

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA – SEDE CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

CHRISTIAN VINÍCIUS BAZYL DE FRANÇA

**DESIGN DE LIVROS DE BOLSO NO BRASIL: A VISÃO DAS
EDITORAS SOBRE O FORMATO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

CHRISTIAN VINÍCIUS BAZYL DE FRANÇA

**DESIGN DE LIVROS DE BOLSO NO BRASIL: A VISÃO DAS
EDITORAS SOBRE O FORMATO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Alan Ricardo Witikoski

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 102

DESIGN DE LIVROS DE BOLSO NO BRASIL: A VISÃO DAS EDITORAS SOBRE O FORMATO

por

Christian Vinicius Bazyl De Franca – 1729500

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 02 de julho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof. Kando Fukushima (Dr.)
Avaliador Indicado
DADIN – UTFPR

Profa. Ana Caroline Bassi Padilha (Dra.)
Avaliadora Convidada
DADIN – UTFPR

Prof. Alan Ricardo Witikosky (Dr.)
Orientador
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

“Os livros são objetos transcendentos
Mas podemos amá-los do amor tátil
Que votamos aos maços de cigarro
Domá-los, cultivá-los em aquários,
Em estantes, gaiolas, em fogueiras
Ou lançá-los pra fora das janelas
(Talvez isso nos livre de lançarmo-nos)”.

CAETANO VELOSO, 1997

RESUMO

FRANÇA, Christian de. **Design de Livros de Bolso no Brasil: A visão das editoras sobre o formato.** 2019. 209 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

O presente trabalho tem como objetivo compreender a perspectiva das editoras sobre o livro de bolso no Brasil. Para isso, foram realizados questionários com as editoras Companhia das Letras, EdUERJ, Globo Livros, Grupo Editorial Record, Hedra, L&PM Editores, Martin Claret, Planeta de Livros, Vozes e Zahar sobre suas respectivas coleções. A partir de respostas sobre vantagens, desvantagens, dificuldades, diferenciais do formato, motivações e tendências para o futuro, estabeleceram-se discussões sobre o espaço do formato frente a concorrência com o meio eletrônico, comparações entre o discurso de cada editora e o discurso transmitido pelos projetos em si, bem como reflexões sobre o potencial do formato de bolso na democratização da leitura. Desta forma, este estudo destaca as possibilidades e a importância do formato na contemporaneidade.

Palavras-chave: Livros de bolso. Design de livros. Design editorial.

ABSTRACT

FRANÇA, Christian de. **Pocket Books Design in Brazil: Publishers' perspective about the format.** 2019. 209 p. Final paper (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

This paper aims to understand the publishers' perspective about the pocket book in Brazil. For this purpose, questionnaires were sent out to the publishers *Companhia das Letras*, *EdUERJ*, *Globo Livros*, *Grupo Editorial Record*, *Hedra*, *L&PM Editores*, *Martin Claret*, *Planeta de Livros*, *Vozes e Zahar*, about their respective collections. Based on answers about advantages, disadvantages, difficulties, differentials, motivations and future tendencies, discussions were established of the place of the format against the competition with the electronic medium, comparisons between the discourse of each publisher and the discourse transmitted for the projects themselves, as well as reflections on the potential of the pocket in the democratization of reading. In this way, this study highlights the possibilities and the importance of the format in the contemporaneity.

Keywords: Pocket books. Book design. Editorial design.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|--|
| FIGURA 01 - AMAZON KINDLE. E-READER (APARELHO LEITOR DE LIVROS DIGITAIS) DA AMAZON | 25 |
| FIGURA 02 ANATOMIA DO LIVRO | 49 |
| FIGURA 03 – GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE AS VANTAGENS DO FORMATO DE BOLSO | 61 |
| FIGURA 04 – LIVROS DA COLEÇÃO BOLSO DE LUXO, DA ZAHAR | 63 |
| FIGURA 05 – PEÇA PUBLICITÁRIA DO KINDLE UNLIMITE..... | 64 |
| FIGURA 06 GRÁFICOS SOBRE A LINHA DA POBREZA NO BRASIL | 65 |
| FIGURA 07 – CHARGE DE BENETT SOBRE A LEITURA NO TRANSPORTE COLETIVO..... | 67 |
| FIGURA 8 – TUBOTECA DE CURITIBA..... | 67 |
| FIGURA 9 – GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE AS DESVANTAGENS DO FORMATO DE BOLSO | 69 |
| FIGURA 10 – GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE O POTENCIAL DO FORMATO DE BOLSO PARA A DEMOCRATIZAÇÃO E MASSIFICAÇÃO DA LEITURA..... | 73 |
| FIGURA 11 GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE AS DIFERENÇAS ENTRE OS LIVROS DE BOLSO E OS LIVROS PUBLICADOS POR ELAS EM OUTROS FORMATOS..... | 75 |
| FIGURA 12 ALICE, EDIÇÃO COMENTADA E BOLSO DE LUXO, AMBAS DA ZAHAR | 77 |
| FIGURA 13 MORTE NO NILO, EDIÇÃO TRADICIONAL E DE BOLSO, AMBAS DA L&PM POCKET | 78 |
| FIGURA 14 DRÁCULA, COLEÇÃO DE BOLSO DA MARTIN CLARET | ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 15 PAI GORIOT, DA COLEÇÃO GLOBO DE BOLSO..... | 79 |
| FIGURA 16 CABEÇA DOS LIVROS O ALIENISTA, DA EDUERJ DE BOLSO E A COR QUE CAIU DO ESPAÇO, DA HEDRA DE BOLSO, RESPECTIVAMENTE | 80 |
| FIGURA 17 ASSASSINATOS NA RUA MORGUE E CANINOS BRANCOS, DA L&PM POCKET | 81 |
| FIGURA 18 SUSHI E DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM, DA BESTBOLSO | 82 |
| FIGURA 19 O MORRO DOS VENTOS UIVANTES, EDIÇÃO COMENTADA E BOLSO DE LUXO, AMBAS DA ZAHAR | 83 |
| FIGURA 20 COLOFÃO DE A COR QUE CAIU DO ESPAÇO, DA HEDRA DE BOLSO | 84 |
| FIGURA 21 DIFERENÇAS ENTRE AS EDIÇÕES DE PETER PAN DA ZAHAR NA LOJA KOBO | 85 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 22 GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE COMO SÃO SELECIONADOS OS TÍTULOS A SEREM PUBLICADOS NO FORMATO DE BOLSO | 88 |
| FIGURA 23 O PEQUENO PRÍNCIPE NAS COLEÇÕES BOLSO DE LUXO, L&PM POCKET E VOZES DE BOLSO | 91 |
| FIGURA 24 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA COLEÇÃO EDUERJ DE BOLSO | 93 |
| FIGURA 25 LIVROS DA CIA DE BOLSO COM BLURBS NO CANTO INFERIOR DIREITO | 94 |
| FIGURA 26 O DIÁRIO DE BRIDGET JONES | 95 |
| FIGURA 27 LIVROS DE MAIGRET DA COLEÇÃO L&PM POCKET..... | 96 |
| FIGURA 28 EDIÇÕES DA COLEÇÃO AMARELA. | 96 |
| FIGURA 29 OBRAS DE AGATHA CHRISTIE NAS COLEÇÕES BESTBOLSO, L&PM POCKET E GLOBO DE BOLSO..... | 97 |
| FIGURA 30 OBRAS DE CONAN DOYLE NAS COLEÇÕES BOLSO DE LUXO, MARTIN CLARET E L&PM POCKET | 97 |
| FIGURA 31 ALGUNS TÍTULOS DA SÉRIE ERÓTICA DA HEDRA | 98 |
| FIGURA 32 ALGUNS TÍTULOS DA SÉRIE ERÓTICA DA L&PM POCKET | 98 |
| FIGURA 33 SÉRIE ANARCOS DE BOLSO, DA HEDRA..... | 99 |
| FIGURA 34 L&PM POCKET MANGÁ | 99 |
| FIGURA 35 GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS EDITORAS SOBRE ONDE OS LIVROS DE BOLSO SÃO VENDIDOS. FONTE: AUTOR (2019) | 100 |
| FIGURA 36 ESTANDE DA COLEÇÃO CATAVENTO, PRESENTE EM FARMÁCIAS, CONFEITARIAS E SUPERMERCADOS NO RIO GRANDE DO SUL..... | 101 |
| FIGURA 37 RESPECTIVAMENTE, ESTANDE DA L&PM POCKET EM UM WALMART EM SÃO PAULO E DISPLAY DA L&PM POCKET EM UMA FARMÁCIA PANVEL EM PORTO ALEGRE | 102 |
| FIGURA 38 CASA PLANA | 103 |
| FIGURA 39 INAUGURAÇÃO DA LIVRARIA DA EDUERJ..... | 104 |
| FIGURA 40 FACHADA E INTERIOR DA POCKET STORE | 104 |
| FIGURA 41 ILUSTRAÇÕES E CAPAS DE JEFF FISCHER..... | 113 |
| FIGURA 42 CAPAS DA CIA DE BOLSO DIVIDIDAS EM TRÊS PARTES..... | 114 |
| FIGURA 43 CAPAS DA CIA DE BOLSO DE UMA PARTE..... | 114 |
| FIGURA 44 CONTRACAPAS DA CIA DE BOLSO | 115 |
| FIGURA 45 CAPA, LOMBADA E CONTRACAPA DA CIA DE BOLSO | 115 |
| FIGURA 46 CAPAS DE NIETZSCHE DA CIA DE BOLSO | 116 |
| FIGURA 47 CAPAS DA SÉRIE JORNALISMO LITERÁRIO, DA CIA DE BOLSO .. | 117 |
| FIGURA 48 O ALIENISTA E O CRIME DO PADRE AMARO, DA EDUERJ DE BOLSO | 118 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 49 SEGUNDA CAPA E PÁGINA INICIAL DOS LIVROS DA EDUERJ DE BOLSO | 118 |
| FIGURA 50 CAPA, LOMBADA E CONTRACAPA DA EDUERJ DE BOLSO | 119 |
| FIGURA 51 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA EDUERJ DE BOLSO | 120 |
| FIGURA 52 PADRÃO ANTIGO DA GLOBO DE BOLSO | 120 |
| FIGURA 53 OUTRAS CAPAS DE JOÃO BAPTISTA DA COSTA AGUIAR PARA A COMPANHIA DAS LETRAS..... | 121 |
| FIGURA 54 LIVROS DA GLOBO DE BOLSO..... | 121 |
| FIGURA 55 LUIZ FERNANDO MACHADO, OUTRO LIVRO E PRODUTOS COM SUAS MARMORIZAÇÕES | 122 |
| FIGURA 56 CAPAS DE VERSÕES EM TAMANHO TRADICIONAL POR OUTROS SELOS DO GRUPO RECORD E CAPAS ADAPTADAS PARA A BESTBOLSO | 123 |
| FIGURA 57 EDIÇÕES DE JANE AUSTEN DA BESTBOLSO..... | 124 |
| FIGURA 58 SUSPENSES DA BESTBOLSO COM CAPAS DE TITA NIGRÍ | 125 |
| FIGURA 59 EDIÇÕES BESTBOLSO PARA LIVROS DE RAYMOND CHANDLER E AGATHA CHRISTIE | 126 |
| FIGURA 60 LIVROS COM CAPAS DE FILMES E LIVROS COM BLURBS SOBRE SUAS ADAPTAÇÕES..... | 127 |
| FIGURA 61 CONTRACAPAS DA COLEÇÃO BESTBOLSO..... | 128 |
| FIGURA 62 LINHA VIRA-VIRA BESTBOLSO | 128 |
| FIGURA 63 IMAGEM DO SHUTTERSTOCK E CAPA FINALIZADA | 130 |
| FIGURA 64 SÉRIE LOVECRAFT DE BOLSO COM ILUSTRAÇÕES DE TÚLIO CAETANO | 131 |
| FIGURA 65 LIVROS DA HEDRA DE BOLSO | 131 |
| FIGURA 66 LIVROS DE AGATHA CHRISTIE DA L&PM POCKET E DA HARPER COLLINS | 132 |
| FIGURA 67 CAPAS DOS LIVROS DE RAYMOND CHANDLER DA L&PM POCKET E DA PENGUIN | 133 |
| FIGURA 68 LIVROS DE SIMENON DA L&PM POCKET E DA FRANCESA LIVRE DE POCHE | 133 |
| FIGURA 69 CAPAS DE NIETZSCHE PARA A L&PM POCKET | 134 |
| FIGURA 70 LIVROS DE FERNANDO PESSOA E KAFKA DA L&PM POCKET..... | 135 |
| FIGURA 71 LIVRO “THE NAME OF THE WIND”, DE PATRICK ROTHFUSS, RESPECTIVAMENTE NOS FORMATOS HARDCOVER, PAPERBACK E POCKET | 138 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1 LUGARES EM QUE OS LIVROS DE CADA EDITORA SÃO VENDIDOS | 105 |
| TABELA 2 RESPOSTAS AO PORQUÊ CADA EDITORA RESOLVEU INVESTIR NO FORMATO DE BOLSO..... | 106 |
| TABELA 3 RESPOSTAS A COMO CADA EDITORA BUSCA SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA | 108 |
| TABELA 4 RESPOSTAS DAS EDITORAS PARA A PERGUNTA QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS EXPECTATIVAS E PLANOS DA EDITORA PARA O FUTURO DO MERCADO E DA COLEÇÃO?..... | 136 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 OBJETIVO GERAL | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 18 |
| 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 20 |
| 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO | 21 |
| 2 CONCEITOS BÁSICOS, LIVROS DE BOLSO, EBOOKS E A IMPORTÂNCIA DO DESIGN MATERIAL DO LIVRO COMO OBJETO..... | 22 |
| 2.1 O LIVRO | 22 |
| 2.2 LIVROS DE BOLSO | 23 |
| 2.3 O MERCADO DE <i>E-BOOKS</i> E <i>E-READERS</i> NO BRASIL | 24 |
| 2.4 O LIVRO DIGITAL E O FIM DO LIVRO FÍSICO | 28 |
| 2.5 A MATERIALIDADE DO LIVRO COMO OBJETO | 31 |
| 3 A DIVISÃO DO LIVRO | 34 |
| 3.1 PRÉ TEXTUAL | 34 |
| 3.2 TEXTUAL | 40 |
| 3.2.1 Páginas Capitulares, Subcapitulares E Finais De Capítulo | 41 |
| 3.2.2 Fólios | 42 |
| 3.2.3 Cabeças | 43 |
| 3.2.4 Notas | 44 |
| 3.2.5 Iconografia | 45 |
| 3.3 PÓS TEXTUAL | 46 |
| 3.4 ELEMENTOS EXTRA TEXTUAIS | 49 |
| 3.4.1 Capa | 49 |
| 3.4.2 Folhas de Guarda | 51 |
| 3.4.3 Orelhas | 53 |
| 3.4.4 Lombada | 54 |
| 3.4.5 Sobrecapa | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 4 O LIVRO DE BOLSO BRASILEIRO NA ATUALIDADE E A VISÃO DAS EDITORAS SOBRE O FORMATO | 57 |
| 4.1 A SELEÇÃO DAS EDITORAS | 58 |
| 4.2 OS QUESTIONÁRIOS | 60 |
| 4.3 PERGUNTA UM: PARA A EDITORA, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO FORMATO DE BOLSO? | 61 |
| 4.3.1 Preço Mais Acessível e Competição com Outras Formas de Entretenimento ... | 62 |
| 4.3.2 Leitura na Pós-Modernidade, Ônibus, Peso e Manuseio | 66 |
| 4.4 PERGUNTA DOIS: E QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DESVANTAGENS E DIFICULDADES DO FORMATO? | 69 |
| 4.4.1 Desconfiança do Público e dos Livreiros com o <i>Pocket</i> e Dúvidas sobre a Integralidade do Texto | 70 |
| 4.5 PERGUNTA TRÊS: VOCÊS ACREDITAM QUE O FORMATO DE BOLSO POSSA CONTRIBUIR PARA A DEMOCRATIZAÇÃO E MASSIFICAÇÃO DA LEITURA?..... | 72 |
| 4.6 PERGUNTA QUATRO: ALÉM DO TAMANHO, QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE OS LIVROS DE BOLSO E OS LIVROS PUBLICADOS PELA EDITORA EM OUTROS FORMATOS? | 75 |
| 4.6.1 Mancha de Texto, Tipografia e Elementos Textuais | 76 |
| 4.6.2 Zahar, Edições Comentadas e o Livro de Bolso além de sua materialidade | 84 |
| 4.7 PERGUNTA CINCO: COMO SÃO SELECIONADOS OS TÍTULOS A SEREM PUBLICADOS NO FORMATO DE BOLSO? | 88 |
| 4.8 PERGUNTA SEIS: EM QUAIS LUGARES OS LIVROS DA EDITORA COSTUMAM SER VENDIDOS? | 100 |
| 4.9 PERGUNTA SETE: POR QUE AS EDITORAS RESOLVERAM INVESTIR NO FORMATO DE BOLSO | 106 |
| 4.10 PERGUNTA OITO: COMO A EDITORA BUSCA SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA?..... | 107 |
| 4.10.1 Tradução, Livros de Bolso e Plágio | 108 |
| 4.10.2 O Projeto Gráfico Como Diferencial das Coleções | 112 |
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da Companhia das Letras | 113 |
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da EdUERJ de Bolso | 117 |
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da Globo de Bolso | 120 |
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da BestBolso | 123 |

| | |
|--|------------|
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da Hedra | 129 |
| 4.10.2.1 Projeto Gráfico da L&PM | 132 |
| 4.11 PERGUNTA NOVE: EXPECTATIVAS E TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO MERCADO | 136 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 141 |
| 7 BIBLIOGRAFIA..... | 144 |
| APÊNDICE 01 – LISTA DE PERGUNTAS..... | 149 |
| APÊNDICE 02 – EXEMPLO DE EMAIL ENVIADO | 152 |
| APÊNDICE 03 – CIA DE BOLSO (COMPANHIA DAS LETRAS) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 153 |
| APÊNDICE 04 – OBSERVAÇÕES ENVIADAS PELA COMPANHIA DAS LETRAS | 159 |
| APÊNDICE 05 – EDUERJ DE BOLSO (EDUERJ) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 160 |
| APÊNDICE 06 – GLOBO DE BOLSO (EDITORA GLOBO) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 166 |
| APÊNDICE 07 – BEST BOLSO (GRUPO EDITORIAL RECORD) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 172 |
| APÊNDICE 08 – EDITORA HEDRA – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 178 |
| APÊNDICE 09 – L&PM POCKET (L&PM) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 184 |
| APÊNDICE 10 – MARTIN CLARET – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 189 |
| APÊNDICE 11 – NO BOLSO (PLANETA DE LIVROS) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 194 |
| APÊNDICE 12 – VOZES DE BOLSO (EDITORA VOZES) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO | 200 |
| APÊNDICE 13 – BOLSO DE LUXO (ZAHAR) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO..... | 205 |

1 INTRODUÇÃO

Pequeno, barato e fácil de ser transportado, o livro de bolso pode ser entendido como uma tendência mundial que busca democratizar a literatura com um projeto gráfico e uma estratégia mercadológica diferenciados. O Brasil possui um índice de leitores muito baixo e o constante aumento do custo de vida, associado às novas formas de entretenimento, desestimula ainda mais a leitura. A literatura de bolso, constituída por um formato mais prático e dinâmico, é ideal para tornar a leitura mais acessível e se adequar a rapidez do estilo de vida urbano. Desse modo, compreender como esse mercado funciona e como ele foi construído é fundamental para constatar de que maneiras as vantagens desse formato possam ser potencializadas.

Para A. D. Sertillanges (2010), em “A Vida Intelectual”, “a leitura é o meio universal para aprender, e é a preparação próxima ou remota para toda a produção”. O autor, ainda, elenca quatro tipos de leitura:

Lê-se para ter uma formação e ser alguém; lê-se em vista de uma tarefa; lê-se como treinamento para o trabalho e para o bem; lê-se por ser uma distração. Há leituras fundamentais, leituras ocasionais, leituras de treinamento ou edificantes, leituras relaxantes.

Porém, independentemente de sua classificação, todos os tipos de leitura são importantes, pois, como aponta Paulo Freire (1981), em “A Importância do Ato de Ler em Três Artigos que se Completam”, a leitura da palavra é uma continuação da leitura do mundo e se, em outras épocas, a leitura fora um meio de controlar e distorcer a realidade, atualmente a leitura do mundo e da palavra são práticas de conhecimento, política e liberdade (FREIRE, 1981). Na pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2016), o Instituto Pró-Livro afirma que a leitura é a principal ferramenta para a educação e para o desenvolvimento humano. E reforçam essa ideia com uma citação de Mário Vargas Llosa: “Um público comprometido com a leitura é crítico, rebelde, inquieto, pouco manipulável e não crê em lemas que, alguns, fazem passar por ideias”. Outro autor que comenta a importância da leitura é Luís Fernando Veríssimo, que afirma que “Além de informar e educar, a leitura também ajuda a pensar. Nos livros está a reflexão organizada sobre o mundo. (...) Sem falar, claro, no prazer e no enriquecimento que ele terá com a ficção e a fantasia” (VERÍSSIMO apud SCHUTZ, 2013).

Contudo, a quarta edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2015 e publicada em 2016 com o objetivo de entender o panorama do mercado de livros brasileiro para estimular a leitura e o acesso ao livro no país, estima que 44% da população seja não leitora (que, nos parâmetros da pesquisa, classifica-se como “aquele que declarou não ter lido nenhum livro” nos três meses anteriores) e 30% das pessoas nunca comprou um livro na vida. Sendo que as próprias pessoas apontam que, dentre os principais motivos para os que se declaram não leitores não terem lido e para os que se declaram leitores não terem lido mais, estão a falta de tempo, a preferência por outras atividades e a falta de gosto pela leitura.

Claro que, como aponta Mortimer Adler (1972), em “Como Ler Livros”, o déficit na alfabetização, bem como a má formação do leitor pela escola (e pelas universidades) durante todos os anos de escolaridade, são o principal fator para os déficits na leitura. Porém, o mesmo autor ainda aponta que o rádio e a televisão (e, obviamente, como citado pela própria pesquisa do Instituto Pró-Livro, podemos incluir a internet nesse pensamento) assumiram muitas das funções pertencentes a mídia impressa, como a transmissão de informações e o entretenimento, fazendo com que muitas pessoas acreditem que a leitura não seja mais tão necessária quanto foi no passado. Além disso, cita a possibilidade de obter as informações enquanto se está ocupado, devido aos estilos de vida contemporâneos cada vez mais rápidos (ADLER, 1972). Esses pensamentos são amparados por algumas conclusões da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, que afirma que a leitura em locais públicos e no trânsito está ganhando cada vez mais importância. Isso é um reflexo direto do contexto das cidades no século XXI, o que também se relaciona com os conceitos de modernidade líquida, desenvolvidos por Zygmunt Bauman (2001), que afirma que as coisas são cada vez mais passageiras e imediatas.

A pesquisa também aponta o crescimento do mercado de e-books, classificando-o como um dos fatores que possibilitou a expansão da leitura no trânsito e nos locais públicos. Porém, diversos autores, como Magalhães (2014), afirmam que, apesar da era digital ter acrescentado inúmeros benefícios para o incentivo à leitura, ainda é incapaz de substituir os aspectos emocionais atrelados ao livro físico como objeto de desejo (MAGALHÃES apud GALHARDI). Maíra Gonçalves Lacerda (2013), na dissertação de mestrado “Design na Leitura: Uma possibilidade de mediação entre o jovem e a leitura literária” entende que o design é um elemento mediador da leitura,

e possui um “papel na produção de sentidos e na formação do diálogo que se estabelece entre suporte, projeto gráfico, representação imagética, conteúdo textual e leitor durante a experiência literária”. Afinal, como Roger Chartier (1994) aponta, “cada forma, cada suporte, cada estrutura da transmissão e da recepção da escrita afeta profundamente os seus possíveis usos e interpretações”.

Dentre esses diferentes formatos e suportes, os livros de bolso vêm ganhando bastante espaço nas últimas décadas. Também conhecidos como *pocket books*, possuem um processo de produção e estratégia mercadológica diferenciados, a fim de torná-los menores, mais baratos e fáceis de serem transportados. Juan Nepote (2012), em “Almanaque: histórias de ciência e poesia”, cita que “certamente, o direito ao livro é ainda hoje uma luta inacabada, porque o acesso aos livros depende de fatores financeiros (o elevado custo de alguns), de gestão administrativa (nem todos os livros chegam a todas as partes) e de relação afetiva, porque em muitas ocasiões certos livros nos parecem invisíveis, inexistentes” (NEPOTE, 2012). Laurence Hallewell (2012), em sua obra “O Livro no Brasil: Sua História”, cita o formato como uma das possíveis soluções para tais problemas, pois, para ele, um livro que esteja exposto em diferentes lugares, junto de outras mercadorias, seja barato e chame a atenção com uma “capa vistosa (ou sensacional)”, faz com que o leitor possa aceitar correr o risco de comprá-lo. Essa visão é compartilhada por Ivan Pinheiro Machado, da L&PM, principal editora de livros de bolso do país, que afirma que o objetivo deles é democratizar a leitura, enfatizando que possuem estandes em livrarias de todos os estados brasileiros, além de muitos outros postos de venda, como aeroportos, rodoviárias, supermercados e, até mesmo, padarias (MACHADO apud AL’HANATI, 2012).

Contudo, historicamente, como aponta Hallewell (2012), os livros de bolso não eram valorizados nem pelo público, que desconfiava do formato diferenciado e o considerava uma literatura menor, nem pelos livreiros, que recebiam uma margem de lucro muito menor e, portanto, nem se esforçavam para vendê-los. E, por mais que, na matéria “Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público”, da Folha de São Paulo, Luiz Schwarcz, da editora Companhia das Letras afirme que o sucesso da coleção L&PM Pocket mostre que esse panorama mudou, Flôrencia Ferrari, da extinta Cosac Naify, reforça que esse formato ainda é menosprezado, pois “Quando a gente procura um livro na livraria, é comum o livreiro dizer: ‘tem, mas só de bolso’” (FERRARI apud AL’HANATI, 2012).

Hallewell (2012) ainda cita que desde sempre o Brasil – assim como outros países latinos - possui dificuldades para reduzir o preço dos livros, devido ao alto custo de importação e produção dos materiais, fatores que já haviam contribuído para que em meados de 1920 a grande maioria dos livros passasse a ser produzida em brochura, em detrimento da capa dura. E, para ele, devido aos custos fixos de produção, dificilmente o formato de bolso ultrapassaria mais de 10% de economia. Apesar de a editora L&PM mostrar que esses dados mudaram, citando que seus livros são 55% mais baratos que as edições tradicionais e o preço desses livros realmente ter impulsionado as vendas no começo do século, esses livros já não estão mais tão acessíveis assim, devido fatores como a inflação e a crise econômica. Como o cronista e jornalista Yuri Al’Hanati (2012) afirma na matéria “Um livro para todos os bolsos”, publicada na Gazeta do Povo, “Não é verdade, entretanto, que livro de bolso seja sinônimo de livro barato, e o número de páginas continua influenciando o preço final, embora os livros, assim como jornais e revistas, sejam isentos de impostos sobre o papel de impressão”.

Ainda sobre o papel do livro de bolso na massificação e democratização da leitura, existem opiniões contrastantes sobre a real veracidade dessa relação. Souza (2016), na tese “O livro de bolso na contemporaneidade: a experiência brasileira e os principais modelos internacionais”, traz essa discussão, apontando especialistas como Carlos Augusto Lacerda, ex-dono da nova Fronteira, que defende que “A grande virtude do *pocket* é o potencial de massificação. Ele atende à demanda contingenciada por poder aquisitivo, que não se importa em ler livro que já saiu há tempos, mas está em edição digna e barata. A massificação passará pelo *pocket*.” (LACERDA apud MACHADO, 2005), contrapondo-se a autores como Olivier Donnat, que afirma que a diminuição dos preços e a facilitação do acesso, sozinhos, não são eficazes, pois é necessário, primeiramente, adquirir-se o desejo pela cultura (DONNAT, 2011).

Dessa forma, o presente trabalho buscou entender a relação entre o livro de bolso e a massificação da leitura, analisando a visão das editoras sobre suas principais características e questões contemporâneas, para assim, compreender melhor a essência do formato e como ele se encaixa no estilo de vida do século XXI, frente às novas formas de consumo e entretenimento e assimilando o papel do design de livros na experiência da leitura, que possui baixos índices no Brasil, mas é essencial para a formação do ser humano.

1.1 OBJETIVO GERAL

A partir de estudos da visão das editoras sobre os livros de bolso, analisar o mercado editorial brasileiro deste segmento, comparando o discurso das editoras com as características apresentadas por esses livros. Para isso, procura-se suas principais questões contemporâneas, como as mudanças no estilo de vida do consumidor e a concorrência com o meio eletrônico.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender a importância da materialidade do livro como objeto, analisando o potencial dos livros de bolso frente à concorrência com o meio eletrônico.
- Vislumbrar a estrutura geral do design de um livro, a fim de proporcionar uma análise mais aprofundada do formato de bolso subsequentemente.
- Identificar as coleções de bolso mais importantes atualmente e contatar, através de questionários, suas respectivas editoras com o intuito de elucidar seus objetivos e planos para o formato, assim como a visão delas sobre as vantagens, desvantagens e potencial de massificação do livro de bolso.

1.3 JUSTIFICATIVA

Chartier (2002) afirma que McKenzie (1985), em “Bibliography and the Sociology of Texts” revolucionou o estudo do design editorial ao defender o quanto a materialidade de um livro influencia na produção de sentidos de uma obra. Para ambos os autores, os olhos assimilam tanto o que está sendo dito verbalmente quanto tipograficamente. Além disso, os próprios elementos da anatomia editorial de um livro possuem grande impacto na experiência de leitura e na percepção do leitor sobre a obra, além de simbolizarem estratégias mercadológicas e determinarem as formas como aquele objeto poderá ser consumido (NORMAN, 2003). Dessa forma, podemos

perceber como o design de livros está intrinsecamente relacionado a leitura em si e, portanto, um estudo sobre o design do livro como objeto acaba sendo um estudo sobre a leitura e sobre as melhores formas de incentivá-la.

Já o estudo do mercado editorial é importante pois, segundo Hallewell (2012):

O livro existe para dar expressão literária aos valores culturais e ideológicos. Seu aspecto gráfico é o encontro da estética com a tecnologia disponível (...) sua venda constitui um processo comercial condicionado por fatores geográficos, econômicos, educacionais, sociais e políticos.

E, no caso específico da literatura de bolso, estudar o seu formato é importante porque ela é o reflexo de uma mudança de estilo de vida da população, principalmente nos grandes centros, onde o cotidiano é mais rápido e as pessoas passam grande parte do dia fora de casa, em deslocamentos e filas.

E como apontado por Souza (2016) na tese “O livro de bolso na Contemporaneidade: A experiência Brasileira e os Principais modelos Internacionais”, há uma falta de bibliografia e pesquisas sobre as publicações de bolso no país. E dentre as poucas publicações existentes, Sibelle Carvalho de Medeiros (2015), na tese “Livros de Bolso: Projeto de design como Agente Mediador da Leitura”, reforça que não costumam ser consideradas abordagens sobre a relação entre o formato de bolso e os hábitos de leitura, nem sobre o objeto livro como “mídia construtora de experiências e significados”.

Além disso, após duas décadas de estabilidade e crescimento o mercado livreiro brasileiro está vivendo um “trágico” cenário de crise (BATSCHKE, 2018), com duas das maiores livrarias do país, Saraiva e Cultura, entrando em recuperação judicial no ano de 2018. Dessa forma, estudos sobre o mercado editorial e sobre produtos que tenham potencial para contribuir com a disseminação da cultura tornam-se ainda mais necessários.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho trata-se, do ponto de vista de sua natureza, uma pesquisa aplicada, uma vez que visa desenvolver conhecimentos de utilidade social e relevância para a área editorial, podendo solucionar questões específicas e possibilitar possíveis aplicações. Quanto aos objetivos do trabalho, caracterizam-se como exploratórios, já que utilizarão principalmente pesquisas bibliográficas, análises de exemplos e questionários com as principais editoras do segmento de livros de bolso para levantar e compreender as informações a fim de familiarizar-se com o assunto e obter novas percepções sobre ele (GIL, 1991).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa será qualitativa. Por mais que utilize alguns dados estatísticos, como os números da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” acerca do panorama de leitura brasileiro e os dados estatísticos elaborados na pesquisa com as editoras, o foco do trabalho será na aplicação de ferramentas de análise para a interpretação dos objetos. Além disso, atribuirá grande importância em seus contextos, além de trabalhar sobre um intervalo maior de tempo e utilizar diversas fontes de dados, características intrínsecas as pesquisas qualitativas (FONSECA, 2002).

Já em relação aos procedimentos técnicos que serão utilizados, grande parte do trabalho será fundamentada através das fontes de papel. Um desses meios é a pesquisa bibliográfica, pois será desenvolvida a partir de publicações de diversos tipos, como livros, artigos científicos e outras pesquisas acadêmicas. Afinal, a pesquisa bibliográfica é indispensável para estudos históricos (GIL, 1991). E para Lakatos & Marconi (2010), “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Tal pesquisa bibliográfica também se faz necessária para sustentar o conhecimento acerca dos aspectos pelos quais se analisará os materiais selecionados para a pesquisa documental, uma vez que alguns livros de bolso não serão analisados como documento escrito, mas como objeto. Essa abordagem permite compreender o nível e o sentido da evolução desses materiais, bem como os meios de produção e a significação valorativa (LAKATOS & MARCONI, 2010).

A principal ferramenta de pesquisa utilizada no trabalho serão questionários enviados para as principais editoras de livros de bolso do país através de contato eletrônico sobre suas visões do mercado e planos e perspectivas para o futuro. Afinal, de acordo com Marconi e Lakatos (2002) em “Técnicas de Pesquisa”, os questionários são uma técnica de coleta de dados que proporciona maior liberdade nas respostas, mais tempo para os entrevistados responderem, menor influência do pesquisador, economia de tempo e maior abrangência bibliográfica. Esses dados serão organizados de forma quantitativa, porém, analisados qualitativamente.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após uma introdução bem abrangente, o segundo capítulo pretende, primeiramente, conceituar o objeto de estudo deste trabalho. Iniciando-se com uma definição geral do livro, listar-se-á as definições de livros de bolso atribuídas pelos principais autores e, a partir desta fundamentação, será estabelecido o conceito de livro de bolso que norteará a identificação do formato ao longo do trabalho. Após isso, com a expansão do mercado de livros eletrônicos, com vantagens semelhantes ao formato de bolso, faz-se necessário compreender se o estudo do formato continua relevante e se a tangibilidade do livro físico é um diferencial.

Com base nas definições do capítulo dois, o terceiro capítulo estuda os elementos presentes na estrutura de um livro que sejam relevantes para o formato de bolso. Assim, no capítulo posterior, será possível identificar e comparar as características gráficas de cada uma das coleções atuais.

O quinto capítulo apresenta os resultados dos questionários realizados com as dez principais editoras de livros de bolso do país sobre as características e objetivos de suas coleções. E, a partir deste questionário, são levantadas questões, explorando os atributos apontados por elas e comparando os discursos de cada editora com os discursos transmitidos pelo produto físico.

Por último, as considerações finais apontarão as principais características do mercado de livros de bolso atual e as tendências para o futuro, com base nos planos e expectativas apontados por cada editora ao longo dos questionários.

2 CONCEITOS BÁSICOS, LIVROS DE BOLSO, EBOOKS E A IMPORTÂNCIA DO DESIGN MATERIAL DO LIVRO COMO OBJETO.

O primeiro objetivo do presente capítulo é vislumbrar definições de diferentes autores para o objeto livro, desde conceituações estritamente materiais até abordagens considerando o livro como um material intelectual e até espiritual. Partindo de tais conceitos, é estabelecida a definição de livro de bolso a ser utilizada para identificar o formato ao longo do trabalho. E, após a identificação de algumas características comuns para o formato de bolso e o formato de livros eletrônicos, segue uma pesquisa sobre as vantagens do livro digital e a materialidade do livro físico, a fim de compreender o potencial do livro de bolso na atualidade.

2.1 O LIVRO

A palavra livro vem do material com que os papéis eram feitos na antiguidade. Antônio Houaiss (1967), em *Elementos de Bibliologia*, explora essa relação observando que em latim, a palavra *líber* se referia provavelmente a casca de algumas plantas, que adquiriam formato de lâmina. Desta palavra, derivam-se os termos *livre* (em francês), *libro* (em espanhol e italiano) e *livro* (em português). Processo semelhante ocorreu com as palavras *book* (em inglês) e *Buch* (em alemão), ambas derivadas dos radicais gregos *biblos* e *biblíon*. Uma das definições citadas por Houaiss, do livro a partir de sua materialidade, resume-se a “uma reunião de folhas, em branco, manuscritas ou impressas”. Outra definição amplamente utilizada é a da décima terceira sessão da Conferência Geral da UNESCO (1964), que explica o livro como “uma publicação literária não periódica contendo mais de 48 páginas, sem contar as capas”.

Todavia, Edson Nery da Fonseca (2007), em *Introdução à Biblioteconomia*, afirma que a abordagem de reduzir o livro a um conjunto de folhas é uma abordagem superficial, uma vez que o livro não é apenas um produto material, mas também intelectual. Segundo Houaiss (1967), o livro possui a finalidade de “transmitir as gerações vivas, vivendas e vivituras o conhecimento passado e coetâneo já adquirido,

para inserir-se na práxis social, como elemento da ação humana, factual, factiva e cognitiva”. Além dele, muitos autores atribuem ao livro um papel histórico e social. A escritora e historiadora americana Barbara Tuchman (1980), por exemplo, afirma que:

Os livros são os portadores da civilização. Sem livros, a história é silenciosa, literatura muda, ciência aleijada, pensamento e especulação paralisados. Sem livros, o desenvolvimento da civilização teria sido impossível. São motores de mudança (como dizia o poeta), janelas do mundo e faróis erguidos no mar do tempo. Eles são companheiros, professores, mágicos, banqueiros dos tesouros da mente. Livros são a humanidade na impressão.

Muitas outras pessoas tratam os livros como um recanto ou depósito de memórias e onde se pode dar vida e asas à imaginação. O poeta Augusto Meyer (1986), no texto *Do Leitor*, acredita que o leitor ingênuo “quer divertir-se, esquecer as pequenas misérias da vida, vivendo outras vidas desencadeadas pelo bovarismo da leitura”. Já Jorge Luís Borges (1979), na obra “Cinco visões pessoais”, afirma que “O livro é uma extensão da memória e da imaginação. Dediquei parte de minha vida às letras, e creio que uma forma de felicidade é a leitura”.

Tais definições estão relacionadas com a abordagem de Fonseca (2007), que, ultrapassando o artefato físico, trata o livro como “forma de vida humana”. Para o autor, o livro também é o produto de um processo. Dessa forma, descreve o livro como uma obra científica, literária ou artística. Andrew Haslam, em “O Livro e o Designer II” (2007) também traz uma definição que pode mesclar as visões materiais e espirituais do livro, conceituando-o como um “suporte portátil que consiste numa série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço”.

2.2 LIVROS DE BOLSO

Grandes tiragens, preço reduzido e, principalmente, formato reduzido. Estas são as características atribuídas por autores como Hallewell (2012) aos livros de bolso. Contudo, o autor vai além: Para ele, o livro de bolso não é um produto: é um conceito de marketing. Dessa forma, Medeiros (2015) afirma que “embora a maior parte dos livros de bolso seja caracterizada pelo tamanho diminuto, nem todos os

livros diminutos são considerados livros de bolso por suas editoras”. E Souza (2016), em sua tese, apresenta uma discussão de um conceito ainda mais amplo. A partir dos discursos das editoras, que trazem o formato como potencial democratizador da leitura, o livro de bolso torna-se, além de uma proposta comercial, um “instrumento para o desenvolvimento do país”.

Embora todos estes conceitos venham a ser explorados ao longo da pesquisa, para facilitar a identificação e catalogação das publicações, para este trabalho, o livro de bolso será considerado como aquele com formato menor que o tradicional e que seja identificado por sua respectiva editora como tal. E, a partir desta definição, serão analisados os aspectos gráficos que podem ser possibilitados dentro das restrições do formato, bem como a visão das editoras sobre as vantagens e desvantagens dos livros de bolso, seus pontos de venda, escolha de títulos e seu potencial como massificador da leitura.

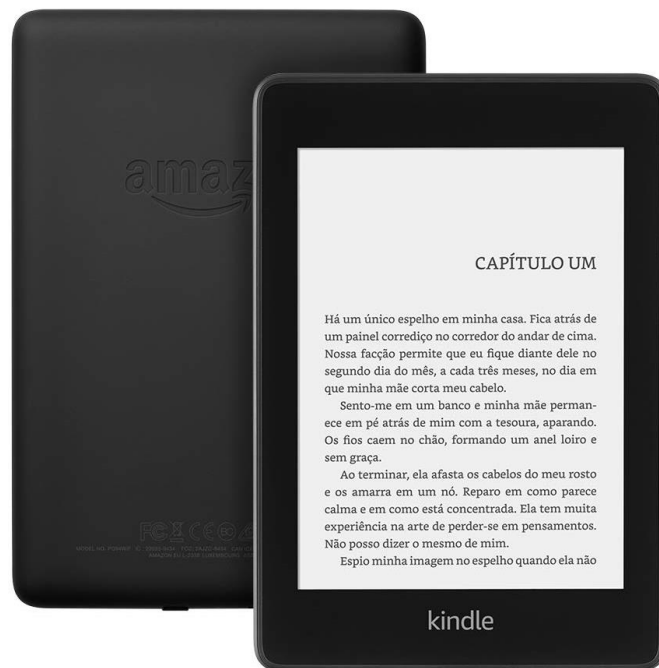
As coleções de bolso possuem como objetivo democratizar e massificar a leitura, através de um preço mais acessível e uma distribuição mais ampla (HALLEWELL, 2012; MACHADO apud AL'HANATI, 2012), além de ser facilmente transportado e manuseado, otimizando a possibilidade de leitura em ambientes públicos ou durante deslocamentos, principalmente dentro do contexto de rapidez e imediatismo atual. Porém, como demonstrado pela pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, o mercado de *ebooks* está em crescimento constante. Dessa forma, pode-se questionar o porquê de se estudar a materialidade do formato quando o mercado digital pode disponibilizar, a um preço reduzido e podendo ser comprado a qualquer hora e lugar, milhares de obras literárias em um *e-reader* ainda menor que o formato dos *pocket books* ou, até mesmo, em um *smartphone*, que é carregado para todos os lugares.

2.3 O MERCADO DE *E-BOOKS* E *E-READERS* NO BRASIL

Carrenho (2016), em artigo para a quarta edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, cita que, embora possa parecer que a internet sempre esteve presente, o mercado de *e-books* ainda é embrionário. Mesmo com alguns outros relatos de livros digitais no século XX, a invenção do *e-book* é atribuída a Michael S.

Hart, que desenvolveu uma versão digital para a Declaração de Independência dos Estados Unidos. Porém, as primeiras tentativas de popularização do formato ocorreram décadas depois e não vingaram: O *e-book* do livro *Riding the Bullet*, de Stephen King, vendido em fascículos em 2000, e o *e-reader* da Sony, lançado em 2006. Foi apenas em 2007 que os *e-books* tiveram maior difusão entre o público estadunidense, com o lançamento do *Kindle* pela *Amazon* (FIGURA 01). Ou seja, mesmo no mercado americano, precursor do formato, o livro digital tem pouco mais de uma década.

Figura 1 - Amazon Kindle. E-reader (aparelho leitor de livros digitais) da Amazon.



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

No Brasil, apesar do surgimento da loja virtual de livros digitais Gato Sabido em 2009, as principais lojas de *e-books* chegaram apenas em 2012, com a Apple lançando seus livros em outubro e a Amazon, Kobo e Google estreando suas lojas em 5 de dezembro, data que ficou conhecida como o “Dia D dos Livros digitais no Brasil” (CARRENHO, 2016). Afinal, o livro digital é uma tecnologia nova no mundo todo, e no Brasil não é diferente. Seu processo ainda está no início, caminhando bem devagar,

o que significa que o livro de papel vai durar por muito tempo ainda, não sofrendo por enquanto nenhum perigo de desaparecer. De acordo ainda com a pesquisa, Carrenho (2016) diz que “91% das pessoas que leem livros digitais leram pelo menos um livro nos últimos três meses e 61% consideram gostar muito de ler, enquanto que no público em geral esses índices são de 56% e 30%, respectivamente”. Em outros termos, isso significa que as pessoas acostumadas a ler o livro de papel são exatamente as que se interessam pela novidade digital, concluindo assim que não são os *e-books* que despertam o gosto pela leitura, mas sim o gosto pela leitura que incentiva o uso do *e-book*.

Dessa forma, um livro digital, mesmo com muitos incentivos, não vai transformar um não leitor em leitor. Carrenho (2016) opina que:

o garoto que preferia jogar futebol do que ler livros de papel também não deixará de jogar videogames para ler *e-books* (...) as necessidades de estímulo à leitura me parecem ser as mesmas tanto para a leitura em suporte digital como para a leitura de suporte em papel. A simples existência de *e-books* não criará leitores, por mais sedutores que sejam os dispositivos de leitura.

Nos Estados Unidos, após um período de crescimento, a venda de *e-readers* caiu, pois já atingiu a parcela de leitores habituais, não alcançando o público leitor menos aficionado.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016) destaca também o amplo uso da internet pelo público brasileiro:

- Pessoas que já usaram a internet:
Em 2011: 81 milhões
Em 2015: 127 milhões
- Atividades desenvolvidas na internet:
50% - Acessar/participar de redes sociais, blogs e fóruns
50% - Ouvir música
48% - Assistir filmes ou ver TV
- Atividades de leitura na internet:
52% - Notícias e informações
16% - Jornais

15% - Livros

11% - Revistas

Obs.: 19% compartilham textos e informações sobre livros e literatura, em blogs, fóruns e mídias sociais.

- Meios para leitura de livros na internet:

56% - Celular ou smartphone

49% - Computador

18% - Tablet

4% - *E-readers*

Os usuários de internet no Brasil utilizam a rede para ler e também escrever e, quanto mais espaços para escrita maior o índice de leitura. Nesse caso, tratam-se de textos curtos e de leituras rápidas, mas já é um passo relevante. Voltando à discussão livro físico x livro digital, a grande vantagem do livro digital é com relação ao acesso, que é muito facilitado. É possível baixar um livro rapidamente e logo começar a leitura, com um baixo custo. O livro digital consegue ainda alcançar pessoas com deficiência visual, seja através de *áudio books* ou através de ferramentas que adaptam o tamanho da letra para pessoas com dificuldade na visão.

Dessa forma, o *e-book* atinge dois dos três aspectos citados por Nepote (2012) como dificuldades para o direito ao livro, respectivamente: Os fatores administrativos (nem todos os livros chegam a todos os lugares) e os fatores financeiros (o custo elevado de algumas obras). E, embora nenhum dos tipos de acesso citados por Carrenho (2014) relacione-se aos problemas de relação afetiva citados por Nepote (Alguns livros nos parecem invisíveis, inexistentes), as vantagens trazidas pelo formato para deficientes visuais são um grande diferencial. Além disso, as dificuldades na visão podem ser um grande fator contra os livros de bolso que, em geral possuem fontes menores.

Contudo, pode-se questionar se essas características geográficas e financeiras também se aplicam aos *e-readers*. Afinal, Carrenho (2016) cita que “Ainda é muito comum ouvir informalmente que as pessoas jamais se acostuariam a ler em um celular, que a tela é muito pequena, que a leitura seria desagradável”. Para o autor:

Em um país fascinado por tecnologia e com ainda baixos índices de leitura, esse resultado parece natural. Afinal, apenas um leitor muito assíduo teria interesse em investir em um aparelho dedicado e ainda estaria disposto a carregar mais um objeto, pois é de se esperar que a maioria dos usuários tenha um smartphone e/ou um tablet antes de adquirir um leitor dedicado.

Assim, na concorrência do livro físico contra o digital, entram os livros de bolso, que possuem um formato pequeno, fácil de carregar, mas que trazem as mesmas sensações táteis, visuais e olfativas que um livro de tamanho natural, mas ainda necessitam de preços mais acessíveis e maior visibilidade, tanto de *marketing* quanto nos pontos de venda. A partir de todas essas perspectivas, pode-se traçar o mesmo questionamento aplicado aos livros de bolso a qualquer outro formato de leitura: A facilitação do acesso ao livro gerada pelo formato poderá massificar e democratizar a leitura? Ou os problemas da educação no Brasil e a falta de incentivo a leitura continuam sendo os maiores problemas?

2.4 O LIVRO DIGITAL E O FIM DO LIVRO FÍSICO

Jennifer Schuessler (2010) inicia o artigo “The Godfather of the *E-Reader*”, publicado no The New York Times, citando o anacrônico esquete norueguês “Medieval Helpdesk”, em que um monge medieval, acostumado a manusear pergaminhos, pede ajuda ao suporte técnico para aprender a utilizar um livro em código. O técnico medieval pergunta se o monge tentou abrir o livro, e ele responde que sim, mas estava com medo que as palavras desaparecessem ao virar a página. Dessa forma, o técnico ensina o monge a abrir, virar as páginas e fechar seu livro, mas ainda assim o religioso possui dificuldade em se adaptar ao novo formato, tendo dificuldades para abri-lo e demonstrando saudosismo pelo pergaminho.

O vídeo, exibido originalmente no programa humorístico “Øystein og jeg” em 2001, contempla, além de seu anacronismo, uma analogia com as dificuldades englobadas pelo processo de mudança de uma tecnologia para outra, cada vez mais comum no contexto contemporâneo em que novas tecnologias são desenvolvidas cada vez mais rapidamente. E, assistir ao monge, acostumado com o pergaminho,

tendo dificuldades com o formato mais moderno, introduz uma reflexão acerca das mudanças nos suportes de leitura.

Com o tempo, o novo formato de livro prevaleceu e fez os pergaminhos, com que o monge estava habituado, desaparecerem. Embora se trate de uma obra humorística, é possível traçar-se alguns paralelos entre o vídeo e a história do livro, uma vez que até mesmo a revolução da imprensa, iniciada por Gutenberg com a invenção da prensa de tipos móveis, enfrentou a resistência dos monges copistas, mas o formato possibilitou uma maior massificação e foi difundido, tornando-se o formato dominante há séculos. E o surgimento dos *e-books* é comparado por alguns autores a revolução gerada por Gutenberg.

O texto “A revolução dos Livros Digitais”, publicado pela revista Super Interessante em 2016, afirma que “A revolução pode estar apenas no início, mas quando Gutenberg imprimiu sua primeira Bíblia, em torno de 1455, pouca gente deve ter percebido tudo o que estava para mudar”. E com um tom de deboche, compara a competição entre livros físicos e digitais com a modernização de outras mídias:

Sabe aquele cara que disse que jamais trocava a máquina de escrever pelo computador? E o cara que falou que o CD nunca teria a “naturalidade sonora” do vinil? E que o DVD era moda passageira e que o videocassete reinaria para sempre? Pois é! Esse cara está agora jurando que o *e-book* jamais substituirá o livro de papel. As explicações são as mesmas: o homem nunca abandonará o “prazer tátil” do livro de papel, livros eletrônicos são difíceis de ler etc.

Esse tipo de pensamento não é exclusividade dos tempos atuais. Desde a década de 1930, o escritor americano Bob Brown, considerado o padrinho do *e-book*, declara que a mídia física vai morrer (SCHUESSLER, 2010). Brown afirma que para continuar lendo, na rapidez da contemporaneidade, é necessário uma máquina, descrita pelo autor como “Uma simples máquina de leitura que eu possa carregar ou mover, ligar a qualquer plugue elétrico velho e ler romances de cem mil palavras em 10 minutos se eu quiser, e eu quero”. No manifesto *The Readies* (1930), o autor radicaliza e afirma que a palavra escrita não acompanhou a passagem do tempo. Para ele, “A escrita está engarrafada nos livros desde o começo. É hora de retirar a tampa” e começar “uma revolução sangrenta da palavra”.

Contudo, embora Brown tenha tido grande influência no desenvolvimento do livro digital, seu manifesto fora publicado há quase um século e o livro físico ainda

prevalece. Amparado por um estudo do “Pew Research Center”, o artigo “Leitores ainda preferem livros físicos a *e-books*”, do Canal Tech, contrasta com o artigo da Super Interessante, afirmando que:

Quando novas tecnologias surgem, é comum que a primeira reação seja pensar que a tecnologia ou hábito mais antigo seja aposentado. A internet já foi acusada de “matar” jornais e revistas impressas, canais de televisão e rádios musicais, por exemplo, mas a verdade é que essas mídias continuam por aí, firmes e fortes, bastando se ajustar aos tempos modernos para continuar na ativa.

Stephen Clarke, diretor executivo da empresa britânica WH Smith, declarou no artigo “O futuro é brilhante para livros impressos” de Sam Upton, que, enquanto a venda de *e-books* despencou, a procura pelo livro físico voltou a crescer. Para Clarke (apud UPTON, 2019), “O mercado de livros físicos está em muito melhor saúde do que o mercado de *e-books* e vemos isso continuando. Já Upton (2019), relata, que além do aumento do custo do livro digital e dos *e-readers*, a “fadiga do ecrã” é um dos principais fatores para esses dados:

as pessoas estão a olhar para os livros físicos para proporcionar uma pausa nos vários ecrãs digitais que analisam durante o dia. De fato, um entrevistado na pesquisa da Stora Enso comentou: “Quanto mais as coisas ficam digitais, mais valor existe no produto impresso”. (...) A impressão dá ao leitor uma conexão física com o livro, uma combinação bem-vinda de toque, visão e envolvimento que permite que você se desligue do mundo normal e se perca em uma ótima história. Em um mundo dominado pela mídia digital que tem uma tendência a carregar conteúdo que é mais negativo do que positivo, eles fornecem uma sensação refrescante de controle e uma conexão emocional profunda.

Todavia, embora de um lado o acelerado crescimento do mercado eletrônico tenha feito muitos acreditarem que o livro de papel estaria com os dias contados e de outro lado os aficionados por livro físico crerem que o *e-book* não irá vingar devido a perda da tangibilidade presente no livro como objeto, a tendência é que os dois formatos coexistam por muito tempo (CARRENHO, 2014). Mesmo assim, a materialidade ainda é citada como um diferencial, principalmente no contexto atual em que cada vez mais os produtos de consumo se tornam intangíveis.

2.5 A MATERIALIDADE DO LIVRO COMO OBJETO

Donald Norman (2008), em “Design Emocional”, afirma que “Os bons designers se preocupam muito com a sensação física de seus produtos. O toque e sensação física podem fazer enorme diferença na avaliação que fazemos de suas criações”. De acordo com o autor:

Os objetos físicos têm peso textura e superfície. O termo de design para isso é “tangibilidade”. Um número grande demais de criações de alta tecnologia evoluiu de controles e produtos físicos reais e concretos para outros em telas de computador que passaram a ser operados por um toque na tela ou pelo manejo do mouse. Todo o prazer de manusear um objeto físico desapareceu e, com ele, um sentido de controle. A sensação física é importante. Afinal, somos criaturas biológicas, com corpos físicos, braços e pernas. Uma parte enorme do cérebro é ocupada pelos sistemas sensoriais, continuamente investigando e interagindo com o ambiente.

Dessa forma, a materialidade de um livro possui grande influência na experiência de leitura. E, uma vez que design e emoção estão intrinsecamente relacionados, é muito importante que o designer se preocupe com a maneira com que o público irá interagir com os objetos, desenvolvendo-os com o objetivo de criar experiências agradáveis. Ainda de acordo com Norman, “A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante. O design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência”. Em relação a boa aparência, o autor afirma que designs mais atraentes “fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa”, característica que, além de diminuir a ansiedade e aumentar a concentração e a capacidade de solucionar problemas (NORMAN, 2008), pode potencializar a experiência de leitura, principalmente quando o livro é tratado como um suporte para a imaginação, em algumas das definições citadas no tópico 2.1.

Além disso, Galhardi e Sehn (2015) afirmam que “Fatores da tridimensionalidade como o formato, a textura e até o cheiro do papel impresso, por mais superficiais que pareçam, são extremamente importantes e permanecem na memória afetiva do leitor, marcando sua relação com o objeto livro”. Para as autoras, “existem aspectos emocionais relacionados ao livro físico como objeto de desejo que são impossíveis de substituir em uma versão digital” (GALHARDI E SEHN, 2015).

O escritor e fotógrafo J.R. Duran (apud BRESSANE, 2015), por exemplo, afirma:

Cada vez que abro um livro, cheiro. Pego o exemplar, sinto o peso, pois tem de ser bem balanceado entre as páginas de dentro, a capa e a contracapa. Percebo se tem guarda boa, espaço bom pra ler, como é a tipografia, e só aí enfio o nariz nas páginas para sentir se é um objeto digno da minha companhia.

Até porque, como disse o designer de capas de livros americano Chip Kidd, no Ted Talk “The Hilarious art of book design”, “eu sou muito a favor do iPad, mas confiem em mim: cheirá-lo não lhes levará a lugar algum”.

Segundo Lacerda (2018), não estamos acostumados a pensar o livro como um objeto pertencente e, ao mesmo tempo, propagador da comunicação, arte e cultura. De acordo com a autora:

A partir dessas reflexões, um caminho possível para se pensar o objeto-livro seria olhar para ele enquanto suporte, veículo ou repositório para a materialização de um pensamento, uma ideia, uma informação, uma narrativa, ou em última instância um enunciado. Mas é necessário compreender que imagens, projeto gráfico e suporte também compõem esse enunciado, influenciando-o e construindo-o de forma conjunta enquanto objeto multimodal.

E, a partir dessa construção narrativa e significação atribuídas aos objetos, “Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes” (NORMAN, 2008). Porém, citando o exemplo da fotografia analógica *versus* a fotografia digital, Norman afirma que embora as pessoas possam se conectar mais intensamente com as fotos impressas, a dificuldade do processo desanima e, até mesmo, inibe a realização desse tipo de processo. Por isso, para ele, “o objetivo do design é manter as virtudes enquanto remove as barreiras”. Assim, retornando para a literatura, como manter o prazer agregado pelo objeto livro e, ainda facilitar seu consumo no século XXI frente a novas tecnologias e estilo de vida e, também, possibilitar o alcance ao produto por pessoas com menores condições de acesso a esse tipo de material?

Seguindo este questionamento, os livros de bolso podem ser colocados como uma alternativa que busca aliar as características materiais do livro como objeto com as demandas especificadas por Nepote (2012), que afirma que o direito ao livro é sufocado pelos preços elevados, problemas de distribuição e a própria fraqueza da narrativa emocional criada por muitas obras. À vista disso, Medeiros (2015) declara:

O livro de bolso apresenta paridades e disparidades com o livro tradicional impresso ou digital. Assim como o primeiro, por um lado, o leitor pode folheá-lo e realizar anotações de próprio punho, estabelecendo uma relação de pessoalidade, como no caso das dedicatórias. Por outro lado, seu formato particular desencadeia protocolos de leitura e produções de sentido específicas de sua materialidade, como a facilidade de ser lido em locais de grande fluxo de movimentação, como no metrô, e de ser segurado por apenas uma das mãos, quando o número de páginas possibilita isso.

Assim, percebe-se que o estudo das edições de bolso não é menos importante pela concorrência com os *e-books*. Pelo contrário, é um segmento que possui semelhanças e diferenças com o livro digital e que apresenta peculiaridades em relação a outros livros físicos, tornando-se um formato único. E, devido à importância atribuída pelos autores a materialidade e ao projeto gráfico de um livro, faz-se necessário compreender primeiramente como um livro se constitui e qual narrativa é apresentada por cada estrutura, material ou processo, para então, entender a história contada pelo livro de bolso.

3 DIVISÃO DO LIVRO

O livro moderno pode ser dividido em duas partes: a interna, também chamada de corpo ou miolo, e a externa, também chamada de capa ou revestimento. O corpo do texto é o conjunto das folhas impressas e pode ser subdividido em parte pré-textual, parte textual e parte pós-textual. Conforme Lupton (2011), podem ser chamados ainda de “começo, meio e fim” ou “abertura, conteúdo principal e páginas finais”.

Pelas normas da ABNT e por tradição como citam Fonseca (2002), Houaiss (1967) e Araújo (2008), é comum que os elementos dessas partes sigam uma ordem específica. Houaiss (1967) defende que:

(...) do ponto de vista da apresentação do texto, a nomenclatura do livro é algo mais flutuante, apresentando, inclusive, partes, seções ou aspectos facultativos ou optativos, segundo seja o rigor gráfico e tipográfico – e também ideológico – com que tenha sido realizado.

Os elementos paratextuais, ou seja, os elementos além do texto propriamente dito, tendem a ser ignorados por muitas pessoas, mas podem fornecer muitas informações importantes. Em sua obra, Mortimer Adler (2014) destaca a importância dos elementos paratextuais para o seu conceito de leitura inspeccional. Elementos como a folha de rosto, o prefácio, sumário, índices, contracapa e sobrecapa podem contar muito sobre o livro. Para ele, folhear o livro e examinar esses elementos ajudam a “separar o joio do trigo” e o leitor pode identificar se esta observação é o suficiente e não tem mais nada no livro que o interesse. Ou mesmo, “Talvez nunca mais o leia, mas pelo menos você saberá qual o conteúdo do livro e o tipo de livro que o autor escreve, de maneira que o tempo dedicado à sondagem não terá sido em vão” (ADLER, 2014).

3.1 PRÉ-TEXTUAL

É a parte do livro que precede o conteúdo propriamente dito. Inclui elementos como a folha de rosto, a ficha catalográfica e o sumário. Pode também trazer elementos opcionais como prefácio, agradecimentos ou dedicatórias. Para Araújo

(1967), como possui grande quantidade de elementos, é a parte do livro que mais possui variações em sua organização. Inclusive, alguns elementos podem aparecer em alguns livros, mas não aparecer em outros. Segundo Lupton (2011), “A abertura apresenta seu livro e estabelece a atmosfera visual, como quando se leva flores à pessoa com quem você irá jantar”.

A) FALSA FOLHA DE ROSTO – Também chamada de falso rosto ou anterosto, costuma ser a primeira folha encontrada ao abrir um livro. Normalmente uma página ímpar (ou seja, a página do lado direito), contém apenas o título da obra, sendo que a página ao seu lado (na esquerda) deve ficar em branco, sem nenhuma impressão. Muitas vezes é na falsa folha de rosto que um escritor autografa a obra e que as pessoas utilizam para escrever uma dedicatória quando dão o livro de presente. Inclusive, o tumblr *Eu te Dedico* traz um conteúdo lúdico em relação a isso, reunindo as dedicatórias mais divertidas, românticas e irônicas encontradas nos anterostos dos livros.

Segundo Araújo (2008), seu verso não deve ser sobrecarregado para não desequilibrar o elemento seguinte, que é a folha de rosto, ficando em muitos casos sem impressão. Porém, quando faz parte de uma coleção, o verso pode conter o nome da coleção e uma listagem de volumes, ou ainda uma lista com outras obras do mesmo autor. Menos frequente, pode em alguns casos receber a ficha catalográfica e o ISBN.

Joaquim da Fonseca (2008) afirma que antigamente era comum o verso do anterosto conter uma ilustração ou textura ocupando a página inteira. Essa ilustração era chamada de frontispício. Atualmente, alguns livros ainda possuem imagens ou fotos do autor nesse local, mas como esse uso diminuiu significativamente, o termo frontispício acabou virando sinônimo da folha de rosto, ou em alguns casos, utilizado para se referir ao próprio anterosto.

B) FOLHA DE ROSTO – Também conhecida como página de rosto, frontispício, portada ou simplesmente rosto, é o elemento que apresenta o livro. Costuma apresentar no topo, o nome do autor e o título da obra, este possuindo normalmente o maior destaque da página. Pode contar também com o nome do tradutor, compilador, prefaciador, editor, organizador e, quando importante o ilustrador.

Também apresenta o número do volume e o número da edição, quando não for a primeira. E por último, geralmente apresenta a imprensa na parte inferior, que se refere às informações de editor, cidade e ano. A folha de rosto pode conter ainda vinhetas, brasões, timbres, alegorias, ou até mesmo notas, epígrafes ou uma síntese temática orientadora (HOUAISS, 1967).

A disposição destes elementos pode variar bastante, mas convencionou-se que seja utilizada a mesma tipografia e as mesmas margens do corpo do livro, embora essas convenções nem sempre sejam seguidas pelos diagramadores. Estruturar o rosto pode ser um verdadeiro exercício de construção devido à dificuldade de acomodar grande quantidade de elementos em uma página, limitando-se ao essencial e gerando “harmonia entre as áreas de grafismo e contragrafismo” (ARAUJO, 2008).

Para explicar a importância da folha de rosto, Jan Tschichold (2007) afirma que “Uma folha de rosto, o arauto do texto, precisa ser forte e saudável. Não deve sussurrar. Mas, ai de nós, folhas de rosto de aparência saudável constituem exceção. E folhas de rosto realmente belas, inconfundíveis, são tão raras como a própria perfeição”. A importância que Tschichold atribui ao rosto é corroborada por muitos tipógrafos, como Stanley Morrison que afirmou que “a história da impressão é em boa parte a história da folha de rosto” e Robert Bringhurst (2005), que sugere que a folha de rosto seja feita como “um símbolo da dignidade e da presença do texto”.

Carlos Eduardo de Oliveira Bezerra cita que, visto o potencial deste recurso para a difusão e venda dos livros, surgiram historicamente diversas ilustrações de estilos góticos, barrocos, humanistas ou rococós. Porém, a autora gaúcha Dorothée de Bruchard afirma que “Nas modernas edições comerciais, a folha de rosto se mostra bastante despojada, quase sempre a uma cor (usada abundantemente na capa e evitada no miolo por questões orçamentárias), e quase sempre apenas tipográfica (letras, eventualmente alguma linha ou vinheta)”. E ressalta a importância de diagramá-la com cuidado pois permanece sendo o primeiro contato que o leitor tem ao abrir o livro.

O verso do rosto é a página de créditos. No topo, consta a indicação de direitos autorais e a Identificação da obra original, caso seja uma tradução. Já em seu corpo,

consta o ISBN, a ficha catalográfica, o nome da coleção com o número do volume, a edição, tiragem, reimpressão e o editor, com endereço e site.

C) DEDICATÓRIA – É a página em que o autor presta homenagens e dedica a sua obra. Embora o escritor Tim Downling (2007), em artigo para o *The Guardian*, cite uma resenha que descreve o livro “*Bloomsbury Dictionary of Dedications*” como “um catálogo de tias favoritas, esposas perfeitas e os mais profundos clichês”, também afirma que a dedicatória é um memorial permanente, devendo ser fabricada com cuidado. Até porque, são “poéticas em sua brevidade” e representam “uma história entre o autor e a pessoa homenageada” (ENFIELD, 2015). Segundo a jornalista Alison Flood, também para o *The Guardian*, existem autores que tornam até a dedicatória interessante, escrevendo-a de forma esclarecedora, divertida ou doce. É aqui, por exemplo, que Brás Cubas dedica suas memórias póstumas ao verme que primeiro roeu as frias carnes de seu cadáver. Lemony Snicket insere dedicatórias divertidas ou mórbidas em *Desventuras em Série*, como “Para Beatrice – Você estará sempre no meu coração, na minha memória e no seu túmulo”. Em *O Inimigo Secreto*, Agatha Christie escreve: “a todos aqueles que levam vidas monótonas na esperança de que possam experimentar em segunda mão as delícias e os perigos da aventura”.

D) EPÍGRAFE – É uma frase, citação ou pensamento que serve como introdução do texto, com referência ao autor. Pode aparecer no início do livro, junto com a dedicatória ou no início de capítulos. A escritora Kristen Kieffer (2016), no blog *Well Storied*, afirma que as epígrafes definem o clima e preparam o leitor para o texto que estão prestes a ler. Também podem dar pistas e prenunciar eventos que irão acontecer no livro, revelar detalhes sobre os personagens e sobre o mundo ou simplesmente introduzir um assunto. José Saramago dizia que “quem não tiver paciência para ler os meus livros, passe os olhos ao menos pelas epígrafes porque por elas ficará, a saber, tudo”. Enquanto no clássico *Inocência*, Visconde de Taunay inicia seus capítulos com epígrafes literárias, Paula Pimenta, em *Fazendo meu filme*, inicia cada capítulo com citações dos filmes favoritos de sua protagonista. *O Exorcista*, de William Peter Blatty, começa com a passagem bíblica Lucas 8:27-30. Outro escritor famoso por suas epígrafes é Stephen King, principalmente quando coloca trechos de músicas. Herman Melville inicia *Moby Dick* com dezenas de citações literárias, científicas e bíblicas sobre baleias. O artigo “A Arte da Epígrafe”, publicado no

Estadão, afirma que as epígrafes mais comuns são referenciando a bíblia, shakespeare e Proust.

E) SUMÁRIO – É a lista com as partes e capítulos em que o livro está dividido, na ordem em que aparecem e com os respectivos números de página (FONSECA, 2007). Segundo Houaiss, também pode ser chamado de tábua da matéria, tabuada, roteiro, plano, resenha, conteúdo e índice geral, embora o autor considere esses três últimos termos inconvenientes, pois confundem-se com outros conceitos da área. Embora a ABNT sugira colocá-lo como o último elemento pré-textual antes da introdução, Araújo considera essa disposição inconveniente, pois atrapalha a sua localização pelo leitor, já que é impelido para o meio do livro. O autor ainda afirma que, para facilitar a consulta, os números de página devem se ligar aos títulos de forma clara e prática, e lista alguns exemplos comuns:

- a) Sumário com linhas pontilhadas que ligam os títulos aos fólios. – Modelo mais comum, embora sobrecarregue a área de grafismo da página.
- b) Sumário sem linhas pontilhadas, com os fólios alinhados à direita e a grande distância dos títulos. – Gera um espaço em branco exagerado e dificulta a consulta.
- c) Sumário com os fólios adjacentes aos títulos. – Muito utilizado atualmente. Títulos e fólios podem ser separados por uma vírgula, barra ou por um pequeno espaço, e neste caso, é comum o uso do negrito.
- d) Sumário com fólios à esquerda dos títulos - Embora possua a vantagem dos fólios próximos aos títulos, não é muito comum.

Existindo muitas possibilidades de organizá-lo, o fundamental é tornar o sumário inteligível e coeso com um grid leve e arejado. Dessa forma, quando há uma divisão de tópicos e capítulos complexa, empregam-se recursos gráficos como versais, versaletes, grifos e negritos, salientando esse seccionamento. (ARAUJO, 2008). Vitaly Friedman (2008), em artigo para a *Smashing Magazine*, afirma que o sumário costuma ser subestimado e banalizado, sugerindo que os designers surpreendam o leitor e apresenta abordagens criativas deste elemento, com o uso de ícones, fotografias, grids desconstruídos, combinações de cores e tipografias, e uso dos números de página ou número dos capítulos como elementos de design.

Complementando este pensamento, Lupton (2011) afirma que o sumário é uma ferramenta muito importante para o marketing, chamando-o de “menu do livro”. Já Adler (2014) sugere utilizá-lo como um mapa de viagem. Para o autor, todo leitor deve examiná-lo para conhecer a estrutura do livro. Segundo ele,

É impressionante como as pessoas raramente prestam atenção ao sumário, a não ser que procurem algo específico nele. Na realidade, muitos autores se dedicam com afinco à criação dos sumários de seus livros, e é triste saber que seus esforços foram em vão. (...) De qualquer maneira, o sumário pode ser algo muito valioso, e você deve lê-lo com esmero antes de se embrenhar no restante do livro.

F) LISTA DE ILUSTRAÇÕES - De acordo com a ABNT, é uma lista com os nomes e números de página das ilustrações presentes no texto, na ordem em que são apresentadas, recomendando-se que cada tipo de ilustração possua uma lista separada, pois pode envolver gráficos, tabelas, desenhos, esquemas, mapas, fotografias, plantas, quadros, entre outros. Contudo, “se as ilustrações forem de um só tipo ou tiverem função meramente didática, é lícito dispensá-las de lista especial”. É, portanto, um elemento opcional, raramente encontrado atualmente, principalmente em obras de ficção, embora ainda figure em algumas como em *O Hobbit*.

G) LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS – Listagem alfabética de todas as abreviaturas e siglas utilizadas no livro e seus significados por extenso. Recomenda-se uma lista separada para abreviaturas e outra para siglas.

H) PREFÁCIO – Também pode ser chamado de nomes como apresentação, prólogo, nota prévia, preâmbulo, advertência ou preliminares. É um “esclarecimento, justificação, comentário ou apresentação” da obra. (ARAUJO, 2008). Para Houaiss (1967), quando o prefácio é escrito pelo próprio autor e publicado na primeira edição, deve ser tratado como parte do texto, principalmente nas edições e impressões *post-mortem*. É comum que o escritor desenvolva textos novos para cada edição diferente, tornando-se frequentes títulos como “prefácio da primeira edição”, “prefácio da segunda edição” e assim por diante. No chamado “prólogo da quarta edição” de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, última edição enquanto Machado de Assis era vivo, o autor explica que sua obra fora originalmente publicada como folhetim, revela que fez pequenas alterações no texto, comenta sobre o livro ser ou não um romance e ainda explica o que faz Brás Cubas ser um autor particular. Paulo Coelho, no

prefácio da edição comemorativa de 25 anos O Diário de um Mago, relembra sua vida antes da peregrinação até Santiago de Compostela e antes da publicação do livro. Lewis Carrol, no prefácio da 61ª edição inglesa de Alice Através do Espelho, explica a imagem de um jogo de xadrez exposta no sumário de seu livro que vinha confundindo os leitores da época, também disserta sobre novas palavras no livro e a pronúncia delas, além de elucidar a diferença desta edição para as anteriores e anunciar uma versão de Alice como livro de gravuras, comentando as reclamações de alguns leitores sobre esta revelação.

I) AGRADECIMENTOS – Para a ABNT, trata-se da “folha onde o autor faz agradecimentos dirigidos àqueles que contribuíram de maneira relevante a elaboração do trabalho”. Porém, Araújo afirma que “só se justificam em seção própria se for volumosa a lista de pessoas e/ou instituições às quais o autor deva reconhecimento público para a realização do livro. Na maior parte dos casos essa lista cabe no prefácio”.

J) INTRODUÇÃO – Embora seja, muitas vezes, tratada como sinônimo do prefácio, Araújo ressalta a diferença entre eles, afirmando que enquanto o prefácio “justifica ou apresenta o conteúdo do livro com esclarecimentos prévios”, a introdução é um “discurso inicial onde o autor expõe matéria correlata ou de preparação ao texto”, mas que “não teria cabimento ‘natural’ ou sequencial” se inserida dentro dele, sendo, portanto, o último elemento pré-textual. Após a introdução, pode haver um prólogo, que em livros de ficção, já é a abertura da história propriamente dita.

3.2 TEXTUAL

Trata-se do texto propriamente dito. São as folhas que determinam as características tipográficas e bibliológicas do livro, através da sua composição, sua mancha de texto e margens, forma e contraforma, tipografia e possíveis ilustrações e vinhetas (HOUAISS, 1967). Para Araújo, o livro moderno é dividido em grandes seções (como partes, livros e tomos) e pequenas seções (como capítulos, seções, itens e subcapítulos). Desta forma, Houaiss divide as folhas textuais em capitulares (e

subcapitulares) e finais de capítulo (e finais de subcapítulo). Araújo, por sua vez, também acrescenta elementos como o fôlio, cabeças, notas e iconografia. Segundo o autor, diferente dos elementos pré-textuais, na parte textual o designer deve determinar um mesmo padrão para todo o texto.

3.2.1 PÁGINAS CAPITULARES, SUBCAPITULARES E FINAIS DE CAPÍTULO

A página capitular é a página onde o capítulo começa. De acordo com o designer, escritor e publicador independente Joel Friedlander, em artigo para o site *The Book Designer*, os capítulos de um livro podem ser divididos de diversas maneiras e a mudança de capítulo na ficção indica uma mudança de tempo, localização, ponto de vista ou qualquer outra mudança significativa para o enredo. Já na não ficção, pode identificar simplesmente uma mudança de assunto. Inclusive, em muitos destes livros cada capítulo é independente, podendo ser lido em qualquer ordem, tornando-se importante uma identificação clara de onde se inicia. Afinal, segundo Tschichold (2007), “É difícil para o leitor se orientar num livro em que as aberturas de capítulos não se destacam”. Para ele, um erro comum na produção de livros é o uso de “Páginas de abertura sem nenhuma capitular, páginas que começam abruptamente no canto superior esquerdo e parecem-se com qualquer página de texto aberta casualmente”. Portanto, as aberturas de capítulo precisam ter um destaque e diferenciação visual.

De acordo com Araújo (2008), quanto a sua posição no layout, o capítulo pode começar sempre no início de uma página ímpar (ou seja, todos os capítulos começam na página da esquerda), no início de qualquer página (par ou ímpar, esquerda ou direita) ou, ainda logo em seguida do fim do capítulo anterior, em qualquer lugar da página. Esta última opção ocorre por motivos de economia e um exemplo citado pelo autor são os livros de bolso.

A tipografia e elementos gráficos utilizados nas aberturas de capítulo precisam ser coesos com o restante do projeto visual do livro. Araújo (2008) ainda afirma que “a primeira letra, ou a primeira palavra, ou as primeiras letras ou palavras podem ser um elemento de destaque no início do primeiro parágrafo da página capitular. Podem

ser letras fantasia com floreios e adornos, grandes capitulares ocupando a altura de várias linhas ou simplesmente utilizar versais ou versaletes”. Para Friedlander, os livros de ficção utilizam muito abordagens minimalistas, pois o objetivo destas obras é uma leitura fluida e ininterrupta. Dessa forma, tornam-se comuns aberturas de capítulo que contenham apenas o número do capítulo. O autor também cita que além do número dos capítulos, a abertura pode conter o título do capítulo, uma ou mais epígrafes, ornamentação (que pode incluir elementos como desenhos, ilustrações, fotografias, brincadeiras com a tipografia ou marcas d’água) e o conteúdo do capítulo (conveniente em livros cujos capítulos abrangem variedade de tópicos).

Um livro também pode apresentar páginas subcapitulares ou páginas com seções, subtítulos e entretítulos. Neste caso, a importância de cada um deve ser diferenciada e destacada das manchas de texto. Pode-se fazer isso através do contragrafismo, ou seja, da quantidade de branco, aliado a variações tipográficas, como letras em caixa alta, em negrito, itálico ou alinhamentos diferenciados (ARAUJO, 2008). Já os fechamentos de capítulo podem conter os mesmos elementos, além de notas de fonte, uma curta bibliografia ou listas de imagens (HASLAM, 2007).

3.2.3 FÓLIOS

Os fólhos são os números de página. Como todos os livros começam em uma página do lado direito, as páginas da direita serão sempre ímpares e as da esquerda serão sempre pares (LUPTON, 2011). Normalmente possuem a mesma tipografia e mesmo corpo (às vezes um ponto menor) que o texto. Seu objetivo é ordenar a sequência das páginas de forma orgânica, facilitando o manuseio e a busca remissiva de cada tópico ou passagem. (ARAUJO, 2008).

Normalmente, a parte pré-textual não possui numeração de páginas ou é numerada com algarismos romanos ou letras. O fólho também não é inserido em páginas capitulares. Sendo que, “Em livros com mais de um volume ou tomo, a numeração de página pode continuar de uma parte para a outra ou ser autônoma” (ARAUJO, 2008).

Dependendo do projeto de design, os fólhos podem ser inseridos em qualquer lugar da página. Porém, as margens externas superior e inferior são as mais utilizadas (HASLAM, 2007). Houaiss cita as duas localizações mais comuns: No topo da página, alinhada ao centro se a página não possuir cabeça e alinhada ao lado externo caso possua; ou na base da página, no centro ou no lado externo. Para Haslam, quando a obra possui muitas páginas e é frequentemente consultada utilizando o índice, o número de página ao lado do cabeçalho pode facilitar a localização das informações.

Araújo não recomenda inserir junto ao fólio elementos decorativos como barras, travessões ou asteriscos, pois “seu destaque é já suficiente pela posição isolada em relação aos demais elementos de grafismo, o que se acentua pelo branco de separação entre o fólio e o texto”. Porém, atualmente muitas editoras de livros infanto-juvenis ou de livros de design costumem inovar e ornamentar os seus fólhos das mais diversas maneiras.

3.2.4 CABEÇAS

Também chamadas de cabeços ou cabeçalhos, é quando o topo da página possui algumas informações impressas, como o nome do autor, o título da obra e o título dos capítulos. Costuma ser alinhado com os fólhos, caso estes também estejam localizados na parte superior da página. Esse elemento orienta o leitor e o ajuda a localizar os conteúdos do livro, mas pode ser dispensado caso a obra apresente outras formas de orientação e localização. (HOUAISS, 1967). As alternativas mais comuns são: a) na página par o nome do autor e na ímpar o título do livro; b) na página par o título do livro e na ímpar o título do capítulo; c) na página par o título do capítulo, na ímpar os subtítulos do capítulo. Além disso, seu conteúdo pode variar dependendo do tipo do livro. É comum em enciclopédias e dicionários, por exemplo, possuírem a primeira e/ou a última palavra-chave da página impressa em seu cabeçalho. (ARAUJO, 2008).

Como aponta o “*New Hart’s Rules: The Oxford Style Guide*”, as cabeças “não são encontradas em todos os livros, podendo, muitas vezes, não aparecer em obras

de ficção moderna ou em livros ilustrados com design altamente elaborado”. Afinal como citado por Araujo, “muitos diagramadores contestam, por desnecessário, lembrar ao leitor o título do livro ou o nome do autor”, preferindo inserir apenas os seccionamentos. Contudo, o Blog Blurb afirma que a cabeça “é o tipo de detalhe que faz o design de um livro parecer completo, ancorando o texto e ajudando os leitores a navegar pelo livro, talvez seja uma das pequenas decisões que podem ter um grande efeito na aparência de suas páginas e no design geral do romance”.

3.2.5 NOTAS

As notas de pé de página ou notas de rodapé são tradicionalmente impressas na margem inferior das páginas, comumente separadas do texto por um filete ou um espaço. Araújo e Houaiss também citam a existência das notas marginais e das superiores. Porém, estas são menos comuns atualmente.

Para Araújo, existe certa dificuldade para diagramá-las, principalmente quando figuram em grande quantidade, relacionados a alguns problemas citados por Houaiss, como livros que possuem manchas de notas de rodapé maiores que a mancha do texto, ou ainda, notas que ocupem duas ou mais páginas. Por isso, atualmente muitos livros trazem as notas não nos rodapés, mas no final de capítulos ou no final do livro. Mais raramente, algumas obras podem ainda inserir as notas apenas na internet.

Existem diversos tipos de notas de rodapé, como a nota do autor, nota da redação ou, mais frequentemente, a nota do tradutor (NT ou NDT ou ainda N do T). Contudo, Lyra, no texto “Explicar é preciso? Notas de tradutor: quando, como e onde”, afirma que “ao inserir a nota, o tradutor está avaliando a necessidade do esclarecimento que pretende prestar e, automaticamente, julgando a capacidade do leitor de compreender o texto, (...) levando em consideração sua própria bagagem cultural, social, histórica e pessoal”. Também cita o exemplo de uma edição do livro Alice no País das Maravilhas, em que “No final do livro, a tradutora fala sobre seu trabalho, inclusive sobre as notas explicativas que deixou de acrescentar porque ‘um monte de notas iria interromper o prazer da leitura’”. Muitos autores compartilham da

visão negativa sobre as notas do tradutor, como Gabriel García Márquez, que afirma que “é o recurso menos válido e, infelizmente, o mais recorrido pelos maus tradutores”.

Entretanto, Oliveira e Ramos, no artigo *Que Vença O Melhor Argumento: As Notas De Rodapé Como Artifício Argumentativo Em Casa Grande & Senzala*, publicado pela Revista de Teoria da História, afirmam que

O uso das notas de rodapé é um recurso textual comumente usado pelos historiadores com as seguintes funções: discorrer sobre temas considerados por demais periféricos para estar no texto principal, explicitar melhor alguns conceitos utilizados ao longo do texto, citar as fontes da pesquisa utilizadas no texto e sua localização, remeter-se a outros autores, buscando apoio para argumentação ou ressaltando a discordância. (...) As notas de rodapé são partes do texto praticamente desprezadas pelos leitores, mas que, dependendo do autor, escondem verdadeiras preciosidades em meio a letras miúdas no fim de página ou de capítulo”.

3.2.6 ICONOGRAFIA

Segundo Araújo, “A iconografia constitui-se de imagens de natureza vária que acompanham o texto de livros, revistas, jornais etc., com o fim de orná-lo, complementá-lo ou elucidá-lo”. Para o autor, o diagramador deve “construir as páginas de modo a produzir harmonia e equilíbrio entre esses elementos de grafismo (texto-ilustração) e o branco de ‘respiração’ da mancha nas áreas de contragrafismo”. Nas gravuras e fotografias, “é preciso considerar o arranjo, o ajustamento e o equilíbrio dos elementos de grafismo de modo a dinamizar e arejar a mancha, tendo sempre em vista a oposição das páginas como uma unidade, as páginas par e ímpar como opostas, mas fronteiras entre si, o que requer construção única para ambas”. Além disso, é necessário prestar atenção em imagens sangradas, imagens que ultrapassam de uma página para outra e nas fontes e legendas que também fazem parte deste elemento.

Para Araujo, “A ilustração é um dos elementos mais importantes do design gráfico – especialmente nos livros de arte e nos livros infanto-juvenis, nos quais ela assume muitas vezes um papel mais importante que o texto”. Segundo Lupton (2011), “em um livro ilustrado benfeito, as imagens fluem de uma página dupla para a seguinte, como cenas em um filme, com cortes e transições interessantes”. Araujo elenca alguns tipos de livro que frequentemente possuem ilustrações:

- a) Enciclopédias – Fotos estáticas e dinâmicas entram em confronto. Possui grande diversidade de temas, como fotos da vida selvagem, mapas, acontecimentos sociohistóricos. Para Araújo, a ilustração enciclopédica é focada em demonstrar e ensinar os conceitos presentes em seu texto.
- b) Livros didáticos ou compêndios – Iconograficamente semelhantes a enciclopédia, possuem imagens que além de ilustrar, auxiliam a compreensão ou, até mesmo, tornam-se mais importantes que o texto.
- c) Livros infantis – Para o autor, as melhores produções de livros ilustrados das últimas décadas estão relacionadas ao público infanto-juvenil. Alguns exemplos de clássicos da literatura infantil citados por Araújo são os contos de fadas dos irmãos Grimm, Charles Perrault e Hans Christian Andersen, além de Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll, as aventuras de Tom Sawyer e de Huckleberry Finn, de Mark Twain e As Aventuras de Pinóquio, de Carlo Collodi.
- d) Livros de luxo – As imagens são reproduzidas na maior qualidade possível e, por causa do alto custo, são frequentemente edições limitadas. Exemplos incluem os livros de arte e de fotografia.

3.3 PÓS-TEXTUAL

Para Fonseca (2007), “as folhas pós-textuais são, eventualmente, os apêndices ou anexos ou, ainda apensos (reprodução de documentos ou textos de outros autores) e as referências bibliográficas e o índice”. De acordo com Araújo (2008), “Alguns elementos da parte pré-textual e da textual eventualmente aparecem aqui como notas, tabelas e o sumário”, sendo que os fôlios podem continuar normalmente.

A) POSFÁCIO – É um texto que apresenta informações adicionais ou outras perspectivas sobre a obra. O posfácio escrito por Christopher Hitchens para A Revolução dos Bichos, de George Orwell, mostra as dificuldades enfrentadas pelo autor para a publicação da obra, além de explicar o contexto histórico e as intenções do autor, elucidando a obra como fábula anti-stalinista e demonstrando sua importância histórica e social. David Ebershoff, autor de A Garota Dinamarquesa, livro

baseado em uma história real, escreve no posfácio de seu livro os elementos que lhe chamaram a atenção na história original, além da importância da protagonista para o movimento LGBTQ+.

B) APÊNDICES, ADENDOS E ANEXOS – Embora existam algumas divergências entre os autores quanto ao uso destes termos, tratam-se de textos ou documentos que complementem a argumentação desenvolvida durante o trabalho. Enquanto a ABNT define o apêndice como um documento elaborado pelo autor, Houaiss define que não são elaborados por ele. De todo modo, para Lupton, os apêndices podem incluir glossários, índice, listas, biografias, currículos e cronologias. Houaiss ainda cita, texto de leis, convenções, documentos e afins. Os apêndices de *A Revolução dos Bichos* reúnem prefácios antigos da obra. Já o apêndice da edição da *Nova Fronteira para a Ilíada* traz uma relação dos nomes citados na obra, com um resumo sobre cada um e suas aparições. Os apêndices de *Como Ler Livros* trazem leituras recomendadas e testes e exercícios sobre os conceitos do livro. Também é comum livros conterem pequenos textos sobre a vida e obra dos autores.

C) GLOSSÁRIO – É um conjunto de glosas, ou seja, uma lista de palavras e termos técnicos ou obscuros utilizados no texto, acompanhados de suas definições ou explicações. Pode ter o formato de linhas compridas ou colunas e aparecer em corpo menor que o do texto. Sua consulta é facilitada quando os termos são destacados por versaletes ou em negrito (ARAÚJO, 2008).

D) BIBLIOGRAFIA – É a lista das obras consultadas, citadas ou recomendadas pelo autor. Para trabalhos acadêmicos, a ABNT recomenda uma lista em ordem alfabética, embora alguns autores organizem a bibliografia pela ordem em que as informações aparecem no texto ou por tema, podendo aparecer junto com as notas. Fonseca, em *Introdução a Biblioteconomia*, insere as referências bibliográficas ao final de cada capítulo, organizando as obras citadas na ordem em que aparecem no texto e as obras recomendadas em ordem alfabética.

E) ÍNDICE – Lista de palavras e termos para facilitar a localização e remissão de informações presentes no texto. Fonseca ressalta a importância de diferenciar índice e sumário. Autores como Monteiro afirmam que a própria ABNT e os dicionários tornam essa diferenciação confusa. Para Fonseca, o índice pode listar

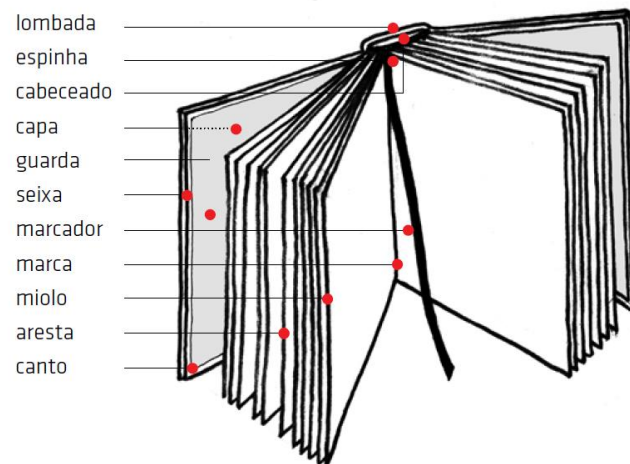
detalhadamente os temas abordados, autores citados, obras estudadas, acontecimentos históricos, nomes geográficos, nomes de pessoas, entre outros, relacionados em ordem alfabética, enquanto o sumário elenca-os na ordem em que aparecem no texto.

F) COLOFÃO – É o último elemento impresso no miolo do livro. Trata-se de informações sobre os responsáveis pela produção da obra e os dados do projeto gráfico. Alguns livros possuem tais elementos no verso do rosto, mas devido a grande quantidade de elementos desta página, Houaiss recomenda que seja presente na última página da obra. Houaiss exemplifica um colofão da época em que seu livro foi publicado: “este livro foi composto e impresso nos estabelecimentos gráficos x, rua tal, número tanto, para a editora y, de tal cidade, segundo plano do artista gráfico x, tendo sido terminado aos n de x do ano de n”. Atualmente, segundo Lupton, essas informações se referem a tipografia da obra, local e data em que foi impressa, papel utilizado e outras informações técnicas sobre a produção.

G) ERRATA – A errata é uma lista de erros e suas correções. Araújo enfatiza que esse elemento diz respeito apenas a erros propriamente ditos e não a alterações propositais do texto. Para Houaiss, costumam ser registrados apenas dois tipos de erros: os que possam gerar incompreensão, confusão ou ambiguidades indesejadas e erros que possam ser atribuídos a ignorância do autor. Por exemplo, nomes próprios com letras trocadas, datas escritas errado ou inversões de palavras e linhas. “Fora destes, é hábito o autor ou editor apelar para a perspicácia e inteligência do leitor” (HOUAISS, 1967). Araujo cita um exemplo engraçado: “Na edição do romance *Flor de Sangue* (1897), a errata assinala que ‘à página 285, quarta linha, em vez de – estourar os miolos – leia-se cortar o pescoço’. Esse livro, hoje, devido a errata desastrada, é procuradíssimo pelos colecionadores”.

3.4 ELEMENTOS EXTRATEXTUAIS

Figura 2 Anatomia do Livro.



Fonte: LIU, 2013

Segundo Araujo (2008), “Ainda que nem sempre o diagramador cuide pessoalmente dos elementos extratextuais, eles devem merecer atenção especial”. Afinal, são os elementos que chamarão a atenção do público consumidor e farão a publicidade da obra dentro das livrarias. De acordo com a ABNT, os principais elementos extratextuais são a capa, folhas guarda, orelhas, lombada e sobrecapa.

3.4.1 CAPA

Para Araujo (2008), de todos os “elementos extratextuais, o que correntemente merece atenção maior é a primeira capa (fr. couverture, ing. cover), em virtude de sua função publicitária. Através dela, com efeito, dá-se o contato inicial do leitor com o livro, de onde seu tratamento enfático, às vezes agressivo mesmo, nos tipos e cores, a fim de provocar impacto visual”.

Segundo Haslam (2007), “a capa de um livro tem duas funções: proteger as páginas e indicar o conteúdo. (...) O velho ditado popular sobre não julgar um livro por

sua capa é uma crítica às habilidades do designer e do ilustrador por comunicar o conteúdo da obra por meio de um pôster em miniatura. Uma capa de livro se torna uma promessa feita pela editora, em nome do autor, para o leitor. A capa funciona como um elemento de sedução para que o livro seja aberto e/ou comprado”. Marina Oliveira (2002) cita três tipos de capas:

- a) Capa brochura – “Realizada com o mesmo papel do miolo ou com um tipo de papel um pouco mais encorpado e brilhoso (em geral, o couché), é típica da encadernação canoa, da lombada quadrada e livros com costura e cola. Em livros, é em geral utilizado o papel triplex, em torno de 250 g/m²” (OLIVEIRA, 2002).
- b) Capa dura – “Rígida e adequada para publicações luxuosas ou que exijam resistência ao manuseio, consiste numa base cartonada ou de papelão sobre a qual é colada uma sobrecapa impressa um pouco maior do que o formato aberto do volume. Estas ‘sobras’ (denominadas seixas) são dobradas para o verso e coladas, formando os debruns. Finalmente, são coladas na base rígida as folhas de guarda: de papel diferenciado e mais resistente do que o miolo (muitas vezes sem impressão alguma), elas escondem os debruns e reforçam a fixação da capa ao miolo. A capa dura é utilizada, em geral, conjugada à encadernação com costura e cola e frequentemente com tela” (OLIVEIRA, 2002).
- c) Capa flexível (capa integral) – “Versão intermediária entre a capa dura e a brochura, sendo mais barata do que a primeira e mais resistente do que a segunda. Utilizando recursos da capa dura – como debruns e folhas de guarda -, sua diferença básica é que não inclui a base de papelão, sendo portanto bem menos rígida. Em geral, é impressa com papel mais encorpado (em torno de 250g/m²), podendo receber revestimentos como vernizes e laminações. Adequada para publicações de grande manuseio e/ou que exijam diferenciação a custo bem mais baixo do que a capa dura. Pode ser utilizada com qualquer tipo de encadernação, inclusive canoa. Ainda é pouco comum no Brasil” (OLIVEIRA, 2002).

Edson Nery da Fonseca (2007), em Introdução à Biblioteconomia, afirma que:

Da capa, podemos dizer o que Hamlet ensina sobre o céu e a terra em conhecida tragédia de Shakespeare: há nela muito mais coisas do que a filosofia do leigo pode imaginar. Basta dizer que todo livro tem quatro capas e não apenas uma: a primeira, que é a face externa da capa anterior; a segunda, que é a face interna da capa anterior; a terceira, que é a face interna da capa posterior; e a quarta, que é a face externa

da capa posterior. Mestre Antônio Houaiss chama a quarta capa de contracapa, mas o que outros mestres designam como tal são as faces internas da segunda e terceiras capas.

Segundo Ellen Lupton (2011):

A capa de sua obra é a primeira coisa que um leitor potencial verá. Essa ferramenta essencial de marketing precisa falar alto e claramente da prateleira de uma livraria ou de um site de vendas on-line, chamando a atenção e transmitindo ideias de uma forma direta e forte. A capa se tornará uma espécie de logotipo para seu livro, aparecendo em pequena escala em críticas literárias e anúncios na imprensa, bem como em tamanho real encabeçando o seu texto. Boas capas ajudam a vender livros e a torná-los memoráveis. Elas atraem leitores a pegarem e folhearem o livro.

3.4.2 FOLHAS DE GUARDA

Segundo Ambrose & Harris (2009), “guardas são as páginas de papel resistente localizadas no início e no final de um livro de capa dura. Elas se unem ao miolo do livro pela encadernação. As guardas podem ser transformadas em um artigo decorativo de uma publicação, uma vez que costumam apresentar desenhos, motivos ou usar um suporte colorido. Para aplicar as guardas, primeiro os cadernos do miolo são alceados. Depois, as folhas de guarda são juntadas aos dois lados do miolo e coladas com uma tira de papel aplicada ao longo de toda a lombada. Por fim, a capa dura é colada e fixada às guardas. As guardas adicionam textura a um livro, pois utilizam um suporte diferente do restante da publicação”. Além disso, a booktuber e designer de livros Holly Dunn (2016), em artigo para a Spine Magazine, afirma que “Um efeito semelhante também pode ser criado em livros paperbacks, imprimindo no interior da capa, parecendo especialmente luxuoso quando combinado com as orelhas”.

Para Lupton (2011), “Funcionais e decorativas, as guardas podem dar um toque especial no design do livro, dando boas-vindas aos leitores e podem causar um impacto logo que ele abra-o para leitura. Guardas com design divertidos e chamativos são como roupa íntima sexy para o seu livro. Em um livro em brochura, você pode criar um efeito parecido ao de uma guarda, imprimindo uma cor ou padrão no lado interno das capas”. Segundo Dunn, “Este espaço é o lugar perfeito para colocar um mapa, por exemplo, ou algum tipo de ilustração da configuração. Pode refletir algo que está acontecendo visualmente na capa. (...) Na não-ficção, pode ser um bom lugar

para colocar imagens que talvez não possam ser impressas em cores no texto principal, ou para ter diagramas que não tenham um lar óbvio no contexto do próprio livro.”.

A jornalista Sarah Laskow, no texto “The Unsung Delight of a Well-Designed Endpaper”, para revista online Atlas Obscura, afirma que as folhas de guarda são um tipo de arte por si só. Para ela, “as guardas podem contribuir muito para contar uma história, mesmo que não estejam ilustradas: um papel vermelho na frente de um livro pode transmitir o calor do sol e um final azul na parte de trás, a chuva fria que acabou com a seca. E se o papel final puder incluir uma imagem, as possibilidades criativas são tão variadas quanto os livros, a guarda pode ser excitante, pode ser brilhante e ousada, pode atraí-lo com uma riqueza de detalhes”.

A autora ainda destaca o trabalho da “Persephone Books”, editora independente especializada em reimpressões de obras esquecidas de escritoras mulheres do início do século XX. Essa coleção possui uma estética padronizada de capas cinza com placas brancas com o título e nome da autora. Dunn cita que “Deliciosamente, quando se abre um livro de Persephone, encontra-se, impressa no verso de suas capas de brochura, uma estampa de tecido vintage”, que remete a época em que cada livro foi publicado. “Dessa maneira, esses livros podem ser simples e elegantes por fora e cheios de personalidade por dentro, antes mesmo de se ler uma única palavra. Também os torna altamente colecionáveis, já que parecem tão elegantes alinhados com suas lombadas cinzentas correspondentes. A loja Perséfone em Holborn é uma delícia para visitar, pois eles vendem suas obras maravilhosamente, com livros abertos e folhas de guarda em exibição. Cada livro também possui um marcador que corresponde as folhas de guarda.

Outros exemplos de como as folhas de guarda podem conquistar os leitores, são o tumblr “We Heart Endpapers” e o grupo de facebook “We Love Endpapers”, que reúnem milhares de pessoas para compartilhar as folhas de guarda que mais lhes chamam a atenção, seja de edições clássicas e raras ou recém-lançadas e modernas.

3.4.3 ORELHAS

Também chamadas de abas ou asas, tratam-se das dobras internas das capas ou sobrecapas dos livros, podendo ser utilizadas para marcar as páginas e, normalmente contendo pequenos textos sobre o autor ou o livro, Segundo Araújo, “a exemplo da capa e da contracapa, as orelhas constituem importante veículo publicitário, tal como assinalou Fernando Almada: ‘Quem compra procura informações sobre o produto como reforço e apoio a sua decisão. As orelhas e contracapas devem informar persuasivamente, devem ser verdadeiros anúncios do livro, com texto e força de anúncio. O texto adjetivado, laudatório, hermético, erudito, paroquial, tipo de ‘ação entre amigos’, não vai comover ou persuadir o leitor comum, pode até espantá-lo. O texto das orelhas deve ser escrito para o público de forma a ele acessível e insinuante”.

O site da editora Multifoco traz alguns tipos de convenções que normalmente ocorrem nas orelhas dos livros. Citam que no texto da primeira orelha “É apresentada uma introdução à história do livro, na qual geralmente são apresentados o personagem principal, o local no qual se passa a história e a uma breve descrição da situação na qual se encontra a trama em seu início. É na primeira orelha que o leitor toma um melhor conhecimento da história”. Já a segunda orelha, “Geralmente apresenta uma minibiografia do autor, contando sua história da vida, obras mais importantes e características interessantes para o leitor”. Haslam afirma que “A orelha interna posterior da sobrecapa continha uma breve biografia do autor, geralmente acompanhada de uma foto dela. A orelha interna anterior era tipicamente utilizada para exibir comentários da crítica especializada acerca da obra”.

Al’Hanati (2009), no especial “O Segredo das Orelhas de Livros”, da Gazeta do Povo, declara que:

Indicação de amigos, crítica literária, resenha de jornal. São muitas as referências que influenciam o leitor a se decidir na hora de comprar um livro. Ainda assim, poucos se aventuram a iniciar a leitura sem conferir um elemento-chave da publicação: a orelha do livro. Um pedaço da capa dobrado para dentro que possui o privilégio de ser mais lido que próprio livro e o poder de interessar leitores ou encalhar edições inteiras.

3.4.4 LOMBADA

Lombada ou dorso é a parte da capa que reúne os cadernos ou folhas da obra, sejam costuradas, grampeadas ou qualquer outro tipo de encadernação. Contém o título, nome do autor, número do volume e, muitas vezes, nome da editora e ano de publicação. (ARAUJO, 2008; FONSECA, 2007).

A escritora Kari Larsen, no artigo “On the Beauty of Book Spines: The Best Part of a Book is Sometimes Its Backbone”, publicado no site Literary Hub, caracteriza a lombada como “A faceta dos livros físicos que dota a compra de livros com seu romance e mistério, que verdadeiramente distingue um livro do outro”. E completa que, quando “exibidos a partir da lombada, os livros demonstram sua integridade, sua substância”. Para ela:

Enquanto uma capa alude à identidade do livro, a lombada indica algo sobre o livro e também sobre o leitor. Empilhados lado a lado, os livros medem, em intervalos irregulares e caprichosos, partes da vida de uma pessoa. (...) A lombada é também um lugar íntimo para tocar alguma coisa ou alguém. É um lugar perceptivo; a lombada avisa quando algo está errado ou faltando. (...) A lombada do livro, como um pólo, magnetiza o leitor certo. A lombada das Histórias Completas de Clarice Lispector faz parecer que o cosmo está concentrado nos lábios da escritora. A única maneira de descobrir é se engajar. (...) Uma prateleira cheia de lombadas uma ao lado da outra diz muito sobre o que o leitor pode encontrar, mas nunca revela tudo até que eles sejam lidos.

3.4.5 SOBRECAPA

Alguns livros em capa dura, ou até mesmo brochuras, são revestidos por uma sobrecapa, “cobertura móvel de papel que protege a capa com ilustrações atraentes e informações úteis a respeito do autor e da obra, estas impressas em abas ou orelhas, que são prolongamentos das sobrecapas e das capas das brochuras, dobradas para as faces internas”. Também chamadas de fr. *Jaquette, couverture mobile*, ing. *Book jacket, dust cover, dust jacket*, as sobrecapas possuíam originalmente o objetivo de proteger a encadernação e a capa do livro, evitando rasgos e rasuras. Porém, atualmente tornaram-se elementos que contribuem para a venda

da publicação (LUPTON, 2011). Para Haslam (2007), “Elas dão ao designer mais uma oportunidade de envolver a capa dura do livro e de exercitar a sua criatividade”.

Já Jan Tschichold (2007) afirma que “A sobrecapa de um livro é uma espécie de cartaz. É concebida não só para chamar atenção, mas também para proteger a capa da luz, da sujeira e das abrasões até que o livro esteja a salvo nas mãos do comprador. Os editores fazem sobrecapas não tanto para presentear o comprador com uma proteção extra para seu livro, mas, sobretudo, para se precaverem a si mesmos e aos livreiros contra perdas. Livros cuidadosamente produzidos não devem ser distribuídos sem uma sobrecapa, ainda que humilde”. Todavia, o autor não é um entusiasta do formato, afirmando que

Na verdade a sobrecapa não é parte do livro. Essencial é o livro dentro dela, o bloco de páginas. (...) Nada do que está escrito na sobrecapa tem importância para o bibliógrafo; portanto, não é necessário, e na realidade é até um erro, mencionar a existência de sobrecapa. Como o folheto publicitário inserido entre as páginas, a sobrecapa é apenas um complemento flutuante. (...) Aqueles que não confiam na limpeza de seus dedos podem ler um livro enquanto este ainda está protegido pela sobrecapa. Mas, a menos que colecionador de sobrecapas de livros como amostras de arte gráfica, o leitor autêntico descarta-a antes de começar a ler.

O antagonismo de Tschichold (2007) pelas sobrecapas permanece em muitos autores até hoje. Michelle Dean, em artigo para a revista Flavor Wire, afirma: “Eu odeio sobrecapas. Toda capa dura que chega até mim é desecrada, quase que imediatamente, na medida em que removo a sobrecapa e a transporto diretamente para o lixo”. Para a autora, as sobrecapas não repelem a poeira, não são mais fáceis de limpar, são escorregadias e rasgam.

Em contrapartida, Eric Levenson, em artigo para o The Atlantic, critica o ponto de vista de Michelle Dean e clama: “Não odeie a sobrecapa”. Para o autor, “Dean e as forças anti-dust jackets não poderiam ser mais equivocadas em suas críticas. Acabar com o uso de sobrecapas seria um grande erro para uma indústria que cometeu muitos erros no passado recente”. O autor afirma que as sobrecapas nunca prometeram acabar com a poeira, mas, trazendo uma citação do blogueiro Jeff Wofford, afirma que elas protegem o livro contra riscos, arranhões, manchas e “outras distorções indignas da perfeição de um livro”. “Brilhante, atraente e, muitas vezes, de cores vivas, a sobrecapa lembra ao leitor que o livro é um objeto muito físico, que deve

ser valorizado e protegido. Tome cuidado com o que há entre essas duas capas, diz a sobrecapa, enquanto tenta atraí-lo".

Ramos e Mattos (2018), no artigo "Revestir o livro de significados: uma análise das sobrecapas na literatura para crianças e jovens" identificam alguns tipos comuns de sobrecapas:

- "Sobrecapas que repetem inteira ou parcialmente as capas e acrescentam abas" – Modelo mais frequente, possui apenas as funções de proteger e aumentar o suporte para acréscimo de informações, sem gerar novas significações ou leituras.
- "Sobrecapas que substituem capas" – Neste caso, alguns elementos essenciais da capa, como o título, o nome do autor ou a editora são transferidos para a sobrecapa.
- "Sobrecapas que são capas alternativas" – Possui um impacto diferenciado, por diversificar as possibilidades de interpretação da obra, "estimulando a observação atenta das alterações existentes e a interrogação sobre os seus significados". Um exemplo dessa categoria podem ser os livros que trazem na capa a capa original da obra e na sobrecapa a capa do filme.
- "Sobrecapas objetos" – Possuem outros usos além do revestimento da obra. Diferente das sobrecapas que substituem as capas, este tipo precisa ser removido para cumprir suas outras funções. Um dos exemplos citados pelas autoras são as sobrecapas que viram posters.
- "Sobrecapas Metaficcionais" – Aqui, as sobrecapas "remetem para a própria narrativa (incluindo o objeto-livro, personagens ou elementos da história), estabelecendo com ela vários tipos de relações metaficcionais".
- "Falsas Sobrecapas" – São aquelas que não podem ser removidas.

4 O LIVRO DE BOLSO BRASILEIRO NA ATUALIDADE E A VISÃO DAS EDITORAS

A editoração é um processo que envolve diversos setores, como a seleção, edição e revisão de textos (relacionados à área de letras), divulgação e distribuição (relacionados à área de publicidade e relações públicas) e impressão e arte (relacionados ao design). Envolve a coordenação de todo o processo até a publicação da obra, sendo livros ou demais impressos como jornais e revistas. Trata-se de um grupo de conhecimentos e técnicas que englobam o planejamento, design, produção industrial e distribuição de uma obra impressa ou digital, como livros ou revistas (ARAUJO, 2008). E esse processo é de responsabilidade do editor. Para Araújo, a definição de editor, derivado do latim, está relacionado à pessoa “encarregada de *produzir*, dentro de determinados padrões literários e gráfico-estéticos, uma obra destinada a divulgação comercial”. É quem “organiza, seleciona, normaliza, revisa e supervisiona, para publicação, os originais de uma obra e, às vezes, prefacia e anota os textos de um ou mais autores” (ARAUJO, 2008). Tal conceito assemelha-se a definição atribuída por Houaiss, de que o editor é: a “pessoa sob cuja responsabilidade, geralmente comercial, corre o lançamento, distribuição e venda em grosso do livro, ou de instituição, oficial ou não, que, com objetivos comerciais ou sem eles, arca com a responsabilidade do lançamento, distribuição e, eventualmente, venda do livro”.

A partir da etimologia da palavra editor atribuída à “parir, dar a luz, tornar público”, Knapp (1986) define a editora como. uma empresa “que torna público pensamentos, conhecimentos, ideias e técnicas”. São “instituições que influem no que sabemos ou podemos saber”. Portanto, “para garantir a variedade de informação e opinião e para que todo tipo de mensagem e conteúdo possa ser publicado e divulgado, é necessário que muitas editoras possam trabalhar. Editoras de poderes públicos e de universidades e particulares e de partidos políticos e de organizações clericais.”. Almeida (2008), citado pelo SEBRAE, em “Como montar uma editora”, estipula que existem três tipos de editoras em nosso país: 1) editoras grandes, que publicam os best-sellers internacionais e autores nacionais consagrados; 2) editoras médias, que publicam livros em parceria (com o próprio autor ou com instituições estatais ou privadas) e fazem pouquíssimas apostas e 3) editoras pequenas, que

publicam livros financiados pelo autor.’ Para ele, “a distribuição de livros é uma guerra diária”. E Knapp ainda afirma que “Quando alguém quer limitar o número de editoras, inventar um regulamento específico de atividade, reduzir concorrência, privilegiar algum tipo de editora, cuidado! Será que não quer filtrar sistematicamente as opiniões que considera indesejáveis?” (KNAPP, 1986).

A partir desta ótica, percebe-se que a visão que as editoras possuem sobre o livro de bolso e suas coleções podem enriquecer muito o estudo do formato. Afinal, o contato com as editoras que publicam este tipo de livro poderia trazer informações sobre a parte textual (a seleção das obras, edição, tradução, revisão), publicitária (objetivos de cada coleção e estratégias de marketing e divulgação) e o design gráfico (diagramação, impressão e muito mais). Dessa forma, foram elaborados alguns questionários para compreender a visão de cada editora sobre esses diversos pontos, comparando e contrastando cada resposta com a perspectiva dada pelas outras editoras e com o produto em si. Para isso, fez-se necessário, inicialmente identificar quais são as editoras e coleções de bolso mais importantes atualmente no Brasil.

4.1 A SELEÇÃO DAS EDITORAS

Como determinado no capítulo 02, o livro de bolso, para este trabalho será considerado como aquele com formato menor que o tradicional e que seja identificado por sua respectiva editora como tal. Desta forma, a escolha das editoras que seriam contactadas deu-se através dos seguintes critérios:

- a) Coleções de livros com tamanho menor que os livros em formato tradicional;
- b) Uso de denominações como bolso, *pocket* ou similares, seja no nome da coleção, na capa do livro, contracapa, peças de divulgação e marketing ou no site ou outros meios oficiais da própria editora;
- c) Publicações que se encontram disponíveis no mercado brasileiro em 2019.

Então, a partir destes aspectos, identificou-se as dez principais editoras de livros de bolso no Brasil. Em ordem alfabética:

- 1) Companhia das Letras, com a coleção Cia de Bolso;
- 2) EdUERJ, com a recém-lançada coleção EdUERJ de Bolso;
- 3) Globo Livros, com a coleção Globo de Bolso;
- 4) Grupo Editorial Record, com a coleção BestBolso;
- 5) Hedra, com as coleções Clássicos, Anarcos e Lovecraft de Bolso;
- 6) L&PM, com a coleção L&PM Pocket;
- 7) Martin Claret, com a coleção A Obra Prima de Cada Autor;
- 8) Planeta de Livros, com a coleção No Bolso;
- 9) Vozes, com a coleção Vozes de Bolso;
- 10) Zahar, com a coleção Bolso de Luxo;

Apenas com a observação desta listagem das coleções já é possível destacar a seguinte características: À exceção das coleções Viva Livros e A Obra Prima de Cada Autor, todas as coleções selecionadas possuem as palavras “*bolso*” ou “*pocket*” em seus nomes (Na verdade mais o termo bolso, a palavra *pocket* aparece apenas na coleção da L&PM).

Ao contrário da situação atual, ao analisar o histórico do formato no Brasil, percebe-se que quase nenhuma editora utilizava a palavra bolso no nome de suas coleções. Alguns exemplos são as coleções Globo, Tucano, Mosaico, Saraiva, Catavento, Buriti, Sagarana e Edições de Ouro. Pouquíssimas empreitadas de mais destaque utilizavam destes termos, como a Edibolso e a Clássicos de Bolso.

É de se pensar que esta divergência possa indicar uma diminuição do preconceito dos consumidores com o formato, uma vez que o formato é imediatamente comunicado e explicitado ao leitor, logo em seu primeiro contato com a edição, seja nas livrarias, em materiais escritos ou em lojas online. Ao mesmo tempo, talvez a necessidade de explicitar o formato *pocket* denote o pertencimento a uma subcategoria que precisa ser salientada ao leitor. Dessa forma, as editoras vão familiarizando os leitores com a palavra “de bolso”, tornando-a comum, e assim estimulando e facilitando sua aceitação.

Além disso, tal aspecto também demonstra que cada uma das coleções possui propostas e estratégias mercadológicas claras, delimitando bem as limitações e características dessas edições. E identificar estas propostas e estratégias, bem como a divergência entre cada editora, é um método importante para compreender o *pocket* de forma mais aprofundada.

4.2 OS QUESTIONÁRIOS

A escolha dessa ferramenta deu-se, pois, segundo Marconi e Lakatos (2002), os questionários geram respostas mais rápidas e precisas, menor influência do pesquisador, possibilidade de descrição de qual profissional da editora respondeu às perguntas, proporcionando maior liberdade nas respostas, além de maior viabilidade de tempo e recursos.

A predileção pelo contato online se deu pelo meio digital ser mais fácil e acessível, além de simplificar o tratamento dos dados. Entrevistas presenciais, por exemplo, exigiriam recursos financeiros e logísticos indisponíveis e incondizentes com o tempo disponível para o Trabalho de Conclusão de Curso, uma vez que as editoras se localizam em estados diferentes e necessitaria de tempo para a transcrição das entrevistas.

O envio dos questionários foi feito através de e-mail ou pelo formulário das empresas. Para Marconi e Lakatos (2002), junto ao questionário é importante enviar também uma nota “explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável”. Desta forma, uma pequena explicação da pesquisa foi enviada para cada editora e está disponível nos anexos do trabalho.

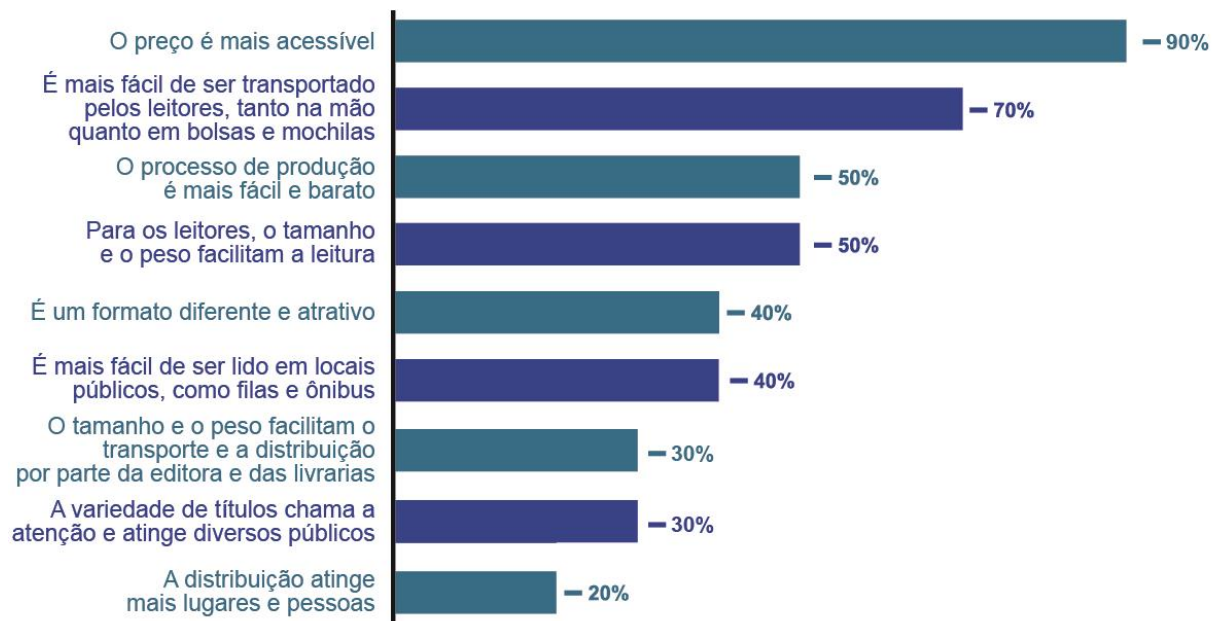
O primeiro contato ocorreu no dia primeiro de outubro de 2018. E novos contatos foram realizados com as editoras que ainda não haviam respondido nos dias 22/10/18, 12/11/18, 27/11/18 e por último em 14/02/2019. Dessa forma, conseguiu-se retorno dos questionários de todas as dez editoras selecionadas.

Foram elaboradas nove perguntas, com as respectivas alternativas, variando apenas alguns detalhes para adequar-se melhor ao contexto de cada editora. Como o dia a dia de uma editora é muito atarefado, seis das nove perguntas foram elaboradas com opções de múltipla escolha baseadas na bibliografia básica, a fim de facilitar o trabalho dos profissionais que fossem responder e potencializar a chance de obtenção das respostas. Já as outras três perguntas eram abertas, possibilitando uma maior amplitude de respostas. As editoras poderiam assinalar quantas opções quisessem em cada questão e não tinham a obrigação de responder a todas.

A lista de perguntas e as respostas individuais de cada editora para os questionários também estão nos anexos deste trabalho, bem como um pequeno texto enviado pela Cia das Letras por e-mail.

4.3 PERGUNTA UM: PARA A EDITORA, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO FORMATO DE BOLSO?

Figura 3 – Gráfico das respostas das editoras sobre as vantagens do formato de bolso.



Fonte: Autor (2019)

4.3.1 PREÇO MAIS ACESSÍVEL E COMPETIÇÃO COM OUTRAS FORMAS DE ENTRETENIMENTO

À exceção da Martin Claret, todas as editoras assinalaram que uma das principais vantagens do livro de bolso é o preço mais acessível. Inclusive, na questão sete, seis das dez editoras mencionaram que investiram no formato especificamente para possibilitar edições mais baratas para o público. A Cia das Letras iniciou sua coleção para “tornar alguns títulos mais acessíveis”, a EdUERJ para “oferecer edições mais baratas aos estudantes que prestarão vestibular”, o Grupo Editorial Record para “atingir públicos que não pagariam pelo valor cheio de um livro formato trade”, a No Bolso para “tentar estabelecer uma nova linha mais econômica” e a Zahar para “ter um produto com a mesma qualidade do restante do catálogo mas com um preço mais acessível”. E todas as editoras afirmaram que suas coleções de bolso possuem preços menores que os de livros tradicionais.

Ivan Pinheiro Machado da L&PM (apud Al’Hanati, 2012), afirma que “o livro precisa ser barato. Lançamos a coleção 64 páginas, com títulos a R\$ 5, para facilitar o acesso. Quero que um leitor que tenha R\$ 50 para gastar numa livraria possa fazer a festa”. Afinal, como a L&PM respondeu na questão sobre o porquê investiram no formato, “projetamos uma grande coleção (...) custando a metade do preço do que custaria um livro convencional”.

De acordo com o Painel Das Vendas De Livros No Brasil de maio de 2019, pesquisa desenvolvida pela Nielsen Bookscan Brasil e divulgada pela SNEL, o preço médio do livro no Brasil durante os quatro primeiros meses do ano foi de R\$ 48,15.

Assim, o primeiro dado que chama a atenção é que alguns títulos da coleção Bolso de Luxo da Zahar possuem um preço superior ao valor médio. A Ilha Misteriosa, de Júlio Verne, custa R\$59,90. Os Maias, de Eça de Queiroz, R\$69,90. Já O Conde de Monte Cristo, de Alexandre Dumas, R\$ 89,90 (FIGURA 04). Podemos identificar dois motivos para esses preços. Afinal, como a editora aponta, o objetivo da Zahar é fazer livros mais acessíveis com a mesma qualidade dos títulos em outros formatos, vide o nome da coleção: Bolso de luxo. E os três livros citados custam, no formato tradicional publicado pela editora, respectivamente R\$ 89,90; R\$ 99,90 e 129,90. Ou

seja, cada um dos livros citados custa trinta reais a menos que a edição maior, e, como possui acabamento gráfico superior aos livros das outras editoras (é a única coleção em capa dura, por exemplo) é natural que custe mais que as outras.

Figura 4 – Livros da coleção Bolso de Luxo, da Zahar.



Fonte: www.zahar.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

O outro motivo para esses preços refere-se a uma característica apontada por Al'Hanati: "Não é verdade, entretanto, que livro de bolso seja sinônimo de livro barato, e o número de páginas continua influenciando o preço final, embora os livros, assim como jornais e revistas, sejam isentos de impostos sobre o papel de impressão". Portanto, em volumes muito grandes, é comum as editoras utilizarem de algumas estratégias para baratear o custo. A L&PM e a Martin Claret, por exemplo, dividem a obra em mais de uma parte. Já a Zahar utiliza papel de gramatura um pouco menor, embora o preço ainda continue maior comparado as concorrentes. E quase todas as editoras utilizam de fontes e entrelinhas menores para solucionar essas questões.

Em relação a esse maior custo da coleção Bolso de Luxo em comparação com as outras coleções, Knapp afirma que "O público, muitas vezes, vê somente a diferença do preço. Acha que alguns livros são caros. Comparam apenas o preço por página, ao ver um livro fininho relativamente caro, ou um livro didático volumoso relativamente barato. Por esta razão, os editores muitas vezes não fixam os preços de suas publicações baseados nos cálculos exatos. Fixam-se os preços que o editor

acha psicologicamente aceitáveis; compatíveis com os preços dos livros concorrentes”. Segundo o coordenador da Nielsen, Ismael Borges:

A questão do preço tem dois lados. Por um lado, pagar menos é sempre uma vantagem para o consumidor. Mas o ponto é que as editoras não vêm conseguindo repassar a inflação, e o público tem dificuldade de reconhecer o valor agregado de um livro (...) A discussão sobre o valor do livro ficou mais preponderante depois das ressignificações do que seria o concorrente do livro (...) Com o advento do streaming e tudo o mais, ficou mais difícil provar que um livro deve custar mais de R\$ 19,90 ou R\$ 39,90. Porque o consumidor pensa num valor imaginário que deve pagar por um livro. Afinal, a preocupação é: a leitura concorre com o quê? Com outras maneiras de entretenimento.

Dessa forma, o preço ainda é um dos principais fatores que fazem com que o livro de bolso não seja acessível o suficiente para a democratização da leitura, como apontado pela editora Hedra na questão três. No contexto atual, o jovem de classe média substituiu a leitura por outras formas de entretenimento. E, em muitos casos, essas outras formas de entretenimento são mais baratas. Comparando serviços da mesma empresa, o Amazon Prime Video, serviço de streaming de séries e filmes da Amazon, custa 14,90 por mês (e nos primeiros 6 meses apenas 7,90), enquanto o Kindle Unlimited, plataforma da Amazon que disponibiliza milhares de ebooks para se ler à vontade, custa 19,90 por mês (FIGURA 05). E, muitas vezes, o livro de bolso sai ainda mais caro. De acordo com Autran (2018), no documento em que a livraria Saraiva pede sua recuperação judicial, a empresa cita serviços como Netflix e Spotify como novos competidores.

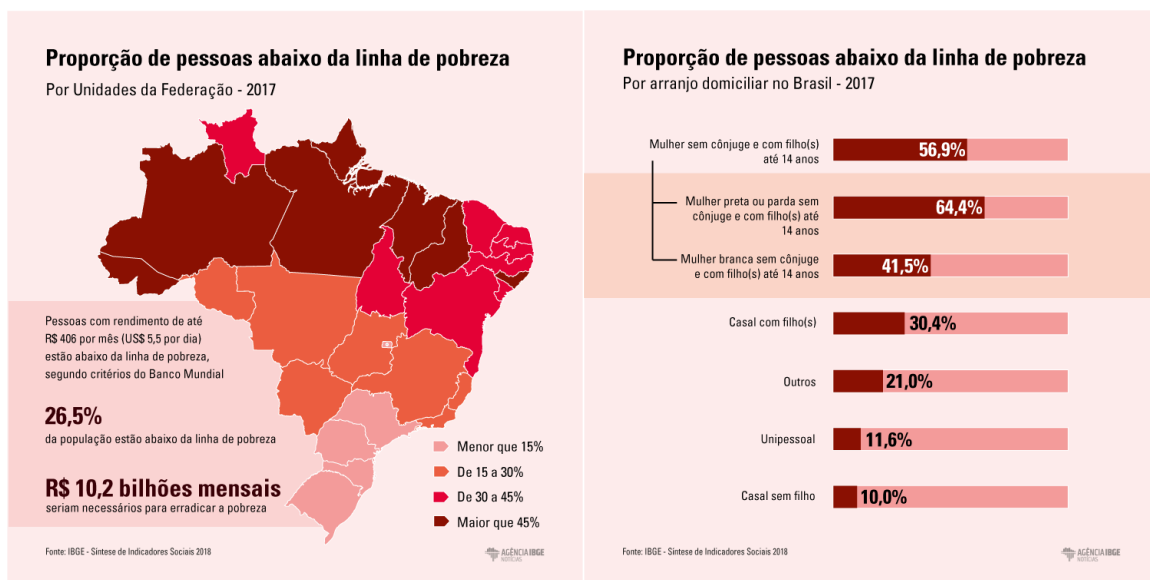
Figura 5 – Peça publicitária do Kindle Unlimited



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além disso, quando se pensa em democratização da leitura, partindo-se para as classes mais baixas, a aquisição se torna impossível, visto que mais de 15 milhões de brasileiros, segundo o IBGE, vivem abaixo da linha da extrema pobreza, e o direito ao livro se torna uma preocupação secundária, visto que tem dificuldades em conseguir muitos outros direitos básicos, como é possível observar nos gráficos sobre a linha da pobreza no Brasil em 2017, publicados em 2018 (FIGURA 06).

Figura 6 Gráficos sobre a linha da pobreza no Brasil.



Fonte: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2018

De acordo com Knapp, os custos que influenciam no preço de capa de um livro se dividem em diretos e indiretos, fixos e variáveis. Desta forma, os custos diretos fixos são aqueles atribuídos a um título em específico, mas que não variam conforme a tiragem da obra. Incluem a preparação, revisão, edição, tradução, diagramação, ilustração, publicidade e outros processos envolvidos na elaboração do texto ou do design de um livro específico. Já os custos diretos variáveis são aqueles que também se referem a um título em específico, mas variam conforme a tiragem. Por exemplo, o papel e os processos de impressão e acabamento. Já os custos indiretos são as despesas diárias da editora e os custos de produção internos, como o salário dos funcionários e as despesas do local de trabalho físico da empresa. Além desses custos, Knapp ainda cita a margem de comercialização e os direitos autorais.

Como citado anteriormente, partiu-se da premissa de que as coleções de bolso são caracterizadas pelo formato menor e pela estratégia mercadológica própria. Contudo, além disso, por essas respostas, é possível percebermos que o preço mais baixo também é uma característica intrínseca das coleções de bolso. Desta forma surgem aqui duas questões a serem compreendidas nas próximas perguntas: O preço mais baixo do livro de bolso realmente contribui para a democratização da leitura? E quais estratégias são utilizadas para possibilitar a redução do preço, dado os custos indicados por Knapp?

4.3.2 LEITURA NA PÓS-MODERNIDADE, ÔNIBUS, PESO E MANUSEIO

Como diz Lemony Sticket: “Nunca confie em alguém que não trouxe um livro consigo”. Em pesquisa realizada por Medeiros (2015), 33% dos leitores de livros de bolso leem o formato no transporte coletivo. Afinal, para a autora:

(...) Seu formato particular desencadeia protocolos de leitura e produções de sentido específicas de sua materialidade, como a facilidade de ser lido em locais de grande fluxo de movimentação, como no metrô, e de ser segurado por apenas uma das mãos, quando o número de páginas possibilita isso.

Dessa forma, as editoras EdUERJ, Hedra, Martin Claret e Zahar apontaram que uma das principais vantagens do livro de bolso é a facilidade de ser lido em locais públicos, como ônibus e filas. Uma observação na Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016) aponta que: “É interessante observar o percentual significativo de menções a leitura em meios de transporte (“ônibus, trem, metrô ou avião”), assim como outros locais públicos, além de bibliotecas”. Na pesquisa, 11% dos leitores afirmaram ler livros no transporte público.

Atualmente, a população está cada vez mais urbana. Afinal, as cidades estão cada vez maiores e crescendo mais rápido (LOPES. 1998). Além disso, a distância das pessoas do local de trabalho e o tempo que elas passam no transporte público crescem de forma cada vez mais acelerada. Dessa forma, muitos leitores decidem ler no transporte coletivo, como ilustrado em uma charge de Benett para a matéria “Manual prévio de leitura no ônibus”, de Fernandes (2010) para a Gazeta do povo (FIGURA 06).

Figura 7 – Charge de Benett sobre a leitura no transporte coletivo.



Fonte: Benett / Gazeta do Povo (2010)

Assim, as cidades acabam por buscar maneiras de utilizar este espaço para incentivar a leitura entre quem não tem tempo, interesse ou acesso para procurar a leitura em outros lugares. Um exemplo de políticas nesse sentido é a Tuboteca (FIGURA 07), biblioteca presente no transporte público curitibano e que recebeu o prêmio internacional iF Design Award 2016.

Figura 8 – Tuboteca de Curitiba.



Fonte: Respectivamente, Lucilia Guimarães e Cido Marquês / Prefeitura de Curitiba

A leitura no transporte público está intrinsecamente relacionada a algumas outras características dos livros de bolso citadas nos questionários: 05 editoras destacam que o tamanho e o peso do livro de bolso facilitam a leitura (Companhia das Letras, EdUERJ, Grupo Editorial Record, Hedra e No Bolso). E 07 editoras afirmam que o formato é mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas (Companhia das Letras, EdUERJ, Grupo Editorial Record, Hedra, Martin Claret, Vozes e Zahar).

Porém, assim como em relação aos preços, a coleção Bolso de Luxo da Zahar acaba se diferenciando das outras, devido ao acabamento de luxo. Pois, embora a editora tenha assinalado que o livro de bolso “É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas” e “é mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus”, este acabamento de luxo pode dificultar um pouco estes aspectos, principalmente se comparados com outras editoras.

Além disso, costuma publicar calhamaços integralmente, ao invés de dividi-los em várias partes ou tomos como a L&PM Pocket e a Martin Claret já fizeram com algumas obras, resultando em obras como o Conde de Monte Cristo, que possui 1664 páginas. Mesmo com o uso do papel-bíblia, o livro acaba se tornando menos portátil. Além disso, a capa dura pode reduzir a maleabilidade e portabilidade do livro. Anderson Ravello (apud FERNANDES, 2010), afirma que “Encarar Ulisses, de James Joyce, no Fazendinha-Tamandaré é possível, mas fica mais fácil se não for capa dura”.

Em contrapartida, os livros da BestBolso possuem a capa mais maleável dentre as dez editoras e a linha Vira-Vira, por exemplo, ainda une dois livros em um, aumentando a praticidade. Brenda Bellani, no blog Sobre Livros e Traduções, afirma:

O preço baixinho e a versão de bolso me fizeram perder o dó de amassá-lo e de não ter nenhum melindre com ele. Levei-o na mala e depois na bolsa de praia todos os dias, entre os tantos outros itens que levamos à praia; por várias vezes, ele caiu na areia ou ficou espremido entre as toalhas molhadas. No final da viagem, ele já tinha várias marcas e orelhas demarcadas. E só sendo uma versão de bolso para eu ter coragem de lê-lo apertando as páginas dobradas (...) A versão vira-vira da Editora Best Seller tem uma história de cada lado do livro; os finais das duas histórias se encontram no meio. Se você está lendo um lado, o outro vai ficar de ponta-cabeça. Peguei várias pessoas olhando fixamente para o livro enquanto eu o lia nas praias, como se se perguntassem por que eu estava lendo um livro ao contrário e de ponta-cabeça!

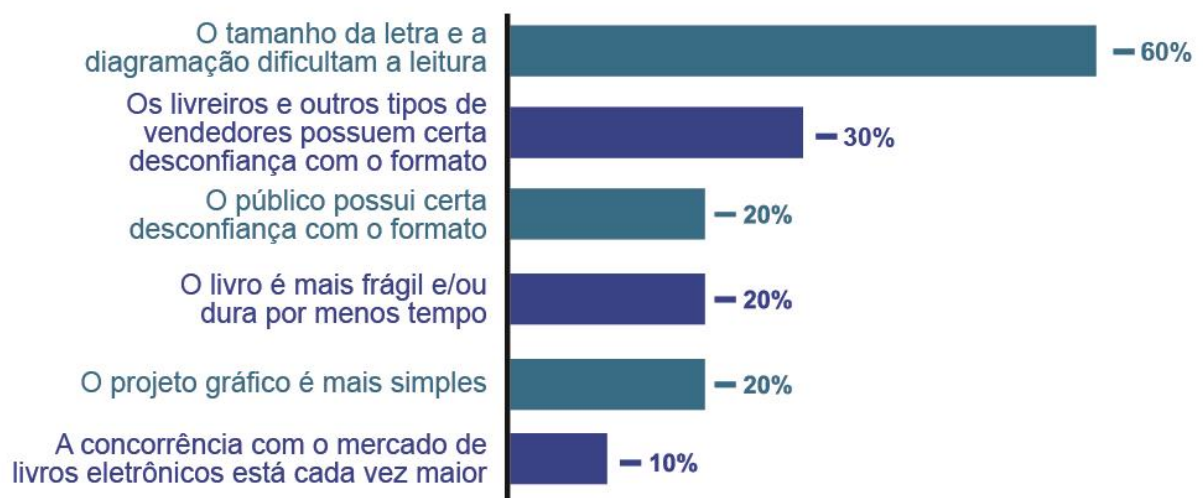
Seguindo a visão de Bellani, Oliveira (2007), no artigo “A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis na Europa nos Séculos XIX e XX”, afirma que:

A Inglaterra foi outro país que adotou fortemente a brochura de bolso. Segundo Alberto Manguel, a partir da era vitoriana, o livro passou a ser visto como “um objeto menos aristocrático, menos proibitivo, menos grandioso” (Manguel, 2001: 166). Assim, os livros não deveriam ser feitos apenas para ficar nas estantes das bibliotecas (como nos séculos XVII e XVIII) e sim para serem “levados para fora, feitos especialmente para viajar” (século XIX). No final do século XVIII, já se abriam bancas de jornais, livros e revistas e de livros nas estações inglesas (idem: 166-7). Na Inglaterra, a nova burguesia e a expansão das ferrovias combinaram-se para criar um súbito anseio por viagens longas, e os viajantes letrados descobriam que precisavam de material de leitura com conteúdo e tamanhos específicos (idem).

Afinal, de acordo com Joaquim da Fonseca (2008), livros pequenos, como o formato de bolso, devem ser estreitos, ou seja, mais altos que largos, para poderem ser segurados por apenas uma mão por horas, sem grande esforço. Mas a capa dura e a grande quantidade de páginas de algumas edições acabam dificultando este processo.

4.4 PERGUNTA DOIS: E QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DESVANTAGENS E DIFICULDADES DO FORMATO?

Figura 9 – Gráfico das respostas das editoras sobre as desvantagens do formato de bolso.



Fonte: Autor (2019)

A opção mais votada, por 6 das 10 editoras, foi a de que o tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura. Porém, a editora Zahar enfatizou que esses elementos só poderão atrapalhar a leitura dependendo da qualidade do projeto. Outro destaque é que a editora Cia das Letras não assinalou nenhuma opção. E, embora muito discutido, apenas a editora EdUERJ considerou a concorrência com o mercado eletrônico como uma das principais dificuldades. Outras alternativas marcadas por algumas editoras foram a desconfiança do público e dos livreiros com o formato. E, embora algumas pessoas afirmem que essa desconfiança diminuiu, alguns elementos indicam que pode ser maior do que passado pelas respostas das editoras.

4.4.1 DESCONFIANÇA DO PÚBLICO E DOS LIVREIROS COM O *POCKET* E DÚVIDAS SOBRE A INTEGRALIDADE DO TEXTO

Segundo Mário da Silva Brito (apud COUTINHO, 1970), para o leitor de menor capacidade aquisitiva, o “livro de bolso é livro de pobre”. Em 1970, há quase 50 anos, o Brito já afirmava que o leitor brasileiro não confiava na integridade do texto dos livros de bolso. E, por mais que, apenas duas editoras, Martin Claret e Globo Livros, tenham assinalado que o público ainda possui desconfiança com o formato, é possível notar que a dúvida sobre a totalidade do texto ainda perdura, uma vez que metade das editoras (Martin Claret, L&PM, Zahar, Best Bolso e Cia de Bolso) possuem avisos em algum lugar da capa ou contracapa enfatizando a integralidade do livro. Curiosamente, a Globo Livros, que confirmou a incerteza do público nos questionários, não possui este aviso. Provavelmente, então, a desconfiança apontada por eles refere-se a outras características. Além do aviso na quarta capa dos livros, essa informação é frequentemente destacada em sites de compra de livros como a Amazon e nos sites e mídias sociais das próprias editoras. Souza (2016) exemplifica esse preconceito específico com o formato relatando um acontecimento extremo:

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

Vale destacar que a Companhia das Letras, criadora da coleção que fora alvo deste relato, não assinalou opções relacionadas à desconfiança do público sobre o formato bolso. De acordo com Souza (2016), “Mesmo que o exemplar indique o contrário, o tamanho reduzido, as letras miúdas e as margens estreitas muitas vezes não são capazes de oferecer a segurança necessária para que o leitor acredite nas declarações da editora”.

Para fins de comparação, percebe-se que este tipo de preocupação não era exclusiva do brasileiro, uma vez que, a editora estadunidense *Pocket Books*, criada em 1939 e pioneira da chamada revolução da brochura também trazia na capa de seus livros a expressão *complete and unabridged*, indicando ao leitor que se tratava de um texto integral (DAVIS, 1984). Já dentre as coleções brasileiras antigas, enquanto a Catavento possui em sua capa, integrada a logo da coleção, as inscrições “Texto integral” e “Tradução fiel”, a coleção Edições de Ouro possuía apenas um discreto aviso em sua ficha catalográfica e a maioria das outras edições do século passado, como a coleção Sagarana da José Olympio, Livro Amigo da Burguera e as coleções Globo e Tucano da Livraria do Globo não carregavam nenhum dizer do tipo, mesmo a insegurança dos leitores perante o formato sendo ainda maior na época de cada uma delas. E as coleções eróticas e de Faroeste nem se preocupavam em trazer qualquer inscrição do tipo, uma vez que, segundo Souza (2016), o próprio texto era alterado para passar pela censura e se encaixar melhor no gosto dos brasileiros.

Já a desconfiança dos livreiros e de outros tipos de vendedores, apontada como dificuldade e desvantagem pelas editoras Planeta de Livros e Hedra, também já era mencionada por Brito, que dizia que o livreiro não se interessava pelo *pocket* e preferia vender um livro de 20 cruzeiros do que 20 livros de um cruzeiro. E ainda complementava que “A banca de jornal opta pelas revistas e os fascículos hoje em moda; as farmácias creio que lucram mais com a aspirina: dá-lhes menos dor de cabeça” (BRITO apud COUTINHO, 1970). Além disso, como referenciado na introdução deste trabalho, Ferrari (apud AL’HANATI, 2012) aponta que “Quando a gente procura um livro na livraria, é comum o livreiro dizer: ‘tem, mas só de bolso’”.

Há grandes chances de que este tipo de comentário transmita o preconceito do vendedor para o cliente. Vale observar que quatro editoras marcaram que existe desconfiança sobre o formato de bolso, todavia nenhuma delas indicou que esse

sentimento venha tanto dos livreiros quanto do público, duas apontaram a incerteza por parte dos consumidores e outras duas dos vendedores. E a resposta das outras seis editoras, que não assinalaram nenhuma das opções, já era esperada.

O fundador da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz (apud MACHADO, 2005), confirma o problema histórico dos livreiros com o formato, evidenciado por Brito, Coutinho (1970) e Hallewell (2012). Para ele “Como os exemplares eram mais baratos ele não demonstrava interesse em receber margens menores por produto” e isso perdurou por várias décadas, fazendo Schwarcz sentir na pele esta dificuldade, apontada no artigo de Machado (2005) para a Folha de S. Paulo como “boicote dos livreiros aos pockets”. Na década de 90, a Companhia tentou concretizar uma coleção de bolso, que, apesar de não ter sido um fracasso, não foi para frente. Entretanto, não apenas Schwarcz cita o sucesso da concorrente L&PM Pocket como prova de que o quadro mudou como a Companhia lançou pouco tempo depois a Cia de Bolso, que possui ótimos resultados de venda até hoje e, mais recentemente, iniciou a coleção Penguin Companhia, fruto de uma inicial parceria que resultou na Penguin assumindo o controle de 70% da editora.

Além de Schwarcz, Sérgio Machado, antigo presidente da editora Record falecido em 2016, e Carlos Augusto Lacerda, antigo dono da Nova Fronteira que produz a coleção Saraiva de Bolso, afirmam que o mercado brasileiro amadureceu e propiciou maior crescimento das iniciativas envolvendo o formato de bolso. Além disso, Lacerda afirma que a massificação passará pelo pocket. Mas alguns autores discordam.

4.5 PERGUNTA TRÊS: VOCÊS ACREDITAM QUE O FORMATO DE BOLSO POSSA CONTRIBUIR PARA A DEMOCRATIZAÇÃO E MASSIFICAÇÃO DA LEITURA?

Nesse questionamento para as editoras, retoma-se algumas questões levantadas nos capítulos anteriores: A facilitação do acesso ao livro gerada pelo formato poderá massificar e democratizar a leitura? Ou os problemas da educação no Brasil e a falta de incentivo à leitura continuam sendo os maiores problemas?

Figura 10 – Gráfico das respostas das editoras sobre o potencial do formato de bolso para a democratização e massificação da leitura



Fonte: Autor (2019)

Pode-se perceber que, dentre as pesquisas e estudos envolvendo os livros de bolso, existe uma certa divergência sobre o seu papel na democratização e massificação da leitura. Lacerda afirma que a “massificação passará pelo pocket” (LACERDA apud MACHADO, 2005) e Ivan Pinheiro Machado relata que o objetivo da L&PM é democratizar a leitura (MACHADO apud AL’HANATI, 2012). Já Souza (2016), também traz autores que contribuem com a ideia de que “A localização dos equipamentos, o preço de entrada e de aquisição dos bens, o tempo livre, o acesso a informações, entre outros fatores, só passariam a ser relevantes se o indivíduo, grupo ou classe tivesse recebido da escola e da família os códigos simbólicos que o permitissem compreender (decodificar), apreciar e apropriar-se das obras”. Amparado em estudiosos como Botelho (2011) e Fleury (2009), o autor ainda cita que “Verificou-se, portanto, que as maiores barreiras para a visitação de equipamentos e a posse de bens culturais eram simbólicos e não materiais. As classes mais baixas não iriam a museus e exposições, não adquiririam ou leriam os livros considerados legítimos e não escutariam as músicas classificadas como eruditas e clássicas por não possuírem sequer o ‘desejo pela cultura’, o ‘sentimento de ausência’”.

Mortimer Adler (1972), por exemplo, afirma que os baixos índices de leitura estão relacionados a carência na educação e má formação do leitor na escola e nas universidades. Em agosto de 2018, foram divulgados os resultados preliminares da mais recente edição do Indicador de Analfabetismo Funcional (INAF) no Brasil, coordenado pelo Instituto Paulo Montenegro e pela ONG Ação Educativa e com dados coletados e processados pelo IBOPE Inteligência. Segundo o INAF, 29% da população brasileira é considerada analfabeta funcional. Para eles, “Os Analfabetos Funcionais – equivalentes, em 2018, a cerca de 3 em cada 10 brasileiros – têm muita dificuldade para fazer uso da leitura e da escrita e das operações matemáticas em situações da vida cotidiana, como reconhecer informações em um cartaz ou folheto ou ainda fazer operações aritméticas simples com valores de grandeza superior às centenas”.

Dessa forma, dadas tantas opiniões divergentes, as opiniões das editoras se dividiram, 60% afirmando que sim e 40% afirmando que não. A própria editora Zahar, embora tenha respondido que sim, afirmou: “Respondi ‘sim’ anteriormente, mas acredito que a massificação da leitura necessite muito mais de incentivos na educação do que da diversidade de formatos”.

Segundo Souza (2016), a grande diversidade de temas faz as coleções de bolso atingirem a diferentes perfis de leitor, mas não necessariamente a diferentes grupos sociais. Afinal, conforme Mendonça (2000):

se vivemos em uma sociedade desigual, do ponto de vista da divisão de bens, de rendas e de lucros, não é de estranhar que o acesso à leitura seja também desigual em suas oportunidades, fazendo com que os bens culturais tenham uma partilha desigual. Assim, a possibilidade de aquisição da habilidade e o acesso a uma das vias que conduzem à democracia – o direito à leitura – não estão ao alcance de todos, nem mesmo dos que foram alfabetizados.

4.6 PERGUNTA QUATRO: ALÉM DO TAMANHO, QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE OS LIVROS DE BOLSO E OS LIVROS PUBLICADOS PELA EDITORA EM OUTROS FORMATOS?

Figura 11 Gráfico das respostas das editoras sobre as diferenças entre os livros de bolso e os livros publicados por elas em outros formatos.



Fonte: Autor (2019)

Confirmando uma das principais características dos livros de bolso, as coleções de todas as editoras possuem preços menores do que os livros tradicionais. Além disso, 70% possuem fontes menores. Margens, entrelinhas e gramaturas menores também apareceram, assim como tipos de impressão, papel e encadernação diferentes. Seguindo a afirmação de Hallewell de que os livros de bolso, são, acima de tudo, um conceito de marketing, 40% das editoras afirmam ter uma estratégia

mercadológica diferenciada para suas coleções. Outro dado que chama a atenção é que, enquanto as editoras L&PM e Zahar possuem tiragens maiores, a editora Martin Claret possui uma tiragem menor. Nenhuma editora assinalou que as versões pocket não possuam ou possuam menos ilustrações ou textos de apoio, mas percebe-se que a Editora Zahar apresenta edições reduzidas, como pode ser verificado a seguir.

4.6.1 MANCHA DE TEXTO, TIPOGRAFIA E ELEMENTOS TEXTUAIS

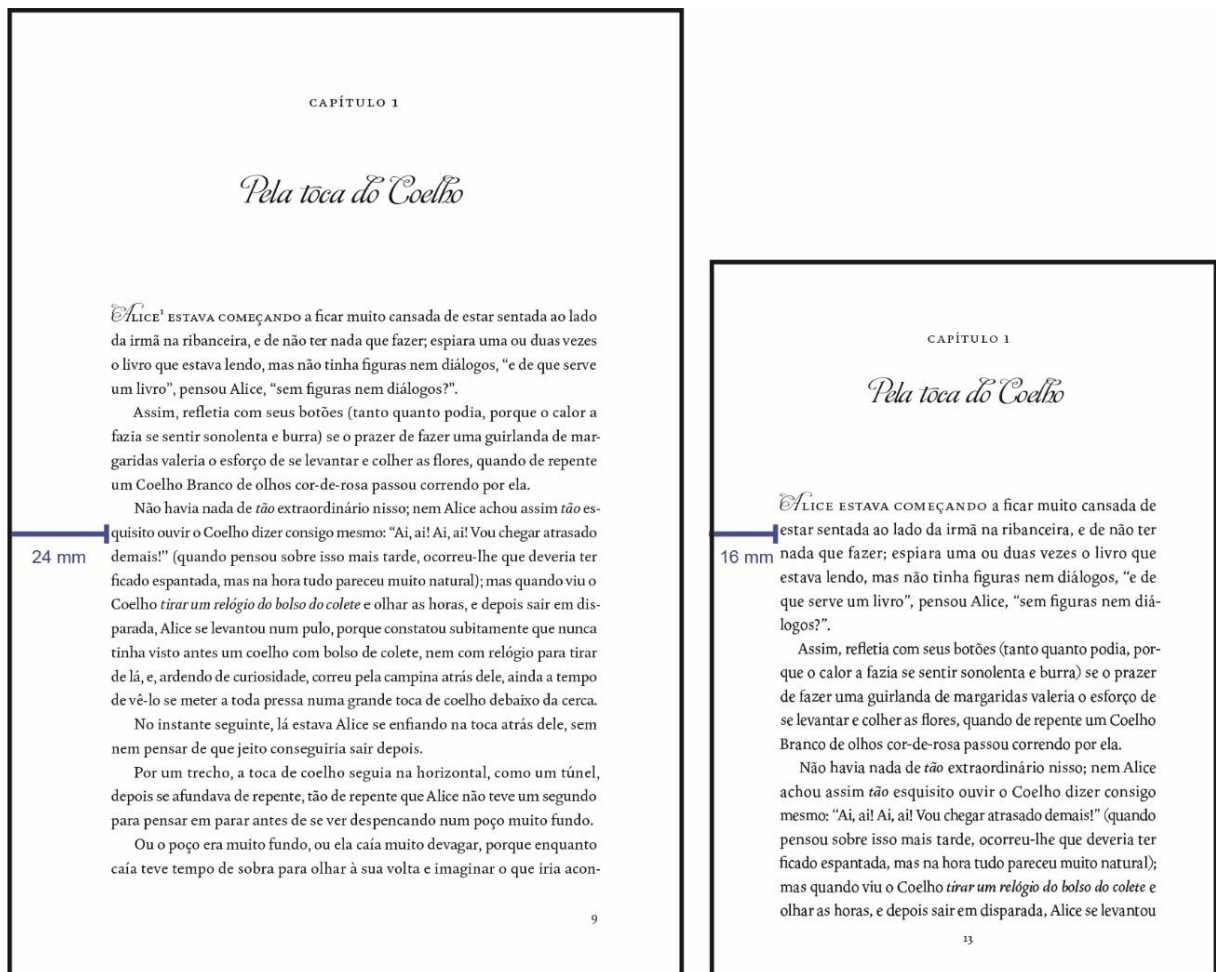
Os principais elementos distinguíveis no grid de um romance são a mancha de texto (parte da página em que o texto está impresso) e as quatro margens: Superior ou da cabeça, inferior ou pé, interna (mais próxima ao meio do livro) e a externa ou dianteira (mais próxima à borda) (FONSECA, 2008). De acordo com Lupton (2011), alguns designers criam páginas internas maiores (para compensar o espaço ocupado pela dobra dos cadernos, que pode atrapalhar na leitura caso a margem seja muito estreita, principalmente em livros mais grossos), enquanto outros podem aumentar a margem inferior para proporcionar um maior espaço para segurar o livro sem precisar posicionar as mãos em cima da mancha de texto.

Para a autora, livros econômicos e de bolso possuem a maior quantidade de texto possível em uma página, para diminuir o número de folhas e, conseqüentemente, o preço final (LUPTON, 2011). Afinal, como citado por Al'Hanati, o número de páginas de um livro de bolso continua sendo um fator decisivo para o custo final da edição. Na mesma linha de pensamento, Araújo (2008), expõe que livros de bolso apresentam “margens acanhadas e quase iguais entre si”. Dessa forma, de acordo com Medeiros (2015), “O tamanho da mancha gráfica e das margens também participa da definição dos livros de bolso e nos auxilia na compreensão da visão de projeto que os acompanha”.

Reforçando o comentário de Lupton de que edições mais econômicas possuem margens menores devido à maior quantidade de texto, quatro editoras (Companhia das Letras, EdUERJ, Martin Claret e Zahar). Observando-se um comparativo entre a edição de bolso e a edição normal de Alice, da Zahar, pode-se confirmar essa característica, visto que as margens externas da edição de bolso representam 2/3 do

tamanho das margens externas da outra edição (FIGURA 12). Além disso, as outras margens também são menores na edição de bolso e a distância entre o número e o título do capítulo é menor, embora curiosamente, a coleção Bolso de Luxo da Zahar seja considerada, de certa forma, uma edição econômica e de luxo ao mesmo tempo.

Figura 12 Alice, edição comentada e bolso de luxo, ambas da Zahar.

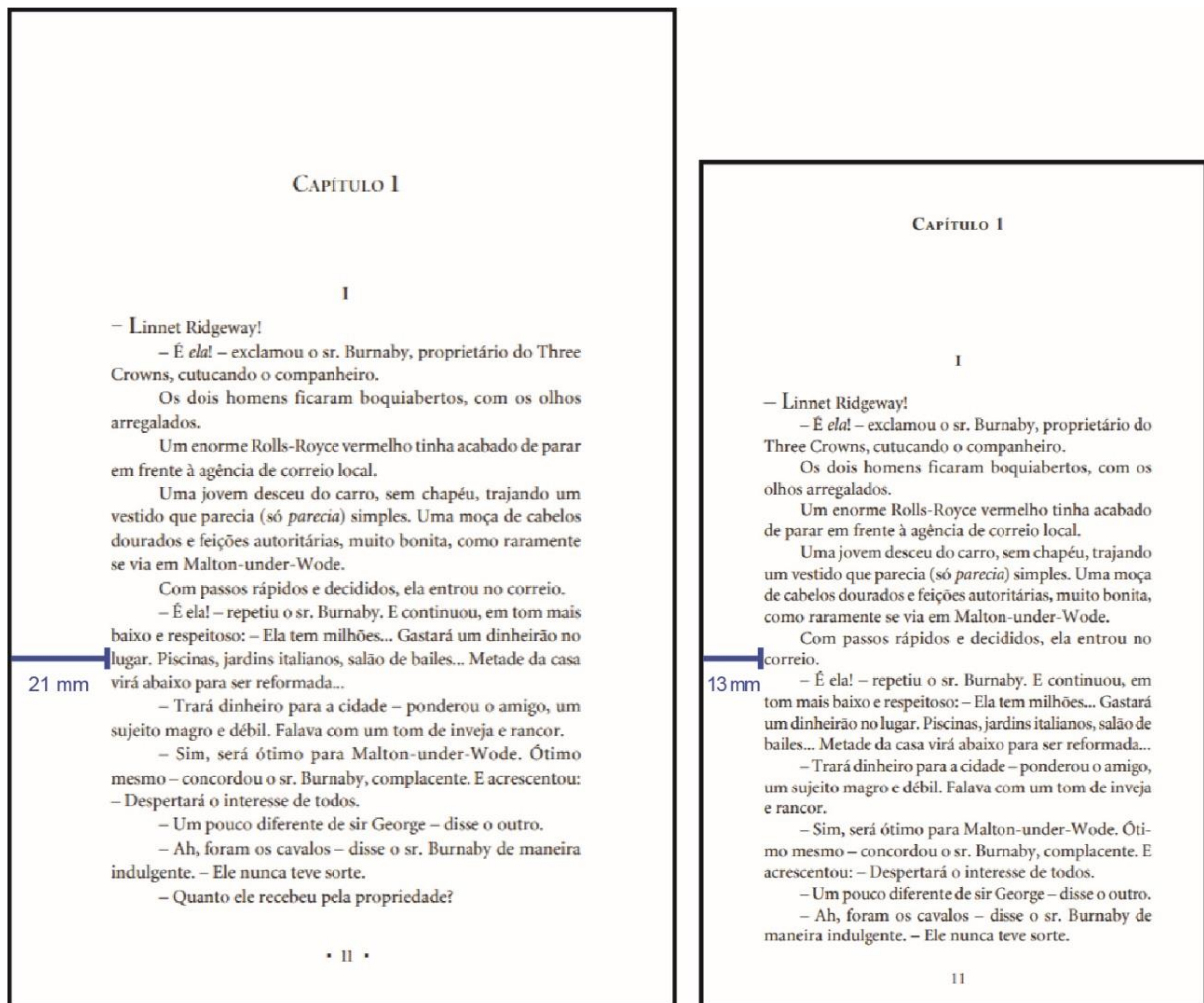


Fonte: Adaptado de www.zahar.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Na maioria das coleções analisadas, o tamanho das margens, assim como o tamanho da letra, varia conforme o comprimento e as características do título em específico. Porém, apesar das outras seis editoras não terem marcado esta opção, pode-se observar que em algumas edições as margens são de fato menores que as margens de livros maiores. Um exemplo em que esta relação fica clara são as edições

da L&PM para Morte no Nilo, de Agatha Christie, em que todas as quatro margens da edição de bolso são menores (FIGURA 13).

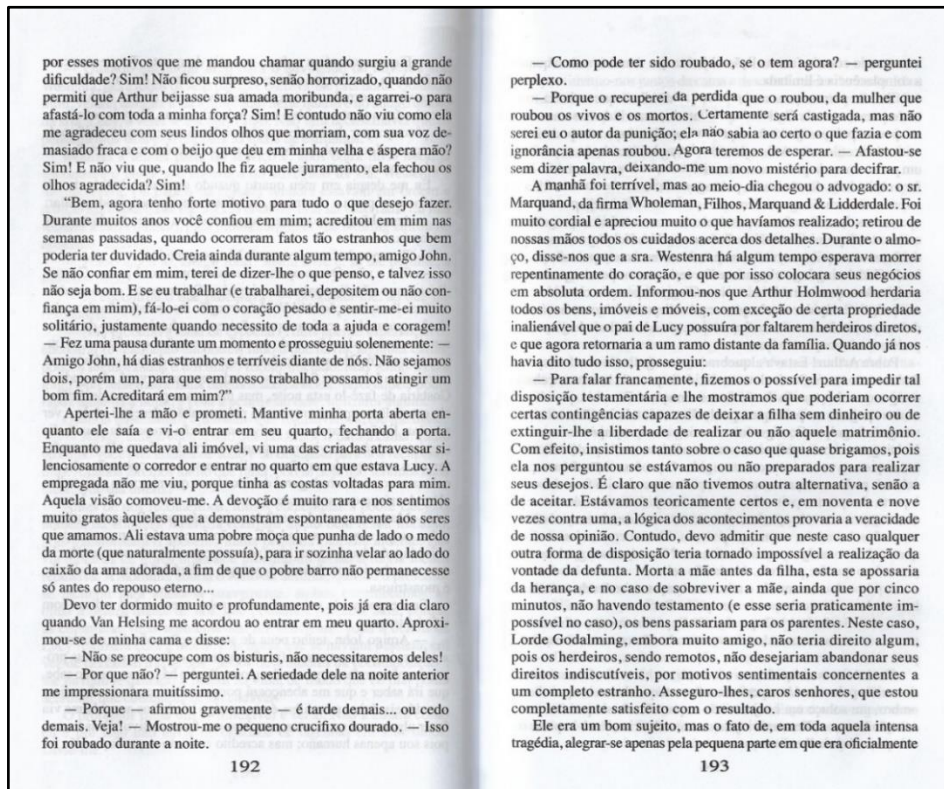
Figura 13 Morte no Nilo, edição tradicional e de bolso, ambas da L&PM Pocket.



Fonte: Adaptado de www.zahar.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

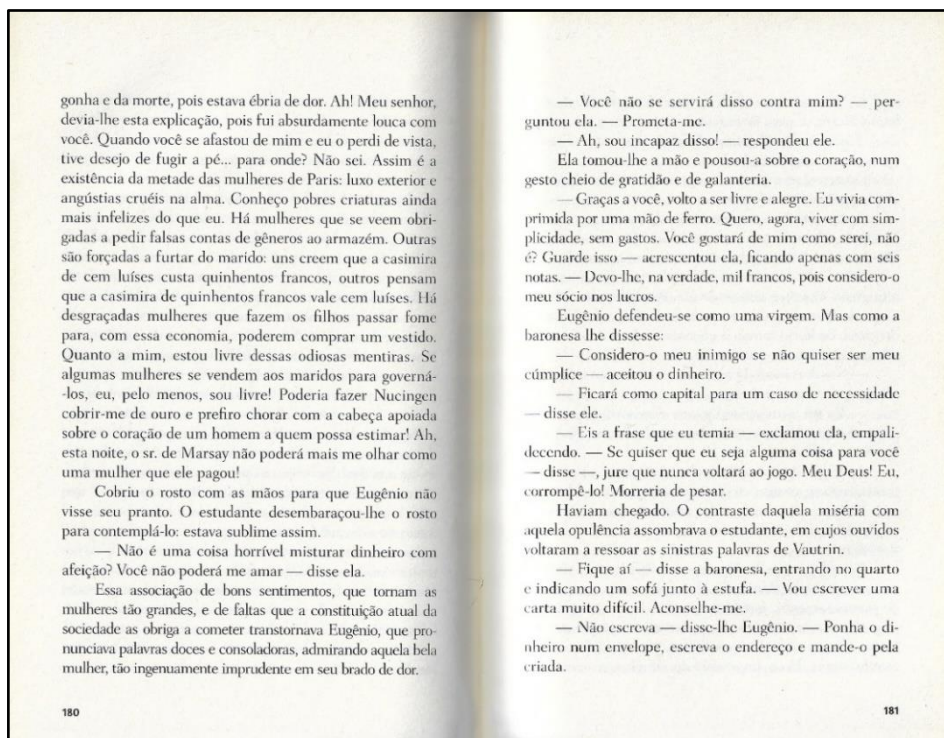
Dentre todas as edições analisadas para este trabalho, a que possuía as menores margens era a edição de Drácula, da Martin Claret (FIGURA 14), confirmando a opção assinalada pela editora. Já as maiores margens estão presentes em Pai Goriot, da coleção Globo de Bolso (FIGURA 15).

Figura 14 Drácula, coleção de bolso da Martin Claret



Fonte: Autor (2019)

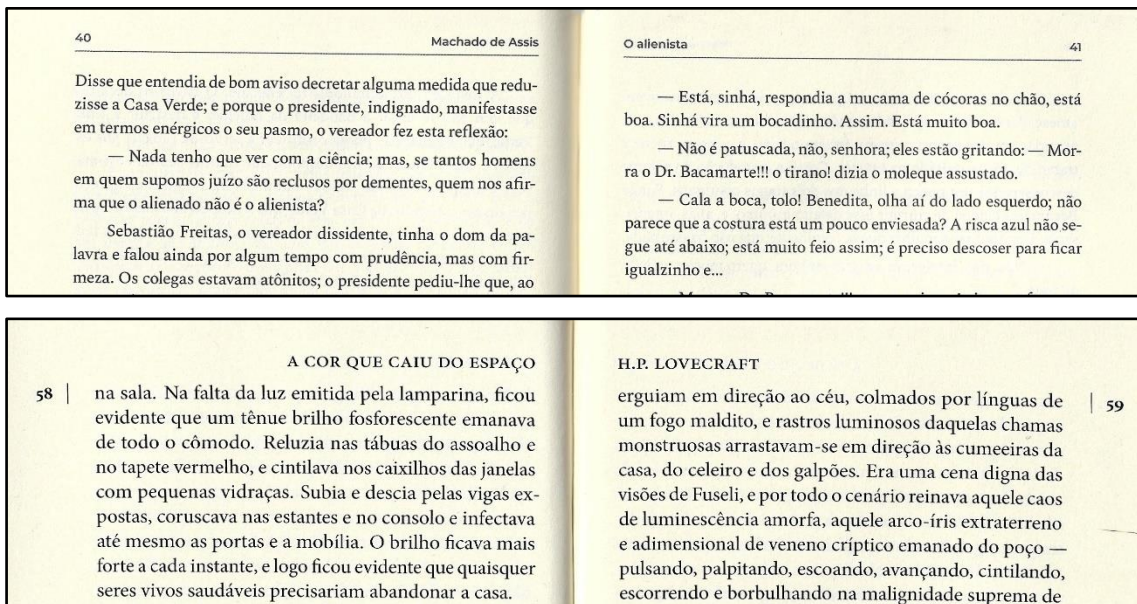
Figura 15 Pai Goriot, da coleção Globo de Bolso



Fonte: Autor (2019)

Quanto aos elementos textuais apresentados no capítulo 03, apenas as coleções das editoras Hedra e EdUERJ contém cabeças (FIGURA 16). Por se tratar de um elemento considerado por muitos autores e designers como desnecessário, já que está apenas repetindo informações que o leitor já possui como o título do livro e o nome do autor, é natural que, em projetos mais econômicos em que se busca colocar maiores quantidades de texto em uma página, esse elemento do design de livros desapareça. Já os fólhos estão presentes em todas as coleções.

Figura 16 Cabeça dos livros O Alienista, da EdUERJ de bolso e A Cor que Caiu do Espaço, da Hedra de Bolso, respectivamente.

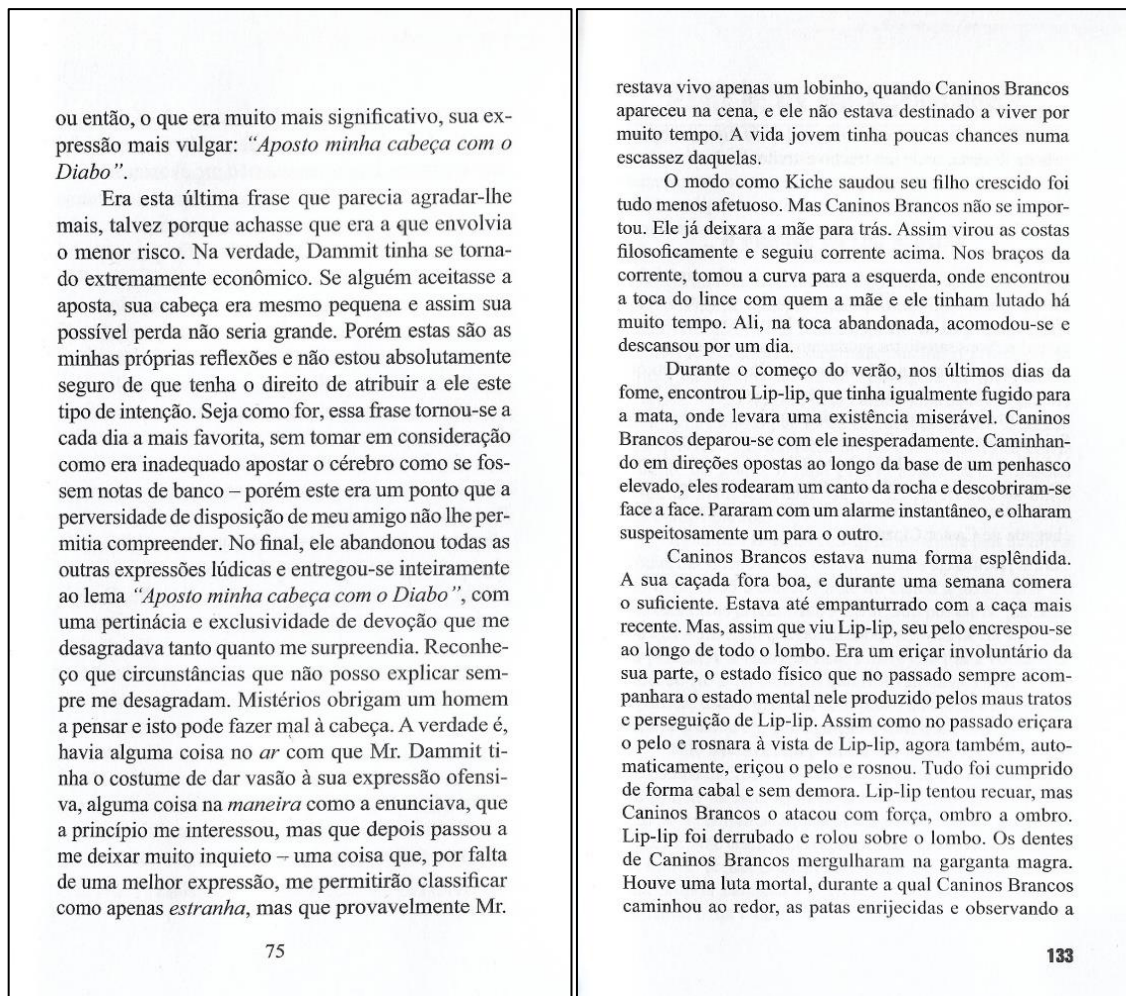


Fonte: Autor (2019)

Além da diferença nas entrelinhas, de acordo com 70% das editoras, as fontes utilizadas em seus livros de bolso são menores do que as utilizadas em seus livros em formatos tradicionais. E para metade, o mesmo acontece com as entrelinhas. Claro que, como citado anteriormente, o tamanho da fonte e da entrelinha podem variar conforme a edição, considerando-se aspectos como a quantidade de páginas da obra. Mesmo em edições que não são econômicas, essas características variam conforme o gênero, a proposta de design e o público alvo da obra. Livros infantis, por exemplo, costumam ter fontes maiores que obras para outros públicos-alvo.

A edição da L&PM Pocket para *Assassinatos na Rua Morgue*, de Edgar Allan Poe, possui fonte e entrelinhas maiores do que *Caninos Brancos*, de Jack London (FIGURA 17). A editora, em entrevista à Souza (2016), confirmou que os corpos dos tipos utilizados em suas obras variam de 9 a 12 pt, sendo usado com mais frequência o 10,5 pt. E as entrelinhas normalmente 2 pontos maiores que o corpo. E a própria tipografia pode variar, com alguns títulos em Garamond, outros em Times e outros em Minion, por exemplo.

Figura 17 *Assassinatos na Rua Morgue e Caninos Brancos, da L&PM Pocket.*



Fonte: Autor (2019)

Essa variação de tamanho de fonte e entrelinhas também pode ser observada em edições da BestBolso. Um exemplo são as edições de *“Sushi”*, de Marian Keyes, e *“Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”*, de Sophie Kinsella, que possuem o

mesmo tamanho de fonte (10,5 pt), mas entrelinhas de 12 e 13, respectivamente (FIGURA 18). Ambas as obras são do mesmo gênero literário, os *chic-lits*, com público-alvo semelhantes. Desta forma, pode-se entender que o principal fator para essa diferenciação é, de fato, o número de páginas final, já que “Sushi” possui 558 páginas e “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” 363. Curiosamente, a editora assinalou que os livros de bolso possuem fontes menores, mas não marcou nada quanto as entrelinhas.

Figura 18 Sushi e Delírios de Consumo de Becky Bloom, da BestBolso.

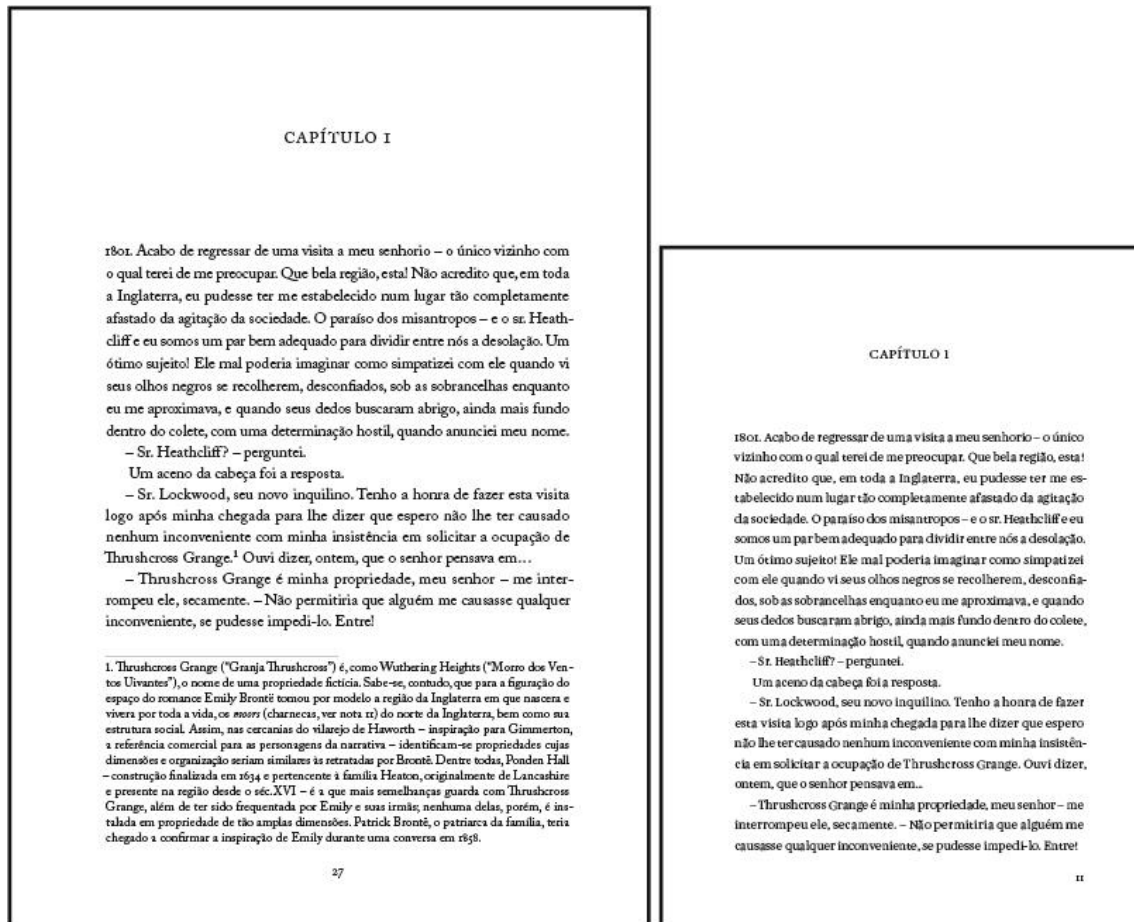
| | |
|---|--|
| <p>O único problema com o pilates era que, como não acelerava o metabolismo, precisava ser combinado com uma dieta de fome para produzir bons resultados. E era aí que entravam recursos como a Dieta da letra A. Se fosse a da letra B, as coisas teriam sido muito diferentes: bacon, bombons, Bacardi, brie, batatinhas, biscoitos... E, se por acaso algum dia precisasse apertar o cinto, passaria uma semana fazendo a da letra H. Hadoque, e olhe lá. Temperado com hortelã, no máximo. Ah, e hambúrgueres, já ia quase se esquecendo deles. Talvez a do X fosse mais segura.</p> <p>Depois de um café da manhã composto por uma avelã, um abricó e um copo de Aqua Libra, conseguiu chegar até as 10 horas. Mas, quando sentiu que corria o risco de acabar puxando conversa com as paredes, tomou uma decisão. Iria fazer compras. E também não se tratava de algum tipo de terapia de consumo aleatório – ela tinha um objetivo. Bem, mais ou menos... Planejava mandar fazer persianas de madeira para seu quarto, compridas até o chão, de parede a parede, para contrabalançar aquele clima de chalé no campo e dar um ar mais <i>clean</i>, mais urbano ao cômodo. Então publicaria uma matéria sobre elas na revista e a loja seria obrigada a rachar a conta com ela.</p> <p>Mas, quando chegou na Grafton Street, ficou chocada ao descobrir que nenhuma das lojas estava aberta, e que as únicas pessoas por ali eram turistas com ar atordoado.</p> <p>Porra de país, pensou, pela centésima vez. Onde estava todo mundo? Provavelmente na igreja, concluiu, com desprezo.</p> <p>Às 13 horas, disse-lhe o homem na loja de revistas. As lojas abriam às 13 horas. Então ela se sentou num café, de pernas cruzadas, tomando cálices de Amarula e lendo um jornal. Só a maneira frenética como batia com o pé no chão, apressada para que o tempo passasse logo, denunciava sua histeria interior.</p> <p>E que condições climáticas esdrúxulas eram aquelas?, perguntou-se. Havia uma total ausência de chuva torrencial ou ventania o que era inédito para um feriadão! Em seu lugar, saía o sol, brilhando com coragem e galhardia no esperançoso azul do céu, o que, por algum motivo, fez Lisa se lembrar de outros tempos, e isso, por sua vez, a entristeceu, coisa que ela não iria suportar. Ah, não!</p> <p style="text-align: right;">267</p> | <p>– Conhece o apartamento melhor do que eu, Srta. Tuppence. Onde sugere que fiquemos de vigia?</p> <p>Tuppence pensou por um momento.</p> <p>– Acho que o <i>boudoir</i> da Sra. Vandemeyer é o lugar mais confortável para ficarmos.</p> <p>Foram para lá. Sir James olhou ao redor e assentiu em aprovação.</p> <p>– Está ótimo. E agora, minha cara jovem, vá se deitar e durma um pouco.</p> <p>Tuppence sacudiu a cabeça de forma decidida.</p> <p>– Eu não conseguiria dormir, Sir James. Passaria a noite inteira sonhando com o Sr. Brown.</p> <p>– Mas vai ficar exausta.</p> <p>– Não, não vou ficar. E, de qualquer maneira, prefiro realmente ficar acordada.</p> <p>Sir James desistiu.</p> <p>Julius voltou alguns minutos depois. Tranquilizara Albert e recompensara-o generosamente por seus serviços. Também tentou persuadir Tuppence a ir se deitar, mas em vão. Ao ver que era inútil, disse de maneira incisiva:</p> <p>– Mas pelo menos deve comer alguma coisa. Onde fica a despensa?</p> <p>Tuppence orientou-o. Julius voltou logo depois com uma torta fria e três pratos.</p> <p>Depois de comer vorazmente, Tuppence se sentiu propensa a repelir suas apreensões de meia hora antes. O poder do dinheiro não podia falhar.</p> <p>– E agora, Srta. Tuppence – disse Sir James –, gostaríamos de ouvir suas aventuras.</p> <p>– Isso mesmo – concordou Julius.</p> <p>Tuppence narrou suas aventuras com alguma complacência. Julius interrompia o relato de vez em quando com</p> <p style="text-align: right;">149</p> |
|---|--|

Fonte: Autor (2019)

A Zahar foi uma das editoras que assinalou que tanto a fonte quanto as entrelinhas dos livros de bolso são menores. Novamente, essa informação pode variar em alguns títulos, uma vez que se utilizam fontes e entrelinhas diferentes conforme a obra. Em O Morro dos Ventos Uivantes, essa informação se confirma (FIGURA 19),

uma vez que na edição comentada foi utilizada a fonte Adobe Caslon Pro tamanho 11/16, já na edição de bolso, foi utilizada a fonte Amalia Pro 9/14,5.

Figura 19 O Morro dos Ventos Uivantes, edição comentada e bolso de luxo, ambas da Zahar.



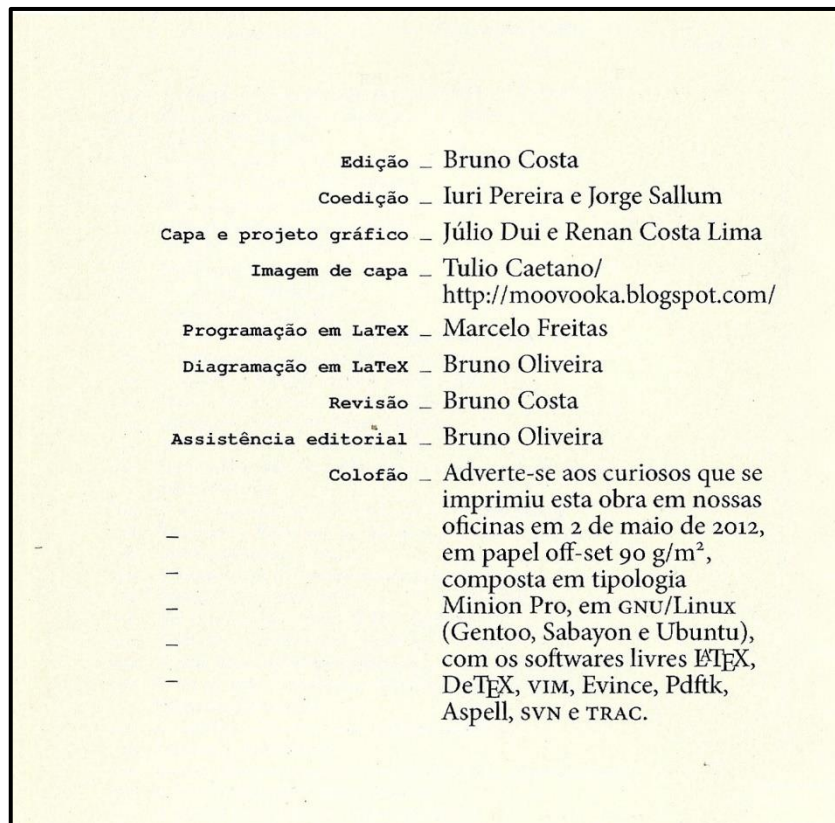
Fonte: www.zahar.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Reforçam-se então as visões de Lupton (2011) e Araújo (2008) de que edições mais econômicas, no caso os livros de bolso, objetivam acrescentar maiores quantidades de texto em uma mesma página, para, dentro do contexto apontado por Al'Hanati (ZZ) de maiores custos para livros com mais páginas, baratearem os custos e, também, para diminuir o tamanho final do produto, de forma que sua portabilidade não fique prejudicada. A maioria das editoras confirmou essas características em suas respostas e, mesmo com grandes variações entre alguns títulos, os produtos reforçam este discurso.

Outro destaque a se fazer é que um diferencial da editora Hedra é o uso de GNU/LINUX e softwares livres para a preparação e diagramação de seus textos (FIGURA 20).

Segundo a própria GNU, “O software livre coloca seus usuários no controle de sua própria computação. (...) Software Livre significa que os usuários têm liberdade para executar, copiar, distribuir, estudar, alterar e melhorar o software”. Dessa forma, além de baratear o custo, esta característica reflete algumas características da linha editorial da editora, dialogando bem com a série Anarcos de Bolso, por exemplo.

Figura 20 Colofão de *A Cor que Caiu do Espaço*, da Hedra de bolso.



Fonte: Autor (2019)

4.6.2 ZAHAR, EDIÇÕES COMENTADAS E O LIVRO DE BOLSO ALÉM DE SUA MATERIALIDADE

Embora a editora Zahar não tenha assinalado que seus livros possuam menos ilustrações e textos de apoio, é possível verificar o contrário na própria descrição de cada formato disponível no site da editora. A coleção Clássicos Zahar, por exemplo, possui quatro tipos de formatos:

Comentada e ilustrada – tem apresentação detalhada, notas e ilustrações, em formato 16 x 23cm.

Comentada - tem apresentação detalhada e notas, em formato 16x23cm.

Ilustrada - tem vasta apresentação e ilustrações, em formato 16x23cm.

Bolso de luxo - em formato 12x17cm, tem preço mais acessível, breve apresentação e, em alguns casos, ilustrações.

Todos os livros da coleção estão disponíveis em e-book. Algumas peças, pequenos textos e contos também estão disponíveis no selo digital Expresso Zahar.

Essa diferenciação também é verificada em lojas de e-books como Amazon e Kobo (FIGURA 21), nas quais todas as outras diferenças entre o formato de bolso e o formato tradicional apontadas pela editora, a exceção do preço, são descartadas. Fonte, margens e entrelinhas podem ser adaptadas conforme o gosto de cada leitor. Encadernação, tiragem e tamanho fixo inexistem no meio digital. Desta forma, o único aspecto distintivo restante entre os formatos é o material textual.

Figura 21 Diferenças entre as edições de Peter Pan da Zahar na Loja Kobo

| | |
|---|--|
|  | <p>Peter Pan: edição comentada de J. M. Barrie série Clássicos Zahar</p> <p>Peter Pan quer ser eternamente menino. Na história criada pelo escritor escocês J.M.Barrie e publicada pela primeira vez no início do século XX, Peter e a fada Sininho levam seus amigos Wendy, João e Miguel para conhecer o lugar em que vivem, a Terra do Nunca, ond... Leia mais</p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>R\$ 39,90 BRL</p> |
|  | <p>Peter Pan: edição bolso de luxo de J. M. Barrie série Clássicos Zahar</p> <p>Todas as crianças crescem, menos uma. Um dos mais populares clássicos infantis, Peter Pan é uma história que, como Alice no País das Maravilhas, une gerações, contagiando também adultos com sua energia, imaginação e um enredo que permite diversos níveis de in... Leia mais</p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>R\$ 24,90 BRL</p> |

Fonte: www.kobo.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Embora nem sempre livros de bolso de outras editoras tragam breves apresentações, não é uma prática incomum. O poeta e tradutor Ivo Barroso assina a apresentação de *Orgulho e Preconceito* para a L&PM, enquanto os próprios editores escrevem a apresentação de “*Flush: Memórias de um Cão*”, de Virgínia Woolf. Mesmo a editora Martin Claret, que em muitos exemplares de *A Obra Prima de Cada Autor* contém apenas um texto padrão sobre a coleção, repetido em todos os volumes, também possui muitas informações extras em alguns títulos, como em *Lucíola*, onde Taís Gasparetti, professora e coordenadora editorial da editora, e Adriana Junqueira Arantes, pesquisadora e mestre em literatura hispano-americana, explicam o movimento romântico, o estilo de José de Alencar e as características da obra em questão. E esse tipo de exemplo pode se estender para outras editoras.

Entretanto, no caso da editora Zahar, por mais que pudesse ser um diferencial em meio a outras coleções, não existem versões de tamanho maior da própria editora que possuam o mesmo texto, caracterizando suas versões de bolso como versões simplificadas, embora possuam a mesma tradução. Em “*Peter Pan: edição bolso de luxo*” há uma nota de rodapé ao final da “*Apresentação ao Leitor Brasileiro*”, afirmando que “Esta é uma versão reduzida da apresentação de Flávia Lins e Silva para *Peter Pan: edição comentada e ilustrada*, publicada pela Zahar em 2012”. Abrindo um parêntese, após a nota, porém, confirma-se a presença de ilustrações em alguns casos, com a imagem do frontispício da edição original da obra.

Todavia, por mais que o texto da obra em si seja integral, a falta de notas, por exemplo, pode comprometer a experiência de leitura. Além da importância das notas de rodapé em si, apresentada no capítulo anterior, André Telles e Rorigo Lacerda, os premiados tradutores de Alexandre Dumas, em entrevista para o site da editora sobre a tradução de *Os Três Mosqueteiros*, afirmam que:

A principal orientação da nota é atender às lacunas de informação do próprio texto. Isso acontece quando um personagem histórico é referido e, no resto todo do romance, não se tem mais nenhuma informação ou referência sobre ele, ou, em outro caso, quando o original usa uma expressão típica da época sem maiores explicações, como *it de justice*, por exemplo. Não há tradução para isso, é um jargão da monarquia francesa, mas o leitor brasileiro não é obrigado a saber do que se trata. A segunda função das notas é apontar as contradições do próprio texto, de modo a que o leitor não fique confuso e sua leitura continue fluente. A terceira função das notas é, quando o enredo do romance assim o exige, dar ao leitor brasileiro informações básicas

sobre o pano de fundo histórico do período, que para o leitor francês talvez esteja claro, pois ele pode ter estudado aquele assunto no colégio, mas que não necessariamente foi o caso do leitor brasileiro. Um exemplo disso, nos Mosqueteiros, é o cerco de La Rochelle, episódio importante no ocaso das Guerras de Religião na França, entre católicos e protestantes. A emoção da história só aumenta se você entende a dimensão histórica dos acontecimentos, pois d'Artagnan e cia. estão intimamente ligados a eles. Em compensação, fugimos das notas que explicam minúcias absolutamente decorativas da história da França, ou a genealogia das ruas de Paris e coisas assim, exclusivamente de interesse do leitor francês (se tanto), que enchem páginas e páginas de notas nas edições francesas.

Neste trecho, Telles e Lacerda afirmam que as notas aumentam a emoção da história e evitam que o leitor fique confuso ou perca a fluência da leitura. E como a edição de bolso não contém esse elemento textual, perde-se essas características, bem como a totalidade do trabalho dos tradutores, que elaboraram o texto pensando na complementação trazida por suas notas. Em contraste com essa característica a Zahar, a edição da L&PM de *A Metamorfose seguido de O Veredicto*, de Kafka, exemplifica que o formato de bolso não impossibilita traduções mais elaboradas, por se tratar de uma versão comentada, com prefácio, notas de rodapé e comentários finais, bem como a tradução em si, elaborados por Marcelo Backes. Tais atributos também contrastam com a resposta da editora a pergunta 08, em que afirmam que uma das maneiras pelas quais buscam se diferenciar da concorrência é através do investimento em “aparatos textuais que ajudem a contextualizar a obra”.

O que se pode refletir sobre todos estes aspectos é que, mesmo despindo-se de todos os aspectos materiais de cada formato, a assinatura de livro de bolso permanece sendo utilizada pela editora Zahar para caracterizar uma edição mais simples e mais barata. Por mais que logisticamente seja mais simples manter as denominações atribuídas ao formato físico, afinal o texto de cada formato se mantém. Comprar um livro de bolso em ebook não deixa de ser uma situação inusitada que reflete o pensamento de Hallewell, abordado em diversos pontos deste trabalho, desde a introdução: Extrapolando-se de qualquer outra característica, o livro de bolso é um conceito de *marketing*. E um reflexo disso é a maioria das coleções de bolso possuir versões digitais. Mas o caso específico da Zahar permite a melhor visualização destes aspectos devido a editora possuir delimitações tão claras entre cada um de seus formatos e a grande maioria de seus livros serem produzidos tanto em versões *pocket* quanto em formatos maiores.

4.7 PERGUNTA CINCO: COMO SÃO SELECIONADOS OS TÍTULOS A SEREM PUBLICADOS NO FORMATO DE BOLSO?

Figura 22 Gráfico das respostas das editoras sobre como são selecionados os títulos a serem publicados no formato de bolso



Fonte: Autor (2019)

Com o objetivo de reduzir o custo final do produto, é natural que algumas coleções de bolso possuam predileção por obras em domínio público ou traduções e direitos autorais já adquiridos pelas editoras para outros formatos. Afinal, 70% das editoras marcaram que escolhem para suas coleções livros que são clássicos da literatura. (EdUERJ, Globo, BestBolso, Hedra, L&PM, Vozes, Zahar). Embora, de acordo com suas respostas, a Cia de Bolso e a coleção da Martin Claret não escolham os títulos que serão publicados por serem ou não considerados clássicos, ambas publicam muitos deles. Segundo Ítalo Calvino:

Os clássicos são aqueles livros dos quais, em geral, se ouve dizer: 'Estou relendo...' e nunca 'Estou lendo...'. Isso acontece pelo menos com aquelas pessoas que se consideram "grandes leitores"; (...) Dizem-se clássicos aqueles livros que constituem uma riqueza para quem os tenha lido e amado; mas constituem uma riqueza não menor para quem se reserva a sorte de lê-los pela primeira vez nas melhores

condições para apreciá-los. (...) são livros que exercem uma influência particular quando se impõem como inesquecíveis e também quando se ocultam nas dobras da memória, mimetizando-se como inconsciente coletivo ou individual. (...) Toda releitura de um clássico é uma leitura de descoberta como a primeira. (...) Um clássico é um livro que nunca terminou de dizer aquilo que tinha para dizer.

Assim, a única editora de livros de bolso que não publica clássicos é a No Bolso, que marcou apenas a opção de livros já publicados por eles em outros formatos. E de fato, todos os livros da coleção No Bolso já foram publicados pela Planeta em formatos maiores. Podemos, então, perceber então que os clássicos predominam em 90% das coleções. E surge o questionamento de porque são tão escolhidos por essas editoras.

Além das vantagens citadas por Calvino, pode-se dizer que são opções mais “seguras”, devido ao reconhecimento acadêmico. Existem clássicos de diferentes épocas, movimentos literários, estilos, países e gêneros, possibilitando a criação de coleções diversas e que atingem diferentes públicos. Vale destacar também que quase todos os clássicos da literatura, devido ao tempo em que foram publicados, estão em domínio público, possibilitando a publicação de obras consagradas sem ter que despendar custos com direitos autorais.

Não à toa, metade das editoras (EdUERJ, Grupo Editorial Record, L&PM, Vozes e Zahar) mencionaram a questão do domínio público. Ao explicar por que decidiu investir no formato de bolso, a Zahar destaca que não é apenas o formato que possibilita um preço mais reduzido, mas justamente o uso de obras em domínio público, livres de direitos autorais.

Direito autoral é um conjunto de prerrogativas, conferidas no Brasil principalmente pela lei 9610/98, para proteger os direitos de uma pessoa sobre a criação de uma obra intelectual. Dentre as obras intelectuais protegidas por essa lei, estão os “textos de obras literárias, artísticas ou científicas”, sendo expressos “por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. Para a lei, o autor é a pessoa física que criou a obra. Mas os direitos de autor também podem ser atribuídos a “quem adapta, traduz, arranja ou orchestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua”.

Denise Arend (1998), em como editar um livro afirma que, “após a aprovação da obra pelo conselho editorial, é assinado o contrato de edição pelo autor e pelo editor. Este contrato garante ao autor o *copyright* da obra e à editora os direitos de reprodução do livro”. Para Araújo, o indicativo dos direitos autorais de um livro, é comumente apresentada ao verso da folha de rosto, com o símbolo de *copyright* (©), o ano e o nome do titular. Segundo a Biblioteca Nacional, “O registro de direitos autorais (...) possui a finalidade de dar ao autor segurança quanto ao direito de criação sobre sua obra, especificando direitos morais e patrimoniais e estabelecendo prazo de proteção tanto para o titular quanto para seus sucessores”.

Os direitos morais do autor lhe asseguram a autoria da obra, garantindo o direito de tê-la identificada como sua e preservada do jeito que fora concebida. Alguns dos direitos morais especificados pela lei 9610/98 são “o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra”; “o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra”; “o de conservar a obra inédita”; “o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-lo ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra”; “o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada” e “o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem”. E segundo a lei, “Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis”.

Já os direitos patrimoniais estão relacionados ao uso econômico e comercial da obra intelectual, podendo ser transferidos. Segundo a lei, em relação aos direitos patrimoniais, “Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica”. “Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades”, tais como a reprodução parcial ou integral, a edição, a tradução e a distribuição. Conforme a lei, “Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular”. Dessa forma, a reprodução de uma obra intelectual sem a autorização do autor qualifica uma contrafação.

A lei diz que “Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento”. Após esse

período, uma obra entra em domínio público. Isso significa que não é mais preciso se preocupar com os direitos patrimoniais do autor de uma obra, podendo, qualquer pessoa, reproduzi-la livremente. Ainda de acordo com a lei, “Além das obras em relação às quais decorreu o prazo de proteção aos direitos patrimoniais, pertencem ao domínio público”: “as de autores falecidos que não tenham deixado sucessores” e “as de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais”.

Assim, utilizar obras em domínio público é uma forma de baratear os livros. Apenas alguns meses após cair em domínio público em 2015, o livro *O pequeno príncipe*, de Antoine de Saint-Exupéry fora publicado pela L&PM Pocket, Bolso de luxo e até mesmo pela Vozes de Bolso, mesmo se diferenciando um pouco dos outros títulos da coleção (FIGURA 23). As aquarelas originais da obra de Saint-Exupéry também entram em domínio público junto com o texto e foram publicadas nas edições das três editoras. Em 2016, Macunaíma de Mário de Andrade ficou livre de direitos autorais e, no mesmo ano, ganhou edições da Vozes de Bolso, L&PM Pocket e Martin Claret, esta tendência se repetiu com *O Homem Invisível* de HG Wells em 2017. E No dia primeiro de janeiro de 2019, dia em que a obra de Monteiro Lobato entrou em domínio público, a L&PM publicou, de uma vez só, dez livros do autor.

Figura 23 O Pequeno Príncipe nas coleções Bolso de Luxo, L&PM Pocket e Vozes de Bolso



Fontes: www.zahar.com.br, www.lpm.com.br, www.livrariavozes.com.br.
Acesso em: 02 de julho de 2019

Assim, todos os títulos da Bolso de Luxo, Martin Claret, Vozes de Bolso e EdUERJ de Bolso são obras em domínio público. E, mesmo as que não utilizam todas as obras em domínio público, à exceção da “No Bolso”, todas as editoras possuem algumas obras livres de direitos autorais, como as obras de Machado de Assis, José de Alencar, Jane Austen, Nietzsche, Kafka, Balzac, Shakespeare, Bram Stoker, entre muitos outros. Ou seja, 90% das editoras publicam clássicos e 90% publicam obras em domínio público.

Claro que, no caso de obras estrangeiras, é necessário a contratação de um tradutor, menos quando são utilizadas traduções que já caíram em domínio público, já que a tradução segue o mesmo princípio do escrito original e cai em domínio público 70 anos após a morte do tradutor. E a importância atribuída por algumas editoras a tradução é tanta que a Hedra afirmou na questão que uma das formas que escolhem seus títulos é através da qualidade das traduções acadêmicas que chegam até eles.

Embora nenhuma editora tenha falado de preferência por literatura nacional, provavelmente por não ter uma preferência direta por isso, acabam optando por eles, pois os clássicos nacionais, em domínio público a partir de 70 anos da morte do autor, não necessitam gastos com traduções. Além disso, são obras muito utilizadas por estudantes e vestibulandos. Logo as três editoras que falaram isso publicam muitos livros nacionais. A vozes publica muitos livros nacionais e, até o momento, a EdUERJ só tem edições de obras brasileiras. E muitos destes livros são utilizados na escola. Afinal, para Calvino:

a escola deve fazer com que você conheça bem ou mal um certo número de clássicos dentre os quais (ou em relação aos quais) você poderá depois reconhecer os seus clássicos. A escola é obrigada a dar-lhe instrumentos para efetuar uma opção: mas as escolhas que contam são aquelas que ocorrem fora e depois de cada escola.

Em relação aos livros de bolso, já em 1970 a editora TecnoPrint afirmava: “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”. Os estudantes, que já eram citados, continuam sendo foco.

Além disso, no mercado europeu e estadunidense, o mercado universitário se tornou um dos principais públicos para as coleções de bolso, “seja para o uso em sala de aula quanto para os momentos de lazer desses jovens estudantes e profissionais. Embora diferente do circuito de edições populares, o que singulariza este mercado, ele não se limita a um gênero, nem exclui obras ficcionais” (SOUZA, 2016).

Segundo a EdUERJ, sua coleção de bolso teve início com o objetivo de “oferecer edições mais baratas aos estudantes que prestarão vestibular”. Além dela, as editoras Companhia das Letras e Martin Claret marcaram que um dos fatores que influenciam a seleção dos títulos que serão publicados são os “livros indicados para os principais vestibulares”. Inclusive, a EdUERJ chega a promover palestras e rodas de conversa baseadas diretamente nos livros publicados por ela, inclusive vendendo os títulos no local. Além disso, percebe-se em suas peças publicitárias (FIGURA 24) que a questão do vestibular é extremamente importante. A propaganda de *O Alienista* destaca que a obra cai no 2º exame de qualificação da UERJ, enquanto a de *O Crime do Padre Amaro* utiliza o vestibular como um chamariz: “Tire o vestibular de letra e coloque no seu bolso.

Figura 24 Peças publicitárias da coleção EdUERJ de Bolso.



Fonte: www.eduerj.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

Da mesma forma, a Cia de Bolso afirma que, dentre seus títulos, “muitos são voltados aos estudantes, claramente em busca de algo mais em conta”. Podemos ver um reflexo desta estratégia de publicar livros com foco nos vestibulandos nas próprias capas de alguns livros da Cia, como o *Sentimento do Mundo*, de Carlos Drummond de Andrade e *Antologia poética*, de Vinícius de Moraes, que possuem um aviso indicando que são obras exigidas nos vestibulares (FIGURA 25).

Figura 25 Livros da Cia de Bolso com blurbs no canto inferior direito.

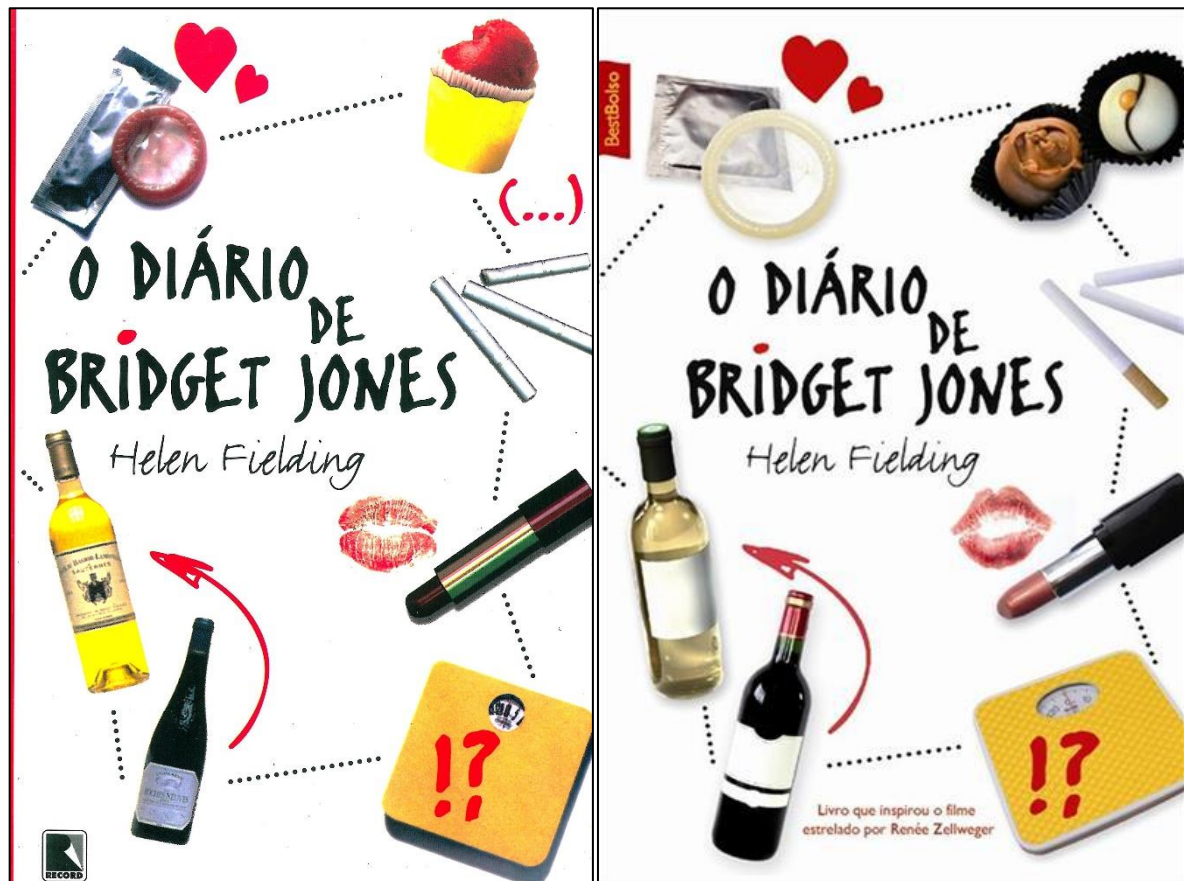


Fonte: www.companhiadasletras.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além das obras em domínio público, outra forma de se baratear o custo com direitos autorais é a publicação de obras cujos direitos já foram adquiridos pela editora (FIGURA 26). Alternativa assinalada pelas editoras Companhia das Letras, Globo Livros, Grupo Editorial Record, L&PM, Planeta e Vozes. Afinal, por já possuírem os direitos autorais das obras, o uso de obras já pertencentes a editora possibilita o uso

da mesma tradução e de uma adaptação da capa e do projeto gráfico já elaborado pela mesma, facilitando e barateando diversos processos e custos de produção.

Figura 26 O Diário de Bridget Jones. Edição em formato tradicional da editora Record e edição da BestBolso, ambas do Grupo Editorial Record



Fonte: www.record.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Em contrapartida, além de livros publicados pelo mesmo grupo em outros formatos, algumas editoras publicam livros inéditos no Brasil diretamente em formato de bolso. Um exemplo é a publicação de dezenas de títulos inéditos do personagem Maigret, dos livros policiais de George Simenon, feitos pela L&PM Pocket (FIGURA 27). E o ineditismo é enfatizado na capa das obras, com pequenas tarjas vermelhas no canto superior direito.

Figura 27 Livros de Maigret da coleção L&PM Pocket.



Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além da coleção dos livros de Simenon, a L&PM possui diversas outras coleções de livros policiais. Na verdade, pode-se perceber que o gênero policial, assim como o faroeste, ficção científica, romance e o erótico, possui uma forte conexão com os livros de bolso, livros de banca e as chamadas *pulp fictions*. A Coleção Amarela, por exemplo, foi criada especificamente para a publicação de aventuras policiais (FIGURA 28).

Figura 28 Edições da Coleção Amarela.



Fonte: www.colecaoamarela.blogspot.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

Final, segundo José Otávio Bertaso, ex-diretor editorial da Globo e herdeiro de Henrique Bertaso, o adiantamento de direitos autorais para uma novela policial sempre

foi menor do que o adiantamento para outros gêneros. Além disso, mesmo considerados por muitos uma literatura menor, livros policiais e livros de aventura tem o potencial de prender consumidores que estão mais acostumados com o cinema (AMORIM, 2000). Por estes motivos, é muito comum encontrar nas coleções de bolso obras de autores como Agatha Christie (FIGURA 29) e Sir Arthur Conan Doyle (FIGURA 30).

Figura 29 Obras de Agatha Christie nas coleções BestBolso, L&PM Pocket e Globo de Bolso



Fonte: www.record.com.br, www.lpm.com.br, www.amazon.com.br.
Acessos em: 02 de julho de 2019

Figura 30 Obras de Conan Doyle nas coleções Bolso de Luxo, Martin Claret e L&PM Pocket



Fonte: www.zahar.com.br, www.martinclaret.com.br, www.lpm.com.br
Acesso em: 02 de julho de 2019

E dentre essas editoras, o catálogo policial da L&PM Pocket e da BestBolso se diferenciam, trazendo grande número de títulos e autores, desde personagens clássicos até obras menos conhecidas.

Outro tipo de literatura popular presente em algumas das coleções de bolso é a literatura erótica. Como citado anteriormente, este gênero também possui conexões com o formato, aparecendo a partir da década de 1960 em coleções de editoras como a Monterrey, Ediouro e Brasiliense (SOUZA, 2016). Já atualmente, tanto a Hedra (FIGURA 31) quanto a L&PM Pocket (FIGURA 32) possuem uma série erótica dentro de suas coleções de bolso. Além delas, outras editoras também trazem um ou outro título do gênero, como a BestBolso com o livro “Contos eróticos de Paris” e a No Bolso com a obra “Bem Profundo”.

Figura 31 Alguns títulos da série erótica da Hedra



Fonte: www.hedra.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

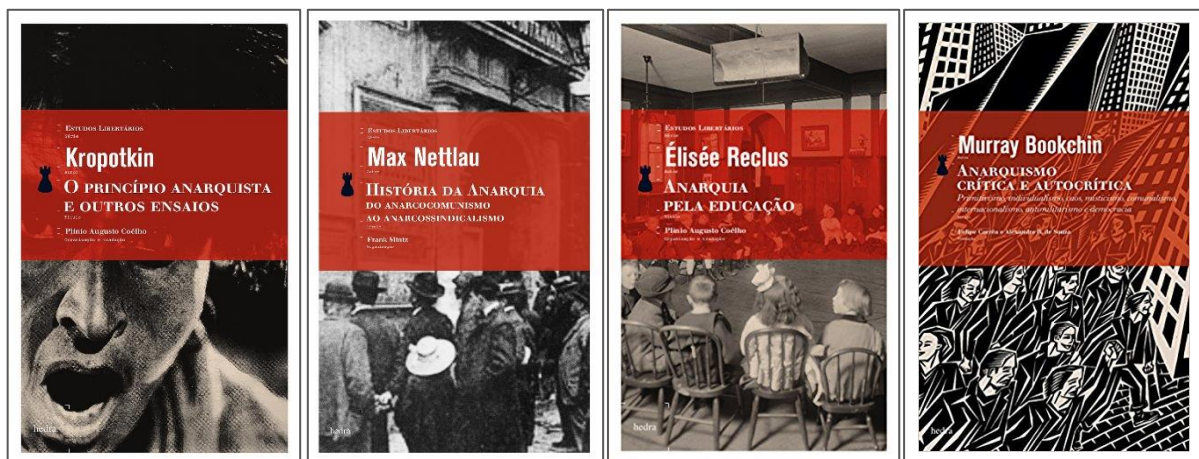
Figura 32 Alguns títulos da série erótica da L&PM Pocket



Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além disso, pode-se encontrar outros gêneros populares em diversas coleções de bolso, como livros de aventura, fantasia, ficção científica, terror... E muitos outros nichos específicos, como apontado pelas editoras Martin Claret e Vozes de Bolso. A editora Hedra possui a coleção Anarcos de Bolso (FIGURA 33); A L&PM Pocket tem uma coleção de mangás exclusivamente publicados por ela no Brasil, apenas em formato de bolso (FIGURA 34). Inclusive a L&PM Pocket é a única coleção selecionada que publica quadrinhos.

Figura 33 Série Anarcos de Bolso, da Hedra



Fonte: www.hedra.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Figura 34 L&PM Pocket Mangá



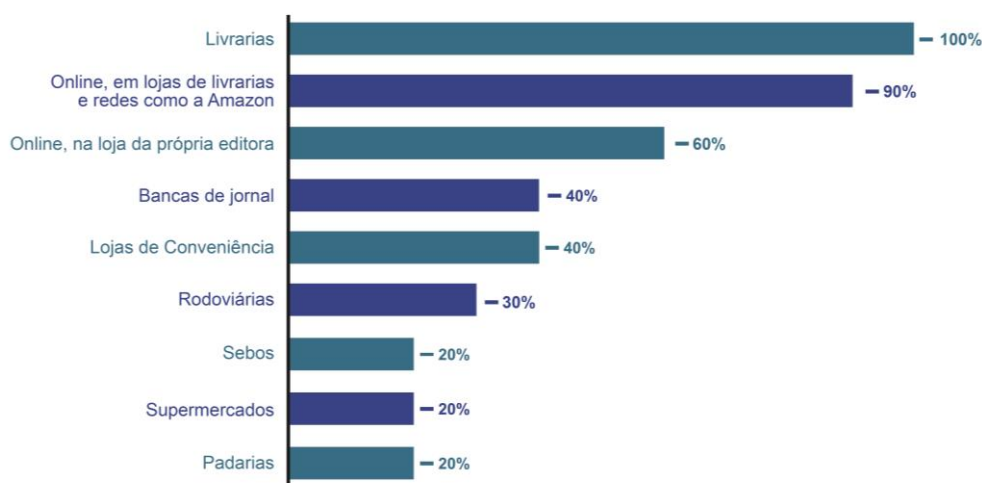
Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Muitas editoras pautam suas coleções a partir de estratégias para um menor custo final, com o uso de obras em domínio público, obras já publicadas pela editora e nichos mais populares. Mas, mesmo assim, observa-se que todas as coleções possuem grande variedade de títulos, de diferentes gêneros, épocas e público-alvo. Afinal, como afirmado pela L&PM sobre os diferenciais da coleção, no item 4.10.

Nossa coleção tem mais de 1.300 títulos, é maior coleção de livros de bolso do Brasil. Nosso trabalho é prospectar ótimos títulos, fazer ótimas traduções e construir um projeto "polifônico", ou seja, são muitas vozes dentro de uma coleção. O leitor sempre vai encontrar um livro com o qual se identifica.

4.8 PERGUNTA SEIS: EM QUAIS LUGARES OS LIVROS DA EDITORA COSTUMAM SER VENDIDOS?

Figura 35 Gráfico das respostas das editoras sobre onde os livros de bolso são vendidos.



Fonte: Autor (2019)

Em meados da década de 50 e início dos anos 60, a Coleção Catavento, da Livraria do Globo introduziu no mercado de bolso brasileiro uma estratégia de venda muito tempo comum nas coleções estrangeiras: A venda em pontos “não-livrescos”. (FIGURA 36) Como relatado na Revista do Globo, em 1961:

(...) tem-se verificado o aparecimento de atraentes estantes contendo as obras da “Coleção Catavento” em locais de concentração popular, como seja, os supermercados, algumas farmácias de maior movimento, confeitarias, etc.

Figura 36 Estande da coleção catavento, presente em farmácias, confeitarias e supermercados no Rio Grande do Sul.



Fonte: Revista literária Prêto e Branco

Para Coutinho (1970), “Nos Estados Unidos, em qualquer ‘drugstore’ você sabe que pode comprar a sua aspirina e um livro de bolso, escolhendo num ‘stand’, entre a enorme variedade de títulos, desde um clássico como *Moby Dick*, de Melville, a um bom policial (...) São pequenos livros que atingem grandes tiragens e atendem a todo tipo de leitor”. Afinal, Hallewell (2012) afirma que a distribuição é o maior problema do mercado livreiro, mas o livro de bolso é vendido em lugares totalmente diferentes. Para o autor, um dos destaques do formato é o potencial de chamar a atenção estando junto de outras mercadorias de segmentos diversos (HALLEWELL, 2012):

O livro de bolso descartável, exposto à venda em lugares onde se vendem outras mercadorias, atrai a atenção pela sua capa vistosa (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 agrada

Atualmente, Ivan Pinheiro Machado, da L&PM, cita com orgulho a presença de seus estandes nos lugares mais diversos (FIGURA 37) como aeroportos, rodoviárias, supermercados e, até mesmo, padarias (MACHADO apud AL'HANATI, 2012).

Figura 37 Respectivamente, estande da L&PM Pocket em um Wal-Mart em São Paulo e display da L&PM Pocket em uma farmácia Panvel em Porto Alegre.



Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além da L&PM, os livros da Martin Claret também possuem estandes em algumas livrarias e rodoviárias e os livros do Grupo Record podem ser encontrados em rodoviárias e supermercados. Pela pesquisa, todas as dez editoras possuem suas publicações a venda em livrarias e podemos ver a força do mercado digital uma vez que 9 das 10 são vendidas em livrarias e redes online. A única editora que não assinalou esta opção foi a Planeta de Livros, sobre a coleção No Bolso, embora algumas de suas edições possam ser encontradas na Amazon. Na verdade, a única coleção pesquisada que não é vendida na Amazon é a EdUERJ de Bolso.

Como citado anteriormente, os livros da EdUERJ de bolso também são vendidos na própria UERJ, mais baratos para alunos, professores e funcionários da universidade e vendidos em eventos sobre os livros publicados pela coleção. A editora Hedra citou que suas publicações podem ser encontradas também em livrarias

alternativas como a livraria aberta pela própria Hedra dentro do espaço Casa Plana (FIGURA 38). Com “cursos com profissionais do meio, oficinas visuais e de escrita, uma livraria de publicações independentes e políticas, um café e a biblioteca da Plana”, a Casa Plana se define como um “espaço múltiplo e independente que recebe todos os tipos de atividades voltadas para o meio editorial e da auto-publicação”.

Figura 38 Casa Plana.



Fonte: Tuca Vieira / www.casaplana.org. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além da Casa Plana, outras editoras pesquisadas também têm suas livrarias. Em 08 de janeiro de 2019, a EdUERJ reabriu uma livraria localizada no térreo da UERJ, fechada desde 2017, rebatizada agora de Livraria da EdUERJ (FIGURA 39).

E, em 28 de março de 2019, foi inaugurada a PocketStore, da L&PM. E neste caso, segundo Ivan Pinheiro Machado (apud BREITSAMETER, 2019), o termo pocket vai além dos livros: "A loja se chama PocketStore porque é realmente 'pocket', um contraponto às megastores de shoppings" (FIGURA 40).

Figura 39 Inauguração da Livraria da EdUERJ.



Fonte: www.eduerj.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

Figura 40 Fachada e interior da Pocket Store.



Fonte: Fotos de Luiza Prado e Claiton Dornelles, para o *Jornal do Comércio*

Observando todas as respostas, pode-se perceber que a coleção L&PM Pocket é a que está presente em mais tipos diferentes de pontos de venda. E todas elas estão presentes no meio digital. Ao mesmo tempo, quatro editoras ainda possuem seus livros a venda em bancas de jornal.

Tabela 1 Lugares em que os livros de cada editora são vendidos

| Lugares em que os livros de cada editora são vendidos | |
|--|---|
| Companhia das Letras (Cia de Bolso) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon. |
| EdUERJ (EdUERJ de Bolso) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon; Na própria UERJ. |
| Globo Livros (Globo de Bolso) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em redes como a Amazon;. |
| Grupo Editorial Record (BestBolso e Viva Livros) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em redes como a Amazon;.Bancas de Jornal; Supermercados; Lojas de Conveniência; Rodoviárias; |
| Hedra (Clássicos, Anarcos e Lovecraft de Bolso) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon; Livrarias alternativas como a nossa (casaplana.org). |
| L&PM (L&PM Pocket) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon; Bancas de jornal; Sebos; Supermercados; Lojas de conveniência; Padarias; Rodoviárias; |
| Martin Claret (Obra Prima de Cada Autor) | Livrarias; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon; Bancas de jornal; Sebos; Lojas de conveniência; Padarias; Rodoviárias; |
| Planeta de Livros (No Bolso) | Livrarias; Bancas de jornal; Lojas de conveniência. |
| Vozes (Vozes de Bolso) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon; Lojas de Conveniência. |
| Zahar (Bolso de Luxo) | Livrarias; Online no site da própria editora; Online em lojas de livrarias e redes como a Amazon. |

Fonte: Autor (2019)

4.9 PERGUNTA SETE: POR QUE AS EDITORAS RESOLVERAM INVESTIR NO FORMATO DE BOLSO

Tabela 2 Respostas ao porquê cada editora resolveu investir no formato de bolso

| Respostas das Editoras para a pergunta | |
|---|---|
| Por que a editora decidiu investir no formato de bolso? | |
| Companhia das Letras (Cia de Bolso) | Não tenho este histórico, mas imagino que tenha sido para tornar alguns títulos mais acessíveis, além de diversificar os formatos. |
| EdUERJ (EdUERJ de Bolso) | Para oferecer edições mais baratas aos estudantes que prestarão vestibular. |
| Globo Livros (Globo de Bolso) | No momento em que a Globo Livros estabeleceu seus novos selos, em 2012, decidiu-se ali que os livros de bolso também teriam seu espaço, sob a coleção Globo de Bolso. Este formato encontra acolhida entre nossos leitores e faz parte do projeto editorial da casa desde a antiga Livraria do Globo, de Erico Verissimo e José Henrique Bertaso, mesmo que ainda não estivesse nomeada como 'Globo de Bolso'. Ainda que recentemente não haja lançamentos da editora para este formato, é uma modalidade que rende ótimos resultados no longo prazo. |
| Grupo Editorial Record (BestBolso) | O projeto se iniciou a um de atingir públicos que não pagariam pelo valor cheio de um livro formato trade. |
| Hedra (Clássicos de Bolso) | Por achar que o livro seria democratizado durante um período político favorável à cultura. |
| L&PM (L&PM Pocket) | Porque já tinha cumprido um ciclo de 20 anos em 1997 e precisava se "reinventar" e enfrentar a crise econômica no período pós-criação do Real. Por isso projetamos uma grande coleção com livros com texto integral, ótimo acabamento e custando a metade do preço do que custaria um livro convencional |
| Martin Claret (Obra Prima de Cada Autor) | Quando começamos com os livros de bolso poucas editoras investiam no formato. |
| Planeta de Livros (No Bolso) | Para tentar estabelecer uma nova linha mais econômica |
| Vozes (Vozes de Bolso) | Para acompanhar a tendência do mercado e ampliar o público leitor. |
| Zahar (Bolso de Luxo) | Para ter um produto com a mesma qualidade do restante do catálogo mas com um preço mais acessível. Obviamente, no caso da coleção de Clássicos Zahar, não é somente o formato que permite que o preço de capa seja mais baixo mas também o fato da editora dar preferência a obras que estão em domínio público. |

Fonte: Autor (2019)

4.10 PERGUNTA OITO: COMO A EDITORA BUSCA SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA?

Tabela 3 Respostas a como cada editora busca se destacar da concorrência

| Respostas das Editoras para a pergunta Como a editora busca se destacar da concorrência? | |
|--|--|
| Companhia das Letras (Cia de Bolso) | Todos os livros possuem um estilo de linguagem bem manual, letras e toda composição feita à mão, é um projeto marcante, mas questionamos se em algum momento não deveríamos encontrar uma nova linguagem, alguns tem a percepção de que a coleção merece uma renovação, por hora considero a identidade forte e uma alteração traria um custo alto que pode refletir no livro. Com isso criamos pequenas mudanças que trazem um frescor, por exemplo, os policiais tem um comportamento de lombada diferente e outro caso a série do Nietzsche, com capas diferenciadas. |
| EdUERJ (EdUERJ de Bolso) | Um conteúdo de altíssima qualidade, com a excelência do processo editorial do nosso selo. |
| Globo Livros (Globo de Bolso) | Desde o estabelecimento do selo, foram poucos os títulos publicados na coleção. De forma que talvez não se deva dizer precisamente que há um esforço para se destacar da concorrência. Nossos esforços atualmente se concentram em outras frentes, como os livros ilustrados, o catálogo juvenil (sob o selo Globo Alt) e as biografias. |
| Grupo Editorial Record (BestBolso e Viva Livros) | Qualidade dos títulos |
| Hedra (Clássicos, Anarcos e Lovecraft de Bolso) | Elas têm conselhos editoriais diferentes e são pensadas por grupos distintos. |
| L&PM (L&PM Pocket) | Nossa coleção tem mais de 1.300 títulos, é maior coleção de livros de bolso do Brasil. Nosso trabalho é prospectar ótimos títulos, fazer ótimas traduções e construir um projeto "polifônico", ou seja, são muitas vozes dentro de uma coleção. O leitor sempre vai encontrar um livro com o qual se identifica. |

| | |
|--|--|
| Martin Claret (Obra Prima de Cada Autor) | É uma coleção vasta. As obras possuem bons tradutores, revisores e prefaciadores. |
| Planeta de Livros (No Bolso) | As nossas edições são mais bonitas do que as da maioria da concorrência |
| Vozes (Vozes de Bolso) | Arte gráfica, seleção de títulos e capacidade de distribuição |
| Zahar (Bolso de Luxo) | Procurando sempre investir em aparatos textuais que ajudem a contextualizar a obra, como apresentações e, em alguns casos, cronologias, além de investir do design do produto, no texto sempre em sua versão integral e em tradutores consagrados. |

Fonte: Autor (2019)

Através destas respostas, pode-se perceber que, mesmo em um projeto simplificado, a qualidade do material é tratada como um diferencial, seja através da qualidade gráfica, acabamento, boas traduções, materiais de apoio ou da própria seleção de títulos em si. Além disso, é possível perceber que a tradução das obras foi citada diversas vezes pelas editoras.

4.10.1 TRADUÇÃO, LIVROS DE BOLSO E PLÁGIO

Para a UNESCO, a tradução é uma publicação que “reproduz um trabalho em um idioma diferente do idioma original”. Segundo Antônio Houaiss (1967), desde o surgimento da escrita a tradução é cada vez mais imprescindível para “contatos de cultura, da civilização, de tecnologia, nas artes e nas ciências, nas religiões e nas ideologias”. Conforme o autor, a tradução é um dos requisitos para a criação de “um mundo só”. Sobretudo nos dias atuais, em que se discute muito sobre globalização, o processo de tradução torna-se fundamental. Monteiro Lobato afirmava que o “povo rico em tradutores faz-se realmente opulento, porque acresce a riqueza de origem local com a riqueza importada”. Uma obra traduzida pode alcançar qualquer local do mundo, possibilitando, assim, a disseminação de culturas e saberes. Dessa forma,

não é por acaso que a L&PM, Martin Claret e Zahar citem alguns aspectos ligados a tradução quando apontam os principais diferenciais de suas coleções de bolso.

A Zahar, com a coleção bolso de luxo, declarou que procura sempre investir em tradutores consagrados. E, mantendo as mesmas traduções utilizadas em formatos tradicionais, muitos livros de bolso da editora trazem consigo traduções consideradas como as melhores do mercado nacional. Os célebres tradutores de Alexandre Dumas, André Telles e Rodrigo Lacerda receberam o Prêmio Jabuti de melhor tradução por seu trabalho com *O Conde de Monte Cristo* e *Os Três Mosqueteiros*, ambos publicados pela Zahar.

Geir Campos, em “O que é Tradução”, afirma que “de um mesmo texto, poderão existir tantas traduções aceitáveis quantos forem os objetivos a que ele puder servir. Afinal, segundo Werner Winter, uma “tradução completamente exata não existe”. Houaiss (1967) distingue dois tipos de tradução, as desenvolvidas a partir do texto em seu idioma de origem e as realizadas a partir de uma outra tradução, possuindo então uma língua intermediária. Sobre isso, o autor opina que “é quase certo que a traição da traição será, nesse caso, complexa e compósita, o que é agravar de males o mal”. Ou seja, uma tradução feita diretamente da obra original é mais aconselhável para obtenção de um resultado com alta qualidade. E é possível constatar que a Zahar sempre busca traduções vindas direto do original. Um exemplo é a edição de *Édipo Rei* que apresenta a tradução pra o português mais renomada da obra de Sófocles, feita diretamente do grego pelo helenista Mário da Gama Kury. Pode-se observar esta preocupação também com a publicação dos franceses Victor Hugo e Júlio Verne em traduções diretas do idioma.

Por sua vez, a L&PM destacou que o trabalho com a coleção L&PM Pocket também envolve fazer ótimas traduções. E, analisando-se os títulos da editora, pode-se observar a mesma preocupação da Zahar em produzir e investir em traduções diretas do original, como é o caso da série de mangás da L&PM, vertida do japonês por Drik Sada. Em seu catálogo a editora também possui *Platão* traduzido do original grego por André Malta e a obra de Freud elaborada diretamente do Alemão por Renato Zwick. Um diferencial da L&PM Pocket perante editoras como a Zahar é que, como a coleção de bolso é o carro chefe da empresa, muitas de suas traduções são feitas exclusivamente para ela. A tradução de Denise Bottman para a edição de Mrs.

Dalloway da L&PM Pocket recebeu o Prêmio Paulo Rónai da Biblioteca Nacional. Outro tradutor premiado da editora é Marcelo Backes, que verteu obras de Kafka e Nietzsche, se tornando primeiro brasileiro a ganhar o Prêmio Nacional da Áustria pelo conjunto da obra traduzida. Poder-se-ia ainda mencionar muitas outras traduções de qualidade da editora, como as edições de Shakespeare que apresentam as aclamadas traduções de Millôr Fernandes e Beatriz Viégas-Faria.

Embora não citem a tradução em nenhuma das respostas, algumas outras editoras também possuem profissionais aclamados em suas fichas catalográficas. A Companhia das Letras, por exemplo, em muitos casos, assim como a Zahar, trazendo traduções de suas edições em formato tradicional, possui tradutores como Modesto Carone, principal tradutor de Kafka brasileiro e Paulo César de Souza, premiado com o Jabuti por uma tradução de Brecht e outra de Nietzsche, feitas diretamente do alemão. Vale destacar também que muitos tradutores acabam vertendo obras para várias das editoras citadas. Guilherme da Silva Braga, por exemplo, verteu “O Chamado de Cthulhu e outros contos” para a Hedra, “A Letra Escarlata” para a BestBolso e “O Morro dos Ventos Uivantes” para a L&PM Pocket.

Assim como a Zahar e a L&PM, a editora Martin Claret afirmou em sua resposta que suas obras possuem “bons tradutores, revisores e prefaciadores”. Todavia, tais declarações vindas especificamente da Martin Claret podem gerar algumas reflexões, já que a editora já fora acusada de crimes contra os direitos autorais de tradução em dezenas de seus livros. Em 07 de novembro de 2007, a Folha de S. Paulo publicou denúncias à Martin Claret, confirmando o plágio da editora em quatro edições: “Os Irmãos Karamazov”, “A República”, “As Flores do Mal” e uma coletânea de novelas de Kafka.

Em 2000, a Martin Claret admitiu que havia usado parte das já citadas traduções de Carone para a Companhia das Letras. Mais especificamente, as novelas de Kafka: “A Metamorfose”, “Um Artista da Fome” e “Carta a Meu Pai”, que foram creditados a Torrieri Guimarães e Pietro Nassetti. Um ano depois, Nassetti assina uma edição de A República de Platão, cujo plágio foi admitido pela própria editora:

O editor Martin Claret, dono da Editora Martin Claret, admite que “sua” edição de A República, de Platão, é plágio da edição da Fundação Calouste Gulbenkian. Em contato telefônico com o Jornal Opção na quarta-feira, 10, Martin Claret disse que encomendou a tradução ao

italiano Pietro Nasseti e só ficou sabendo "há quatro ou cinco meses" que ele apenas "copiou" a tradução portuguesa. "O italiano Pietro Nasseti, tradutor do inglês e do italiano, faleceu há dois anos." Ele existe mesmo?, pergunta o Jornal Opção. "Ele morreu", insistiu.

Nasseti é creditado como tradutor de Aristóteles, Balzac, Descartes, Dostoiévski, Durkheim, Poe, Esopo, Goethe, London, Kafka, Maquiavel, Marx, Nietzsche, Shopenhauer, Shakespeare, Sun Tzu, Voltaire, Weber, e muitos outros. Ou seja, Nasseti realizava traduções diretamente do inglês, francês, alemão, grego, italiano... Ivo Barroso, escritor premiado com o prêmio Jabuti de Tradução, afirma que "Se esse cara trabalhasse 24 horas por dia durante 60 anos, não traduziria nem a décima parte disso" (BARROSO apud VIANNA, 2007).

Além de Nasseti, os tradutores Alex Marins e Jean Melville, que assinaram dezenas de títulos da editora, também levantam dúvidas sobre suas existências, protagonizando dezenas de acusações não confirmadas. O uso de nomes de tradutores fantasma fora tão extremo que uma grande quantidade de livros da editora possuía o nome de um profissional na ficha catalográfica impressa e outro nos registros do ISBN ou da FBN e alguns nem possuíam essa informação no livro. E o pior: Segundo os registros da editora na Agência Brasileira do ISBN e na Fundação Biblioteca Nacional, os tradutores Marcellin Talbot, Pietro Nasseti e Alex Marins verteram para o português livros de Machado de Assis, José de Alencar e Eça de Queiroz. Nasseti em específico também traduziu para o português obras como Marília de Dirceu, A farsa de Inês Pereira e a Carta de Pero Vaz de Caminha.

Além de "A República" e as novelas de Kafka, a tradução "Os Irmãos Karamazov", de Dostoiévski, é atribuída ao inexistente Alexandre Boris Popov. Segundo a Folha de S. Paulo, essa edição fora um plágio da tradução de Boris Schnaiderman, publicada em 1944 pela extinta editora Vecchi.

Outro caso investigado pelo ministério público foram duas cópias de traduções realizadas por Monteiro Lobato: "O Livro da Jângal", de Rudyard Kipling reproduziu texto idêntico a versão de Lobato, enquanto "O Lobo do Mar", de Jack London, possuía algumas pequenas alterações em algumas palavras e expressões, prática que era comum na editora. E ambos os livros foram assinados por Marins e Nasseti. A tradutora Denise Botmann, dona do site "Não Gosto de Plágio" em que expõe casos do tipo e autora de grande parte das denúncias ao Ministério Público contra a Martin

Claret, afirma sobre este caso: "Mande a petição e diversas fotocópias para várias livrarias, pedindo que tirassem as publicações de circulação, o que não ocorreu. A questão principal é o desrespeito ao leitor, que mal sabe que está lendo Monteiro Lobato". Botmann também expõe que:

Tenho a mais profunda convicção de que a Editora Martin Claret é responsável pelo maior desserviço ao ensino e à leitura que o Brasil tem conhecido nos últimos dez a doze anos. A referida editora tem publicado de modo fraudulento centenas de obras clássicas, de referência praticamente obrigatória nos cursos de graduação e pós-graduação de letras, filosofia, ciências humanas e direito, e de interesse geral para o público leitor. Tais edições consistem em plágios e apropriações indébitas de traduções consagradas e algumas até em domínio público, anteriormente publicadas por outras editoras. Acredito ser meu dever como cidadã alertar a sociedade contra tais práticas ilegais e solicitar a intervenção do Ministério Público Federal para pôr cobro a esses desvios. O preço que pagamos por nosso silêncio é a propagação da mentira, o cultivo da ignorância e a perda de nossa memória cultural.

4.10.2 O PROJETO GRÁFICO COMO DIFERENCIAL DAS COLEÇÕES

Segundo o editor Pedro Paulo de Sena Madureira, "A maioria dos leitores quer um livro bonito – para eles, ler é status, sobretudo se o livro for bem feito, e o livro de bolso, em princípio, é feio". Um dos elementos do design do livro que mais influência a avaliação do que é um "livro feio" é a capa. Pensando em coleções de livros, um dos grandes desafios é criar uma identidade que una todos os livros da coleção e, ao mesmo tempo, possibilitar ao designer a criação de uma identidade única para cada título, expressando o conteúdo dele.

A Martin Claret, na questão nove afirmou: "os leitores querem inovação gráfica. O que não é possível em um formato menor". Dessa forma, surgem algumas questões: Quais são as estratégias utilizadas pelas editoras para o desenvolvimento de sua capa e que tipos de inovações e experimentações criativas são possíveis dentro das limitações econômicas e de tamanho do formato? Existem estratégias que podem baratear o custo e facilitar o processo de produção das capas, para, assim, facilitar o processo como um todo e baratear o custo final?

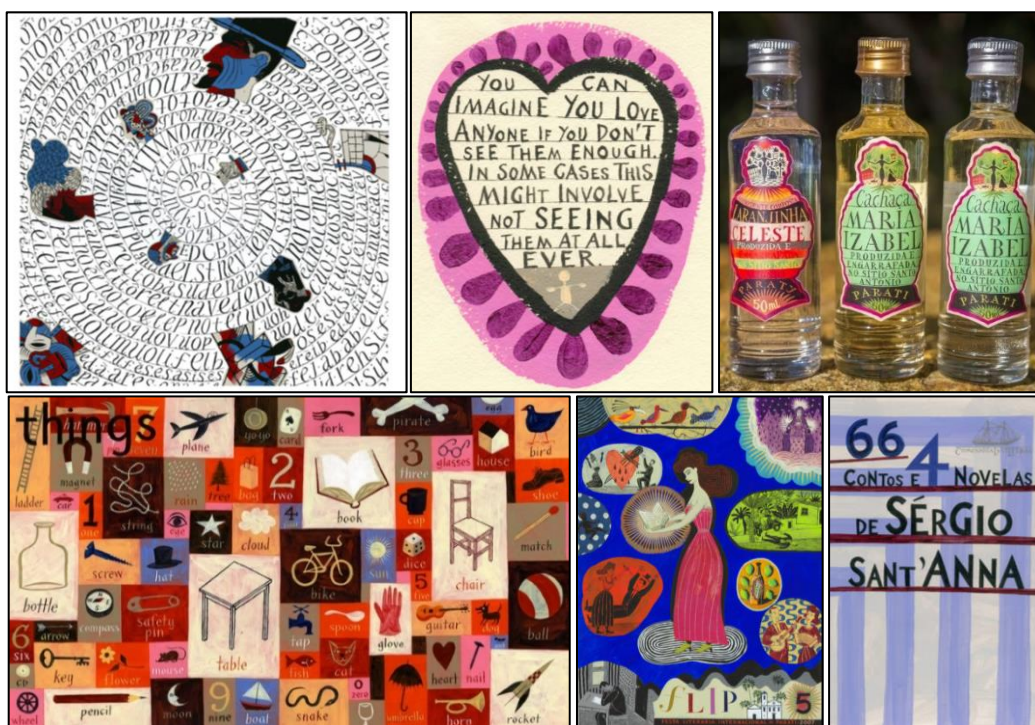
4.10.2.1 PROJETO GRÁFICO DA COMPANHIA DAS LETRAS

De acordo com a Companhia das Letras, uma das características que diferencia a Cia de Bolso da concorrência é que todos os livros do selo “possuem um estilo de linguagem bem manual, letras e toda composição feita a mão, é um projeto marcante”. Souza (2016) concorda com o destaque atribuído pela editora para este aspecto:

(...) mesmo que o modelo de capa escolhido pela Companhia das Letras para a sua coleção de bolso seja simples, como é o da maioria das coleções do segmento, ele possui uma linguagem visual própria, que o particulariza seja em relação aos demais títulos da editora quanto aos das concorrentes. Ao contratar um prestigiado ilustrador para produzir todas as capas, a Companhia das Letras reafirmou seu compromisso em manter uma alta qualidade também na apresentação visual de suas edições de baixo preço.

O ilustrador citado por Souza é Jeff Fischer, que, com exceção da linha Jornalismo Literário, criou as composições para todas as capas da Companhia de Bolso. Nascido em Melbourne na Austrália, Fischer possui ilustrações circulando por todo o mundo, inclusive no Brasil, realizando cartazes para a FLIP e até rótulos para a Cachaça Maria Izabel. Além disso, realiza outros trabalhos com a Companhia das Letras, como as capas para a coleção Lustrada (FIGURA 41).

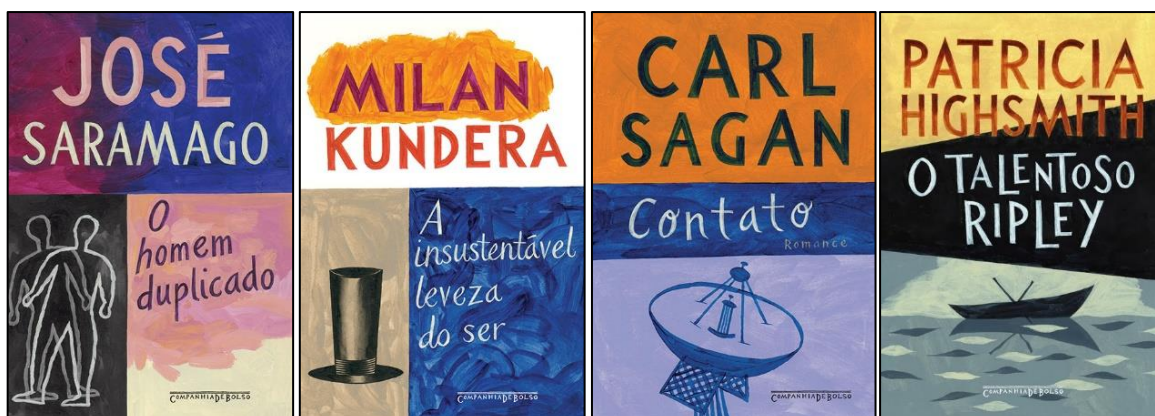
Figura 41 Ilustrações e capas de Jeff Fischer



Fonte: <http://thejeffreyfisher.com>. Acesso em: 02 de julho de 2019

De acordo com Souza, notam-se dois tipos principais nas capas da coleção: Um em que a capa é dividida em três partes (nome do autor, título do livro e ilustração) e outro em que uma cor ou textura ocupa toda a capa e o nome do autor, título e ilustração aparecem sobre ela (FIGURA 42 E FIGURA 43).

Figura 42 Capas da Cia de Bolso divididas em três partes



Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br>. Acesso em: 02 de julho de 2019

Figura 43 Capas da Cia de Bolso de uma parte



Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br>. Acesso em: 02 de julho de 2019

Ainda segundo Souza (2016), comparando-se os outros trabalhos de Fischer com a coleção Cia de Bolso, percebe-se que o projeto gráfico da coleção de bolso é mais simples, opção não assinalada pela editora na pergunta dois, sobre as desvantagens dos livros de bolso. Para o autor, os desenhos possuem traços simples e a maior parte da capa é preenchida por cores e pelo nome do autor e o título da obra. O exemplo mais claro desta simplicidade são as contracapas da coleção (FIGURA 44), em que apenas o fundo segue o padrão artístico, de forma monocromática:

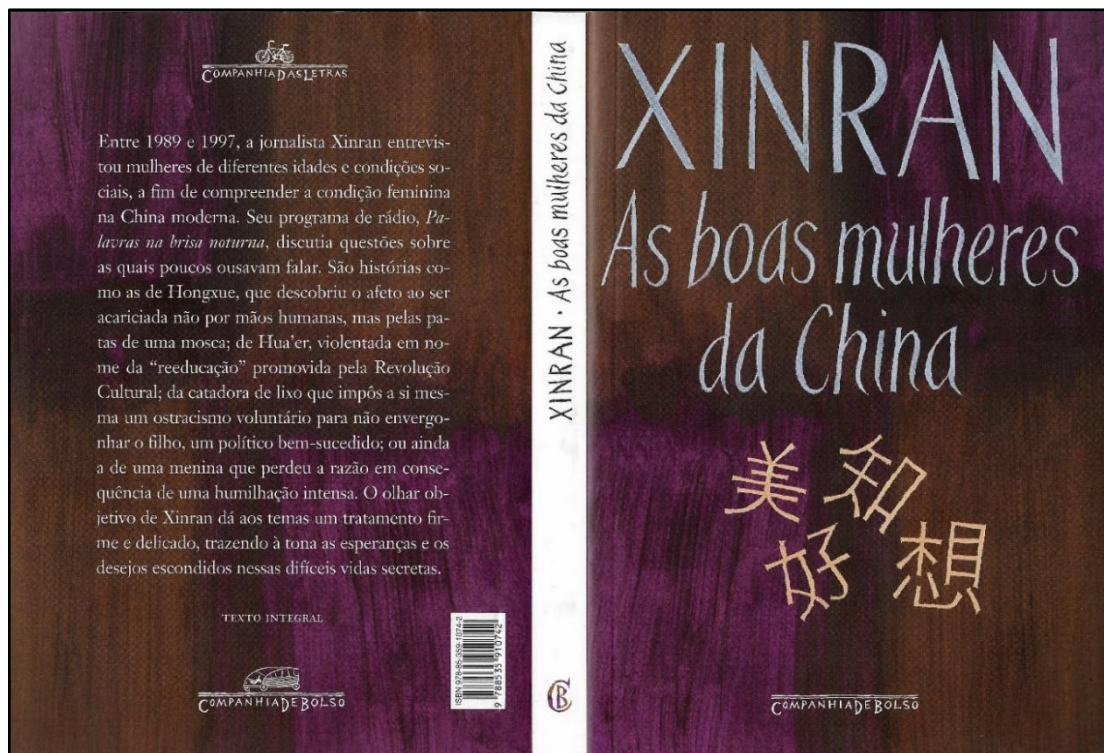
Figura 44 Contracapas da Cia de Bolso.



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Além disso, a lombada também é outro elemento característico da coleção da Companhia das Letras (FIGURA 45). Até certo número, todas elas eram brancas, com um mesmo padrão tipográfico. Mantendo-se assim a forte identidade da coleção, ao fazer os livros combinarem entre si na estante.

Figura 45 Capa, Lombada e Contracapa da Cia de Bolso



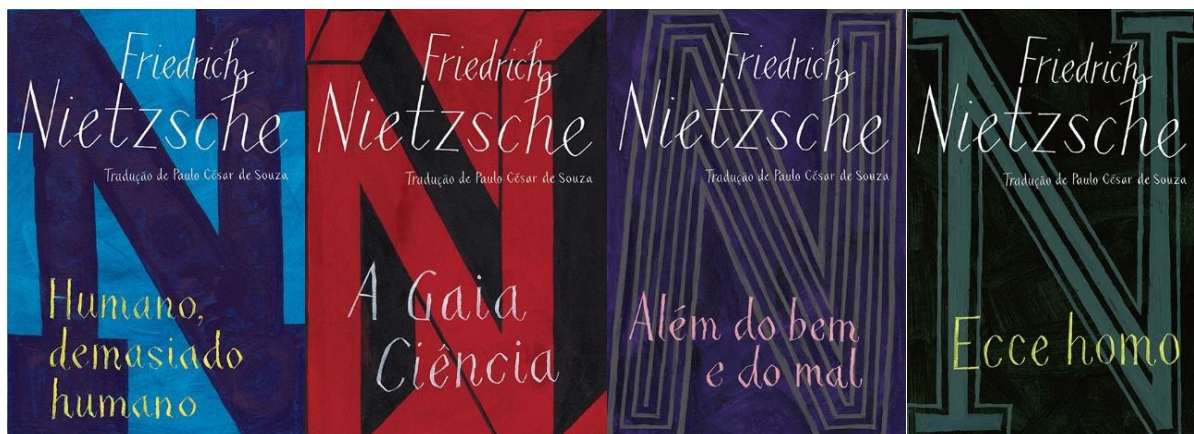
Fonte: Autor (2019)

Contudo, ainda na pergunta sobre os diferenciais da coleção, a editora revelou:

(...) questionamos se em algum momento não deveríamos encontrar uma nova linguagem, alguns tem a percepção de que a coleção merece uma renovação, por hora considero a identidade forte e uma alteração traria um custo alto que pode refletir no livro. Com isso criamos pequenas mudanças que trazem um frescor, por exemplo os policiais têm um comportamento de lombada diferente e outro caso a série do Nietzsche, com capas diferenciadas.

Dessa forma, as obras de Nietzsche da coleção se distinguem um pouco dos outros livros, criando uma identidade própria, em que cada capa tem uma letra N em uma fonte diferente, com uma padronização ainda mais forte entre os nomes do autor e as outras informações (FIGURA 46). Algo que chama a atenção é que, diferente dos outros títulos, essa linha não possui a logo da Cia de Bolso na capa. Outro destaque é a presença do nome do tradutor. Mesmo com todos os traços distintivos, essa linha continua mantendo a mesma identidade do resto da coleção, ainda sendo feitos por Jeff Fisher e mantendo a linguagem manual.

Figura 46 Capas de Nietzsche da Cia de Bolso



Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br>. Acesso em: 02 de julho de 2019

As únicas edições da Companhia de Bolso que não tiveram a capa ilustrada por Jeffrey Fisher foram as da coleção Jornalismo Literário (FIGURA 47), série que já era publicada pela Companhia em formato tradicional e ganhou sua versão de bolso com design de capas realizado por Flávia Castanheira. Na verdade, é totalmente diferente do padrão estabelecido com as ilustrações de Fisher. Porém, esta diferenciação faz sentido, uma vez que é um selo próprio dentro da coleção de bolso. A linha Jornalismo Literário possui sua própria versão da logo da Companhia de Bolso.

Figura 47 Capas da série Jornalismo Literário, da Cia de Bolso



Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br>. Acesso em: 02 de julho de 2019

Dessa forma, pode-se perceber que, confirmando-se o que foi dito pela editora, a coleção realmente possui uma identidade marcante. Para Souza (2016), quando comparada com outras coleções do segmento, a originalidade da Cia de Bolso se destaca e poucas editoras conseguem criar uma identidade de destaque que faz os títulos se destacarem em relação aos outros, como afirmado pela editora. Além disso, pode-se observar o uso de um padrão rigidamente pré-estabelecido e com elementos mais simples como uma estratégia para facilitar e baratear a produção desse projeto gráfico.

4.10.2.2 PROJETO GRÁFICO DA EDUERJ DE BOLSO

Com apenas dois volumes publicados até o presente momento, as capas da coleção têm ilustrações desenvolvidas por Júlio Nogueira, programador visual da UERJ e um dos capistas dos livros de outros formatos da EdUERJ. Um dos principais aspectos da capa são as cores vivas: verde para O Alienista e vermelho para O Crime do Padre Amaro. São cores distantes entre si no círculo cromático, criando, por si só, uma forte diferenciação entre os títulos, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento de uma identidade para a coleção. Além disso, as ilustrações de Nogueira possuem poucos elementos e também seguem um padrão específico, bem como o nome da coleção, o título da obra e a logo da editora, que se mantém na mesma posição do *grid* nas duas capas (FIGURA 48).

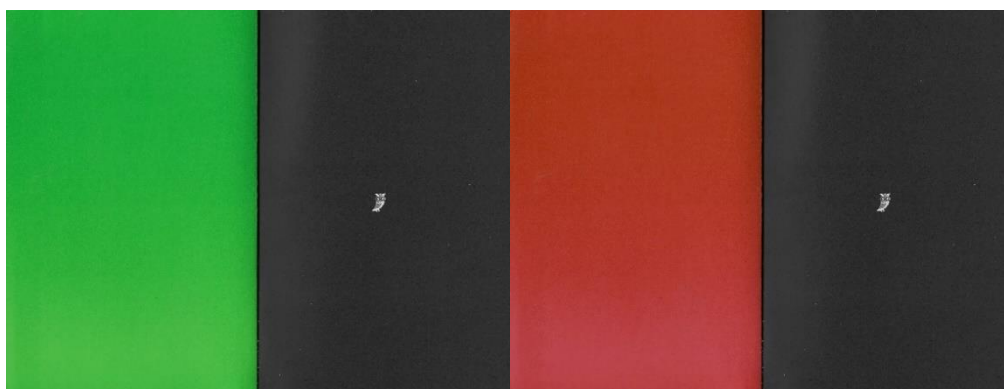
Figura 48 O Alienista e O Crime do Padre Amaro, da EdUERJ de Bolso.



Fonte: www.eduerj.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

O tipo de ilustração, a fonte e o estilo de ilustração se mantêm na contracapa, bem como a combinação da cor principal com o preto, cor que se mantêm nos dois títulos e preenche a lombada, criando uma quebra no preenchimento vermelho. Inclusive, a cor da capa se repete também na segunda e na terceira capa. É a única coleção analisada que possui algum padrão decorativo no interior de suas capas flexíveis. A única que possui algo semelhante é a Zahar com os padrões inseridos em suas folhas de guarda. Além disso, o corpo do livro inicia e encerra com folhas pretas, continuando internamente o padrão criado pela capa e trazendo um diferencial ao produto, já que nenhuma outra coleção analisada possui.

Figura 49 Segunda capa e página inicial dos livros da EdUERJ de Bolso



Fonte: Autor (2019)

O rígido padrão adotado para o formato pode facilitar a criação das próximas capas, além de, como mencionado, criar um produto facilmente reconhecido e que compõem uma unidade entre si. Porém, reflete-se se posteriormente essa característica não irá impor limitações a criatividade do designer e dificultar a expressão das especificidades de cada título.

Figura 50 Capa, Lombada e Contracapa da EdUERJ de Bolso



Fonte: Autor (2019)

Além da capa, destacam-se as imagens utilizadas para divulgar a publicação de alguns livros (FIGURA 51). Já mencionadas anteriormente sobre as menções ao vestibular, outro elemento notório desse tipo de peça é a representação do livro dentro do bolso, característica que enfatiza qual é o formato da coleção, tal como a portabilidade trazida por ela.

Figura 51 Peças publicitárias da EdUERJ de bolso.

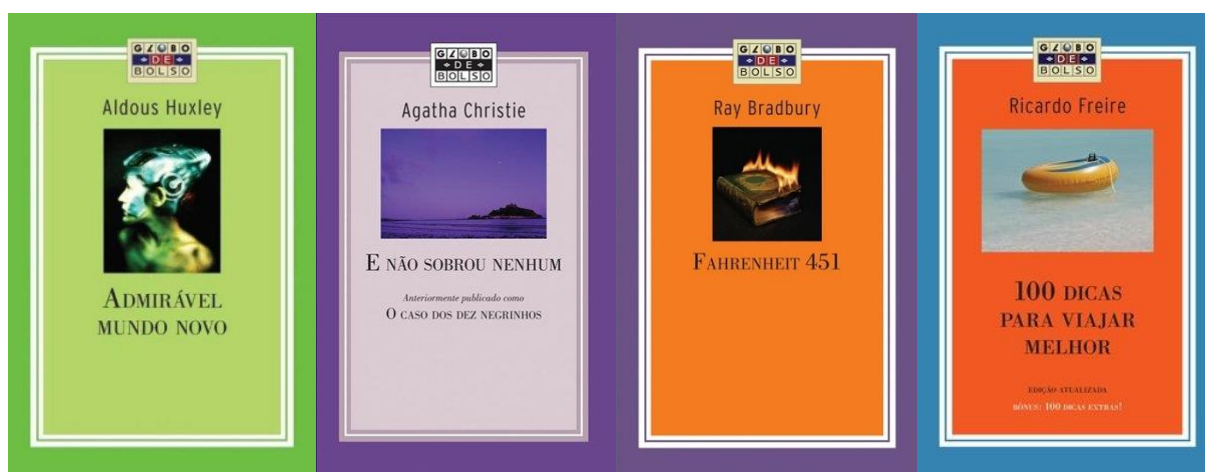


Fonte: www.eduerj.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

4.10.2.3 PROJETO GRÁFICO DA GLOBO DE BOLSO

Quando iniciou, a coleção Globo de Bolso possuía um padrão de capas diferente do atual. As obras mantinham um padrão com uma caixa branca ou cinza e duas cores que variavam conforme o título. No centro, imagens quadradas e de tamanhos variáveis. Aqui, novamente surge a questão do projeto gráfico simplificado, com um padrão que possibilita que o design externo dos produtos seja realizado de forma mais rápida.

Figura 52 Padrão antigo da Globo de bolso.



Fonte: www.globolivros.globo.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

E percebe-se que esta simplicidade é intencional, comparando-se com outras capas de João Baptista da Costa Aguiar, criador do primeiro projeto gráfico da coleção. Aguiar, falecido em 2017, é considerado por Luiz Schwarcz da Companhia das Letras como “um dos melhores capistas da história do livro no Brasil” (FIGURA 53).

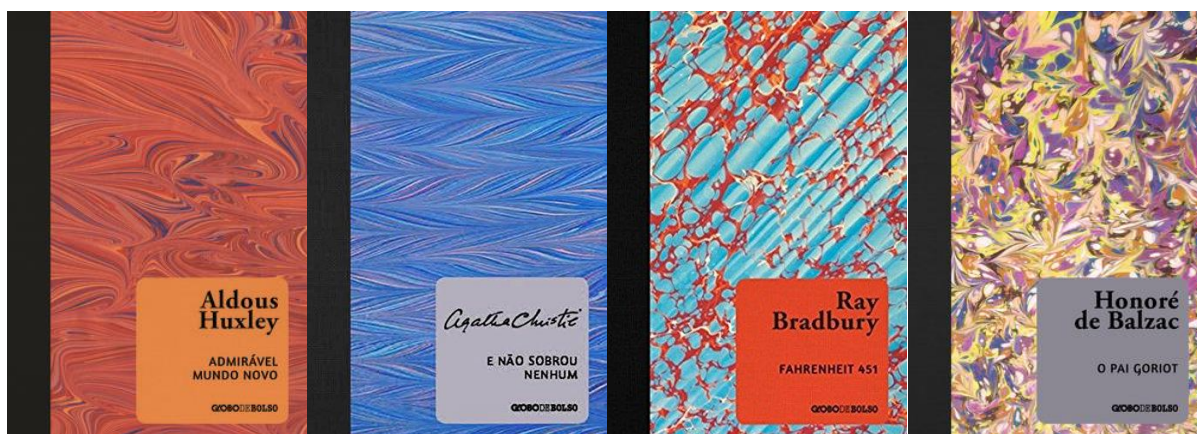
Figura 53 Outras capas de João Baptista da Costa Aguiar para a Companhia das Letras.



Fonte: www.companhiadasletras.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Todavia, há alguns anos o formato mudou. Com apenas quatro títulos até agora, somente Pai Goriot ainda não havia saído no formato antigo, os outros três livros ganharam novas versões da capa (FIGURA 54). E o fato de só quatro obras terem sido publicadas nesse modelo reflete o que foi dito na resposta à pergunta 06: A coleção não recebeu novas edições recentemente.

Figura 54 Livros da Globo de Bolso.



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Assim como se pode perceber na Cia de Bolso, na EdUERJ de Bolso e, até, no modelo antigo de capas da Globo de Bolso, a coleção possui um padrão bem delimitado, criando uma identidade forte para a coleção e facilitando a produção, porém, podendo limitar a identidade própria de cada título. Uma faixa preta do lado esquerdo e um pequeno *box* arredondado com o nome do autor, o nome da obra e da coleção são os elementos de cada capa. Inclusive, percebe-se que, ao contrário do padrão antigo, aqui o nome do autor possui mais destaque na hierarquia da informação do que o título. É possível encarar este detalhe como um reflexo de que a coleção apresenta uma coletânea de autores consagrados, em que, no caso de Agatha Christie e Honoré de Balzac, por exemplo, o autor chama mais a atenção do que o título. Afinal, além de obras já publicadas pela editora, a Globo Livros assinalou que os principais títulos selecionados para o formato são clássicos da literatura.

Já o fundo de todas as obras vem de marmorizações feitas por Luiz Fernando Machado, que mescla marmorização com pintura sobre tela (FIGURA 55). E sendo um dos principais elementos da capa, cabe as cores e a textura da marmorização transmitir a personalidade de cada obra. As manchas e *box* vermelhos de Fahrenheit 451 refletem a queima de livros da obra, enquanto o padrão azul e sóbrio de E Não Sobrou Nenhum, com *box* cinza *noir* refletem a dinâmica e a frieza das obras de Agatha Christie. Contudo, ainda mais que a coleção EdUERJ, o padrão rígido e a simplicidade das capas limitam a criação de uma identidade específica para cada livro.

Figura 55 Luiz Fernando Machado, outro livro e produtos com suas marmorizações.



Fonte: www.imprensa.rioclaro.sp.gov.br e www.loja.ateliermachado.com.br
Acessos em: 02 de julho de 2019

4.10.2.3 PROJETO GRÁFICO DA BESTBOLSO

Uma das estratégias da *Bestbolso* é o uso de adaptações de capas já marcantes utilizadas na publicação dos títulos em outros formatos. Um exemplo são as coleções de *chic-lits*, como os livros de Marian Keyes e Sophie Kinsella, que possuem capas adaptadas pela capista Carolina Vaz a partir de edições em formato tradicional da Bertrand Brasil, que também faz parte do Grupo Editorial Record. Além desses, também se encontram reproduções de capas icônicas como as da obra de Bernard Cornwell e *Diários do Vampiro*, da editora Record (FIGURA 56).

Figura 56 Capas de versões em tamanho tradicional por outros selos do grupo Record e capas adaptadas para a BestBolso.

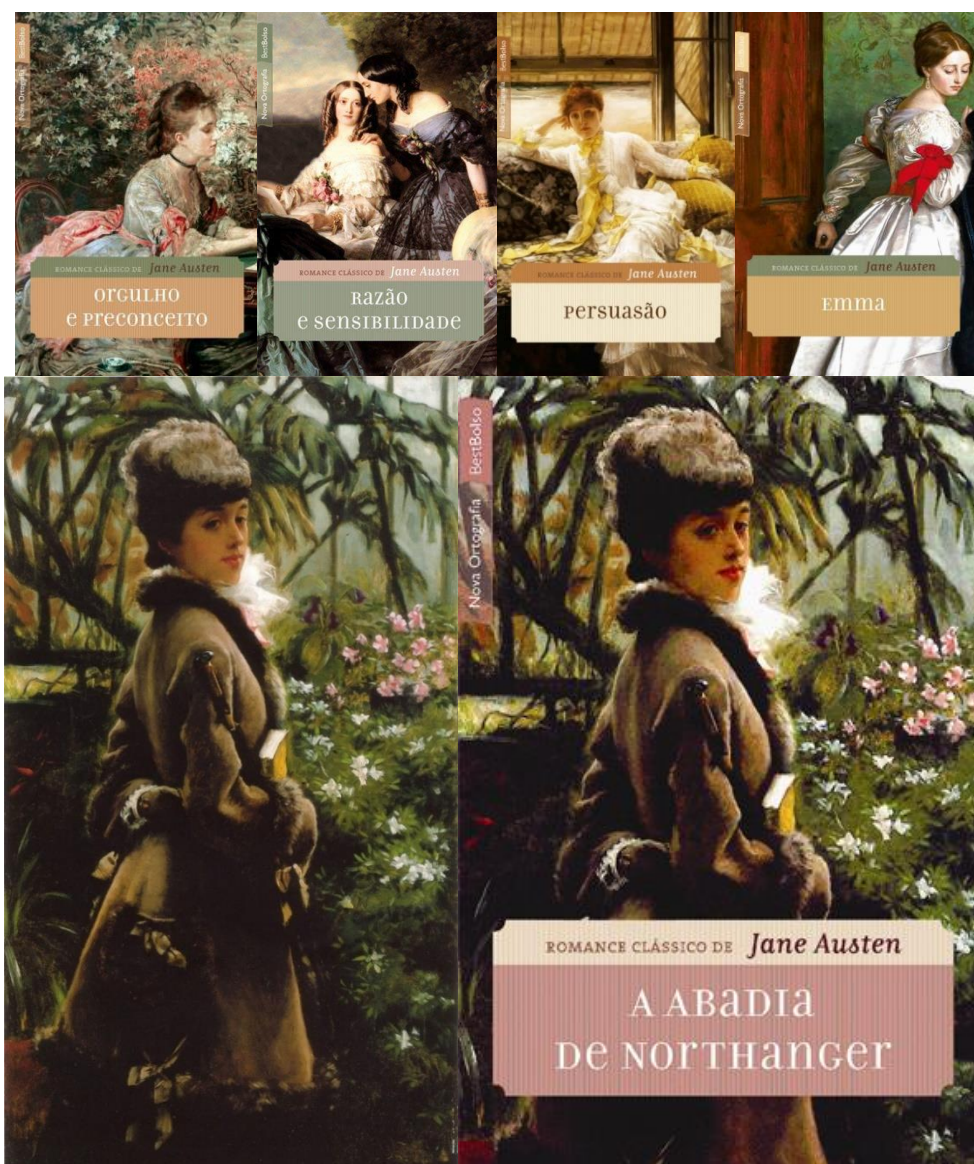


Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Essa estratégia, já citada anteriormente, faz os consumidores identificarem a obra facilmente, ao encontrar os elementos visuais com os quais já estão acostumados, além de manter uma identidade que se comunica entre as coleções da editora e, principalmente, monta capas complexas e chamativas a partir de um processo de adaptação mais rápido do que um processo de criação do zero.

Uma linha dentro da BestBolso que possui um padrão gráfico de capas bem delimitado são os livros de Jane Austen, com design de Carolina Vaz sobre pinturas do pintor francês James Tissot. Por serem livros que se passam no século XIX, é natural que muitos capistas optem pelo uso de pinturas do século XIX, podendo-se encontrar diversos exemplos desse tipo de projeto. Além disso, o uso de pinturas antigas também pode proporcionar economias no custo do projeto da capa, uma vez que já caíram em domínio público. Ou seja, o domínio público de uma obra pode influenciar as escolhas editoriais desde a seleção do texto que será publicado até a seleção das imagens das capas.

Figura 57 Edições de Jane Austen da BestBolso. Acima, capas de quatro romances e abaixo a comparação entre a pintura original (*In the greenhouse*) e a capa finalizada.

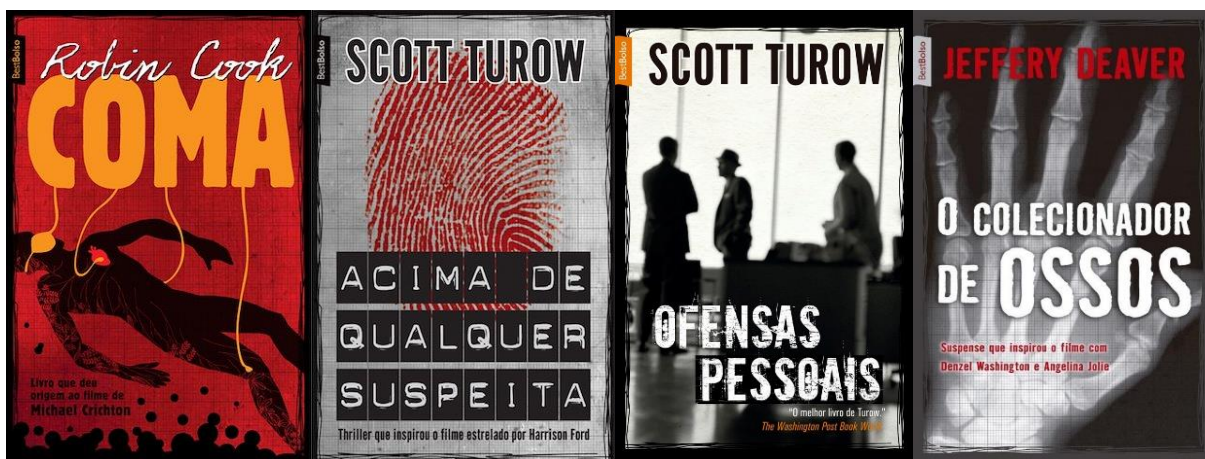


Fonte: www.record.com.br e www.jamestissot.org. Acesso em: 02 de julho de 2019

Todavia, além do uso de pinturas em domínio público e adaptações de capas em outros formatos, o Grupo Editorial Record também possui algumas capas desenvolvidas especialmente para a coleção de bolso. A designer Tita Nigrí, por exemplo, que já realizou capas para diversas editoras, elaborou as capas da linha policial da editora (FIGURA 58). Segundo ela:

Eu ADORO fazer pockets! Gosto desta linguagem best seller americano, de rápido acesso e em um formato retangular pequeno. Não temos muito espaço para fugir, portanto a imagem normalmente se concentra num tema central e que ocupa quase todo o espaço, dividindo com um título que também tem que aparecer bastante. Normalmente para esta série eu mesma monto as imagens em photoshop – pesco uma coisinha da internet, outra do meu arquivo de imagens, monto cenas e tiro fotos ou desenho e, assim às vezes, parece uma verdadeira gincana contra o tempo e a criatividade... acho que é por isso que eu gosto tanto destes livrinhos... eles me desafiam!

Figura 58 Suspenses da BestBolso com capas de Tita Nigrí.



Fonte: www.record.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

O selo da BestBolso, no canto superior esquerdo, as lombadas e contracapas e o próprio formato e papel de capa criam uma identidade entre todos os livros do selo. Dentro dessa identidade, os livros policiais possuem delimitadores ainda mais claros entre si, como as bordas escuras e as grades. E, ainda, dentro do gênero policial, Nigrí desenvolve uma linguagem própria para cada autor, com o mesmo estilo

de imagens e o nome de cada autor em um estilo e posições específicos (FIGURA 59). Uma característica específica dos livros de Agatha Christie são indicações de qual detetive criado pela autora protagoniza a obra em questão.

Figura 59 Edições BestBolso para livros de Raymond Chandler e Agatha Christie



Fonte: www.record.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Uma estratégia de venda utilizada em muitas capas da coleção Bestbolso é relacionar o livro a sua adaptação cinematográfica, seja através de imagens do filme ou indicações de qual produção foi inspirada pela obra através de *blurbs* (pequenos textos utilizados na capa de um livro para propósitos promocionais, alguns exemplos: “o livro que inspirou o filme”, “vencedor do prêmio X”, “do mesmo autor de Y”, “para quem gostou do livro Z”). O Diabo Veste Prada, por exemplo, contém a frase “Livro que inspirou o filme estrelado por Meryl Streep e Anne Hathaway” (FIGURA 60).

Figura 60 Livros com capas de filmes e livros com blurbs sobre suas adaptações.



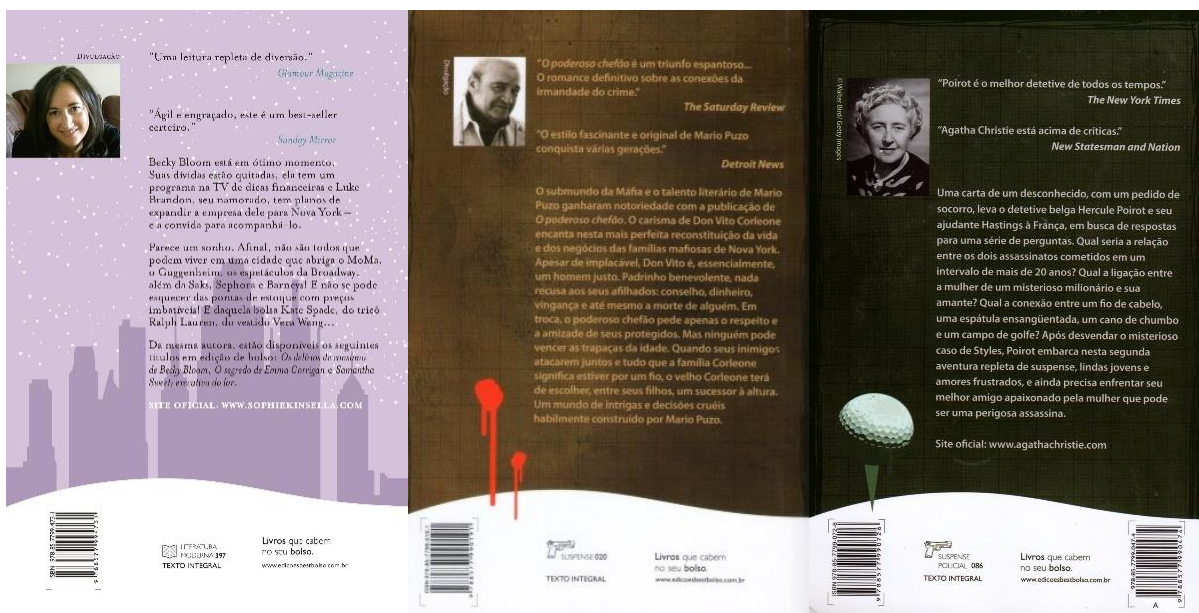
Fonte: www.record.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Já as contracapas de todos os livros da coleção também seguem um padrão (FIGURA 61). Uma foto do autor a esquerda, citações de críticas ou comentários de outros escritores, site oficial do autor e uma faixa branca embaixo com informações importantes e o código de barras. Em alguns casos, alguns elementos sobrepõem esta tarja. Em outros casos, a foto do autor não está presente. Já na lombada, todos os livros da coleção possuem uma linha curva que se emenda com a parte de trás.

Outro tipo de projeto gráfico da editora é a série Vira-Vira, único formato do tipo dentre todas as editoras pesquisadas (FIGURA 62). Como citado no item 6.3, essa coleção proporciona um menor custo e maior portabilidade ao compactar dois livros em um só. Desta forma, o design desta série possui duas capas, (uma de ponta cabeça para manter o conceito “vira-vira”), e duas lombadas. As informações como o

código de barra e o tipo do livro permanecem em uma tarja branca, porém reta e um pouco mais condensada. Também pode-se observar dois selos, um em cada lado, indicando o formato.

Figura 61 Contracapas da coleção BestBolso.



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Figura 62 Linha Vira-Vira BestBolso



Fonte: www.saraiva.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Dessa forma, pode-se observar que cada série de livros dentro da coleção BestBolso (normalmente obras do mesmo autor ou livros que são continuações diretas entre si) possuem uma identidade específica. Cada uma dessas séries se diferencia muito das outras, possibilitando a criação de linguagens específicas para formatos bem diferentes entre si, como os thrillers psicológicos e os livros de romance. E, ainda assim, a coleção cria um padrão entre todos eles, com o selo da BestBolso ao canto e o padrão da lombada e da contracapa.

Quanto ao desenvolvimento das capas, muitas optam por alternativas mais rápidas e baratas, como a adaptação de capas já existente, estratégia que ainda cria um vínculo entre as diferentes edições existentes e facilita uma identificação rápida de cada título. Outra estratégia utilizada que pode facilitar e embaratecer o processo é o uso de pinturas em domínio público. Porém, além disso, muitos livros da editora também possuem capas originais, como os livros policiais, que possibilitam ainda a criação de uma identidade que perdura por todo o gênero.

4.10.2.4 PROJETO GRÁFICO DA HEDRA

Seguindo na linha de utilizar recursos que conversem com o estilo e os valores de liberdade da Hedra e, ainda, a busca por formas de redução do preço das edições de bolso, é natural que a editora faça um uso amplo de imagens em *Creative Commons*. Luciani (2015) com base em entrevista realizada com Júlio Dui, proprietário da Mono Artes Gráfica e responsável por grande parte das capas da editora, relatou que:

Júlio Dui esclareceu que não havia uma importância para que se fosse ilustrada e definida identidade a cada título. Os signos imagéticos eram para ser observados e entendidos como parte de um direcionamento de arte, assim como a tipografia, a cor e o formato. A identidade dos livros, e também da Editora, deveria ser construída a partir do conjunto, e não de forma individual.

Além disso, assim como a BestBolso, a Hedra também utiliza muitas fotografias e ilustrações de bancos de imagem (FIGURA 63).

Figura 63 Imagem do shutterstock e capa finalizada.

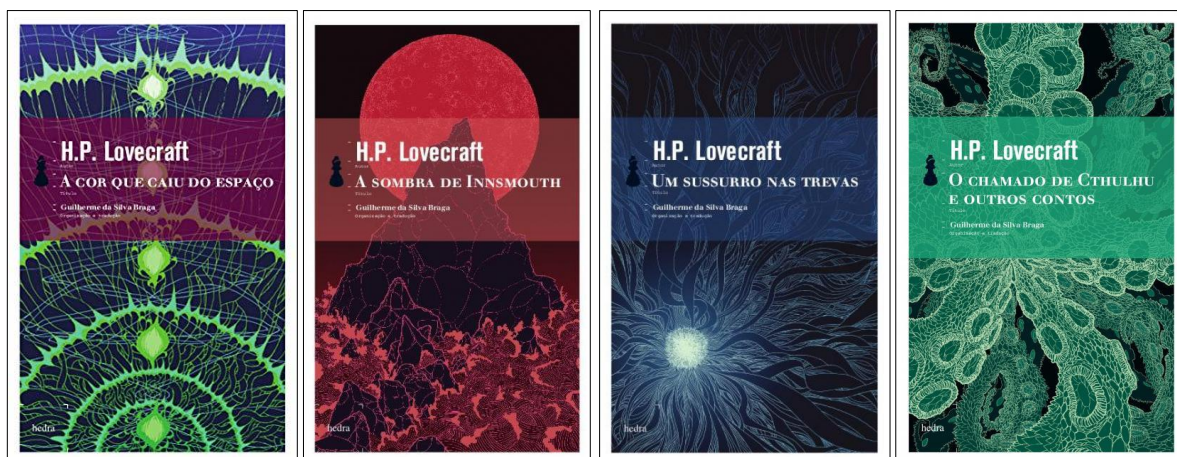


Fonte: www.shutterstock.com e www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Já as capas da linha Lovecraft de Bolso (FIGURA 64), possuem ilustrações feitas especificamente para a coleção pelo artista goiano Túlio Caetano, autor da HQ Dr. Bubbles & Tilt. Em entrevista para o site da editora, Caetano relata o processo de criação destas capas:

Começo por ler o livro. Normalmente, há imagens que se destacam do texto. Se não for o caso, me agarro a um conceito que se impõe, um paralelo possível, uma alegoria, uma metáfora visual. No caso dos livros de Lovecraft, desde o início houve uma preocupação expressa por parte da editora de não dirigir a imaginação do leitor, de não estragar a construção do suspense com uma imagem de capa que antecipa um desfecho ou uma surpresa. É um receio mais do que válido e estabelece uma constrição revigorante ao trabalho de idealização da capa. O suspense, tão bem trabalhado pelo autor, acaba por coroar, como imagem mais interessante da história contada, justamente o clímax, a apoteose. A figura que não deve ser mostrada é a que mais provoca o desenhista, pois se impõe como o retrato evidente do texto para alguém que já dele fruiu. É desafiador afastar-se do óbvio e partir para encontrar algo que instigue, provoque, comunique o clima, transmita uma emoção presente na obra, e, no caso de Lovecraft, seja mais eficaz, como capa, que a imagem-choque, imprópria para o consumo de quem se prepara para descobrir o texto.

Figura 64 Série Lovecraft de Bolso com ilustrações de Túlio Caetano.



Fonte: www.amazon.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Percebe-se que o padrão de capas da editora possui uma identidade muito forte e específica (FIGURA 65). Todos os títulos possuem uma moldura branca, uma tarja sobre a imagem em que aparecem informações como o título e o nome do autor, um bispo de xadrez (símbolo da coleção de bolso) e a logo da editora no canto inferior esquerdo.

Figura 65 Livros da Hedra de Bolso



Fonte: www.hedra.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

4.10.2.5 PROJETO GRÁFICO DA L&PM

Tratando-se de uma coleção com milhares de títulos e uma grande variedade de estilos e propostas, adotou-se a estratégia de não padronizar uma identidade para todas as obras, possibilitando que cada livro e cada série da editora possuam uma identidade própria. Dessa forma, serão apontados apenas algumas dessas séries, para exemplificar algumas das estratégias adotadas.

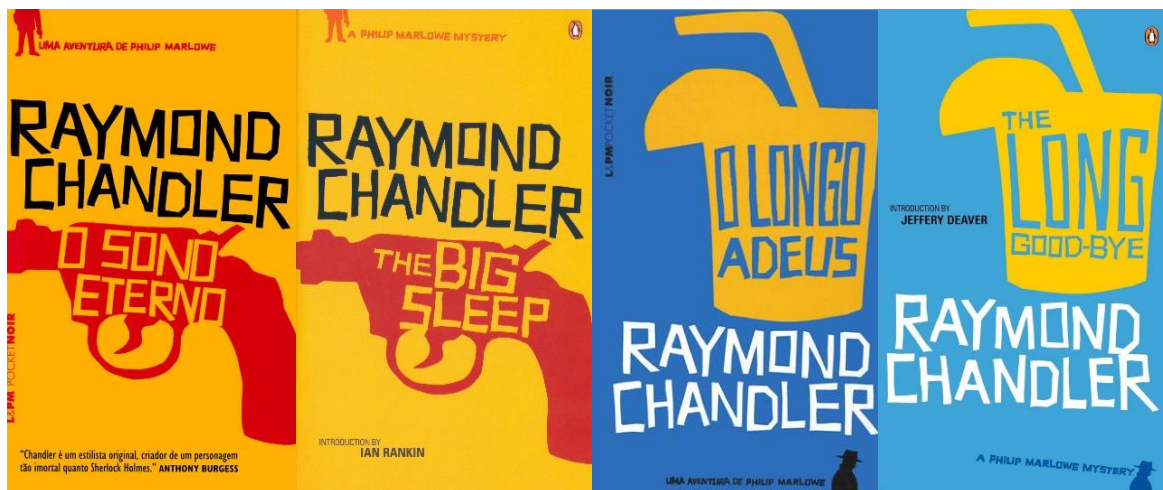
Com base em um design retrô, o projeto das obras de Agatha Christie (FIGURA 66) se baseia nas capas da coleção publicada pela Harper Collins na Inglaterra, com ilustrações de David Wardler. Em entrevista para a L&PM em 2011, Wardler relata que se inspira em cartazes ferroviários antigos e pôsteres undergrounds dos anos 1960.

Figura 66 Livros de Agatha Christie da L&PM Pocket e da Harper Collins



O mesmo recurso é utilizado nas capas das obras de Raymond Chandler (FIGURA 67), baseadas nos livros de bolso de Chandler publicados pela Penguin, que, por sua vez, se inspirou em *pulp fictions* dos anos 40 e 50, época em que o autor publicou grande parte da sua obra.

Figura 67 Capas dos livros de Raymond Chandler da L&PM Pocket e da Penguin



Fonte: www.lpm.com.br e www.amazon.co.uk. Acesso em: 02 de julho de 2019

Ainda nos livros policiais, o mesmo acontece nas obras de Georges Simenon (FIGURA 68), que, embora a imagem de fundo seja outra nas edições brasileiras, a identidade segue o padrão desenvolvido pela Livre de Poche, uma das maiores editoras de livro de bolso no mundo.



Figura 68 Livros de Simenon da L&PM Pocket e da francesa Livre de Poche
Fonte: www.lpm.com.br e www.amazon.fr. Acesso em: 02 de julho de 2019

Outra estratégia comum a diversos títulos da editora, principalmente em obras de autores consagrados, é o uso de fotos do autor na capa, diferenciando-as através do uso de cores diferentes em cada título. Mais recentemente, essa estratégia vem sendo substituída pelo uso de caricaturas do autor sobre um fundo monocromático vibrante. São os casos de autores clássicos como Nietzsche, Kafka, Dostoiévski e Fernando Pessoa (FIGURAS 69 e 70).

Figura 69 Capas de Nietzsche para a L&PM Pocket.



Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Figura 70 Livros de Fernando Pessoa e Kafka da L&PM Pocket



Fonte: www.lpm.com.br. Acesso em: 02 de julho de 2019

Com milhares de títulos publicados, a editora também utiliza algumas estratégias mencionadas sobre outras editoras, como capas de filmes e o uso de blurbs (FIGURA 70). Porém, proporcionalmente, ampara-se nesses recursos com bem menos frequência do que coleções como a BestBolso.

Percebe-se desta forma que, a pluralidade da coleção se reflete na pluralidade de estilos de design. A série Jane Austen, utiliza ilustrações vetoriais de Birgit Amadori, as séries de quadrinhos possuem cores fortes típicas das coleções de personagens publicadas por eles, os livros de Shakespeare trazem pinturas. São muitas possibilidades e estratégias utilizadas pela L&PM para transmitir a essência de cada obra. Por fim, destaca-se a grande influência de coleções de bolso estrangeiras em seu design, como a Penguin e a Livre de Poche.

4.11 PERGUNTA NOVE: EXPECTATIVAS E TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO MERCADO

Tabela 4 Respostas das Editoras para a pergunta “Quais são as principais expectativas e planos da editora para o futuro do mercado e da coleção?”

| Respostas das Editoras para a pergunta Quais são as principais expectativas e planos da editora para o futuro do mercado e da coleção? | |
|--|---|
| Companhia das Letras (Cia de Bolso) | Tem alguns títulos que funcionam muito bem na versão bolso, continuaremos investindo em encontrar estes livros, muitos são voltados aos estudantes, claramente em busca de algo mais em conta. |
| EdUERJ (EdUERJ de Bolso) | Que a coleção seja cada vez mais bem sucedida e possa se tornar um referencial na área. |
| Globo Livros (Globo de Bolso) | <p>As grandes modificações que o mercado editorial presenciará nos próximos tempos não vêm dos livros digitais ou do departamento editorial, e sim da maneira como os livros serão comercializados. Quem acompanha o noticiário sobre este mercado já percebeu que o varejo tradicional, tendo a livraria como ponto de venda, enfrenta grave crise, com abalos profundos advindos dos seus dois maiores varejistas. Novas possibilidades e canais de venda já estão surgindo, e as editoras devem estar atentas.</p> <p>Há um dado sobre a cultura do livro de bolso sobre o qual o pesquisador deve se dedicar: a percepção de evolução de um mesmo título em diferentes formatos; Nos EUA, por exemplo, um título primeiramente é lançado em Hardcover (capa dura), depois em Softcover (brochura) e, por fim, é vendido em formato de bolso. O que determina a permanência do produto em cada estágio é a curva de vendas: no momento em que o livro passa a vender menos, deve-se iniciar uma nova trajetória em outro formato. Outro recurso é a reedição com nova capa, e até mesmo o caminho inverso é comum no Brasil: da capa brochura para a edição de luxo. Além disso, a trajetória de preços é descendente, ou seja, o livro vai barateando ao longo de sua vida útil. Aqui no Brasil, seguindo a tendência, é fato raro o lançamento de um livro inédito no formato bolso; isto é, este formato destina-se a um produto que ganha uma segunda vida no mercado.</p> |
| Grupo Editorial Record (BestBolso e Viva Livros) | ---- |

| | |
|---|---|
| Hedra (Clássicos, Anarcos e Lovecraft de Bolso) | A coleção começou em 2006 e tínhamos o sonho de chegar a mil títulos em 10 anos. Chegamos a cerca de 160. Foram muitas as dificuldades, mas as expectativas continuam. As livrarias vão mudar muito nos próximos anos e não temos ideia onde estes livros irão parar! Os livros digitais já são uma grande realidade e nos ajudaram a preservar o negócio. Nós nos dedicaremos a ter uma coleção de textos vernaculares com novos estabelecimentos de texto e notas. Nós sabíamos que para ganhar prestígio, não daria para publicar apenas Machado de Assis. E agora, uma vez que a coleção tem algum reconhecimento, podemos fazer isso. Vamos publicar todo o Machado de Assis, Mario de Andrade e Lima Barreto. |
| L&PM (L&PM Pocket) | Investir cada vez mais em novos títulos e mais e mais pontos de venda. |
| Martin Claret (Obra Prima de Cada Autor) | Na visão da Martin Claret o formato pocket é necessário, porém não o mais importante. O livro, no Brasil, segue, cada vez mais, o caminho do produto de colecionador. Os leitores querem inovação gráfica. O que não é possível em um formato menor. |
| Planeta de Livros (No Bolso) | Não temos planos muito ambiciosos, já que o mercado não tem recebido bem o formato. |
| Vozes (Vozes de Bolso) | Continuar ampliando o catálogo |
| Zahar (Bolso de Luxo) | Se por um lado enxergamos graves problemas no projeto educacional do país que influenciam negativamente no percentual de leitores, por outro temos certeza de que esse potencial leitor está longe de atingir o seu teto. Isso nos anima a tentar cada vez conquistar mais pessoas, fazendo um trabalho dedicado, de qualidade e a preços acessíveis. |

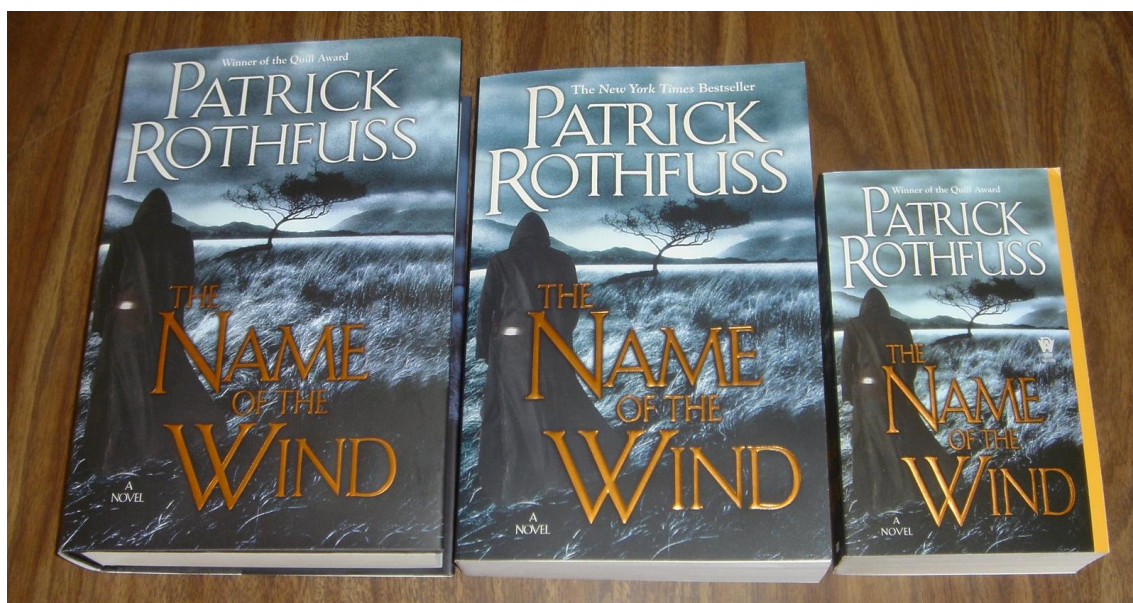
Fonte: Autor (2019)

Na resposta sobre o futuro do livro de bolso no Brasil, a Globo Livros chama a atenção para a percepção de evolução de um mesmo título em diferentes formatos. Nos Estados Unidos, o livro costuma seguir uma estratégia denominada *windowing* (em tradução livre, “janelando”), que consiste em um método de publicação em que um livro é lançado em diferentes mídias em diferentes tempos. O filme é lançado primeiro no cinema, depois vai para DVD e Blu-ray, passa na televisão e, por último, é lançado em serviços de vídeo sob demanda e *streaming* (CAMERO, 2016). Claro que algumas empresas de streaming vêm tentando subverter esta ordem e o tempo entre cada um

destes lançamentos está cada vez menor. E, embora haja certa resistência, a velocidade do caminho do livro também está aumentando (WYATT, 2008).

Dessa forma, o mercado editorial americano segue a mesma lógica que o mercado de filmes: O livro é lançado inicialmente em formatos mais luxuosos e, ao longo do tempo, ganha republicações mais simples. Como citado pela editora Globo, “O que determina a permanência do produto em cada estágio é a curva de vendas: no momento em que o livro passa a vender menos, deve-se iniciar uma nova trajetória em outro formato”. Assim, o livro costuma ser publicado originalmente em Hardcover (capa dura, muitas vezes com sobrecapa), depois em Paperbacks (capa mole) e, em muitos casos somente por último, no formato *pocket*, chamado muitas vezes de *Mass Market Paperback* (FIGURA 71).

Figura 71 Livro “The Name of the Wind”, de Patrick Rothfuss, respectivamente nos formatos hardcover, paperback e pocket.



Fonte: www.patrickrothfuss.com. Acesso em: 02 de julho de 2019

Já no Brasil, embora alguns títulos sigam esse mesmo caminho, a maior parte dos livros seguem o fluxo oposto: São publicados inicialmente em brochura e, se fizerem certo sucesso, republicados em modelos mais luxuosos. Segundo Soares (2018), “Geralmente as editoras lançam livros em capa dura apenas se for uma edição

especial/de colecionador ou se já tem garantias de que aquela obra será um sucesso, e o retorno das vendas vai garantir o custo da produção em capa dura.” Contudo, quase sempre o livro de bolso permanece posicionado na última ponta desta cadeia.

Claro que, seja na indústria do cinema ou da literatura, no mercado brasileiro ou estrangeiro, a pluralidade de livros e empresas faz com que muitos caminhos estejam presentes e coexistam. Muitos filmes menores são lançados diretamente para vídeo ou para a TV e filmes de orçamentos milionários diretos para o *streaming*, como as produções originais da Netflix. O mesmo acontece com os livros. Como citado por Soares, em alguns casos as obras são lançadas em brochura e capa dura ao mesmo tempo, como os livros de Robert Galbraith e a coleção Graphic MSP. Mas é possível identificar grandes padrões, como os citados anteriormente. A maioria dos livros no Brasil são publicados primeiramente em brochura. Se fazem sucesso ganha versões mais luxuosas e, após um tempo, recebem suas edições de bolso.

Embora o Brasil não tenha participado da chamada Revolução da Brochura, período em que os livros mais baratos se disseminaram nos Estados Unidos e na Europa Ocidental e revolucionaram as formas de publicação e consumo nestes lugares (SOUZA, 2016), os livros de capa mole acabaram gradualmente tomando conta do mercado. Comparando o mercado brasileiro com o estadunidense e com o europeu, percebe-se um número muito maior de edições *hardcover* lá fora, muito por conta dessa diferença entre o caminho do livro apontada aqui.

Porém, de acordo com Guilherme Crow, no artigo “Algumas considerações sobre a capa dura” identifica um crescimento do número de publicações em capa dura no país. E especula que o crescimento das edições de luxo se deu como uma resposta ao crescimento do mercado de ebooks, buscando utilizar a materialidade do livro como um diferencial.

Afinal, segundo o artigo da *The Economist*, “assim como os cinéfilos gostam de ver filmes na telona, os colecionadores apreciam a qualidade dos livros de capa dura de luxo”. E a pequena mudança no fluxo da publicação, assim como o aumento das publicações de capa dura (inclusive o aumento de obras com sobrecapas), reforçam a tendência de mercado apontada pela editora Martin Claret: “O livro, no Brasil, segue, cada vez mais, o caminho do produto de colecionador”.

Além das questões apontadas anteriormente, pode-se perceber algumas distinções entre as perspectivas de cada editora sobre o desempenho de sua coleção e sobre o interesse em novos investimentos para o formato. Segundo a editora Planeta de Livros, o mercado não está recebendo bem a coleção No Bolso e, por isso, não possuem “planos muito ambiciosos”. E, embora reforce a importância do segmento, a Martin Claret concorda que a tendência do mercado é outra.

A editora Hedra também compartilha da experiência de que as expectativas iniciais do projeto não foram cumpridas, encontrando muitas dificuldades e, inclusive, desiludindo-se quanto ao papel do livro de bolso na democratização da leitura. Todavia, ao contrário da coleção No Bolso, para a Hedra “As expectativas continuam”.

Na mesma linha, a EdUERJ de Bolso, caçula dentre as dez coleções estudadas, busca “se tornar um referencial na área”. Já a L&PM Pocket, coleção com maior tempo de mercado, procura continuar investindo em duas de suas principais características: A variedade de títulos e a quantidade de pontos de venda, assim como a Vozes de Bolso, que pretende continuar ampliando o seu catálogo.

Por sua vez, a resposta da editora Zahar reforça uma característica citada diversas vezes ao longo do trabalho: A precariedade do sistema educacional brasileiro é diretamente responsável por um baixo índice de leitores no país. Entretanto, a editora afirma que: “Temos certeza de que esse potencial leitor está longe de atingir o seu teto. Isso nos anima a tentar cada vez conquistar mais pessoas, fazendo um trabalho dedicado, de qualidade e a preços acessíveis”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de conceituações do objeto livro e do formato de bolso, o estudo da materialidade do livro físico e das características do *e-book* mostrou que a produção, bem como as pesquisas sobre o formato, continuam relevantes, uma vez que os bens culturais ainda não atingem a toda a população e cada formato possui suas vantagens e desvantagens, fazendo com que a coexistência entre eles seja bem vinda. Até porque, o livro de bolso possui paridades e disparidades tanto com o formato digital quanto com o formato físico, sendo uma espécie de intermediário entre os dois, mesclando os diferenciais da materialidade do livro físico com a maior acessibilidade dos *e-books*.

Uma vez confirmada a importância do formato de bolso, realizaram-se estudos sobre o design do livro para, após uma maior compreensão da estrutura, buscar a perspectiva que cada editora possui sobre suas coleções. Classificado através do formato pequeno e da nomenclatura atribuída pelas editoras, percebeu-se que o menor preço é, de fato, uma característica imprescindível desse segmento. E, pensando em quais estratégias poderiam ser utilizadas para este propósito, apesar de também poder ser considerado uma desvantagem, as editoras apontam o uso de fonte menor e uma diagramação visando a redução de espaços.

Foi possível perceber que, embora o discurso de algumas editoras não se refletisse no material analisado, o preconceito e a desconfiança com o formato ainda estão presentes, embora, no geral, as editoras não considerem a concorrência com os *e-books*, pontapé inicial desta pesquisa, como uma dificuldade.

Ainda para facilitar a produção e baratear os custos, verificou-se uma preferência pela publicação de obras em domínio público ou obras cujos direitos autorais já foram adquiridos pelas editoras, não descartando a diversidade de gêneros abordados por algumas coleções como a L&PM e a Hedra. E a diversidade de gêneros complementa-se com a multiplicidade de pontos de vendas, indo desde rodoviárias até livrarias alternativas e independentes.

Através da análise dos produtos, pôde-se identificar também um contraste entre as estratégias de algumas coleções. A Bolso de Luxo da editora Zahar, visa manter

um projeto gráfico mais elaborado, com capa dura e ilustrações de capa e guarda exclusivas do projeto. Já editoras como a Cia de Bolso também buscam criar sua identidade através de projetos originais, porém, mais simplificados, a fim de baratear o custo. Além disso, as mesmas estratégias utilizadas na seleção dos textos puderam ser observadas na produção das capas, com a procura por imagens em domínio público e adaptação de capas já publicadas pela editora, além de um projeto gráfico mais simples, características que podem ser vistas nas coleções No Bolso, da editora Planeta e Vozes de Bolso, da editora Vozes.

É importante observar uma questão que fora levantada diversas vezes durante o trabalho, desde a introdução até a reta final: O livro de bolso pode contribuir para a democratização e massificação da leitura? Ou a baixa quantidade de leitores no país está mais relacionada aos problemas na educação, falta de incentivo a leitura e grandes índices de pobreza e analfabetismo? Seria imprudente chegar a uma conclusão definitiva, uma vez que as editoras entrevistadas divergiram em suas respostas, assim como os autores consultados. Constatou-se que não é possível pensar em um formato como agente democratizador da leitura, sem levar em conta as questões sociais. Pode-se relacionar esses pensamentos com os fracassos de algumas das primeiras coleções de bolso do país, como a coleção Globo e a coleção Tucano, que apoiam uma das linhas de pensamento apontadas por Souza (2016), de que sem o devido incentivo à cultura e a educação, a facilitação do acesso aos produtos culturais é ineficaz.

A resposta da editora Hedra para as expectativas e planos para o futuro da coleção demonstram as dificuldades nos próximos anos: Iniciaram a coleção em 2006 acreditando que o livro de bolso poderia democratizar o livro em um período favorável a cultura, mas, essa perspectiva acabou se alterando. Possuíam o sonho de chegar a mil títulos em 10 anos, porém atingiram cerca de 160. Após enfrentar as dificuldades do mercado, assinalaram que não acreditam que o formato de bolso possa massificar o livro. A editora Planeta de Livros afirmou que não possui planos muito ambiciosos para a coleção No Bolso, já que o mercado não tem recebido bem o formato.

Para a Zahar, embora enxerguem grandes problemas na educação brasileira que afetam o número de leitores, acreditam que o potencial leitor ainda está longe de

atingir o seu teto. Segundo eles, “Isso nos anima a tentar cada vez conquistar mais pessoas, fazendo um trabalho dedicado, de qualidade e a preços acessíveis”.

Percebe-se então que, mesmo com mudanças na percepção das editoras sobre o formato, a ainda presente desconfiança do público e do livreiro, o mercado editorial em crise, e todos os problemas na educação e nas políticas públicas citadas, bem como a dificuldade de fazer com que o formato seja acessível o suficiente para a difusão da literatura, o livro de bolso segue em expansão, com editoras como a L&PM, Vozes, Martin Claret, Hedra, EdUERJ, Zahar e Cia das Letras buscando novos investimentos e ampliação do formato.

Dessa forma, visualizam-se possibilidades desdobramentos para novas pesquisas: Estudos sobre a visão do consumidor para o formato, pesquisas sobre a mudança na forma como os livros serão comercializados e sobre o papel do formato de bolso nesse sentido, trabalhos com maior foco no caminho do livro em diferentes formatos.

Faz-se necessário então observar como essa expansão do formato se dará nos próximos anos, com a mudança nas livrarias e na forma como os livros serão comercializados, aspectos apontados pelas editoras Globo e Hedra ao longo dos questionários. E, independente do que aconteça, a experimentação de diferentes formatos é importantíssima para que através do design, o livro possa, mesmo com os problemas do país, atingir diferentes públicos e difundir o conhecimento e a imaginação.

6 BIBLIOGRAFIA

ADLER, Mortimer; VAN DOREN, Charles. **Como Ler Livros**. São Paulo: É Realizações, 2014.

AL'HANATI, Yuri. Um Livro para Todos os Bolsos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 2012, Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/um-livro-para-todos-os-bolsos-2s6sh68rah7g475kkempaxe1a>>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

AL'HANATI, Yuri. O Segredo das Orelhas de Livros **Gazeta do Povo**, Curitiba, 2009, Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/o-segredo-das-orelhas-de-livros-bsbluy23eli867ksm36bep8we/>>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e acabamento**. Coleção design básico. Bookman, 2009.

AMORIM, Sônia Maria de. **Em busca de um tempo perdido**: edição de literatura traduzida pela Editora Globo (1930 – 1950). São Paulo: EDUSP, 1999.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

AREND, DENISE. **Como editar um Livro**. Editora da Ulbra, 1998

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BATSCHKE, Nayara. Crise nas livrarias Cultura e Saraiva abala o cenário editorial no Brasil. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/crise-nas-livrarias-cultura-e-saraiva-abala-o-cenario-editorial-no-brasil/>>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

BORGES, Jorge Luís. **Cinco visões pessoais**. Brasília: Editora UNB, 1979.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro**. São Paulo: UNESP, 1999.

CHARTIER, Roger. **A Ordem dos Livros**. Brasília: UNB, 1994.

CHARTIER, Roger. **Os Desafios da Escrita**. São Paulo: UNESP, 2002.

CONFERÊNCIA GERAL DA UNESCO, n. 13, **Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals**. 19 November 1964.

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

DIMENSTEIN, Gilberto. Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2005, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd140405a.htm>> . Acesso em: 18 de junho de 2019.

DONNAT, Olivier. Democratização da cultura: fim e continuação? **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 12, p. 19-34, maio/ago. 2011. Disponível em: <https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

EDITORA DAEMON. **A diferença entre edição e impressão**. 2004. Disponível em: <<https://www.daemon.com.br/home/a-diferenca-entre-edicao-e-impressao/>>. Acesso em 18 de junho de 2019.

FAILLA, Zoara (org.). Retratos da leitura no Brasil 3. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/ Instituto Pró-Livro, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf> . Acesso em: 18 de junho de 2019.

FARBIARZ, Jackeline Lima; LACERDA, Maíra Gonçalves. **Literatura para crianças e jovens: uma leitura multimodal do objeto-livro**. In: V SILID: SIMPÓSIO SOBRE O LIVRO DIDÁTICO EM LÍNGUA MATERNA E ESTRANGEIRA, 4., 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/v-silid-iv-simar/002.pdf>>. Acesso em 18 de junho de 2019.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à Biblioteconomia**. Brasília: Editora Briquet de Lemos, 2007.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico: Design e Produção de Impressos e Livros**. Brasil: Bookman, 2008.

FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler: em Três Artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1989.

GALHARDI, Pedro Pazitto. **Considerações sobre a resistência do livro impresso na era digital**. In: ALCAR 2015 – ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-imprensa/consideracoes-sobre-a-resistencia-do-livro-impreso-na-era-digital/at_download/file>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: Sua História**. São Paulo: EDUSP, 2012.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II - Como criar e produzir livros**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HOUAISS, Antônio. **Elementos de Bibliologia**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, Ministério da Educação e Cultura, 1967.

KNAPP, Wolfgang. **O que é Editora**. São Paulo : Brasiliense, 1986.

LACERDA, Máira Gonçalves. **A formação visual do leitor por meio do Design na Leitura: livros de literatura para Educação Infantil e Ensino Médio**. In: 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Univille, Joinville (SC), 05 a 08 de novembro de 2018

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 297 p

LIU, Eunice. **Design gráfico: processo como forma.** São Paulo, 2013. 189 p. Dissertação (Mestrado). GIL FILHO, Vicente (orient).

LUPTON, Ellen. **A Produção de um Livro Independente: indie publishing - um guia para autores, artistas e designers.** São Paulo: Rosari, 2011

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

MEDEIROS, Sibelle Carvalho de. **Livros de Bolso: Projeto de Design como Agente Mediador da Leitura.** Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-RIO, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Disponível em: < http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312328_2015_pretextual.pdf >. Acesso em: 18 de junho de 2019.

MEYER, Augusto. **Do Leitor.** In: Textos Críticos. Org: BARBOSA, João Alexandre. Editora Perspectiva, 1986.

NEPOTE, Paulo. **Almanaque: Histórias de Ciência e Poesia.** São Paulo: Editora USP, 2012.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco. 2008.

NORMAN, Donald A. **O Design do Dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers.** 2ª edição. São Paulo: 2AB Editora, 2002.

SCHUTZ, Nilda Flores. **O Incentivo à Leitura nas Séries Iniciais do Ensino Fundamental.** Fortaleza dos Valos, RS, 2013. Disponível em: < http://leopoldom.blogspot.com.br/2013_12_01_archive.html >. Acesso em: 18 de junho de 2019.

SERTILLANGES, A. D. **A Vida Intelectual.** São Paulo: É Realizações, 2015.

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. **O livro de bolso na contemporaneidade: a experiência brasileira e os principais modelos internacionais.** 2016. Tese (Doutorado em Cultura e Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-12092016-135249/es.php>>.
Acesso em: 05 de jun de 2018.

TSCHICHOLD, Jan. **A Forma do Livro: Ensaio sobre Tipografia e Estética do Livro.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

TUCHMAN, Barbara W. Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences, v. 34, n. 2, Nov. 1980.

APÊNDICE 01 – LISTA DE PERGUNTAS

1. Para a editora, quais são as principais vantagens do formato de bolso?
 - a) O preço é mais acessível;
 - b) O processo de produção é mais fácil e barato;
 - c) O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias;
 - d) A distribuição atinge mais lugares e pessoas;
 - e) É um formato diferente e atrativo;
 - f) Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura;
 - g) É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas;
 - h) É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus;
 - i) A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos;
 - j) Outro.

2. E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?
 - a) O público possui certa desconfiança com o formato;
 - b) Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato;
 - c) A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior;
 - d) O projeto gráfico é mais simples;
 - e) O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo;
 - f) O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura;
 - g) Outro.

3. Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?
 - a) Sim, pois o formato é atrativo e acessível;
 - b) Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes;
 - c) Sim, por outros motivos;
 - d) Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente;

- e) Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo à leitura e o sistema educacional precário;
 - f) Não, por outros motivos;
 - g) Outro.
4. Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os livros publicados pela editora em outros formatos?
- a) Nenhuma;
 - b) O preço é menor;
 - c) A tiragem é maior;
 - d) A tiragem é menor;
 - e) O processo produtivo é diferente;
 - f) O tipo de impressão é diferente;
 - g) A encadernação é diferente;
 - h) O tipo de papel é diferente;
 - i) O papel possui uma gramatura menor;
 - j) A fonte é menor;
 - k) A entrelinha é menor;
 - l) As margens são menores;
 - m) Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio;
 - n) O público alvo é outro;
 - o) A estratégia mercadológica é diferenciada;
 - p) A distribuição atinge mais lugares;
 - q) Outro.
5. Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?
- a) Lançamentos;
 - b) Livros antigos ainda não publicados no Brasil;
 - c) Obras já publicadas pela editora em outros formatos;
 - d) Obras em domínio público;
 - e) Livros indicados para os principais vestibulares;
 - f) Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos;

- g) Clássicos da literatura;
 - h) Preferência por literatura nacional;
 - i) Outro.
6. Em quais lugares os livros da editora costumam ser vendidos?
- a) Livrarias;
 - b) Online, na loja da própria editora;
 - c) Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon;
 - d) Bancas de jornal;
 - e) Sebos;
 - f) Supermercados;
 - g) Lojas de conveniência;
 - h) Padarias;
 - i) Rodoviárias;
 - j) Outro.
7. Porque a editora decidiu investir no formato de bolso?
8. Como a coleção de bolso da editora busca se destacar da concorrência?
9. Quais são as principais expectativas e planos da editora para o futuro do mercado e da coleção de bolso?

APÊNDICE 02 – EXEMPLO DE EMAIL ENVIADO



Christian Vinícius <christian@alunos.utfpr.edu.br>

Estudo sobre Livros de Bolso no Brasil

5 mensagens

Christian Vinícius <christian@alunos.utfpr.edu.br>
Para: imprensa@lpm.com.br, info@lpm.com.br

12 de novembro de 2018 11:23

Bom dia,

Meu nome é Christian Bazyl, sou estudante do sexto período de design gráfico na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Estou desenvolvendo um Trabalho de Conclusão de Curso sobre a evolução do formato de livros de bolso no Brasil e sua relação com o público, sob a orientação do Prof. Dr. Alan Witikoski. Nesta pesquisa, estou buscando entender a relação entre esse formato e a massificação da leitura, analisando suas questões contemporâneas e sua evolução histórica, para assim compreender a essência do formato e como ele se encaixa no estilo de vida do século XXI, frente às novas formas de consumo e entretenimento, assimilando o papel do design de livros na experiência da leitura.

Considero a L&PM uma das editoras mais importantes para o ramo no Brasil, pois a coleção L&PM Pocket é a maior coleção de livros de bolso no país atualmente e acredito ter contribuído muito para a aceitação do formato pelo público. Portanto, caso haja disponibilidade, acredito que a visão da editora sobre alguns pontos poderá contribuir muito para essa pesquisa. Eu ficaria muito grato se pudessem disponibilizar alguns minutos para responder algumas perguntas rápidas sobre o tema. Caso seja mais fácil, tomei a liberdade de montar um questionário nos Formulários do Google, com algumas opções de respostas pré-estabelecidas, pois sei que o dia-a-dia de uma editora é muito atarefado.

Segue o link para o docs:

<https://goo.gl/forms/WtAlrzR9FC8G9pf62>

Desde já agradeço, sou um leitor assíduo da editora.

Atenciosamente,

Christian Vinícius Bazyl de França,

Estudante do sexto período Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

APÊNDICE 03 – CIA DE BOLSO (COMPANHIA DAS LETRAS) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a Companhia das Letras sobre a coleção Companhia de Bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a Companhia das Letras, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os livros publicados pela editora em outros formatos?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros da coleção Cia de Bolso costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Companhia das Letras decidiu investir no formato de bolso?

Não tenho este histórico, mas imagino que tenha sido para tornar alguns títulos mais acessíveis, além de diversificar os formatos

A companhia das Letras é considerada a maior editora do Brasil e traz diversas inovações em cada um de seus selos. Como o selo Companhia de Bolso busca se destacar da concorrência?

Todos os livros possuem um estilo de linguagem bem manual, letras e toda composição feita a mão, é um projeto marcante, mas questionamos se em algum momento não deveríamos encontrar uma nova linguagem, alguns tem a percepção de que a coleção merece uma renovação, por hora considero a identidade forte e uma alteração traria um custo alto que pode refletir no livro. Com isso criamos pequenas mudanças que trazem um frescor, por exemplo os policiais tem um comportamento de lombada diferente e outro caso a série do Nietzsche, com capas diferenciadas.

Quais são as principais expectativas e planos da Companhia das Letras para o futuro do mercado e da coleção Cia de Bolso?

Tem alguns títulos que funcionam muito bem na versão bolso, continuaremos investido em encontrar estes livros, muitos são voltados aos estudantes, claramente em busca de algo mais em conta.

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 04 – OBSERVAÇÕES ENVIADAS PELA COMPANHIA DAS LETRAS



Christian Vinícius <christian@alunos.utfpr.edu.br>

Fwd: ENC: Estudo sobre Livros de Bolso no Brasil

1 mensagem

Alceu Nunes <alceu.nunes@companhiadasletras.com.br>

13 de novembro de 2018 16:25

Para: "christian@alunos.utfpr.edu.br" <christian@alunos.utfpr.edu.br>

Olá Christian,
estou respondendo algumas questões do seu projeto, via questionário, como sou somente o diretor de arte, cuido de uma área específica e não tenho todas as respostas com a precisão de que você precisa, vou ver aqui, mas espero que mais alguém possa contribuir.

Como seu questionário tem algumas questões fechadas, gostaria de complementar que o projeto de bolso tem um formato que tira o máximo do aproveitamento do papel, esse é um dos motivos que fazem a economia do produto, além da capa que não possui o mesmo acabamento brochura com orelha de outros livros de linha, o bolso não tem orelha.

O diferencial do Bolso da Companhia está na estética, projetos feitos exclusivamente para estas edições, design feito

Tem alguns detalhes como questões contratuais que são diferentes para Companhia de Bolso, nem todos os autores aceitam ou está previsto na origem contratual a possibilidade desta publicação, valores de DA normalmente são menores, medidas que ajudam a tornar o produto mais barato.

Notei que você queria ter algum dado atual sobre os dias de hoje com o e-book, se ainda vale continuar publicando o bolso, te digo que por hora o público não parece o mesmo, o livro digital ainda está concentrado num número bem reduzido de leitores, nos EUA este número estacionou em 20% (maior mercado), mas em termos de Brasil livros de literatura devem representar uns 5%, podemos analisar que o mercado deve crescer mas a previsão é conservadora, portanto seguiremos investindo nos impressos. É importante sempre monitorar os números e perceber as tendências para não perder o bonde, a título de curiosidade todos os novos lançamentos saem ao mesmo tempo em digital, atualmente já são quase 3 000 títulos.

tem essa pesquisa da CBL do ano passado que pode te ajudar: <https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2017/08/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>

Não sei se dados dos EUA interessam também, mas tem essa pesquisa anual da Association of American Publishers: <https://publishingperspectives.com/2018/05/american-publishers-statshot-revenue-2017-report/>

abs
alceu

APÊNDICE 05– EDUERJ DE BOLSO (EDUERJ) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a EdUERJ sobre a nova coleção EdUERJ de Bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a EdUERJ, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

Já possuindo muita experiência com coleções de outros formatos, quais vocês acreditam que serão as principais dificuldades/desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais serão as principais diferenças entre a coleção EdUERJ de bolso e os livros das outras coleções da editora?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como serão selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros de bolso da EdUERJ serão vendidos?

- Livrarias
- Na própria UERJ
- Online, no site da própria editora
- Online, no site da própria universidade
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a EdUERJ decidiu investir no formato de bolso?

Para oferecer edições mais baratas aos estudantes que prestarão vestibular.
.....

Sendo uma coleção extremamente recente, como vocês buscarão se destacar da concorrência? Quais são os principais diferenciais da EdUERJ de bolso?

Um conteúdo de altíssima qualidade, com a excelência do processo editorial do nosso selo.
.....

Quais são as principais expectativas e planos da EdUERJ para o futuro do mercado e para o lançamento dessa nova coleção?

Que a coleção seja cada vez mais bem sucedida e possa se tornar um referencial na área.

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 06 – GLOBO DE BOLSO (EDITORA GLOBO) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a Globo Livros sobre a coleção Globo de Bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a Globo Livros, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os livros publicados pela editora em outros formatos?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros da coleção Globo de Bolso costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Globo Livros decidiu investir na coleção Globo de Bolso?

No momento em que a Globo Livros estabeleceu seus novos selos, em 2012, decidiu-se ali que os livros de bolso também teriam seu espaço, sob a coleção Globo de Bolso. Este formato encontra acolhida entre nossos leitores e faz parte do projeto editorial da casa desde a antiga Livraria do Globo, de Erico Verissimo e José Henrique Bertaso, mesmo que ainda não estivesse nomeada como 'Globo de Bolso'. Ainda que recentemente não haja lançamentos da editora para este formato, é uma modalidade que rende ótimos resultados no longo prazo.

A Globo Livros é uma editora com uma longa história e trouxe diversas inovações para o mercado brasileiro. Hoje em dia, como a coleção Globo de bolso busca se destacar da concorrência?

Desde o estabelecimento do selo, foram poucos os títulos publicados na coleção. De forma que talvez não se deva dizer precisamente que há um esforço para se destacar da concorrência. Nossos esforços atualmente se concentram em outras frentes, como os livros ilustrados, o catálogo juvenil (sob o selo Globo Alt) e as biografias.

Quais são as principais expectativas e planos da Globo Livros para o futuro do mercado e da coleção Globo de Bolso?

As grandes modificações que o mercado editorial presenciará nos próximos tempos não vêm dos livros digitais ou do departamento editorial, e sim da maneira como os livros serão comercializados. Quem acompanha o noticiário sobre este mercado já percebeu que o varejo tradicional, tendo a livraria como ponto de venda, enfrenta grave crise, com abalos profundos advindos dos seus dois maiores varejistas. Novas possibilidades e canais de venda já estão surgindo, e as editoras devem estar atentas.

Há um dado sobre a cultura do livro de bolso sobre o qual o pesquisador deve se dedicar: a percepção de evolução de um mesmo título em diferentes formatos; Nos EUA, por exemplo, um título primeiramente é lançado em Hardcover (capa dura), depois em Softcover (brochura) e, por fim, é vendido em formato de bolso. O que determina a permanência do produto em cada estágio é a curva de vendas: no momento em que o livro passa a vender menos, deve-se iniciar uma nova trajetória em outro formato. Outro recurso é a reedição com nova capa, e até mesmo o caminho inverso é comum no Brasil: da capa brochura para a edição de luxo. Além disso, a trajetória de preços é descendente, ou seja, o livro vai barateando ao longo de sua vida útil. Aqui no Brasil, seguindo a tendência, é fato raro o lançamento de um livro inédito no formato bolso; isto é, este formato destina-se a um produto que ganha uma segunda vida no mercado.

APÊNDICE 07 – BEST BOLSO E VIVA LIVROS (GRUPO EDITORIAL RECORD) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para o Grupo Editorial Record sobre o formato pocket e as coleções BestBolso e Viva Livros. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para o Grupo Editorial Record, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros das coleções de bolso e os outros livros publicados pelo Grupo Editorial Record?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros de bolso da BestBolso e da Viva Livros costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque o Grupo Editorial Record decidiu investir no formato de bolso?

O projeto se iniciou a fim de atingir públicos que não pagariam pelo valor cheio de um livro formato trade.

.....

O Grupo Editorial Record possui duas das principais coleções de bolso dos últimos anos, a Viva Livros e a BestBolso. Como esses selos buscam se destacar no mercado perante a concorrência de outras coleções?

Qualidade dos títulos

.....

Quais são as principais expectativas e planos da Record para o futuro do mercado e das suas coleções de livros de bolso?

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 08 – EDITORA HEDRA – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a editora Hedra sobre as coleções de bolso (Clássicos, Anarcos e Lovecraft). Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a editora Hedra, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os outros livros publicados em formato tradicional pela editora?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados nas coleções de bolso da Hedra?

- Lançamentos
 - Livros antigos ainda não publicados no Brasil
 - Obras já publicadas pela editora em outros formatos
 - Obras em domínio público
 - Livros indicados para os principais vestibulares
 - Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
 - Clássicos da literatura
 - Preferência por literatura nacional
 - Outro:
Pela qualidade das traduções acadêmicas que chegam até nós e pelo envolvimento e vontade dos colaboradores.
-

Em quais lugares as coleções de bolso da Hedra costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro: Livrarias alternativas como a nossa (casaplana.org)

Porque a editora Hedra decidiu investir em coleções com o formato de bolso?

Por achar que o livro seria democratizado durante um período político favorável à cultura

A Hedra possui diversas coleções em formatos de bolso, como a Clássicos de bolso, a Anarcos de Bolso e a Lovecraft de Bolso. Para vocês, quais são os principais diferenciais dessas coleções?

Elas têm conselhos editoriais diferentes e são pensadas por grupos distintos.

Quais são as principais expectativas e planos da Hedra para o futuro do mercado e das coleções publicadas pela editora?

A coleção começou em 2006 e tínhamos o sonho de chegar a mil títulos em 10 anos. Chegamos a cerca de 160. Foram muitas as dificuldades mas as expectativas continuam. As livrarias vão mudar muito nos próximos anos e não temos ideia onde estes livros irão parar! Os livros digitais já são uma grande realidade e nos ajudaram a preservar o negócio. Nós nos dedicaremos a ter uma coleção de textos vernaculares com novos estabelecimentos de texto e notas. Nós sabíamos que para ganhar prestígio, não daria para publicar apenas Machado de Assis. E agora, uma vez que a coleção tem algum reconhecimento, podemos fazer isso. Vamos publicar todo o Machado de Assis, Mario de Andrade e Lima Barreto.

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 09 – L&PM POCKET (L&PM) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a editora L&PM sobre a coleção L&PM Pocket. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a L&PM, quais são as principais vantagens do formato pocket?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:
É um livro econômico, portanto mais simples, mas no caso da L&PM o acabamento é igual ao acabamento dos livros convencionais.

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os outros livros publicados pela editora?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Outro:

Em quais lugares os livros de bolso da L&PM costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a L&PM decidiu investir no formato de bolso?

Porque já tinha cumprido um ciclo de 20 anos em 1997 e precisava se "reinventar" e enfrentar a crise econômica no período pós-criação do Real. Por isso projetamos uma grande coleção com livros com texto integral, ótimo acabamento e custando a metade do preço do que custaria um livro convencional

No início, os livros de bolso não eram bem vistos pelo público e nem pelos livreiros, mas as principais coleções do formato, como a L&PM Pocket, conseguiram reverter esse pensamento. Após isso, muitas outras editoras de livros de bolso surgiram. Como a L&PM Pocket busca continuar se destacando frente a concorrência?

Nossa coleção tem mais de 1.300 títulos, é maior coleção de livros de bolso do Brasil. Nosso trabalho é prospectar ótimos títulos, fazer ótimas traduções e construir um projeto "polifônico", ou seja, são muitas vozes dentro de uma coleção. O leitor sempre vai encontrar uma livro com o qual se identifica.

Quais são as principais expectativas e planos da L&PM para o futuro do mercado e da coleção L&PM Pocket?

Investir cada vez mais em novos títulos e mais e mais pontos de venda.

APÊNDICE 10 – MARTIN CLARET – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a Martin Claret sobre a coleção de livros de bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a Martin Claret, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

Nos últimos anos, a Martin Claret está investindo cada vez mais em outros formatos além do pocket. Após todas essas experiências, para vocês, quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Nos últimos anos, a Martin Claret está investindo cada vez mais em livros com formatos maiores. Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os outros livros publicados pela editora?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros de bolso da Martin Claret costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Martin Claret decidiu investir no formato de bolso?

Quando começamos com os livros de bolso poucas editoras investiam no formato.

Muitos dos títulos da editora, principalmente da coleção A Obra-Prima de Cada Autor, são utilizados em escolas e faculdades. Para vocês, qual é o principal diferencial da coleção em relação a concorrência?

É uma coleção vasta. As obras possuem bons tradutores, revisores e prefaciadores.

Quais são as principais expectativas e planos da Martin Claret para o futuro do mercado e da sua coleção de livros de bolso?

Na visão da Martin Claret o formato pocket é necessário, porém não o mais importante. O livro, no Brasil, segue, cada vez mais, o caminho do produto de colecionador. Os leitores querem inovação gráfica. O que não é possível em um formato menor.

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 11 – NO BOLSO (PLANETA DE LIVROS) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a Planeta de Livros sobre o selo No Bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a Planeta de Livros, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros de bolso e os livros publicados pelos outros selos da Planeta de Livros em formato tradicional?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros da coleção No Bolso costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Planeta de Livros decidiu investir no selo No Bolso?

Para tentar estabelecer uma nova linha mais econômica

Para a editora planeta, quais são os principais diferenciais da coleção No Bolso em relação a concorrência?

As nossas edições são mais bonitas do que as da maioria da concorrência

Quais são as principais expectativas e planos da Planeta para o futuro do mercado e do selo No Bolso?

Não temos planos muito ambiciosos, já que o mercado não tem recebido bem o formato.

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 12 – VOZES DE BOLSO (EDITORA VOZES) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a Vozes sobre a coleção Vozes de Bolso. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a Vozes, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, o tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os livros da Vozes de Bolso e os livros da Vozes publicados em formatos tradicionais?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato pocket?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os livros da coleção Vozes de Bolso costumam ser vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Vozes decidiu investir no formato de bolso?

Para acompanhar a tendência do mercado e ampliar o público leitor

A Vozes é a mais antiga casa editorial brasileira em funcionamento. Com toda essa experiência, como a coleção Vozes de bolso se diferencia das coleções de bolso da concorrência?

Arte gráfica, seleção de títulos e capacidade de distribuição

Quais são as principais expectativas e planos da Vozes para o futuro do mercado e da coleção Vozes de Bolso?

Continuar ampliando o catálogo

Este formulário foi criado em Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Google Formulários

APÊNDICE 13 – BOLSO DE LUXO (ZAHAR) – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

TCC - Evolução dos Livros de Bolso no Brasil e a Relação do Formato com o Público

Algumas perguntas rápidas para a editora Zahar sobre o formato Bolso de Luxo. Podem ser assinaladas quantas opções forem necessárias e não há a necessidade de se responder a todas as perguntas. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para a editora Zahar, quais são as principais vantagens do formato de bolso?

- O preço é mais acessível
- O processo de produção é mais fácil e barato
- O tamanho e o peso facilitam o transporte e a distribuição por parte da editora e das livrarias
- A distribuição atinge mais lugares e pessoas
- É um formato diferente e atrativo
- Para os leitores, O tamanho e o peso facilitam a leitura
- É mais fácil de ser transportado pelos leitores, tanto na mão quanto em bolsas e mochilas
- É mais fácil de ser lido em locais públicos, como filas e ônibus
- A variedade de títulos chama a atenção e atinge diversos públicos
- Outro:

E quais são as principais dificuldades e desvantagens desse formato?

- O público possui certa desconfiança com o formato
- Os livreiros e outros tipos de vendedores possuem certa desconfiança com o formato
- A concorrência com o mercado de livros eletrônicos está cada vez maior
- O projeto gráfico é mais simples
- O livro é mais frágil e/ou dura por menos tempo
- O tamanho da letra e a diagramação dificultam a leitura
- Outro:
Na verdade, acrescentaria o "podem" na resposta anterior. Podem dificultar a leitura, dependendo da qualidade do projeto.

Vocês acreditam que o formato pocket possa contribuir para a democratização e massificação da leitura?

- Sim, pois o formato é atrativo e acessível
- Sim, pois o formato permite a publicação de uma grande variedade de títulos e é acessível para estudantes
- Sim, por outros motivos
- Não, pois ainda assim não é acessível o suficiente
- Não, pois os problemas da leitura no Brasil não estão relacionados com o preço ou com a distribuição, mas com fatores como a falta de incentivo a leitura e o sistema educacional precário.
- Não, por outros motivos
- Outro:
Respondi "sim" anteriormente, mas acredito que a massificação da leitura necessite muito mais de incentivos na educação do que da diversidade de formatos.

Além do tamanho, quais são as diferenças entre os bolsos de luxo e os outros livros publicados em formato tradicional pela editora?

- Nenhuma
- O preço é menor
- A tiragem é maior
- A tiragem é menor
- O processo produtivo é diferente
- O tipo de impressão é diferente
- A encadernação é diferente
- O tipo de papel é diferente
- O papel possui uma gramatura menor
- A fonte é menor
- A entrelinha é menor
- As margens são menores
- Não possui/possui menos ilustrações e textos de apoio
- O público alvo é outro
- A estratégia mercadológica é diferenciada
- A distribuição atinge mais lugares
- Outro:

Como são selecionados os títulos a serem publicados no formato de bolso?

- Lançamentos
- Livros antigos ainda não publicados no Brasil
- Obras já publicadas pela editora em outros formatos
- Obras em domínio público
- Livros indicados para os principais vestibulares
- Livros de nichos específicos que não compensariam serem impressos em outros formatos
- Clássicos da literatura
- Preferência por literatura nacional
- Outro:

Em quais lugares os Bolsos de luxo da Zahar costumam são vendidos?

- Livrarias
- Online, na loja da própria editora
- Online, em lojas de livrarias e redes como a Amazon
- Bancas de jornal
- Sebos
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Padarias
- Rodoviárias
- Outro:

Porque a Zahar decidiu investir no formato de bolso?

Para ter um produto com a mesma qualidade do restante do catálogo mas com um preço mais acessível. Obviamente, no caso da coleção de Clássicos Zahar, não é somente o formato que permite que o preço de capa seja mais baixo mas também o fato da editora dar preferência a obras que estão em domínio público.

Historicamente, a editora Zahar e seu fundador, Jorge Zahar, foram pioneiros e trouxeram diversas inovações para as publicações editoriais brasileiras. Com todo esse histórico de originalidade, como a Zahar busca diferenciar a coleção Bolso de Luxo em relação a concorrência?

Procurando sempre investir em aparatos textuais que ajudem a contextualizar a obra, como apresentações e, em alguns casos, cronologias, além de investir do design do produto, no texto sempre em sua versão integral e em tradutores consagrados.

Quais são as principais expectativas e planos da Zahar para o futuro do mercado e da coleção Bolsos de Luxo?

Se por um lado enxergamos graves problemas no projeto educacional do país que influenciam negativamente no percentual de leitores, por outro temos certeza de que esse potencial leitor está longe de atingir o seu teto. Isso nos anima a tentar cada vez conquistar mais pessoas, fazendo um trabalho dedicado, de qualidade e a preços acessíveis.
