

**INOVAÇÕES NA EDIÇÃO DE LIVROS OU
A METÁFORA REVOLUCIONÁRIA**

**INNOVATIONS IN BOOK PUBLISHING OR THE
REVOLUTIONARY METAPHOR**

Nuno Medeiros

Universidade de Lisboa
CEComp, Faculdade de Letras
nmedeiros@letras.ulisboa.pt
ORCID: 0000-0001-5350-4294

Resumo: Neste capítulo, sistematiza-se um conjunto de notas em torno do tema da inovação na edição de livros e um dos seus efeitos narrativos, a revolução como consequência transfiguradora de algumas inovações. A partir de dois exemplos, o livro de bolso e o clube do livro, procura-se um enquadramento crítico que ajude a desconstruir algumas perspetivas lineares e automáticas acerca das consequências na cultura impressa da descoberta e da invenção de determinadas fórmulas de produção e circulação do livro.

Palavras-chave: inovação e edição, revolução como metáfora, livro de bolso, clube do livro.

Abstract: This chapter systematizes a set of notes on the theme of innovation in book publishing and one of its narrative effects, the revolution as a transfiguring consequence of certain innovations. Based on two examples, the paperback book and the book club, this chapter seeks to provide a critical framework to help deconstruct certain linear and automatic perspectives about the consequences

on print culture of the discovery and invention of certain formulas for the production and circulation of books.

Keywords: innovation and publishing, revolution as metaphor, paperback, book club.

Introdução

As «obras e os objectos produzem a sua área social de recepção mais do que são produzidos por divisões cristalizadas e prévias».¹ A proposição de Roger Chartier sublinha o papel ativo do editor na sua relação com a compra e utilização leitural dos livros que publica.² Os comportamentos editoriais, ao atribuírem nova morfologia aos objetos impressos, ao modificarem o texto ou ao proporem novos modos de fazer com que a obra chegue ao leitor, regulam-se «segundo as supostas habilidades e expectativas dos diferentes públicos visados».³ A história da edição demonstra à sociedade que a demanda da constituição de mercados para o consumo livresco impresso, a par da sua auscultação, por parte dos editores foi um dos motores mais poderosos do percurso seguido pela cultura tipográfica e *a fortiori* pelo espaço particular do livro editado. A interferência procurada como atuação criadora nos hábitos e vontades de acesso ao livro modulou o espírito e a prática dos editores, agindo estes estrategicamente e suportados pela inovação. Inovar, de preferência de modo retumbante nas suas consequências, desenvolveu-se como imperativo categórico a partir do qual se operaram as grandes mutações na indústria editorial, mas também as pequenas.

1 Roger CHARTIER, *A Ordem dos Livros*. Lisboa, Vega, 1997, p. 29.

2 Sobre o tema da edição como construção ativa do editor, no seu papel social de instigador, prescriptor e mediador cultural, vejam-se, de Nuno MEDEIROS, “Editores e Livreiros: que papéis de mediação para o livro?”, in Diogo Ramada CURTO (dir.), *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2006, pp. 343-385; Nuno MEDEIROS, “Acções prescritivas e estratégicas: a edição como espaço social”: *Revista Crítica de Ciências Sociais* 85 (2009), pp. 131-146; Nuno MEDEIROS, “Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição”: *Revista Angolana de Sociologia* 9 (2012), pp. 33-48; e Nuno MEDEIROS, “A edição de livros como formulação do mundo: ideias e casos”: *Revista Brasileira de História da Mídia* 4.2 (2015), pp. 31-42.

3 R. CHARTIER, *A Ordem dos Livros...*, op. cit., p. 39.

Constituindo um observatório privilegiado das mudanças ocorridas no universo da edição, as inovações correspondem a um elemento prescritivo da *praxis* editorial, traduzindo-se numa plêiade de aplicações, do livro propriamente dito na sua materialidade à sua comercialização: ilustrações, policromatismo e grafismo conceptual nas capas, inscrevendo-as como espaço de «degustação» visual; cintas nos livros, publicitando-os e impedindo o seu manuseio excessivo; venda de títulos associada à venda de periódicos, dilatando as tiragens; concursos para leitores e para livreiros, implicando-os na circulação das obras; folhetos e prospetos, ligando o objeto impresso a formas particulares de ócio ou trabalho; prémios literários e de tradução, estimulando o surgimento de «promessas das letras» ou institucionalizando a consagração e despertando a atenção mediática. É, portanto, possível e desejável ver na introdução e evolução destas e de outras aplicações os desígnios criativos da dinâmica editorial.

Não confinado a uma função seletiva dos textos que lhe são propostos para publicação, o editor desde sempre contemplou na matriz que o institui como personagem autónoma no universo do livro a inovação, componente vocacional primordial, sobretudo em projetos editoriais em início ou em expansão. Inovação traduzida na própria invenção de livros, feita, antes de mais, a partir da publicação, por exemplo, de textos que nunca haviam sido reunidos numa mesma obra, para a qual o editor tem de encontrar uma congruência.⁴ Os prefácios e as introduções ilustram igualmente a concretização de uma perspetiva nova, que autoriza uma leitura nova e, nessa medida, confere uma configuração nova a um livro, desempenhando, por isso, um papel não menosprezável na

⁴ Veja-se a este propósito o sugestivo título da notícia de Ana Dias Ferreira acerca do aparecimento de uma nova editora. Ana Dias FERREIRA, “Guerra & Paz propõe inventar os próprios livros”: *Público*, 03.03.2006, p. 47.

formulação da unidade e da consistência do objeto, cuja concretização pode ser reforçada pela inclusão numa determinada coleção.

Mas a invenção de livros como expressão volitiva do editor manifesta-se igualmente no comissionamento de obras, isto é, no ato editorial de encomendar determinadas obras a determinados autores e a outros profissionais do livro (ilustradores, por exemplo). Ao encomendar um livro ou um conjunto de livros a um escritor ou a uma equipa de escritores (quem escreve *ipso facto* o texto), muitas vezes remetida na ficha técnica ao anonimato, o editor participará na criação da obra como autor.⁵ Fá-lo como criador original da ideia, como definidor dos parâmetros que vão presidir à sua materialização, como garante desses parâmetros mediante o exercício da correção, revisão e inscrição física ou até como coautor, tradutor, ou redator de nota explicativa. Nesse sentido, o editor de livros inventa-os, não apenas porque tem sido historicamente essencial na metamorfose do texto em objeto (material ou digital) publicado, mas também porque se arroga frequentemente a função de criador seminal de livros suscitando texto até aí inexistente.

O livro encomendado é um dos domínios por excelência de rutura com o elemento artesanal rotineiro no quotidiano editorial e das análises que sobre ele tradicionalmente recaem. A comissão ou encomenda implica o editor e a sua casa no reino da produção metódica, planeada, planificada e, desde o início, altamente racionalizada. Confiar a encomenda a um conjunto de autores pode mesmo significar a escolha — não poucas vezes imposição — editorial de um deles como autor principal, face à sua notoriedade ou dimensão simbólica, verticalizando artificialmente

5 Veja-se Gordon NEAVILL, “Role of the Publisher in the Dissemination of Knowledge”: *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 421 (1975), p. 24.

a produção com vista à sua autoridade e potenciação venal.⁶ À entidade totêmica do autor, concebido na sua individualidade e envolvido na bruma beatificada da criação, substitui-se a diversidade de formas autorais alternativas e híbridas, cujo expoente atual se encontra nas possibilidades tecnológicas abertas pela evolução eletrónica em rede. Talvez por isso, por terem feito *tabula rasa* da plasticidade da noção de autor, as proclamações de morte ou declínio prenunciado desta instância, efetuadas por Roland Barthes e Michel Foucault, enfermem de uma irreduzível precocidade.⁷

O livro de bolso

Inovar, editorialmente, não significa necessariamente inventar livros novos mas, tão-só, inventar fórmulas ou reinventá-las a partir de obras correntes ou de obras inéditas. Em 1939, a *New York Times Book Review* anunciava o lançamento pelo editor Robert de Graff (em conjunto com os três sócios da estabelecida editora Simon & Schuster, Max Schuster, Richard Simon e Leon Shimkin) dos primeiros dez títulos de uma nova coleção, intitulada Pocket Books.⁸ Quatro anos volvidos sobre o aparecimento, em 1935, no Reino Unido dos primeiros dez livros da Penguin, de Allen Lane, estava definitivamente lançada a que muitos

6 Para ilustração profusa das incidências do advento do comissionamento editorial, veja-se Jean-Yves MOLLIER, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un Empire*. Paris, Fayard, 1999.

7 Vejam-se Roland BARTHES, *O Rumor da Língua*. Lisboa, Edições 70, 1987, sobretudo pp. 49-53, sobre a «morte do autor»; e Michel FOUCAULT, *O que é um Autor?* Lisboa, Vega, 1992. Outorgando ambos ao leitor, e não ao autor, o fulcro analítico da criação de sentido textual, o matiz de Foucault relativamente a Barthes reside essencialmente na função autoral, segundo a qual o autor é a figura ideológica e o princípio pelos quais os discursos circulam, de modo contingente e excludente, na sociedade. A reputação literária, logo, a autoria, é para Foucault uma formação cultural inseparável da comodificação da literatura, já que informa as respostas culturais aos textos.

8 Confira-se Ray WALTERS, *Paperback Talk*. Chicago, Academy Chicago Publishers, 1985, p. 2.

observadores e intervenientes no mercado editorial de livros adjetivaram de «revolução do *paperback*» ou do livro de bolso, livro de impressão mais barata, originalmente vocacionado para reimpressões de obras já com um historial de edição, isto é, obras que já estavam publicadas, não raro clássicos ou *best-sellers*. Eram títulos anteriormente editados e colocados em coleções com formatos diversos, frequentemente com investimento gráfico e até com algum *pedigree* editorial. A transformação destes títulos em livros de bolso conferiu-lhes uma morfologia uniforme que os tornava fáceis de distinguir.

Pressuposta nesta fórmula editorial estava «a existência de um largo mercado de leitores potenciais que o editor original não estava a alcançar».⁹ Evidentemente, o percurso histórico destes livros retirou-lhes o isomorfismo que os tornava fáceis de definir e distinguir. Progressivamente, o *paperback* foi crescendo em complexidade, abarcando géneros e suportes cada vez mais diversos, como as áreas práticas, a manualística, a autoajuda ou a banda desenhada, vistas muitas vezes como menores; deixando ainda a apetência para a literatura previamente publicada, a que fora forçado desde o seu nascimento.¹⁰ Passou até por aumentos de custos com repercussões no preço, cuja distância para outro tipo de edição se foi encurtando.

O livro de bolso é, como o conceito mais lato de livro, um conceito polissémico cuja definição consiste no primeiro problema, ou desafio, a abordar. O *paperback* não é necessária e exatamente a mesma coisa que o livro de bolso, embora se lhe equipare no âmbito do mundo anglo-saxónico. O livro de bolso tornou-se numa metáfora de revolução no sector do livro,

9 Desmond FLOWER, "Introduction", in *Penguins Progress: 1935-1960*. Harmondsworth, Baltimore e Mitcham, Penguin, 1960, p. 9.

10 No quadro da literatura, o *paperback* ou livro de bolso deixou ao longo do tempo inclusive de se caracterizar somente pela edição de literatura previamente publicada, passando a contemplar obras e títulos inéditos.

podendo ser definido essencialmente como um livro acessível, não apenas pelo preço e por se tratar de um volume físico de menor dimensão quando comparado com outros formatos, mas sobretudo pela possibilidade de distribuição exponenciada pelos quiosques, papelarias, estações e gares, onde passou a ser possível ver e comprar livros.¹¹ Mais do que apenas o formato, é nos aspetos do seu preço e particularmente da sua disseminação que se dá a mudança mais forte em termos da história da edição e do impacto no mercado do livro. E não se trata meramente da penetração do livro em espaços novos de exposição e venda. São localidades inteiras e territórios novos que passam a contar com uma presença assídua do livro, cuja circulação comercial — excetuando, portanto, o empréstimo e as bibliotecas — aí ocorre pela primeira vez.

Nesse sentido, não será arriscado afirmar que, em termos literais, mas também simbólicos, o livro de bolso é uma espécie de metonímia da distribuição massificada do livro e da sua circulação mais alargada e comodificante. A sua existência assim enquadrada suaviza a proverbial dificuldade de adaptação dos géneros literários perccionados como mais densos ou eruditos à circulação mais alargada, colmatando parte do hiato causado pela distância que as camadas populares nunca cessaram de sentir relativamente ao cariz autoritário das obras publicadas como «boa» literatura, «suscitadas por grupos sociais limitados e concebidas para eles».¹² A adesão consegue-se não somente pela irradiação e multiplicação de postos de venda e pelo emagrecimento do custo final, mas também, em grande parte, pela adoção de grafismo e estética mais apelativos e

11 Acerca da dimensão revolucionária do livro de bolso, veja-se Olivier BESSARD-BANQUY, “La révolution du poche”, in Pascal FOUCHÉ (dir.), *L'Édition Française Depuis 1945*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1998, pp. 168-199.

12 Robert ESCARPIT, *The Book Revolution*. Londres e Paris, Harrap e Unesco, 1966, p. 133.

pela aposta no *best-seller* ou no clássico. O campo de experimentação e da pesquisa, optando por escritas mais obscuras e marginais ou de réditos pouco claros, dada a especialização de públicos que implica, não fica por isso excêntrico ao núcleo de intervenção do livro de bolso. Parte-se do cenáculo para a ele regressar, embora o género ou, mais precisamente, o tipo de obras que ele comporta e dissemina seja, em amplas ocasiões, objeto de indiferença ou menosprezo por parte da crítica e da imprensa especializada, como as revistas literárias.

Em bom rigor, aquando do seu lançamento pela Penguin e pela Pocket Books, este tipo de publicação não era propriamente uma novidade. O dado a reter é o da sua revigorada afirmação a partir de meados dos anos 1930, não o de uma putativa invenção, prendendo-se este facto com o que Thomas Bonn qualifica de inconstância, «[t]alvez a característica mais marcante que os livros de bolso transportaram através do último século e meio». ¹³ Na Europa, a edição de livros em formato de bolso era uma prática consolidada para a qual muito contribuíram precursores como Christian Bernhard Tauchnitz, fundador, em 1841, da editora alemã com o mesmo nome que publicou a célebre série de autores britânicos e norte-americanos em que saíam, numa centúria, cerca de seis mil títulos, ou Kurt Enoch, fundador da igualmente germânica Albatross Books quase um século mais tarde (também caracterizada pela edição, em reimpressão, de livros de autores de língua inglesa em pequeno formato), depois refugiado nos Estados Unidos da América, onde ajudou a constituir um mercado do *paperback*, iniciando com Victor Weybright a New American

13 Thomas BONN, “The Paperback: Image and Object”, in Philip ALTBACH e Edith HOSHINO (orgs.), *International Book Publishing: An Encyclopedia*. Nova Iorque e Londres, Garland, 1995, p. 268. Vejam-se ainda Thomas BONN, *Under Cover: An Illustrated History of American Mass Market Paperbacks*. Harmondsworth e Nova Iorque, Penguin, 1982; e Cecil HEMLEY, “The Problem of the Paperbacks”, in Bernard ROSENBERG e David Manning WHITE (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press e The Falcon’s Wing Press, 1957, pp. 141-144.

Library, na sequência de uma fugaz colaboração de ambos com Allen Lane na Penguin.

Já bem antes, na década de 1830, os britânicos haviam conhecido as Railway Circulating Libraries”, de W. H. Smith¹⁴ e os franceses a Bibliothèq̃ue Charpentier, de Michel Lévy (1846) ou a conhecida Bibliothèq̃ue des Chemins de Fer de Louis Hachette (1853).¹⁵ Ainda em França, vieram a lume as coleções de saldo de 6 ou 10 francos dos anos 1930, reeditando ou reencadernando obras anteriormente publicadas de escritores contemporâneos.¹⁶ Nos Estados Unidos da América os populares *penny dreadfuls* e *dime novels* fizeram furor no mercado oitocentista.¹⁷ Pode mesmo regredir-se ao século XVI para encontrar os elos primordiais de livros com o formato, a encadernação e o propósito de reedição pouco onerosa que se tornou típico dos livros de bolso.¹⁸

14 Vejam-se James RAVEN, “British Publishing and Bookselling: Constraints and Developments”, in Jacques MICHON e Jean-Yves MOLLIER (dirs.), *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIII^e Siècle à l'An 2000*. Saint-Nicolas e Paris, Presses de l'Université Laval e L'Harmattan, 2001, p. 28.

15 Vejam-se Jean-Yves MOLLIER, *L'Argent et les Lettres. Histoire du Capitalisme d'Édition*. Paris, Fayard, 1988; Jean-Yves MOLLIER, “Les mutations de l'espace éditorial français du XVIII^e au XX^e siècle”: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 126-127 (1999), pp. 29-38; J-Y. MOLLIER, *Louis Hachette...*, op. cit.; e Jean-Yves MOLLIER, “L'évolution du système éditorial français depuis l'*Encyclopédie* de Diderot”, in Jean-Yves MOLLIER (dir.), *Où va le Livre?* Paris, La Dispute, 2000, pp. 19-33.

16 Para Pascal Fouché, as versões brochadas destas coleções de saldo dariam origem na década de 1950 ao célebre livro de bolso da Hachette. Veja-se Pascal FOUCHÉ, “L'édition littéraire, 1914-1950”, in Roger CHARTIER e Henri-Jean MARTIN (dirs.), *Histoire de l'Édition Française*, vol. 4, *Le Livre Concurrencé*. Paris, Promodis e Fayard, 1991, p. 225.

17 Vejam-se, por exemplo, John SPRINGHALL, “‘Disseminating Impure Literature’: The ‘Penny Dreadful’ Publishing Business since 1860”: *The Economic History Review* 47.3 (1994), pp. 567-584; e Carl KAESTLE, “Seeing the Sites: Readers, Publishers, and Local Print Cultures in 1880”, in Karl KAESTLE e Janice RADWAY (orgs.), *A History of the Book in America* (David HALL, dir. ger.), vol. 4, *Print in Motion. The Expansion of Publishing and Reading in the United States, 1880-1940*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2009, pp. 22-45.

18 Vejam-se, a este respeito, Henri-Jean MARTIN e Lucien FEBVRE, *L'Apparition du Livre*. Paris, Albin Michel, 1958; Robert CARTER, “The History of International Book Publishing”, in Philip ALTBACH e Edith HOSHINO (orgs.), *International Book Publishing: An Encyclopedia*. Nova Iorque e Londres, Garland, 1995, pp. 161-162; Willian SOUZA e Giulia CRIPPA, “A materialidade do livro de bolso e a expansão do

Para os leitores portugueses, e para não regredir a diligência genealógica muito para trás, a edição de volumes com a configuração dos livros de bolso pode encontrar-se, por exemplo, nas pequenas brochuras *in-octavo* de coleções como a Bibliotheca do Povo e das Escolas, que David Corazzi inaugurou em 1881,¹⁹ e a Para as Crianças, que Ana de Castro Osório começou a publicar em 1897.²⁰ Muito antes, portanto, de edições reconhecidamente de livros de bolso como as das casas Livraria Civilização (Civilização — Série Azul, Civilização — Série Amarela), Editorial Gleba/Publicações Europa-América (Livros das Três Abelhas) ou Livros do Brasil (Vampiro, Argonauta, Miniatura), que contribuíram efetivamente para a introdução nos anos 1930, 1940 e 1950 do moderno livro de bolso no sistema editorial português. Fará talvez, portanto, mais sentido falar em reinvenção no século XX do livro de bolso. A redescoberta, permitindo novas direções, roupagens e públicos para o livro, não deixa, então, de participar no vetor de inovação implicado na atividade de editar, tornando na prática inviável a senda do ponto zero de maneira satisfatória.

público leitor entre os séculos XV e XIX”: *Intexto* 27 (2012), pp. 84-101; e Martyn LYONS, *Books: A Living History*. Londres, Thames & Hudson, 2013.

19 Com «uma publicação/enciclopédia popular economicamente acessível a um maior número, pelo preço inimaginável a que se vendeu». Manuela DOMINGOS, *Estudos de Sociologia da Cultura. Livros e Leitores do Séc. XIX*. Lisboa, Instituto Português do Ensino a Distância, 1985, p. 20. Este preço corresponde à quantia de 50 réis, menos de metade do praticado contemporaneamente para séries enquadradas no mesmo género e que variavam entre 120 e 200 réis. A rede de representantes da editora de David Corazzi, bem espalhada pelo território continental, ao arpejo da insuficiente rede de transportes da época, é demonstrativa do «grande dinamismo da empresa para colocar as suas múltiplas edições, [...] que lhe permitiu criar um mercado verdadeiramente nacional”. M. DOMINGOS, op. cit., p. 68.

20 Confira-se Fátima MEDEIROS, *Do Fruto à Raiz. Uma Introdução às Histórias Maravilhosas da Tradição Popular Portuguesa Recolhidas e Recontadas por Ana de Castro Osório*. Vila Nova de Gaia, Gailivro, 2003.

O clube do livro

O clube do livro, como inovação editorial e de distribuição, é homólogo do livro de bolso em termos da sua origem e desenvolvimento. Este modo de produção e comercialização não sobreveio como criação completamente original nos anos 20 do século passado, mito de fundação com alguma disseminação, já que nem o acesso direto aos clientes, putativos leitores, nem a noção de que partia assentando num formato próprio de edição e manufatura, configuravam uma ideia genuinamente nova. Desde o princípio do século XX, na Suíça, com o movimento cooperativo, e do final da I Guerra Mundial, na Alemanha, que operavam associações ou «sociedades» aparentadas ao conceito que proveio do desenvolvimento longamente congeminado de Harry Scherman ao dar início à atividade do primeiro clube do livro moderno em 1926, o Book-of-the-Month Club.²¹ Este surgia na voragem de uma dinâmica que assolou o panorama da edição nos E.U.A., em meados da década de 1920, desde a instituição em 1924 da *The Saturday Review of Literature* ao início de publicação no ano seguinte da *The New Yorker*, passando pela fundação em 1927 do Literary Guild, clube do livro da poderosa Doubleday, editora com posição destacada no mercado coevo do livro.

O Book-of-the-Month Club fazia mais do que apresentar livros para compra. Através de um esquema montado a partir da existência de um conceituado quadro de avaliadores, o conselho de júri (recurso de seriedade cultural visto como indutor de dividendo simbólico quase imediato, formado por elementos reputados e conhecidos do mundo literário e académico)

21 Vejam-se Joseph KAPPEL, “Book Clubs and the Evaluation of Books”: *Public Opinion Quarterly* 12.2 (1948), pp. 243-252; R. CARTER, op. cit., pp. 156-163; e AL SILVERMAN, “Book Clubs in America”, in Gordon GRAHAM e Richard ABEL (orgs.), *The Book in the United States Today*. New Brunswick e Londres, Transaction Publishers, 1997, pp. 113-127.

associava-se ao sistema de «opção negativa», em que a inação do cliente em face de uma proposta significava a anuência à sua aquisição (fator de promoção de um consumo constante), para ir estabelecendo socialmente o que Janice Radway apodou de cultura *middlebrow*. Traduzindo a ideia de cultura nobilitante, vulgata contemporânea das práticas culturais de prestígio que favorecessem a mobilidade social ascendente própria da burguesia oitocentista, dirigia-se a pessoas com forte desejo de se «apresentarem como escolarizadas, sofisticadas e esteticamente articuladas». ²² O aparecimento de inovações exemplificadas pela segmentação de clientes por perfil de compra e gosto ou pelo número de telefone gratuito parecem, para os padrões atuais, de uma evidência tão natural que se torna inquestionável, mas constituíram, aquando da sua adoção, medidas de verdadeira descontinuidade com o que era regra no sector, elegendo o contacto com o cliente e a sua permanente sedução como premissa nuclear na conceção de clube do livro.

A inovação não é, contudo, sinónimo inevitável de uma prática de sucesso e com força para se estabelecer. O mercado e as comunidades de receção, como instituições volúveis — e frequentemente até voláteis — e inscritas em regimes e momentos de produção e circulação da cultura impressa específicos, ditam a potência da inovação editorial enquanto possibilidade. E essa possibilidade é o fator decisivo da viabilidade de uma inovação se consumir. O caso português é bastante ilustrativo desta realidade, na medida em que demonstra que as circunstâncias próprias do mundo do livro podem ditar as condições de existência e sobrevivência de uma prática inovadora. Em Portugal, até à década de 1960,

22 Janice RADWAY, *A Feeling for Books. The Book-of-the-Month Club, Literary Taste, and Middle-class Desire*. Chapel Hill e Londres, University of North Carolina Press, 1997, p. 5.

os canais de distribuição de livros correspondiam à venda direta por assinatura e à comercialização através de livrarias e outros pontos de venda, como papelarias ou quiosques. Os clubes do livro, assim cognominados e divulgados, fazem a sua aparição de forma efetiva e sustentada apenas no início dos anos 1970, com a entrada em cena do Círculo de Leitores, do grupo Bertelsmann, em 1971 (tendo sido formalizada a sua fundação ainda em 1970).

O pioneirismo já havia acontecido, embora insuscetível de persistir para além de intenções e experiências goradas, efémeras ou limitadas na sua capacidade de afirmação e expansão. Em 1948 aparecera o projeto Amigos do Bom Livro, com aspirações a clube do livro, falecido ao fim de alguns meses. No começo do decénio seguinte, em 1952, falou-se de um novo clube do livro, o Clube do Livro, patrocinado pela Empresa Nacional de Publicidade, através da Editorial Notícias. A relação com o Book-of-the-Month Club era assumida, já que os títulos a publicar teriam duas origens: obras originais selecionadas por um júri a constituir e livros estrangeiros escolhidos do fundo do Book-of-the-Month Club, assim alçado a ponto referencial. A ambiciosa proposta não subsistiu à fase de conceção. Em 1960 é fundado o Clube do Livro e do Disco, que também não vingou. Quatro anos depois, anunciou-se o início de atividade do Clube do Livro, nunca concretizado. Promovido pela Portugália Editora, o Clube do Livro foi apresentado como «O primeiro clube do livro português», vindo a adotar a designação Clube Português do Livro e do Disco. Nos anos 1970, já no decurso da chegada do Círculo de Leitores ao mercado português, verificaram-se experiências como a empresa Cedilis, um clube do livro pensado por Fernando Guedes, da Editorial Verbo, cujas fundações são lançadas em 1973, não sobrevivendo, porém, ao ano seguinte.²³ Não houve, até à

23 Para uma contextualização deste fenómeno em Portugal, vejam-se Nuno MEDEIROS, *Edição e Editores: o Mundo do Livro em Portugal, 1940-1970*. Lisboa,

chegada do Círculo de Leitores, no universo da edição portuguesa, um percurso escurto e minimamente sólido da venda por correspondência e dos clubes do livro, emergindo esporadicamente projetos pautados sobretudo pela inconsequência. E mesmo com a inauguração do Círculo de Leitores, de sucesso irrefutável durante décadas,²⁴ dificilmente se pode falar em surto relativamente a esta nova forma de editar livros e pô-los a circular.

Os clubes do livro afirmaram-se como método de méritos indiscutíveis na irradiação do livro como bem integrado no quotidiano do espaço doméstico, contribuindo para que, desde o seu nascimento e só nos E.U.A., «representassem mais de 500 milhões de livros»²⁵ vendidos. Isto antes do fim da década de 1950, em 30 anos de atividade. A cifra é capciosa, já que pode conduzir a um automatismo analítico que explique o livro como objeto cultural de irrefutável consumo massificado. Descartando uma discussão em torno dos critérios de massificação, a sua assunção no que respeita ao consumo do livro deve merecer as necessárias cautelas. Não apenas porque a leitura não ocupa nas práticas culturais da maior parte das pessoas um lugar comparável ao de outros meios, como o cinema ou a televisão. Não somente porque é no sector do livro que a compra se encontra mais concentrada num grupo pouco alargado de consumidores.²⁶ Mas particularmente pelo facto

Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

24 Segundo Rui Beja, estudioso do livro e da edição contemporânea e antigo gestor do Círculo de Leitores, no «início da década de 1990, ao completar vinte anos de actividade, o clube do livro era a maior editora em Portugal, contando meio milhão de sócios, a publicação anual de duzentos títulos e dois milhões de livros distribuídos em cada ano». Rui BEJA, *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Lisboa, Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2012, pp. 71-72. Deste autor, e para uma incursão mais circunstanciada — ainda que autorreferenciada memorialisticamente — e aprofundada na vida e na estrutura do Círculo de Leitores, veja-se Rui BEJA, *À Janela dos Livros. Memória de 30 Anos de Círculo de Leitores*. Lisboa, Temas e Debates, 2011.

25 Bernard ROSENBERG e David Manning WHITE (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press e The Falcon's Wing Press, 1957, p. 112.

26 Confira-se Bernard BERELSON, "Who Reads What Books and Why?", in B. ROSENBERG e D. M. WHITE (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*.

de a hipótese da edição de livros encaixar na conceção industrial de produção cultural para um número efetivamente alargado de pessoas ser, para os próprios editores, uma miragem.

A perceção desta impossibilidade surge, em certos casos, mais tributária talvez de um sentido de missão que concebe o livro como produto cultivado para elites eruditas do que de uma definição de massificação cujo limiar quantitativo radicasse bem para lá dos resultados normais de vendas. Cravada no coração de um número assinalável de editores está a imagética que os autoidentifica com o apostolado das letras. Num prospecto da Penguin, de 1964, loquazmente se assevera que a produção da editora não se reserva às massas. «Onze milhões de Penguin vendidos no Reino Unido num único ano representam um Penguin comprado por um inglês em cada cinco. Os Penguin destinam-se a uma minoria (relativamente numerosa) que é uma minoria selecta».²⁷ A metáfora revolucionária, conseqüente também com a ideia de democratização da cultura livresca, encontra nesta inovação alguns dos dilemas e da rugosidade que a edição de livros encerra.

Notas conclusivas

O livro de bolso e o clube do livro (com maior ênfase para o primeiro) constituem-se como morfologias cujo jaez inovador é difícil de refutar, tanto quanto o facto de não serem invenções puras, sem estribo no passado. Mas inserem-se num fluxo narrativo, dentro e fora do campo editorial, da criação, assente na ideia de inovação como metáfora revolucionária. E este discurso, construído em torno da revolução como eixo, materializado em descobertas (afinal, tantas vezes redescobertas) que tudo mudam no percurso histórico da cultura impressa, integra a matriz das práticas e das identidades

Glencoe, The Free Press e The Falcon's Wing Press, 1957, pp. 119-125.

²⁷ *Apud* R. ESCARPIT, op. cit., p. 30n.

no sector da edição de livros e nas personagens que lhe dão corpo. Afinal, trata-se de um sector que produz um objeto, o livro, caracterizado ele próprio por um itinerário tecnológico e simbólico de inovações a que são outorgadas conotações revolucionárias.

O exemplo máximo deste posicionamento hermenêutico é provavelmente o do advento da tipografia e da impressão como paradigma de transmutação revolucionária na história da cultura e da comunicação escrita, inaugurando o que veio a ser denominado cultura impressa. Distanciando-se de visões que tomaram como revolucionário o surgimento da edição impressa de Gutenberg e Manúcio, vários autores referem as persistências entre a cultura manuscrita copiada e a impressa e os fluxos que as interligaram, fazendo com que se mantivessem muitas das estruturas físicas, organizativas e de género fundamentais do livro e das modalidades e tempos da sua descodificação e fruição leitural.²⁸ Contrariando a ideia de que a criação ou descoberta da impressão por caracteres móveis se tratasse verdadeiramente de uma revolução, insistem numa continuidade — que não é interrompida, embora se torne inequivocamente mais complexa — entre cultura manuscrita (*scribal culture*) e cultura impressa ou tipográfica (*print culture*). Para este conjunto de propostas explicativas,²⁹ é a aposta analítica baseada no estudo das continuidades da longa duração de inspiração braudeliana que permite o vislumbre estrutural do universo do livro,

28 Vejam-se, como exemplos deste alinhamento interpretativo, Roger CHARTIER, *Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences, from Codex to Computer*. Filadélfia, University of Pennsylvania Press, 1995; R. CHARTIER, *A Ordem dos Livros...*, op. cit.; Robert DARNTON, *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. Nova Iorque, W. W. Norton, 1990; Anthony GRAFTON, *Defenders of the Text. The Traditions Scholarship in an Age of Science*. Cambridge e Londres, Harvard University Press, 1991; e Adrian JOHNS, *The Nature of the Book: Print and Knowledge in the Making*. Chicago e Londres, The University of Chicago Press, 1998.

29 Para uma síntese desta proposta interpretativa, veja-se David HALL, *Cultures of Print: Essays in the History of the Book*. Amherst, University of Massachusetts Press, 1996.

nos seus tropos e formas salientes, contemplando a inovação (por invenção ou redescoberta), opondo-se a pretensões de uma narrativa de pressupostos lineares de revolução.

Outra das questões que os exemplos apresentados neste capítulo levantam é a da permeabilidade entre sistemas editoriais em termos da importação e exportação de ideias e inovações.³⁰ Esta porosidade entre realidades nacionais do livro e a multiplicidade de origens e trajetos tornam muito difícil a tarefa de quem se disponha à busca de uma génese absoluta, primordialista e unifatorial das inovações no livro como se fosse possível encontrar com facilidade — ou de todo — o momento seminal e o agente inicial.

A mudança, expressa na inovação e na invenção, ou na reformulação suscetível de operar mudanças na produção, circulação e apropriação da palavra escrita através da ação editorial, é um dos elementos de identidade do mundo do livro, não parecendo viável a sua análise expurgando esse elemento. O mesmo não é, no entanto, assumir de modo pronto e explicativamente voluntarioso que as inovações se processam inexoravelmente como eixos de transfiguração, sem base anterior, e capazes, por si sós, de desencadear consequências retumbantes, profundas, extensas e de cariz duradouro que tudo alteram, operando revoluções. A metáfora revolucionária assimilada a certo tipo de inovações, quando aplicada ao mundo do livro, aumenta o risco de supressão ou de esmaecimento da complexidade inscrita na trama histórica e multicausal que o foi forjando.

30 Veja-se Jean-Yves MOLLIER, “La construction du système éditorial français et son expansion dans le monde du XVIII^e au XX^e siècle”, in J. MICHON e J.-Y. MOLLIER (dirs.), *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIII^e Siècle à l'An 2000*. Saint-Nicolas e Paris, Presses de l'Université Laval e L'Harmattan, 2001, pp. 47-72.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland, *O Rumor da Língua*. Lisboa, Edições 70, 1987.
- BEJA, Rui, *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Lisboa, Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2012.
- , *À Janela dos Livros. Memória de 30 Anos de Círculo de Leitores*. Lisboa, Temas e Debates, 2011.
- BERELSON, Bernard, “Who Reads What Books and Why?”, in Bernard ROSENBERG e David Manning WHITE (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press e The Falcon’s Wing Press, 1957, pp. 119-125.
- BESSARD-BANQUY, Olivier, “La révolution du poche”, in Pascal FOUCHÉ (dir.), *L’Édition Française Depuis 1945*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1998, pp. 168-199.
- BONN, Thomas, “The Paperback: Image and Object”, in Philip ALTBACH e Edith HOSHINO (orgs.), *International Book Publishing: An Encyclopedia*. Nova Iorque e Londres, Garland, 1995, pp. 262-270.
- , *Under Cover: An Illustrated History of American Mass Market Paperbacks*. Harmondsworth e Nova Iorque, Penguin, 1982.
- CARTER, Robert, “The History of International Book Publishing”, in Philip ALTBACH e Edith HOSHINO (orgs.), *International Book Publishing: An Encyclopedia*. Nova Iorque e Londres, Garland, 1995, pp. 161-162.
- CHARTIER, Roger, *A Ordem dos Livros*. Lisboa, Vega, 1997.
- , *Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences, from Codex to Computer*. Filadélfia, University of Pennsylvania Press, 1995.
- DARNTON, Robert, *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. Nova Iorque, W. W. Norton, 1990.
- DOMINGOS, Manuela, *Estudos de Sociologia da Cultura. Livros e Leitores do Séc. XIX*. Lisboa, Instituto Português do Ensino a Distância, 1985.
- ESCARPIT, Robert, *The Book Revolution*. Londres e Paris, Harrap e Unesco, 1966.
- FERREIRA, Ana Dias, “Guerra & Paz propõe inventar os próprios livros”, *Público*, 03-03-2006, p. 47.
- FLOWER, Desmond, “Introduction”, in *Penguins Progress: 1935-1960*. Harmondsworth, Baltimore e Mitcham, Penguin, 1960, pp. 9-11.
- FOUCAULT, Michel, *O que é um Autor?* Lisboa, Vega, 1992.
- FOUCHÉ, Pascal, “L’édition littéraire, 1914-1950”, in Roger CHARTIER e Henri-Jean MARTIN (dirs.), *Histoire de l’Édition Française, vol. 4, Le Livre Concurrencé*. Paris, Promodis e Fayard, 1991, pp. 210-258.
- GRAFTON, Anthony, *Defenders of the Text. The Traditions Scholarship in an Age of Science*. Cambridge e Londres, Harvard University Press, 1991.
- HALL, David, *Cultures of Print: Essays in the History of the Book*. Amherst, University of Massachusetts Press, 1996.
- HEMLEY, Cecil, “The Problem of the Paperbacks”, in Bernard ROSENBERG e David Manning WHITE (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press e The Falcon’s Wing Press, 1957, pp. 141-144.

- JOHNS, Adrian, *The Nature of the Book: Print and Knowledge in the Making*. Chicago e Londres, The University of Chicago Press, 1998.
- KAESTLE, Carl, "Seeing the Sites: Readers, Publishers, and Local Print Cultures in 1880", in Karl KAESTLE e Janice RADWAY (orgs.), *A History of the Book in America* (David HALL, dir. ger.), vol. 4, *Print in Motion. The Expansion of Publishing and Reading in the United States, 1880-1940*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2009, pp. 22-45.
- KAPPEL, Joseph, "Book Clubs and the Evaluation of Books": *Public Opinion Quarterly* 12.2 (1948), pp. 243-252.
- LYONS, Martyn, *Books: A Living History*. Londres, Thames & Hudson, 2013.
- MARTIN, Henri-Jean, FEBVRE, Lucien, *L'Apparition du Livre*. Paris, Albin Michel, 1958.
- MEDEIROS, Fátima, *Do Fruto à Raiz. Uma Introdução às Histórias Maravilhosas da Tradição Popular Portuguesa Recolhidas e Recontadas por Ana de Castro Osório*. Vila Nova de Gaia, Gailivro, 2003.
- MEDEIROS, Nuno, "Acções prescritivas e estratégicas: a edição como espaço social": *Revista Crítica de Ciências Sociais* 85 (2009), pp. 131-146.
- , "A edição de livros como formulação do mundo: ideias e casos": *Revista Brasileira de História da Mídia* 4.2 (2015), pp. 31-42.
- , *Edição e Editores: o Mundo do Livro em Portugal, 1940-1970*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2010.
- , "Editores e Livreiros: que papéis de mediação para o livro?", in Diogo Ramada CURTO (dir.), *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2006, pp. 343-385.
- , "Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição": *Revista Angolana de Sociologia* 9 (2012), pp. 33-48.
- MOLLIER, Jean-Yves, "La construction du système éditorial français et son expansion dans le monde du XVIII^e au XX^e siècle", in Jacques MICHON e Jean-Yves MOLLIER (dirs.), *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIII^e Siècle à l'An 2000*. Saint-Nicolas e Paris, Presses de l'Université Laval e L'Harmattan, 2001, pp. 47-72.
- , *L'Argent et les Lettres. Histoire du Capitalisme d'Édition*. Paris, Fayard, 1988.
- , "Les mutations de l'espace éditorial français du XVIII^e au XX^e siècle": *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 126-127 (1999), pp. 29-38.
- , "L'évolution du système éditorial français depuis l'Encyclopédie de Diderot", in Jean-Yves MOLLIER (dir.), *Où va le Livre?* Paris, La Dispute, 2000, pp. 19-33.
- , *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un Empire*. Paris, Fayard, 1999.
- NEAVILL, Gordon, "Role of the Publisher in the Dissemination of Knowledge": *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 421 (1975), pp. 23-33.
- RADWAY, Janice, *A Feeling for Books. The Book-of-the-Month Club, Literary Taste, and Middle-class Desire*. Chapel Hill e Londres, University of North Carolina Press, 1997.
- RAVEN, James, "British Publishing and Bookselling: Constraints and Developments", in Jacques MICHON e Jean-Yves MOLLIER (dirs.), *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIII^e Siècle à l'An 2000*. Saint-Nicolas e Paris, Presses de l'Université Laval e L'Harmattan, 2001, pp. 19-30.

- ROSENBERG, Bernard, WHITE, David Manning (orgs.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press e The Falcon's Wing Press, 1957.
- SILVERMAN, Al, "Book Clubs in America", in Gordon GRAHAM e Richard ABEL (orgs.), *The Book in the United States Today*. New Brunswick e Londres, Transaction Publishers, 1997, pp. 113-127.
- SOUZA, Willian, CRIPPA, Giulia, "A materialidade do livro de bolso e a expansão do público leitor entre os séculos XV e XIX": *Intexto* 27 (2012), pp. 84-101. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/33465>>.
- SPRINGHALL, John, "Disseminating Impure Literature': The 'Penny Dreadful' Publishing Business since 1860": *The Economic History Review* 47.3 (1994), pp. 567-584.
- WALTERS, Ray, *Paperback Talk*. Chicago, Academy Chicago Publishers, 1985.

(Página deixada propositadamente em branco)