormente nos formatos tradicionais.

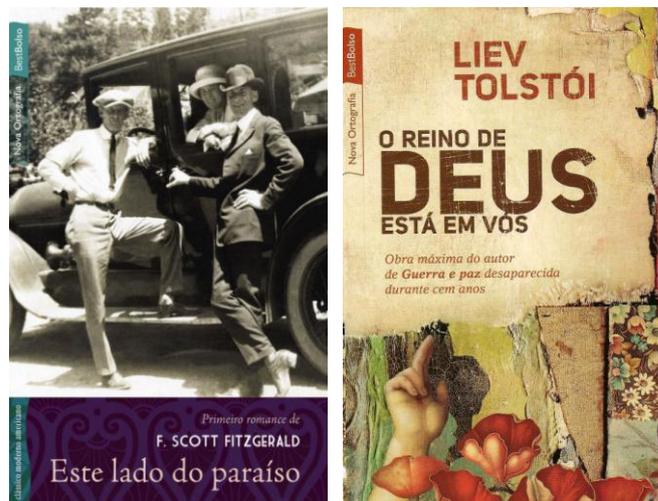


Figura 4: Capas de livros publicados pela coleção *BestBolso*

⁴ http://www.record.com.br/grupoeditorial_editora.asp?id_editora=12 (acesso em 26/03/2012)

Lançada em 2005 pela Companhia das Letras, a coleção *Companhia de Bolso* conta com cento e setenta e três títulos, divididos entre as áreas da Filosofia, História e Literatura, disponíveis em seu site⁵. Diferentemente das coleções citadas anteriormente, a *Companhia de Bolso* apresenta uma forte identidade visual na medida em que as capas apresentam o mesmo tratamento gráfico, a mesma tipografia e uma combinação harmônica de cores.



Figura 5: Capas de livros publicados pela coleção *Companhia de Bolso*

Convém destacar também as coleções *Saraiva de Bolso*, criada a partir de uma parceria entre a Livraria Saraiva e a Editora Nova Fronteira, e *Vozes de Bolso*, pertencente à Editora Vozes, ambas lançada no ano de 2011. Além disso, estas coleções apesar do número reduzido de títulos publicados apresentam um projeto gráfico consistente onde as capas se relacionam e parecem pertencer a um mesmo grupo de obras.



Figura 6: Capas de livros publicados pela coleção *Saraiva de Bolso*

⁵ <http://www.companhiadebolso.com.br/> (acesso em 26/03/2012)



Figura 7: Capas de livros publicados pela coleção *Vozes de Bolso*

Com análises realizadas neste artigo, é possível afirmar que apesar do livro de bolso apresentar limitações técnicas, sobretudo em virtude do seu tamanho reduzido, percebe-se que tais limitações não estão associadas à carência de um projeto gráfico bem executado, cabendo ao designer realizar escolhas que valorizem este suporte.

Referências

BAINES, Phil. **Penguin By Design: A Cover Story 1935- 2005**. Londres: Penguin Books, 2005.

HALLEWELL, Lawrence. **O livro no Brasil**. São Paulo: Edusp, 2005.

LABANCA, Gabriel Costa. **Dos anos dourados às Edições de Ouro: a Tecnoprint e o livro de bolso no Brasil (1930-1970)**. 2009. 215f. Dissertação (Mestrado em História)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.

MACHADO, Rosana Pinheiro; SAILANI, Cristian Jobi. **Coleção L&PM Pocket: desafios do mercado editorial brasileiro**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/LPM.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2012.

OLIVEIRA, Livio Lima de. **A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis na Europa nos séculos XIX e XX**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1502-1.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2011

_____. **Em busca da conceituação de livro acessível**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/pdfs/36013334484696948770448049948730479055>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.