

LIVROS EM BUSCA DE LEITORES: EDITORES BRASILEIROS DESCOBREM AS MODERNAS TÉCNICAS DE MARKETING E PUBLICIDADE EM MEADOS DO SÉCULO XX

Gabriel Labanca¹

RESUMO – Livros em busca de leitores: editores brasileiros descobrem as modernas técnicas de marketing e publicidade em meados do século XX. Na década de 1950, o mercado editorial brasileiro de livros encontrava-se em crise devido às dificuldades econômicas do período pós-guerra e a entrada de novos hábitos de entretenimento no cotidiano da população: revistas, rádio, cinema, espetáculos, etc. Nesse contexto, alguns editores, preocupados com o futuro de sua atividade, buscaram organizar a classe e modernizar sua estrutura comercial visando fortalecê-la politicamente e introduzir práticas gerenciais mais adequadas ao sistema econômico da época. De modo a compreender como se deu essa ruptura na maneira de se comercializar livros, foi desenvolvida nesse trabalho uma extensa pesquisa em periódicos do período buscando construir parte da história editorial contemporânea do Brasil e expor alguns dos fatores que influenciaram a situação atual da leitura no país.

Palavras-chave: Mercado editorial brasileiro de livros; História da Comunicação; Crise do Livro; Publicidade e Propaganda; Marketing.

ABSTRACT – Books in search of readers: Brazilian editors discover modern technical marketing and mid-century advertising. In the 1950's, the Brazilian book publishing market was in crisis due to post-war economic difficulties and the arrival of new entertainment habits in population's quotidian: magazines, radio, cinema, concerts, etc. During this period, some publishers, worried about the future of their business, tried to organize their professional class and modernize its commercial structure to make it politically stronger and to introduce more appropriate business practices for the economical system of those days. In order to understand how this breakdown occurred, was developed in this work an extensive research in periodicals to build part of the publishing history of contemporary Brazil and expose some of the factors that influenced the current state of reading in the country.

Keywords: Brazilian publishing market of books; Communication history; Book crisis; Advertisement; marketing.

DÉCADA DE 1950: EDITORAS DE LIVROS EM RUÍNAS

Quando o Brasil entrou em uma fase de acelerado desenvolvimento industrial a partir da década de 1950, as editoras de livros pareciam ter enfim percebido o quanto sua atividade estava atrasada em relação à moderna dinâmica mercadológica de bens culturais daqueles tempos. De fato, desde o final da 2ª Guerra Mundial, o mercado nacional de livros vivia um período de recessão: “As

¹ Doutorando em História Social na UFRJ, na linha de pesquisa Sociedade e Cultura, mestre em História pela UERJ, especialista em História do Brasil pela UFF, graduado em Publicidade e propaganda pela UFES e professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade Estácio de Sá de Vitória. E-mail: gabriellabanca@yahoo.com.br

editoras passaram a restringir o lançamento de livros; muitas encerraram a atividade. Houve um momento bem crítico mesmo, por volta de 1950”.² Conta-se, inclusive, que em 1949 o editor Rogério Pongetti foi procurado por um jovem poeta interessado na publicação de seus versos. Quando soube que o autor, que naturalmente iria arcar com todos os custos da publicação como era de praxe, pretendia tirar 300 exemplares de sua obra, Pongetti perguntou espantado: “Para quê tantos?”.³

As perspectivas futuras dos editores remanescentes no duro período pós-guerra, portanto, não pareciam ser muito animadoras. Ainda mais com a concorrência dos outros meios de comunicação, que além de serem novidades com apelos visuais e sonoros, vinham fortalecidos com o patrocínio de grandes empresas e, no caso das revistas e jornais, com o subsídio para a compra de papel importado.⁴ Em meio ao conflito de interesses que comandava a controversa questão do papel para impressão, é mais provável que o Estado tivesse optado por beneficiar os grandes industriais papeleiros e as influentes empresas jornalísticas – os primeiros pelo poder econômico que tinham e os outros devido à capacidade de mexer com a opinião pública. Se no total das importações de papel para impressão a quantidade destinada à edição de livros era de apenas 13% - enquanto revistas e jornais consumiam 87% - esse parecia ser “o caso de bater no menor justamente porque ele é pequeno”⁵, queixava-se com razão Raquel de Queiroz.

A questão sempre provocou revolta aos editores que, agora, recentemente unidos em associações de classe⁶, reivindicavam tratamento igual do Estado. Em 1953 o diretor da editora *Civilização Brasileira*, Ênio Silveira, atribuía o “estranho

² Não há mais crise do livro? *Jornal de Letras*. Rio de Janeiro, ago. 1953. p. 5.

³ Crise. Porta de Livraria. *Jornal de Letras*. Rio de Janeiro, ano 1, n. 3, set. 1953. p. 5.

⁴ LEI ORDINÁRIA Nº 1386, DE 18 DE JUNHO DE 1951. Regula a Importação de Papel e Outras Matérias de Consumo da Imprensa.

⁵ *Ibidem*.

⁶ “Em 18 de novembro de 1940, foi fundada no Rio de Janeiro a Associação Profissional das Empresas Editoras de Livros e Publicações Culturais, sendo seu nome modificado no ano seguinte para Sindicato Nacional das Empresas Editoras de Livros e Publicações Culturais – atual Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Já em São Paulo, apenas em setembro de 1946 se concretizou oficialmente a fundação da Câmara Brasileira do Livro (CBL)” (LABANCA, 2009)

favoritismo, das regalias e facilidades concedidas à importação de papel para jornais e revistas” a uma “inadvertência” das autoridades (SILVEIRA, 1953b, p. 3). Três anos depois seu discurso iria subir de tom. Para Silveira, essa discrepância legislativa poderia ser bem explicada por um episódio ocorrido em 1956, quando o diretor de uma das carteiras do Banco do Brasil, em tom de “blague”, questionou um grupo de editores sobre a capacidade deles de “arregimentar eleitorado”. Portanto, de acordo com Ênio Silveira, não havia outro motivo para o “tratamento diferente” concedido à imprensa do que “a sua capacidade de influenciar a opinião pública”. Essa “lamentável disparidade” de concessões se dá “porque o livro não pode exercer a mesma chantagem eleitoral que ela exerce”.⁷ Na ocasião dessa crítica, entretanto, a preocupação dos editores de livros estava voltada para um aumento das tarifas postais efetuado pelos correios, mas que, no entanto, isentava os periódicos das mesmas taxas.

O jornal *Diário de Notícias*, através do que chamou de “campanha pelo barateamento do livro nacional”, nos apresenta um bom apanhado, se não da situação real, pelo menos da apreensão sentida pelos editores naquela metade do século XX:

Ouvem-se muito e a todo momento, frases assim: “Cada vez se lê menos no Brasil”; “Cinema, rádio, teatro e revistas ilustradas estão matando o livro”. “Perto de 100 editoras fecharam suas portas no ano de 1951” por falta de mercado. Autores, editores e livreiros têm promovido debates públicos e o problema se mantém de forma idêntica, surdo o governo às necessidades culturais do país.⁸

Se o público leitor de livros era pequeno no Brasil, passou a ser ainda menor quando o seu tempo e dinheiro começaram a ser divididos com revistas, filmes, programas de rádio, esportes de massa, dentre outras novidades modernas. E os obstáculos econômicos do ramo livreiro, se já eram grandes durante seu período de expansão na década de 1930, ficaram ainda maiores. “Crise do livro” era resposta renitente

⁷ Querem acabar com o comércio do livro no país. *Jornal de Letras*. Rio de Janeiro, jun. 1956. p. 2.

⁸ Uma enquete feita pelo mesmo *Diário de Notícias*, em 1952, surpreendeu seus organizadores ao constatar que, entre 10 entrevistados nas ruas e cafés do Rio de Janeiro, apenas dois tinham comprado um livro naquele mês de novembro. Os participantes alegaram não ler por diversos motivos, inclusive por falta de tempo. Uma declaração, no entanto, chama-nos a atenção, pois parece revelar o quão distantes estavam o livro e a leitura do cidadão comum. Interrogado sobre o que gostava de ler, um transeunte respondeu ironicamente: “Quem sou eu, primo?”. (O problema do livro no Brasil - Porque ainda se lê pouco no país. *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro, 5ª seção, 16 nov. 1952. p. 1).

sempre que se discutia o mercado editorial no Brasil. Nesse contexto, as nobres casas editoras, por muito tempo espaços consagrados de encontros intelectuais nos quais protocolos simbólicos teimavam em resistir ante as leis do comércio, tiveram que rever seus procedimentos, buscando um posicionamento mais próximo à lógica moderna do mercado de bens culturais.

ÊNIO SILVEIRA E A LUTA PELA ORGANIZAÇÃO DA ATIVIDADE LIVREIRA

Uma das figuras mais emblemáticas desse movimento de ruptura com os paradigmas do antigo mercado livreiro foi o jovem editor Ênio Silveira, da *Civilização Brasileira*. Filho de tradicional família paulista, Silveira entrou no mundo editorial quando ainda era estudante da *Escola de Sociologia* de São Paulo, em 1945. Entrou apadrinhado por ninguém menos que Monteiro Lobato, que lhe recomendou ao seu ex-sócio da *Companhia Editora Nacional*, Octalles Marcondes Ferreira. Naquela empresa travou contato com eminentes intelectuais da época, como Fernando Azevedo e Anísio Teixeira, à medida que ganhava experiência e gosto pelo negócio. Segundo o próprio Silveira: a empresa era “um celeiro de grandes talentos que fui absorvendo, por contato pessoal, por exposição à seriedade do trabalho. Foi a minha universidade aberta, a Editora Nacional” (FERREIRA, 1992, p. 56). Ainda na década de 1940, o jovem editor passou um período nos Estados Unidos, onde estagiou na *Editora A. Knopf*, em Nova Iorque, ao mesmo tempo em que freqüentava cursos na Universidade de Columbia para sua “orientação pessoal”. Naquela firma americana pôde conhecer o que havia de mais moderno em técnica de promoção editorial, acompanhando de perto o funcionamento de todos os seus departamentos.

Com uma bagagem cultural e profissional invejável para alguém da sua idade, Ênio Silveira foi eleito vice-presidente da *Câmara Brasileira do Livro* (CBL), entidade que tinha ajudado fundar em 1946 e, com apenas 26 anos, “seus colegas editores elegeram-no presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros” (HALLEWELL, 2005, p. 536). Nessa época, início dos anos 1950, Silveira já cuidava dos negócios do braço carioca da *Cia. Editora Nacional*, a editora *Civilização Brasileira*. Aos poucos foi adquirindo as ações de seu chefe e sogro, Octalles

Marcondes Ferreira, até se tornar o único dono da empresa em finais da década de 1950. Silveira era filiado ao *Partido Comunista* e tinha predileção por obras que “repensassem criativamente o processo social, político e econômico brasileiro” (FERREIRA, 1992, p. 56), o que por vezes causava atritos com o católico Octalles, que vetava a publicação de certos livros por considerá-los de propaganda marxista. Portanto, para não abalar sua relação profissional e familiar, além de ter maior liberdade na escolha da linha editorial da editora, Ênio Silveira decidiu comprar a *Civilização Brasileira*.

À frente do *Sindicato Nacional dos Editores de Livros* (SNEL), Silveira tornou-se um dos maiores porta-vozes e estimuladores da classe no Brasil. Por mais de uma década esteve sempre presente nos quadros diretivos da *Câmara Brasileira do Livro* (CBL) e do SNEL.⁹

Através desse último, principalmente, empenhou-se na criação de uma indústria editorial moderna, mais comprometida com a lógica capitalista. Para isso, buscava conscientizar os editores sobre suas responsabilidades no desenvolvimento da atividade, ao mesmo tempo em que chamava a atenção dos órgãos oficiais, expondo as mazelas e necessidades do setor editorial. Além das entrevistas e artigos em jornais, seu principal veículo de divulgação das demandas do mercado livreiro era a revista *Boletim Bibliográfico Brasileiro* (BBB). Publicado sob os auspícios do SNEL – além de contar com o apoio da CBL a partir de finais de 1954 – o periódico iniciou seus trabalhos em 1953, trazendo a listagem nacional de livros editados, organizada por Áureo Ottoni, de novembro de 1952 a fevereiro de 1953. Além da bibliografia corrente, entre um anúncio e outro das principais editoras do país, eram veiculados artigos listando os obstáculos que impediam o pleno desenvolvimento de uma verdadeira indústria editorial no Brasil, na maioria das vezes escritos por Ênio Silveira, presidente do sindicato na época.

⁹ Ênio Silveira foi fundador e vice-presidente da CBL. No SNEL foi Diretor efetivo nos mandatos de 1952-54, 1954-56, 1956-58; Diretor Suplente em 1960-62; e Conselheiro Fiscal em 1962-64.

OS INIMIGOS DO LIVRO

Logo no segundo número do *Boletim*, no editorial intitulado “Os inimigos do livro”, Silveira irá deixar claro contra quais entraves lutavam os editores brasileiros. Para ele, eram de três tipos as dificuldades enfrentadas no mercado de livros no país: culturais (analfabetismo, desinteresse, autodidatismo, etc.), materiais (carestia de vida, dificuldade de transporte, etc.) e puramente técnicos (métodos de produção ainda não totalmente racionalizados, dificuldades para a importação de papel) (SILVEIRA, 1953a, p. 3). O editor acreditava que a crise do livro se explicava por uma conjunção da “crise econômica nacional” com uma “crise cultural” vivida pela sociedade brasileira. Ou seja, sem poder aquisitivo, a classe média não consumia livros, produtos considerados supérfluos, embora investisse em outros produtos que não são de primeira necessidade para “manter as aparências”.

Uma pessoa qualquer não deixa de comprar roupa, mas deixa de comprar livros. O buraco, o bingo, o futebol, tudo é contra o livro. [...] Entre uma gravata de Cr\$ 300 e um livro de Cr\$ 60, compra a gravata. [...] Há crise geral e, portanto, crise do livro. [...] De cada cinco apartamentos de copacabana, em três pelo menos jogam buraco diariamente. Quem joga buraco não tem tempo para ler [...]¹⁰

O livro parecia vivenciar seu declínio devido aos novos hábitos de consumo cultural adquiridos pelo limitado público leitor no Brasil, panorama que se agravava com o aumento do custo de vida no país. Opinião similar tinha o célebre editor José Olympio, para quem “o povo não gasta em livros, mas não deixa de gastar em boites e outros divertimentos caros”¹¹. Os gastos da classe média brasileira com artigos “supérfluos”, em detrimento do investimento em um “bem superior” como o livro, não irritava apenas os empresários editoriais, mas também escritores como Raquel de Queiroz que, afinal, dependiam igualmente daquele mercado. Para a escritora, mesmo “falido”, o brasileiro não conseguia [...]

[...] abrir mão de luxos supérfluos que vão desde o vestido de grande costureiro, à bebida, ao perfume e ao automóvel de um milhão de cruzeiros. Mas o livro, justamente, não está incluído nesse amor ao supérfluo criminoso, porque o livro não é supérfluo. Sem livros não se vive, não se

¹⁰ O problema do livro no Brasil – Sobre o livro didático. *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro, 4ª seção, 7 dez. 1952. p. 1.

¹¹ *Ibidem*.

produz, não se estuda, não se faz nada. Livro está na base de todo o conhecimento e de todo o progresso (QUEIROZ, 1952, p. 1).

Nesse contexto, o BBB teria a função de auxiliar na luta contra esses “inimigos” que “vêm contribuindo, há muito tempo, para que a indústria e o comércio do livro no Brasil sofram crises periódicas”. Sua missão primordial, no entanto, era começar pelo combate ao inimigo presente “no seio da própria classe, o desconhecimento mútuo (por vezes intencional) das atividades de todos aqueles que dela fazem parte” (SILVEIRA, 1953a, p. 3). Havia, portanto, um claro objetivo de aglutinar as editoras espalhadas pelo país em torno de suas recém-criadas associações, para que a classe ganhasse maior relevância dentro do cenário econômico brasileiro e pudesse se fazer ouvir junto ao Governo. Assim, é recorrente nos discursos de Silveira, e outros dirigentes do SNEL ou da CBL, o destaque à imprescindível importância da colaboração de todos os editores nas atividades da classe – o que, possivelmente, também demonstra o desinteresse de muitos profissionais do ramo por aquelas associações.

Silveira sabia que somente através de um bom número de adesões de empresas editoras e livrarias seria possível exercer alguma influência sobre as autoridades. Até então, a classe editorial não havia conseguido qualquer penetração junto ao Governo, muitas vezes sendo completamente ignorada em discussões relevantes para seus negócios. Conta Edgard Cavalheiro, representando a CBL no encerramento do *3º Congresso de Editores e Livreiros do Brasil* em 1956, que esse desinteresse dos poderes oficiais se dava porque editores e livreiros não representavam “força eleitoral ponderável, nem força econômica capaz de pesar nos orçamentos governamentais” (CAVALHEIRO, 1956. p. 136-137). Quando as classes editoriais e livreiras pleitearam serem ouvidas pelo Ministro da Fazenda na elaboração de um plano de reforma cambial em estudo, ouviram uma resposta “sêca e decepcionante: ‘Os srs. chegaram tarde. O Ministério já ouviu todas as classes economicamente representativas’”. Da mesma forma, continuou Cavalheiro, ao expor as dificuldades do negócio do livro no Brasil a certo banqueiro, este lhes perguntou: “Mas livro é negócio?” (CAVALHEIRO, 1956. p. 136-137). É notório, portanto, naquele momento, o descrédito sofrido pelo setor livreiro em relação a outras atividades de maiores proporções econômicas.

DESSACRALIZANDO O LIVRO: O *MANAGER* SUBSTITUI O TRADICIONAL EDITOR

O que queria Ênio Silveira e outros editores importantes daquele período era que a figura do empresário editorial desbravador, guiado por seu faro apurado sobre o que poderia se tornar uma publicação de sucesso, cedesse lugar ao *manager*, um gestor que se baseia em práticas gerenciais modernas para conduzir seus negócios. Ao invés da intuição, esse novo empresário usa pesquisas e estatísticas para mapear o mercado, aperfeiçoa sua logística com técnicas de *marketing* e estimula o consumo pela publicidade. Mas para que isso pudesse acontecer, uma transformação radical teria que ser posta em prática dentro do universo editorial brasileiro. O livro deveria abrir mão de seu *status* de nobreza cultural para descer ao mesmo patamar das “mercadorias comuns”, negociadas segundo as leis do mercado. Nas palavras de Ênio Silveira, tratava-se de eliminar a “mentalidade passadista da quase totalidade dos editores” que insistiam em “tratar o livro com excessiva dignidade”, o que não contribuía em nada para a criação de um mercado consumidor apreciável. “O livro sempre teve no Brasil o colarinho duro. Devia ser procurado. Não se oferecia. Não se anunciava. [...] A pudicícia dos editores - continua – é também responsável pela inexistência do hábito de leitura em grande escala, entre nós”¹². Contudo, sempre que requeriam subsídios ao Estado, os editores nunca deixavam de lembrar o caráter especial do livro como veículo por excelência da cultura nacional e elemento primordial para o desenvolvimento do país que não poderia ser comparado a uma mercadoria qualquer.

A tarefa certamente não era das mais fáceis. Da parte de Ênio Silveira, foi necessário escrever recorrentes artigos na tentativa de conscientizar os editores sobre os problemas e soluções para a sua atividade. Entre março e outubro de 1954, Silveira produziu uma série de quatro textos no BBB relacionando alguns dos principais impedimentos ao progresso do ramo livreiro nacional que deveriam ser solucionados pelas próprias editoras, independentemente da ajuda estatal. O

¹² O livro brasileiro precisa de uma propaganda agressiva. *Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, 20 mar. 1953. p. 6.

primeiro deles era a falta de conhecimento sobre o mercado. Como o livro não é gênero de primeira necessidade, a escolha de um título e de sua tiragem deveriam ser criteriosas, com base nos dados sobre a extensão e as características do público consumidor. Entretanto, até então, os editores brasileiros haviam agido “empiricamente, baseando-se em aspetos ‘pessoais’ e não ‘gerais’” (SILVEIRA, 1954. p. 3). Pesquisas de mercado, “imprescindíveis para se identificar o mercado potencial e as tendências do público leitor, dificilmente são feitas. Em nosso país, as pesquisas são olhadas pelo anunciante como raras e desnecessárias” (FRUGONE, 1960. p. 4). Portanto, sugere Silveira, era preciso “criar imediatamente uma verba destinada a pesquisas de mercado, ao estudo de suas características e à conseqüente previsão de suas possibilidades futuras” (SILVEIRA, 1954. p. 3).

Outra questão prioritária para o mercado editorial deveria ser a correta divulgação de seus produtos através da publicidade. A maioria dos editores não eram adeptos da promoção explícita de suas edições, até porque isso diminuía seu prestígio, preferindo uma publicidade indireta, eufemística¹³, através da boa relação com críticos literários e a distribuição de catálogos, o que acabava atingindo apenas aqueles leitores já interessados em livros.¹⁴ Mesmo aqueles que se dispunham a anunciar suas obras, o faziam de forma amadora, eles mesmos preparando suas propagandas sem o auxílio de uma agência especializada. “Consequentemente a propaganda do livro no Brasil está bastante atrasada, pois é feita quase que exclusivamente na base da boa vontade” (FRUGONE, 1960. p. 4). Para Silveira, os editores tinham de dar um passo à frente: investir em “propaganda agressiva”,

¹³ “A lei do universo que pretende que um investimento será tanto mais produtivo, do ponto de vista simbólico, quanto menos for declarado, faz com que as ações de valorização que, no mundo dos negócios, assumem a forma aberta da publicidade, devem aqui eufemizar-se: o comerciante de arte só pode servir suas ‘descobertas’ se colocar a seu serviço toda a sua convicção que exclui as manobras *vilmente comerciais*, as manipulações e as *pressões*, em benefício das formas mais brandas e discretas das relações públicas (que, em si mesmas, são uma forma altamente eufemizada da publicidade), recepções, reuniões mundanas, confidências feitas da forma mais criteriosa possível” (BOURDIEU, 2004, p. 23).

¹⁴ Essa situação parece não ter mudado muito até, pelo menos, a década de 1960: “Ao olharmos os jornais de hoje, quase nada veremos em matéria de publicidade de livros. Nas revistas, ela também é pouca e assim mesmo uma boa parte dos seus escassos anúncios é assinada por editoras ligadas a essas publicações (O Cruzeiro, Seleções, etc.). Estamos em plena fase dos pequenos quadros, com uma simples relação de lançamentos. Os anúncios maiores, ainda que na modalidade cooperativa, não existem, salvo para o lançamento de uma ou outra coleção” (RAMOS, 1960. p. 20).

“lançar mão dos processos de promoção de vendas comuns às demais mercadorias”.

É preciso sair para a rua. Tirar o colarinho duro. Deixar de lado uma certa dignidade excessiva. Necessitamos de aumentar, através da propaganda continuada, o mercado consumidor. E isso já começamos a fazer. Primeiro, organizamo-nos para vender livros pelo reembolso. Em seguida, lançamos mão do crediário. Criamos, depois, corpos de vendedores junto às repartições públicas e firmas comerciais e industriais. Intensificamos nossa propaganda através de folhetos e cartas. Seguimos as pegadas dos laboratórios médico-farmacêuticos na propaganda de porta em porta e evoluímos, finalmente, para a propaganda coletiva, como faz a indústria de relógios.¹⁵

A “propaganda coletiva”, sobre a qual se refere o diretor da *Civilização Brasileira*, foi uma campanha feita pelo SNEL em dezembro de 1952, seguindo experiências similares realizadas pelos editores de São Paulo, visando aumentar a venda de livros como presentes de natal. Para dar forma à idéia, foi contratada a agência de publicidade *Grant Advertising S. A.*, que optou por utilizar testemunhos de figuras de grande apelo popular na época, buscando atingir aquelas pessoas sem o hábito de comprar livros. Assim, através da imprensa, do rádio e em cartazes de ônibus foram veiculadas imagens do jogador de futebol Castilho, do Bispo D. Elder Câmara, do político Lourival Fontes, do galã de cinema Anselmo Duarte e das estrelas do rádio Linda Batista e Almirante, todos destacando a importância do livro e o prazer da leitura. Segundo Ênio Silveira, só a *Civilização Brasileira* teve um aumento de 20% nas vendas de fim de ano com aquele tipo inédito de promoção¹⁶.

De fato, servindo de modelo para os editores da nova geração, Ênio Silveira foi o precursor do uso das modernas técnicas publicitárias no mercado editorial daquela época. Através dos serviços da agência *Abaeté Propaganda*, o editor obteve vendas extraordinárias com o lançamento de “O velho e o mar”, de Hemingway; “Um ramo para Luísa”, de José Condé; e o polêmico “Lolita”, de Nabokov. Esse último título, inclusive, foi o que mais impacto causou, aguçando a curiosidade do público com

¹⁵ O livro brasileiro precisa de uma propaganda agressiva. *Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, 20 mar. 1953. p. 6.

¹⁶ Idem.

anúncios “teasers”¹⁷ que precederam o lançamento do livro. Durante todo o ano de 1959, foram veiculadas propagandas nos principais meios de comunicação do país com uma simples frase: “Lolita vem aí”. Depois que a obra foi para as livrarias, um novo anúncio foi divulgado com o título “Lolita já chegou” (MARIZ, A. S; LIMA, G. C. 2007. p. 4). Resultado: a editora conseguiu vender 60 mil exemplares da obra em apenas 10 meses (FRUGONE, 1960. p. 4).

Entretanto, o sucesso das edições da *Civilização Brasileira* não se explica apenas pela criatividade em sua divulgação. A valorização gráfica de suas capas através do trabalho inovador de Eugênio Hirsch¹⁸ certamente foi um grande apelo visual para o público daqueles tempos. “Para a venda de um sucesso a capa é fator importantíssimo. Haja visto o êxito de Lolita. A capa de Eugenio Hirsch concorreu muito para a venda. Há até quem diga que a capa da edição brasileira foi melhor que todas as capas dos lançamentos estrangeiros.”¹⁹ Além de uma melhor apresentação das edições, Silveira acreditava que os editores também deveriam ter maior comprometimento com a escolha do conteúdo que publicariam, visto ser esse um dos problemas para o baixo índice de vendas de livro no país. “Escritores, em suma, procurando atrair o público leitor e não o afugentando com literatura escapista, torre de marfim ou hermética, como a que produzem tantos deles” (SILVEIRA, 1954a, p. 3).

¹⁷ Técnica publicitária que utiliza informações enigmáticas no início da campanha sem, no entanto, revelar o anunciante, apelando para a curiosidade do público. No livro “Criatividade em propaganda”, de 1978, Roberto Menna Barreto faz menção ao anúncio que talvez tenha sido o pioneiro nessa técnica: “Um dia, há mais de 60 anos, os principais jornais americanos trouxeram um anúncio estranho, lembrando propaganda de circo: ‘Os camelos estão chegando!’ Em seguida foram substituídos por outro ainda mais intrigante: ‘Amanhã haverá nesta cidade mais camelos do que em toda África e Ásia juntos!’ Dia seguinte, afinal, o lançamento que dava início à primeira grande campanha de cigarros do mundo: ‘Os cigarros Camel estão aqui!’ A partir daí, uma marca, comprada pelo fabricante de fumos de cachimbo R. J. Reynolds pela bagatela de 2.500 dólares, subia rapidamente para o 4º lugar nas vendas e, em cinco anos, mantendo este motivo, para o 1º, com 40% do total de vendas de cigarros na América” (BARRETO, 1982).

¹⁸ Nascido em Viena, Eugênio Hirsch se refugiou do regime nazista na Argentina, em 1938, e se mudou para o Brasil em 1957. Trabalhou em diversas agências publicitárias e na *Companhia Editora Nacional*. A partir de 1958, passou prestar serviços para a editora *Civilização Brasileira*, onde chegou a produzir cerca de 380 capas entre 1959 e 1965 (MARIZ, A. S; LIMA, G. C., 2007, p. 3-6).

¹⁹ Editoras precisam criar uma cooperativa central de distribuição - Entrevista de Ênio Silveira concedida a Esdras Nascimento. *Boletim Bibliográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro: A Estante, n. 1, v. 8, jan/fev. 1960. p. 2.

Por último, era necessário abordar o antigo problema da distribuição das edições num país de proporções continentais como o Brasil. A importância dessa questão fez Ênio Silveira preparar, novamente, uma série de artigos para o BBB em 1955. Se a distribuição de livros alcançava, praticamente, apenas os grandes centros urbanos, como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba, perdia-se 69% da população que, segundo o censo de 1950, estava distribuída pelos pequenos municípios e zonas rurais. O problema é que para fazer suas edições chegarem às mãos dos leitores, os editores brasileiros contavam apenas com duas alternativas: o livreiro e o serviço de reembolso postal. “Nem um nem outro, com toda a franqueza, estão cumprindo a contento sua função, se considerarmos o global e não o particular” (SILVEIRA, 1955, p. 3). Enquanto os “livreiros” do interior davam menos importância ao livro do que aos demais produtos que vendiam em seus estabelecimentos, o reembolso postal ainda sofria com “excessiva burocracia, certa lentidão no pagamento das importâncias devidas ao remetente e o próprio funcionamento imperfeito dos correios em nossa terra” (SILVEIRA, 1955, p. 3).

No entanto, a remessa postal era o principal meio de se fazer o livro percorrer longas distâncias e, por isso, fundamental para os editores. Logo, quando o Ministro da Viação e Obras Públicas, Lúcio Martins Meira, elevou as tarifas dos serviços postais em 1956²⁰, causou um choque ao comércio livreiro. Para os editores, aquele era um golpe traiçoeiro do recém empossado presidente Juscelino Kubitschek, que havia gerado boas expectativas em sua campanha com a promessa de desenvolver o país “cinquenta anos em cinco”. Segundo Ênio Silveira, “em vários casos as percentagens de aumento chegaram à ordem de 700 a 800%”.²¹ As novas tarifas tornavam “praticamente proibitivo aos editores e livreiros o uso dos correios para a remessa de livros”, protestava Silveira, e continuava: “é evidente que em tais condições, se mantida pelo governo, estará decretada a extinção do uso dos serviços postais nas remessas da espécie, o que equivale ao desaparecimento do comércio

²⁰ Portaria nº 223 de 14 de abril de 1956.

²¹ “Não se contando o aspecto particular da remessa de livros escolares (que era tratado em regime preferencial nas antigas tarifas), onde o acréscimo chega a 1.600%!” (SILVEIRA, 1956, p. 69).

do livro no país, salvo nos grandes centros urbanos”(SILVEIRA, 1956, p. 69). Jornais e revistas, entretanto, continuavam gozando de privilégios nesse setor. Por isso, Ênio Silveira termina seu artigo apelando ao “bom sensado jovem e futuroso político mineiro certos de que ele não falhará a seus compromissos com a Nação”.²² Kubitschek procurou rever a decisão, abrindo as portas do Governo aos editores de livro, o que possivelmente demonstra a proporção adquirida pela classe depois dos esforços da última década.

De fato, é visível que uma nova mentalidade econômica começou a guiar as ações de alguns editores a partir de meados do século XX. Era preciso investir na ampliação do mercado consumidor de livros, “possibilidade real e concreta de aumentarmos o volume material e financeiro de nossa produção, com a conseqüente redução do custo unitário do livro e os benefícios daí decorrentes ao seu comprador”. Finalmente conscientes de que faziam parte da sociedade em que atuavam, os editores agora precisavam abandonar de vez “a praxe de lamentar continuamente a propalada ‘crise do livro’” (SILVEIRA, 1954a, p. 3) e voltar seus esforços para o desenvolvimento de seu mercado, diretamente dependente de suas ações em conjunto para a implementação de modernas técnicas gerenciais na produção, divulgação e comercialização das obras. Além disso, apenas reunidos os editores conseguiriam ganhar força suficiente para reivindicar ao governo melhores condições para seu negócio. Assim, começavam a entrar no rol de exigências da classe editorial não apenas as recorrentes queixas sobre as taxas de importação de papel e equipamentos gráficos, mas também a alfabetização da população e o estímulo ao hábito da leitura através das bibliotecas – mesmo que esses últimos pontos tenham tido sempre um lugar secundário nas discussões dos editores. Portanto, o esforço tardio dos editores da época para implementar novas técnicas comerciais no universo livreiro brasileiro desenvolveu aquele mercado e,

²² “Sabemos que pesadas tarefas se acumulam sobre os arredondados ombros do alegre Presidente, gostosamente disposto a cumprir o prometido. Não queremos de forma alguma perturbar-lhe o espírito ou o bom humor, mas gostaríamos de lembrar-lhe que nenhuma delas se concretizará se o livro não puder chegar, rápida e economicamente, às mãos daqueles milhares de soldados anônimos que, sem honrarias ou manchetes em jornais, terão o verdadeiro encargo de pôr em prática as tarefas por ele prometidas. [...] O livro poderá não produzir um eleitorado maior, assim de pronto como a imprensa, mas desenvolverá a consciência do povo brasileiro para as grandes lutas que historicamente lhe estão predestinadas” (SILVEIRA, 1956, p. 69).

conseqüentemente, contribuiu para o aumento, embora ainda tímido, do hábito de leitura no país.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Editora Zouk, 2004.

CAVALHEIRO, Edgard. **Discurso do Sr. Edgard Cavalheiro Presidente da Câmara Brasileira do Livro**. In: Terceiro Congresso de Editores e Livreiros do Brasil. Rio de Janeiro: MEC, 1956.

FERREIRA, Jerusa Pires (Org.). **Ênio Silveira**. Coleção Editando o Editor. São Paulo: Com Arte; Edusp, 1992.

FRUGONE, Carlos. **A publicidade é imprescindível para vender**. Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n. 1, v. 8, jan./fev. 1960.

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

LABANCA, Gabriel Costa. **Dos anos dourados às Edições de Ouro**: a Tecnoprint e o livro de bolso no Brasil (1930-1970). Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPGH/Uerj, 2009.

MARIZ, A. S; LIMA, G. C. Design editorial, conceitos e processos: editora Civilização Brasileira (1959-1970). In: **Simpósio Nacional de História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos: anais do XXIV Simpósio de Nacional História**; Associação Nacional de História – ANPUH São Leopoldo: Unisinos, 2007. p. 4.

QUEIROZ, Raquel. **Falando francamente sobre livros**. Diário de Notícias. Suplemento Literário. Rio de Janeiro, 16 nov. 1952.

RAMOS, Ricardo. Publicidade e promoção de vendas. **Propaganda**. São Paulo, v. 5, n. 50, abr. 1960.

SILVEIRA, Ênio. **Os inimigos do livro**. Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n. 2, v. 1, mar/abr. 1953a.

_____. **Mais um passo à frente**. Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro, n. 4, v. 1, jul-ago. 1953b.

_____. **A indústria e o comércio da edição 3.** Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n. 4, v. 2, mar/abr. 1954.

_____. **A indústria e o comércio da edição 4.** Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n. 5, v. 2, set/out. 1954^a.

_____. **A circulação do livro no Brasil 1.** Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n. 2, v. 3, mar/abr. 1955.

_____. **Tarefas e Tarifas.** Boletim Bibliográfico Brasileiro. Rio de Janeiro: A Estante, n.2, v. 4, mar/abr. 1956.