

**Letras brasileiras, papéis portugueses: Publicação e
publicidade da literatura do Brasil nas páginas do *Boletim
Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa (LBL)***

Barbara Ribeiro Gonçalves

Dissertação de Mestrado em Edição de Texto

Lisboa

Abril, 2018

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Edição de Texto, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Luís Lisboa.

*Dedicado ao meu avô Dagoberto Leocadio de Menezes
e ao meu tio Vandilson Gonçalves (in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é resultado de muita dedicação e trabalho, mas, acima de tudo, é feita de sonhos (e de longos percursos além-mar), que só se tornaram possíveis graças ao esforço e apoio de muita gente.

Primeiramente, agradeço a toda minha família que sempre esteve ao meu lado incentivando meus desejos e estudos, mesmo que para isso fosse preciso lidar com uma mudança de país e uma saudade “oceânica”. Nenhuma palavra será o suficiente para agradecer todo sacrifício, suporte – sentimental, financeiro e mental –, todo amor incondicional, força e carinho, mais que necessários, para que eu conseguisse realizar este objetivo.

Ao meu noivo José agradeço o apoio, companheirismo e paciência que me ofereceu durante todo o caminho até aqui. A ele e toda a sua família agradeço a assistência e carinho que possibilitaram fazer de Portugal a minha nova morada.

Agradeço, também, ao meu eterno professor e amigo Rodrigo Jorge, que esteve presente em várias etapas da minha vida académica, contribuindo para que ela fluísse cada vez mais próspera, leve e florida. Meus sinceros agradecimentos pelo incentivo, conselhos e ajuda (pessoal e profissional) para a concretização de mais uma fase.

Por fim, agradeço ao meu orientador, João Luís Lisboa, pelo comprometimento e solicitude na realização deste projeto. Muito obrigada pelo auxílio, prontidão e por todas as indicações para elaborar este trabalho da melhor forma possível.

A tudo e todos que possibilitaram esta conquista ofereço todo meu afeto e gratidão.

**LETRAS BRASILEIRAS, PAPÉIS PORTUGUESES: PUBLICAÇÃO E
PUBLICIDADE DA LITERATURA DO BRASIL NAS PÁGINAS DO *BOLETIM
BIBLIOGRÁFICO LIVROS DO BRASIL LISBOA (LBL)***

Barbara Ribeiro Gonçalves

RESUMO

Esta dissertação visa contextualizar, identificar e analisar como as atividades publicitárias aplicadas pelas edições do *Boletim Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa* (1961-1967) serviram de mecanismo para a divulgação e promoção da literatura brasileira, em território português. A investigação examina como o uso da publicidade atuou como ponto de estreitamento de relações interculturais e como meio difusor dos livros brasileiros editados pela Livros do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado editorial; Brasil; Portugal; Publicidade; Livros do Brasil.

ABSTRACT

This dissertation aims at contextualizing, identifying and analyzing how the advertising activities applied by the editions of the Boletim Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa (1961-1967) served as a mechanism for the dissemination and promotion of Brazilian literature in Portuguese territory. The investigation examines how the use of advertising acted as a focal point for intercultural relations and as a means of diffusing Brazilian books published by Livros do Brasil.

KEYWORDS: Publishing market; Brazil; Portugal; Publicity; Livros do Brasil.

ÍNDICE

Introdução.....	01
Capítulo I: Publicidade em exportação: As relações e os movimentos comerciais do livro entre Brasil e Portugal	03
I.1. A campanha S.O.S do Livro Português.....	06
I.2. O Acordo Luso-brasileiro.....	08
I.3. A Exposição e a Quinzena do Livro Português.....	11
Capítulo II: O editor António de Sousa Pinto, “o poeta do comércio dos livros”.....	15
II.1. Um grande empreendimento editorial: Livros de Portugal, uma livraria, casa editora e distribuidora no Rio de Janeiro.....	17
II.2. Livros do Brasil, o “abre-alas” do livro brasileiro em Portugal	20
Capítulo III: Edição do <i>Boletim Bibliográfico LBL</i> (1961-1967).....	24
III.1. Organização e estrutura gráfica	25
III.2. Capa.....	27
III.2.1. O capista Infante do Carmo.....	28
III.3. Sumário.....	30
III.3.1. Estrutura do sumário <i>LBL</i>	31
III.4. Mancha gráfica	31
III.5. Secções gerais.....	32
III.6. Anúncios.....	34

III.7. A apresentação da literatura brasileira no <i>Boletim LBL</i>	35
Capítulo IV: <i>Marketing, media</i> e publicidade editorial.....	39
IV.1. O <i>Boletim LBL</i> como meio de divulgação (<i>media</i>).....	42
IV.2. Objetivos da publicidade	43
IV.3 A delimitação do público-alvo.	44
IV.4. Anúncios da Coleção Livros do Brasil (publicidade direta).....	45
IV.4.1. Linguagem publicitária e as leis da publicidade	46
IV.4.2. Elementos da publicidade.....	47
IV.4.3. Publicidade e a fórmula AIDMA	48
IV.4.4. Análise dos anúncios da Coleção Livros do Brasil	50
Conclusão	60
Referências Bibliográficas.....	62
Lista de Figuras	67
Lista de Tabelas.....	69
Anexos.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS

AIDMA	Atenção, Interesse, Memória, Ação
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
GNEL	Grémio Nacional dos Editores e Livreiros
LBL	Livros do Brasil Lisboa
SPN	Secretariado de Propaganda Nacional

INTRODUÇÃO

Uma das grandes satisfações de um estrangeiro que encontra-se há um tempo longe de sua terra natal é poder ser surpreendido com alguma situação inesperada que o faça lembrar de sua “casa”; qualquer resquício que associe o lugar de onde veio, ao lugar onde está no momento. Foi assim, por intermédio de uma dessas situações, numa visita à Biblioteca Nacional de Portugal, que, por uma feliz surpresa, o objeto de estudo desta investigação emergiu: A partir do primeiro contato de uma estudante de Mestrado em Edição de Texto, de nacionalidade brasileira, com o *Boletim Bibliográfico LBL* – revista publicada em Portugal, entre 1961-1967, que propunha divulgar as publicações editadas pela editora portuguesa, Livros do Brasil – dedicada, principalmente, aos livros brasileiros.

Bastou folhear algumas edições para notar a quantidade de conteúdo referente à literatura do Brasil. De entrevistas, secções, excertos e artigos, o periódico não comprometia-se apenas em exibir um catálogo de títulos, mas buscava, também, contextualizar a temática dos livros que promovia e fornecer informações acerca dos autores, do fluxo de produção e do mercado editorial de vários países, sobretudo o do Brasil.

Toda a visibilidade concedida à produção literária e comercial brasileira inseridas na revista refletiu-se em uma série de questões acerca da publicidade¹ editorial realizada entre países, tema basilar desta pesquisa. Como abrir espaço e afirmar a literatura de um país noutra? Como alcançar a atenção de um determinado público-leitor para uma obra de um país em específico? Quais tipos de intervenções, persuasão e linguagens são necessários? A cultura interfere? A língua distancia? A imprensa influencia? A política e o governo dos diferentes países contribuem para as respectivas emancipações? Essas relações são construídas mutuamente? Todas essas perguntas serviram para elaboração e desenvolvimento desta investigação.

Sendo assim, neste trabalho intitulado “Letras brasileiras, papéis portugueses”, buscou-se responder tais inquisições ao apresentar os principais eventos que propiciaram uma

¹ O termo “publicidade” advém da palavra latina *publicitus*, e significa “qualidade do que é público”. No Brasil, os termos “publicidade” e “propaganda” possuem sentidos distintos. “Publicidade” é conceituada como uma promoção comercial que tenciona incentivar o consumo de produtos, serviços e posses. Já a “propaganda” refere-se à promoção de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO: 1999, p. 25). Nesta dissertação optou-se por não fazer distinção entre os dois termos, mas utilizá-los como sinónimos.

maior abertura ao livro brasileiro em território português: A afirmação e desenvolvimento da autonomia comercial editorial e literária brasileira; a fundação da célebre casa editora e coleção de livros voltados a autores brasileiros, a Livros do Brasil e, principalmente, a partir da edição do *Boletim Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa (LBL)*, publicado em 23 volumes, que obteve grande relevância na divulgação de livros e autores do Brasil, em Portugal. Como cerne do debate, os eventos serão exibidos a partir de um traço em comum: o uso da publicidade como estreitamento de relações interculturais.

Para melhor organização, avaliação e fluxo de leitura, a dissertação será dividida em quatro capítulos. Nas duas primeiras partes (capítulo 1 e 2) concentraremos a abordagem em uma perspectiva histórica, com ênfase nas décadas 1930-1960; já nas duas últimas (capítulo 3 e 4) será feita uma análise empírica do periódico e de alguns anúncios do *Boletim LBL*. A este último, aplicaremos a fórmula AIDMA e os princípios publicitários Townsend, propostos pelos profissionais da área, George Batten, W. S. Townsend e A. J. Townsend, respetivamente.

Desse modo, no primeiro capítulo, “Publicidade em exportação: As relações e os movimentos comerciais do livro entre Brasil e Portugal”, serão retratados a problemática da exportação do livro português no Brasil e as principais medidas tomadas para a sua resolução. Em seguida, no segundo capítulo, “O editor António de Sousa Pinto, ‘o poeta do comércio dos livros’”, exibiremos a figura do editor português António de Sousa Pinto, que por meio da gestão, trabalho e influência constituiu um importante empreendimento editorial, um elo literário entre Brasil e Portugal. No terceiro capítulo, “A edição do *Boletim Bibliográfico LBL*”, examinaremos a publicação da revista portuguesa a partir da sua organização e da sua produção gráfica, além de avaliarmos os conteúdos referentes à literatura brasileira presentes no periódico – secções, artigos, entrevistas etc. –, de modo a demonstrar como a publicação do *Boletim LBL* foi preponderante para a disseminação da atividade editorial e literária brasileira em terras lusas.

Por fim, no quarto capítulo, denominado “*Marketing, media e publicidade editorial*”, demonstraremos como os meios de comunicação, a imprensa e o departamento editorial de casas editoras atuam para a divulgação de seus livros e como essas ações podem ser aplicadas à Livros do Brasil e ao *Boletim LBL*. Ademais, analisaremos seis anúncios publicitários relacionados à Coleção Livros do Brasil, com a finalidade de exibir as apresentações e técnicas adotadas pelo meio publicitário para seduzir, promover e induzir o leitor português ao conhecimento, compra, leitura e gosto pela literatura produzida além-mar.

Capítulo I: Publicidade em exportação: As relações e os movimentos comerciais do livro entre Brasil e Portugal

Portugal e Brasil possuem uma relação de influência mútua na construção desenvolvimentista do comércio Atlântico do livro, principalmente no que se refere ao influxo de controle de mercado e de transações comerciais.

No entanto, durante séculos a indústria editorial brasileira foi observada pelo setor de edição português, como sendo um mercado prematuro, inexpressivo e dependente, fadado à importação dos livros da sua antiga metrópole. Tal ideário colonizador, resquício de uma época de subversivência, foi sendo desconstruído com o passar do tempo, especificamente no decorrer do século XIX e de grande parte do século XX, momento em que o Brasil mostrou a sua capacidade de expansão editorial.

Com base em um relacionamento construído sob um retrato histórico de subordinação, e em razão do desenvolvimento tardio de sua atividade impressa – apenas em 1808 com a transferência da Corte portuguesa ao Brasil e com a consequente instituição da Imprensa Régia – a indústria editorial brasileira ficou marcada, por um longo período, como pertencente a um patamar de inferioridade:

[...] Durante muito tempo o universo brasileiro do livro e da leitura é onipresente na retórica sobre o desenvolvimento do livro português e do seu mercado, bem como o posicionamento editorial português acerca do intercâmbio cultural lusófono, missão cuja direção e promoção, aliás, muitos agentes do livro português creem ser pertença natural de Portugal. Até os anos 1960 do século XX, o discurso preponderante construído pelas gentes do livro portuguesas – nomeadamente, mas não exclusivamente pelos editores – face ao mercado brasileiro ainda se apegava à antiga ideia de dependência deste como um subproduto da colonização cultural. Fortemente habituados à situação histórica de relativa dependência e incipiência do mercado do livro do Brasil (MEDEIROS: 2011, p. 181).

Entretanto, este pensamento de submissão começa a ser modificado a partir da década de 1920, período em que profundas transformações emergem na indústria gráfica e editorial do Brasil. Seu desenvolvimento evoluiu significativamente e, aos poucos, altera a posição de subordinação – histórica, industrial, intelectual e cultural – exposta por parte da classe editorial portuguesa.

Fatores como a extensão territorial do Brasil e seu índice populacional – que refletem em um número elevado de editoras, leitores e consumidores de livros –, tal como o aumento de autores relevantes no cenário brasileiro, contribuíram para uma nova posição – agora de centralidade – no universo editorial de língua portuguesa. Em decorrência a isso, surge, também, uma nova percepção e postura em relação à atividade de publicação do país.

Aos poucos, o Brasil foi construindo uma indústria editorial nacional consistente, tanto no que diz respeito às questões qualitativas, como nas questões quantitativas dos livros, aumentando, consideravelmente, a exportação do livro brasileiro:

A indústria editorial do Brasil emerge com verdadeira autonomia, apenas a partir dos anos 1920. Paralelo ao aparecimento de uma literatura brasileira assumida como nacional e nele participando ativamente, o campo autônomo da edição no Brasil cresce com punjança e celeridade, atingindo na década de 1930, uma dimensão competitiva no plano da produção em língua portuguesa, fato crescentemente assumido pelos próprios membros do universo do livro brasileiro. [...] Em finais da década de 1940 está aberto o caminho para uma inequívoca alteração da relação de dependência do sistema-livro brasileiro com a antiga metrópole, alteração aqui assumida como inversão e que se traduziu num processo de mudança para o qual terão concorrido vários agentes e instituições (poderes públicos, poderes de classe, poderes económicos), cruzando a sua ação numa pluralidade de circunstâncias cujo pano de fundo é a expansão do setor do livro no Brasil (MEDEIROS: 2011, p. 186).

O período exponencial do fluxo de importação x exportação é especialmente identificado no espaço situado em cerca de trinta anos que perpassam da segunda metade dos anos 1930 a fins da década de 1960. Nesta época, ocorre uma inversão na ordem do sistema editorial vigente, em que Portugal passa de exportador líquido para importador líquido, em transações concernentes ao livro. Tal contrafluxo expressou a eclosão da bibliografia brasileira em território português e o fortalecimento da produção editorial do Brasil:

[...] O Brasil invadiu o mercado português de livros, traduzidos de todas as línguas, em edições suas [...], e o resultado foi que todos adquirem essas obras, que à parte a questão da ortografia, é o mesmo que ler em seu próprio idioma. Se por um lado o comerciante de livros está satisfeito com o facto, por outro o editor [...] está alarmado. O público, ao ver, um livro na montra, fixa os olhos nas capas das edições brasileiras. O preço também convida a comprar e as capas têm grande influência no seu espírito. Os editores portugueses estão, pois, em uma situação que os apavora (apud HALLEWELL, 2012, p. 401).

O enfraquecimento do mercado do livro português no Brasil e a perda do seu domínio é percebida pela classe editorial portuguesa em razão não só ao crescente

desenvolvimento do mercado brasileiro, que agora ocupa largo espaço e concorrência no comércio livreiro de língua portuguesa, mas, também, pela falta de políticas públicas em prol do livro, que dificultam o trabalho dos editores; pelo aumento do analfabetismo no país, que não ajuda na viabilização comercial, e pela intervenção da política do Estado Novo salazarista que impõe a repressão intelectual e a censura, o que dificulta a produção e disseminação da literatura produzida em Portugal. A problemática da exportação, ainda, agrava-se devido as diferenças cambiais entre países e o enorme preço dos portes para o Brasil. Essas questões, foram suficientes para contribuir em uma maior ineficiência da expansão do mercado português.

Por outro lado, a emancipação editorial brasileira não se deu por acaso, mas por inúmeras questões políticas, económicas e sociais que ocorreram no país durante a administração de diferentes governos. Entre elas: a reestruturação do sistema de educação, a modernização da indústria gráfica, o reconhecimento de uma literatura própria, a diminuição dos índices de analfabetismo da população e a isenção de impostos sobre o livro nacional. Tais fatores, entre outros, permitiram que o Brasil se tornasse uma das maiores potências editoriais do mundo, e a maior de língua portuguesa².

Ao constatar o prejuízo económico e cultural a que se tinha chegado, o setor editorial português notou que seria preciso tomar medidas mais enérgicas em face a sanar a problemática da exportação livreira. Para isso, seria necessário mobilizar estruturas maiores, de forma a dar mais ênfase às suas reivindicações; seria preciso criar um modo de incitar a imprensa, comover a população e apelar por auxílio ao governo português.

Como forma de destaque e de atingir um maior alcance, a classe editorial portuguesa utilizou uma estratégia poderosa para dar luz aos seus objetivos: O uso dos *media* e da publicidade.

Três eventos marcaram tal empreitada e sublinharam a revitalização das atividades comerciais, culturais e corporativas além-mar, principalmente no que toca conceder visibilidade no Brasil ao livro produzido em Portugal e possibilitar a reafirmação do país como tendo uma forte indústria. Foram eles: 1. O movimento S.O.S do Livro Português; 2. O Acordo Luso-brasileiro e 3. A Exposição e a Quinzena do Livro Português no Rio de Janeiro.

² Para maiores informações acerca do panorama histórico de consolidação do mercado editorial brasileiro, consultar o Anexo I.

Todas essas ações além de reforçarem a ligação entre os dois países, concederam uma maior abertura e fluxo de mercado, diminuiram as adversidades cambiais referentes ao comércio dos livros e serviram de mote para a exaltação nacionalista e aproximação dos governos ditatoriais do Brasil e de Portugal.

I.1. A campanha S.O.S do Livro Português

Em razão da queda de exportação dos livros portugueses face as transformações da indústria do livro no Brasil e em busca de revigorar o mercado de publicações portuguesas, a imprensa lusa, sob empenho do escritor, jornalista e diretor do principal jornal da época, *Diário de Notícias*, Augusto de Castro, conduziu o movimento denominado S.O.S do Livro Português.

Publicado em letras garrafais, na primeira página do *Diário de Notícias*, a 11 de fevereiro de 1941, o artigo explicita as dificuldades de expansão do livro português e expõe publicamente os motivos envoltos a esta problemática:

Não queremos diminuir a importância das questões relativas ao intercâmbio económico e comercial, ao estreitamento de laços políticos e de afinidades de raça, obra e acção dos dois Estados. Mas um assunto existe que se nos afigura fundamental e urgente para a propaganda, compreensão e intimidade espiritual das suas nações. Cada vez mais ligadas por uma comunidade de interesses e sentimentos universais. É o problema da cultura. É o problema da língua portuguesa. É, em resumo, o problema da expansão do nosso livro no Brasil e do livro brasileiro em Portugal. Não é segredo para ninguém. O livro português no Brasil morre. [...] É um problema de organização editorial [...], de mercado, abandono material e espiritual à concorrência de outros países. [...] Os editores portugueses queixam-se de que o mercado brasileiro deixou de oferecer condições de difusão comercial pela falta de uma adequada organização de interesses (CASTRO: 1941, p. 1).

O manifesto, aclamado pela *media*, provocou uma forte repercussão no meio público, jornalístico e editorial³. A propaganda apelativa à exaltação do sentimento lusitano em razão da recuperação do mercado literário português, acabou por receber “dezenas de cartas de aplausos” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS: 1941) e solicitações para que a campanha, então iniciada, continuasse. Tal estima também foi percebida pelos dirigentes do Grémio Nacional de Editores e Livreiros (GNEL), que em março de 1941 publicaram no boletim *Livros de*

³ Além do *Diário de Notícias*, outros periódicos portugueses também colaboraram para a divulgação da campanha e dos temas concernentes ao movimento S.O.S do Livro português: *O Primeiro de Janeiro* (Porto), *o Jornal do Commercio e das Colónias*, *O Jornal de Notícias* (Porto), *Diário de Coimbra*, *Democracia do Sul* (Évora), *República* e *Diário de Lisboa*.

Portugal o texto intitulado “Um problema nacional, o livro português”, a intensificar a visibilidade e debate trazidos pelo movimento:

[...] A admirável campanha da imprensa, suscitada, inspirada e conduzida por um dos maiores, mais disciplinados, mais activos e valorosos espíritos de Portugal contemporâneo, o dr. Augusto de Castro, director do *Diário de Notícias*. O S.O.S do Livro Português, devido a este eminente escritor e jornalista, não é apenas um grito de alma magoada por ver mal defendido o património espiritual do país, mas surge também como esboço de um programa de organizações – como prólogo duma campanha tendente a valorizar o esforço editorial dos livreiros portugueses, pouco sozinhos para tamanha obra de divulgação (GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS: 1941, n.º 5).

Para António Teixeira, presidente da Assembleia da mesma instituição, os motivos de decréscimo do mercado de exportação do livro português ao Brasil são variadas: “[...] A dispersão de esforço, ao mercantilismo excessivo, a exploração e a inacção de um comércio muitas vezes sem recurso e sem meios de acção; [...] o desenvolvimento editorial brasileiro e, especialmente, o custo das taxas postais arbitradas para o livro”. Como forma de resolução do problema, Teixeira ressalta: “[...] Queremos portanto equiparar a taxa do Brasil á do Continente e, igualmente, o prémio de registo: equiparação que seria recíproca das taxas do Brasil para Portugal” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS: 1941).

Com tantas questões expostas em público, o clamor originado a partir das manifestações do S.O.S do Livro Português obtiveram resultado. Todo apelo engendrado pela imprensa jornalística portuguesa foi, por fim, atendido:

O *Diário do Govêrno* de um de março publicou um decreto isentando de direitos de exportação livros, folhetos e revistas impressas em língua portuguesa. Tal medida, reveste-se de um alto significado nacional e terá decerto benéfica repercussão na expansão do livro português no mercado brasileiro; poderá considerar-se o primeiro resultado prático de campanha do S.O.S iniciado pelo *Diário de Notícias*. A Sua Excelência o Ministro das Finanças ficam devendo os autores e editoras portuguesas um inestimável serviço (GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS: 1941, n.º 6).

Tal movimento não só conseguiu alcançar um dos seus objetivos, como suscitou reação da imprensa do outro lado do Atlântico:

O intercâmbio luso-brasileiro, continua a interessar, vivamente, a imprensa e as “élites” intelectuais do Brasil. A campanha levantada pelos jornais portugueses no sentido duma maior expansão do livro português no grande país da América do Sul, encontrou na imprensa do Rio de Janeiro, São Paulo, Baía e Pernambuco,

especialmente, o mais favorável eco. Alguns dos mais altos valores do pensamento brasileiro têm-se manifestado favoráveis ao incremento desse intercâmbio, a realizar em bases sólidas (apud GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS: 1941, n.º 8).

Desta forma, a campanha S.O.S do Livro Português efetuou-se positivamente, como protesto e expressão do setor editorial, ao despertar na comunidade lusitana e nos órgãos governamentais um movimento de mudança do cenário económico e comercial para o livro produzido em Portugal.

Contudo, todo impulso proporcionado pelo manifesto dificilmente teria tanto vigor, se por detrás dele não houvesse a potência da ferramenta de comunicação social e de personalidades influentes do meio, que através do seu discurso apelativo e de sua abrangência publicitária e mediática não fossem capazes de dar voz e conseguir modificar o quadro debilitado de exportação do livro português no Brasil.

Assim, a força depreendida pela publicidade jornalística foi preponderante para atingir um triplo propósito: sensibilizar a população portuguesa, atenuar as dificuldades de inclusão do livro luso no Brasil e justapor a imprensa dos dois países.

I.2. O Acordo Luso-brasileiro

No dia 3 de julho de 1941, António Ferro, diretor do Secretariado de Propaganda Nacional, promoveu a organização de uma reunião formada pelos principais editores e exportadores de livros portugueses e pelos dirigentes do Grémio Nacional de Editores e Livreiros. O encontro, base de manifestação para as possíveis soluções do problema da exportação livreira no mercado brasileiro, foi um espaço de observação e de sugestões para as ideias elaboradas por António Ferro, que desejava resolver o impasse.

Como recurso, em sua próxima viagem ao Brasil, Ferro tencionava propor a criação de uma instituição portuguesa no país que centralizasse todo negócio ligado ao livro lusitano e apresentar questões relativas ao bareateamento de portes intercontinentais, temas essenciais para a validação do comércio do livro português com o Brasil.

As ideias concebidas por António Ferro foram bem-recebidas pelos membros da classe editorial, que enalteceram o seu trabalho e saudaram as iniciativas indicadas pelo diretor:

Do valor e da acção de António Ferro muito há a esperar; no jornalismo alcançou um triunfo completo; consagraram-no as suas memoráveis entrevistas; os seus êxitos como escritor atestam-no o sucesso de muito dos seus livros, [...] como realizador, basta examinar a sua notabilíssima acção de propaganda do nosso país perante o estrangeiro e perante os portugueses. Espírito jovem e dinâmico, está-lhe destinado, na sua nova missão de mensageiro da intelectualidade portuguesa, o importantíssimo papel de resolver a crise do Livro Português no mercado brasileiro. Os editores felicitam unânime António Ferro e confiam na sua acção. Ansiosos pela efectivação dos seus projectos [...] (GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS: 1941, n.º 9).

Contudo, as metas de António Ferro não dirigiam-se somente à resolução da política comercial de expansão, mas iriam um pouco além disso. A finalidade da sua estadia no Brasil é, sobretudo, a de disseminar junto dos dirigentes brasileiros e aos integrantes da colónia portuguesa, no Rio de Janeiro e em São Paulo, um retrato otimista das realizações do governo de António de Oliveira Salazar.

O ponto alto da visita de Ferro ao Brasil será a consagração do chamado Acordo Cultural Luso-brasileiro, um compromisso que ambicionava a cooperação mais ativa entre Brasil e Portugal, especialmente no campo da divulgação cultural, por meio de intervenções planeadas pelas corporações oficiais de propaganda dos dois países – o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP – Brasil) e ao Secretariado de Propaganda Nacional (SPN – Portugal).

Desta forma, o Acordo Luso-brasileiro será um tratado alicerçado entre os governos estado-novistas de Salazar e Getúlio Vargas, com o intuito de conseguir uma maior aproximação e firmamento entre as relações luso-brasileiras. Assinado por António Ferro – diretor do órgão português – e Lourival Fontes – diretor do órgão brasileiro – a 4 de setembro de 1941, no Palácio do Catete, a aliança trouxe novas configurações ao intercâmbio cultural entre Brasil e Portugal e despertaram uma sucessão de atividades e projetos no âmbito da cultura.

No documento composto por três artigos, e subdividido em 11 tópicos, é mencionado: a efetuação de intercâmbio de publicações e fotografias entre os dois países; a criação de uma revista chamada *Atlântico*⁴, condicionada pelas duas entidades de propaganda e realizada em parceria entre escritores e jornalistas portugueses e brasileiros; o escambo de publicidades,

⁴ A revista *Atlântico* pode ser destacada como o retrato e a prática mais eloquente advinda do Acordo. É a publicação que atinge grande expressividade e impacto no Brasil. No seu número inicial, António Ferro sublinha a ideia que Brasil e Portugal são “[...] Uma raça, duas nações, um mundo, eis a nossa legenda, a nossa bandeira.” In: FERRO, António. Algumas palavras. In: *Atlântico Revista Luso-Brasileira*, n.º 1 (1ª série), 1942. p. 1.

informes, emissões de rádio, obras cinematográficas e celebrações entre países; a criação de prémios pecuniários para trabalhos literários e científicos; o estudo do folclore luso-brasileiro; a realização de exposições interculturais e “a divulgação do livro português no Brasil e do livro brasileiro em Portugal”⁵.

Como forma de conceder cumprimento e dar continuidade ao programa do acordo sancionado, o Secretariado de Propaganda Nacional organizou uma secção reservada ao intercâmbio luso-brasileiro, a Secção Brasileira do SPN:

Entre as suas principais iniciativas temos a publicação de um boletim mensal, entre 1944 a 1946, com o objectivo de fornecer aos jornais portugueses as notícias relativas a Portugal extraídas dos periódicos brasileiros. Nos 21 números localizados, são apresentadas na folha de rosto frases de Getúlio Vargas e Oliveira Salazar procurando-se realçar o interesse de ambos os países em manter, desde sempre, o nível das suas relações o mais próximo possível. [...] A secção vai promover, entre outras, uma série de conferências sobre o Brasil [...]. A Emissora Nacional, por sua vez, emite um programa radiofónico “Meia-Hora Brasileira”, [...] onde são divulgadas os grandes nomes da literatura brasileira do SPN, tais como exposições de pintura, palestras e ciclo de conferências. [...] Entre os periódicos e outras obras oriundas do acordo firmado temos a publicação da *Atlântico*, [...] da série *Documentos dos arquivos portugueses que importam ao Brasil* e de obras como *Uma cidade antiga do Brasil. Ouro Preto*. [...] É ainda lançada uma colecção cujo carácter principal segue a directriz da divulgação de temas da cultura luso-brasileira: a colecção “Atlântico” (PAULO: 1994).

Do mesmo modo, o DIP criou a Secção Portuguesa, com os mesmos objetivos da homónima brasileira e cuja direcção ficou a cargo do sr. Visconde de Carnaxide.

Tendo em vista todos os movimentos resultados do Acordo Cultural, pode-se afirmar que, embora o Acordo não tenha solucionado a totalidade de problemas concernentes ao comércio livreiro, o pacto abriu caminho para viabilizar a divulgação da produção e cultura lusitana no país da América do Sul.

A publicidade realizada pelos organismos de propaganda seja como forma de divulgação, união e expressão dos regimes das respectivas nações, seja como forma de possibilitar o fluxo de conhecimento e cultura – em todos níveis – entre os países de língua portuguesa, cumpriu, efetivamente, o seu papel.

Reflexos do Acordo serão percebidos, mais fortemente, pelo setor editorial, a partir de um dos produtos mais bem-sucedidos pelo tratado cultural luso-brasileiro: a realização da Exposição e da Quinzena do Livro Português no Rio de Janeiro, pelo que o próprio António

⁵ Consultar o documento disponível no Anexo II.

Ferro chamará de “a primeira flor do recente Acordo Cultural Luso-brasileiro” (CORREIO DA MANHÃ: 1941a).

I.3. A Exposição e a Quinzena do Livro Português

A confluência como efeito do acordo de proximidade cultural luso-brasileira, a Exposição do Livro Português, sob o mecenato da Embaixada de Portugal, do SPN e do DIP, representou um estimulante contributo para a difusão do movimento intelectual lusitano e, conseqüentemente, da divulgação do livro português.

Assessorada por uma comissão de honra presidida por Oswaldo Aranha – Ministro das Relações Exteriores – e composta pelos principais representantes de órgãos e instituições brasileiras e portuguesas⁶, a mostra inaugurada a 8 de dezembro de 1941, na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, revelou “um numeroso público constituído de homens das letras, diplomatas, jornalistas, professores e elementos de destaque da colônia portuguesa” (CORREIO DA MANHÃ: 1941a).

Na Exposição, foram apresentadas 8000 obras, num total que ascende 100.000 volumes, enviados diretamente de Portugal por associações oficiais e por instituições particulares, em um “esforço realizado pelos autores e editores, [...] e pelo governo português para dar ao Brasil uma ideia, tanto possível, como completa, da vida mental portuguesa de todas as épocas” (CORREIO DA MANHÃ: 1941b).

Grande parte dos livros participantes da exibição foram doados por editoras portuguesas, como reconhecimento da gentileza oferecida, anteriormente, pelo Brasil. Em anúncio transmitido via carta, endereçada de Lisboa, a Livraria H. Antunes confirma:

As grandes casas editoras de Portugal Livraria Lello, Teixeira, Bertrand, Guimarães e outras (que esta firma representa em todo o Brasil) entregaram espontaneamente e com o maior prazer, (gratuitamente), cinco de cada um dos volumes, de suas edições para figurarem na citada exposição. Como o governo do Brasil [...] ofereceu às Bibliotecas de Lisboa, Porto e Coimbra todas as obras que faziam parte das riquíssimas e valiosas coleções de livros brasileiros que estiveram expostas em

⁶ Gustavo Capanema (Ministério da Educação do Brasil), Martinho Nobre de Melo (Embaixada de Portugal), José Carlos de Macedo Soares (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro), Levy Carneiro (Academia Brasileira de Letras), Lourival Fontes (DIP), António Ferro (SPN), Herbert Moses (Instituto Luso-brasileiro da Alta Cultura), Raul Jobim Bittencourt (Associação Brasileira de Imprensa), Albino de Souza Cruz (Gabinete Português de Leitura) e José Rainho da Silva Carneiro (Liceu Literário Português).

Lisboa, na Exposição do Livro Brasileiro em Portugal, os grandes editores e principais exportadores de livros para o Brasil, já todos citados acima, manifestaram o desejo que todos os livros que daquela, fossem doados ao Instituto do Livro Brasileiro do Rio de Janeiro para serem distribuídos equitativamente por diversas bibliotecas do Brasil (LIVRARIA H. ANTUNES: 1941).

Apesar de todos os possíveis perigos que o traslado marítimo possibilita, principalmente no que toca o transporte de livros, o navio “Cuiabá”, trouxe ao público brasileiro exemplares raros, do século XV ao XIX, e obras de inestimável valor:

Edições antigas, preciosidades bibliográficas, trabalhos admiravelmente ilustrados e cobertos com as ricas encadernações em que ainda são mestres os portugueses, farta mostra de livros científicos, copiosa literatura popular, tudo isso enche as grandes estantes artisticamente arranjadas pelo decorador Eduardo Anahory, um dos artistas colaboradores do SPN (CORREIO DA MANHÃ: 1941a).

Organizada por *stands*, com livros de diversos géneros literários, a Exposição ainda dispôs de um catálogo – organizado por Jaime Cortesão – que comportava quase todos as obras editadas e a venda em Portugal, uma biblioteca aos moldes lusos, recital de poesias – “A Noite da Poesia Portuguesa” –, além de uma série de palestras sobre a cultura luso-brasileira, realizada por grandes nomes das letras dos dois países.

Com o mesmo êxito, e como o seu complemento, seguiu a Quinzena do Livro Português, organizada por António de Sousa Pinto, “livreiro inteligente e dinâmico” e principal incentivador dos eventos expositivos. Segundo Pinto: “[A Exposição] é uma iniciativa em que colaboram todos os livreiros e editores de Portugal, e que é simpática aos livreiros e editores do Brasil. Há dois públicos que se desejam conhecer e que só o podem fazer por intermédio do livro” (CORREIO DA MANHÃ: 1941, p. 6).

É por esta razão, e com o propósito de enlaçar ainda mais o vínculo literário e editorial luso-brasileiro, que em meio a Quinzena, livrarias do Rio de Janeiro e de São Paulo distinguiram suas respectivas montras em homenagem à exposição da literatura portuguesa. Tal feito, rendeu o “concurso de ornamentação de montras”, cujos ganhadores foram a Livraria José Olympio e a Livraria Civilização, com direito a prémio oferecido pelo SPN, pela GNEL e por um júri designadamente elaborado:

Realizou-se ontem, na Associação Brasileira de Imprensa, a entrega de prémios aos vencedores do concurso de vitrine ornamentadas com que se comemorou a Quinzena do Livro Português [...]. A solenidade que foi presidida pelo Visconde de Carnaxide, representante do SBN no Brasil, teve assistência do srs. Hebert Moses,

Castro Filho e António de Sousa Pinto, representantes da entidade organizadora do concurso em apreço, vendo-se presentes á mesma os representantes das livrarias classificadas em primeiro e em segundo lugar, às quais couberam, respectivamente, os prémios de três e dois contos de réis (O JORNAL: 1941, p. 7).

Após 20 dias de grande satisfação para o setor editorial e literário, e para o público brasileiro e português, a Exposição e a Quinzena do Livro Português findou-se. A cerimónia de encerramento foi presidida pelo Embaixador de Portugal, Martinho Nobre de Melo que “pronunciou um breve discurso de agradecimento a quantos colaboraram na excelente exibição da cultura portuguesa, destacando os membros da comissão de honra, os Ministros das Relações Exteriores [...], o sr. Lourival Fontes [DIP] e ainda teve palavras enaltecidas da ação realizada pelo sr. Sousa Pinto” (GAZETA DE NOTÍCIAS: 1941, p. 4).

A exposição que notabilizou a seriedade e a relevância da produção editorial portuguesa, reverberou por muitos anos após a sua realização. Reflexos dela puderem ser percebidos com a execução da Quinzena do Livro Português, em Recife, no ano de 1943, na 1.ª Exposição do Livro Português Feminino, no Rio de Janeiro, em 1949 e no salto comercial de exportação livreira portuguesa, em 1941.

As estatísticas efetuadas pelo *Anuário Estatístico*, publicadas em 1943, mostram o aumento, pontual, da exportação do livro português ao Brasil (1923-1942):

Tabela 1: Exportação de livros portugueses para o Brasil (1923-1942) – Valores em escudo	
Ano	Valor
1923	393.814\$
1924	647.279\$
1925	436.633\$
1926	977.249\$
1927	1.590.849\$
1928	1.186.604\$
1929	773.159\$
1930	330.920\$
1931	471.683\$
1932	343.461\$
1933	428.500\$
1934	564.474\$
1935	533.284\$
1936	620.796\$
1937	660.962\$
1938	755.565\$
1939	480.332\$
1940	570.001\$
1941	2.163.387\$
1942	1.351.392\$

Fonte: *Anuário Estatístico*. In: *Livros de Portugal*, ano 3, n.º 19-20, set.-out. de 1943.

Em uma simples análise, é perceptível notar que, no decorrer de 20 anos, há uma elevação visível de exportação até o ano de 1927, em que os níveis começam a declinar até atingir o menor valor, em 1930. *A posteriori*, constata-se uma leve subida, em meio a oscilações, até chegar no ano de 1941, período de apogeu da exportação livreira no Brasil.

Embora, em 1942, os valores acabem por regredir um pouco, a subida exponencial entre 1940 e 1941 deve-se a um conjunto de fatores resultantes das práticas de aproximação comercial e cultural mobilizadas pelos veículos mediáticos, pela imprensa, pela classe editorial portuguesa e pelos órgãos governamentais do Brasil e de Portugal, ocorridas nesta altura.

Por meio do manifesto S.O.S do Livro Português alcançou-se a redução de taxas postais para livros e folhetos publicados em língua portuguesa e a anulação dos impostos aduaneiros de exportação; a viagem de António Ferro ao Brasil, não só trouxe uma maior união entre os governos brasileiros e portugueses, como a partir da assinatura do Acordo Cultural Luso-brasileiro, despontou-se uma série de eventos, programas e publicações entre Brasil e Portugal; a organização da Exposição e Quinzena do Livros Português acarretou numa significativa visibilidade ao livro luso, ao evidenciar a literatura e a edição portuguesa e colocá-las disponíveis ao público brasileiro.

Em síntese, o valor culminado em 1941, tal como todos os efeitos angaridos a partir do movimento de transformação editorial, vide exportação entre países, são resultantes de uma máquina publicitária forte que foi capaz de influenciar e disseminar o seu objetivo maior: recuperar e estabilizar o mercado livreiro português em território brasileiro.

Por outro lado, o Brasil, não saiu a perder com tais mudanças. O seu progressivo e notório desenvolvimento continuou a dar frutos. A literatura brasileira conquistou cada vez mais espaço em Portugal, seja pela sua qualidade literária, pela sua originalidade física e preço, seja pelo trabalho difusor de um editor em particular, o responsável pela “aproximação luso-brasileira através do instrumento mais precioso de propaganda: o livro” (A NOITE: 1941), o organizador da Quinzena, e já referido, António de Sousa Pinto.

Capítulo II: O editor António de Sousa Pinto, “o poeta do comércio dos livros”

Chamado de “o poeta do comércio dos livros”⁷, pelo escritor Ribeiro Couto, Sousa Pinto foi precursor do mercado livreiro e difusor da língua portuguesa, através do seu trabalho de edição de livros no Brasil e em Portugal.

Nascido no Porto, no ano de 1901, filho de um brasileiro, António de Sousa Pinto passou a infância e a adolescência em Angola, até, mais tarde, mudar-se para o Brasil. Sua vivência e relação com os diferentes países de língua lusófona, serviu de tema para potencializar a expansão da língua portuguesa, objeto fundamental do seu trabalho, e, por conseguinte, estabelecer relações na política, na publicidade e no comércio editorial desses países.

A iniciativa pioneira de Sousa Pinto introduziu e fomentou o consumo pelos livros brasileiros, encaminhou e elevou a cultura brasileira para além-mar, e conseqüentemente, fez despertar a afeição do povo dessa nação. Impulsor da literatura brasileira ao mundo afora, seu prestígio era tão forte no Brasil que grandes homenagens e condecorações foram solicitadas em seu nome:

Há muito o senhor Sousa Pinto propugna o intercâmbio cultural luso-brasileiro em bases mais efetivas e procura aproximação mais eficiente entre os escritores do Brasil. [...] A obra imensa que está fazendo o editor A. de Sousa Pinto com relação ao Brasil é digna do máximo apôio e da máxima divulgação. Por isso não lhe regateamos aplausos e solidariedade nesse grandioso empreendimento. [...] Por tudo isso deseja a Câmara Brasileira do Livro e mais diversas editôras do Rio Grande do Sul e cremos também que o Brasil inteiro, premiar o destemido editor português. Para isso pretende dirigir-se ao sr. Presidente da República solicitando uma condecoração nacional condigna ao dedicado editor amigo extremado do Brasil... (DIÁRIO DE PERNAMBUCO: 1963, p. 6).

Tendo recebido notoriedade por meio de sua colaboração em prol da Exposição e Quinzena do Livros Português e considerado “um dos maiores propagadores da colaboração intelectual entre os dois povos que falam a mesma língua” (A NOITE: 1941, p. 2), António de Sousa Pinto iniciou sua carreira com os livros no Rio de Janeiro, trabalhando em dois empreendimentos – as editoras Livros de Portugal e a Edições Dois Mundos –, que tinham por intuito difundir obras e escritores portugueses no Brasil e de consolidar a união entre os países por meio de suas publicações.

⁷ In: O editor Souza Pinto há sete anos. *Diário de Pernambuco*, Pernambuco, 20 de agosto de 1963.

Tempos depois, em Lisboa, António de Sousa Pinto constitui a editora Livros do Brasil, um projeto que serviu de porta de entrada e divulgação para a literatura brasileira em Portugal e na Europa. A editora focou-se na edição de títulos de grandes escritores brasileiros, veiculados por meio da Coleção Livros do Brasil; um trabalho exímio que desencadeou o interesse do público português pela produção literária do país e impulsionou a tradução dessas obras-primas para vários cantos do mundo. Nomes como Guimarães Rosa, Clarice Lispector, Jorge Amado e Erico Veríssimo, dentre muitos outros, marcaram presença nas páginas da série.

Gilberto Freyre, autor consagrado na Coleção Livros do Brasil, e um “sociólogo de reputação mundial [...] e ficcionista de alto quilate” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1967, n.º 23) não poupou elogios a seu célebre editor no artigo intitulado “O editor Sousa Pinto: o reconhecimento que estava faltando”, escrito em apoio a distinção do profissional:

[António de Sousa Pinto] é um entusiasta das letras brasileiras. Sobretudo de escritores desta parte da América que venham significando corajosa renovação da cultura comum a Portugal e ao Brasil. [...] Seu esforço de divulgação, entre portugueses, de obras de renovadores brasileiros das letras é um esforço que merece ser reconhecido pelo Governo e pelas instituições brasileiras de cultura de modo o mais expressivo. Não se trata de editor para que o livro seja um objeto apenas de comércio. Trata-se de um editor sensível ao valor específico daquelas obras de literatura, de ciências e de pensamento capazes de interpretar, o caráter, os motivos de vida, os ideais de cultura de todo um povo. As obras de autores brasileiros já publicados, em Lisboa, pelo editor Sousa Pinto são das que podem comunicar a portugueses da Europa, das Áfricas e do Oriente o *ethos* da gente do Brasil (FREYRE: 1963, p. 60).

Tais manifestações de consideração e respeito exibem que o tratamento de estima era ofertado tanto pelos autores que editava – o relacionamento autor x editor entre seus pares era muito próximo – como pela população brasileira e por outros editores, que reconheciam o mérito e nutriam simpatia pelo serviço e dedicação de Sousa Pinto.

O trabalho do editor era muito maior do que apenas de um gestor numa “agência publicadora”, Sousa Pinto trabalhava em benefício do reconhecimento, admiração e receptividade dos autores que representava e dos livros que editava. Talvez, por essa posição, foi a ele possibilitado elaborar um dos mais bem-sucedidos métodos de intercâmbio cultural, com evidente impacto comercial e publicitário.

Desta maneira, o empenho de António de Sousa Pinto vai além da mera atividade de um cidadão português decidido a disseminar a cultura brasileira do outro lado do Atlântico, e

vice-versa. Na realidade, seu empenho em Portugal resultou em um “monopólio” da literatura brasileira, ao conceber um mercado lucrativo de nicho específico e ao promover um número expressivo de autores brasileiros, muitos até então desconhecidos, ao público-leitor português.

Assim, António de Sousa Pinto foi capaz de organizar um movimento de circulação literária intercultural forte ao atuar por meio de suas três entidades editoriais: a Livros de Portugal, a Edições Dois Mundos e a Livros do Brasil, fixando seu nome como um grande profissional da época. Sua lógica de mercado e ação participativa, juntamente com seu discurso propagandista, exibem a ação do editor a partir de uma perspectiva comunicativa e sociável capaz de adaptar a cultura impressa e aproximar autor e leitor dos dois lados do Oceano Atlântico, por meio dos livros.

II.1. Um grande empreendimento editorial: Livros de Portugal, uma livraria, casa editora e distribuidora no Rio de Janeiro

Capital cultural e política do Brasil, na época, a cidade do Rio de Janeiro seduzia escritores, estudantes, comerciantes e todo tipo de pessoa que desejasse carreira nas letras. Local de tomadas de decisões económicas e políticas, a cidade era um foco de convergência para atividades e pessoas ligadas aos livros.

Uma rua em particular, localizada no centro da cidade despontava fascínio dos amantes e estudiosos das letras: a Rua do Ouvidor. Ponto estratégico para o exercício comercial – de meados do século XIX até os dias atuais –, a rua comportava importantes estabelecimentos do mercado livreiro. Na década de 1870, livrarias como a Garnier (Rua do Ouvidor, n.º 69), Laemmert (Rua do Ouvidor, n.º 68) e Correa de Mello (n.º 53) figuravam a principal via “literária” carioca.

Foi nesse mesmo espaço – Rua do Ouvidor, n.º 106 (livraria) e Travessa do Ouvidor, n.º 23 (escritório da editora e distribuidora) – que em 1941, mediante sociedade realizada entre António de Sousa Pinto e os portugueses Américo Fraga Lamares – proprietário do estabelecimento português Livraria Civilização – e Pedro de Andrade; foi fundada a Livros de Portugal Limitada, um grande empreendimento editorial que englobava uma editora e uma distribuidora de livros portugueses em solo brasileiro. Um ano após a sua constituição, uma livraria foi acrescentada ao património comercial.

A Livros de Portugal legitimou a proposta de ser um elo entre o público brasileiro e os autores portugueses, tendo por premissa a expansão do livro português, de modo a levar a excelente produção literária lusitana para o Brasil. Sua abertura se sucedeu, concomitantemente, à assinatura do Acordo Cultural sancionado entre a direção do Departamento de Imprensa e Propaganda e a direção do Secretariado da Propaganda Nacional, simbolizando assim, o início de mais uma etapa no desenvolvimento das relações luso-brasileiras, principalmente no que diz respeito à cultura e à economia.

A livraria inaugurada a 18 de março de 1942, em uma “bela festa de confraternização luso-brasileira” (GAZETA DE NOTÍCIAS: 1942), contou com a presença de célebres escritores, jornalistas brasileiros e portugueses, e de renomados representantes da elite política do período. Em discurso, Pedro Calmon – historiador, político e membro da Academia Brasileira de Letras – ressaltou que a livraria Livros de Portugal era “como um prolongamento da representação diplomática de Portugal no Brasil, obra de nobre e infatigável aproximação cultural...” (GAZETA DE NOTÍCIAS: 1942).

A livraria especialmente dedicada à venda ao público de obras editadas em Portugal, acomodava “um salão de vendas [...] com uma exposição permanente de obras editadas por várias e tradicionais livrarias lusas”⁸, além de comportar eventos literários, lançamentos de livros, saraus e de servir como ponto de encontro e recinto para escritores e intelectuais da época:

No Rio de Janeiro [...] existe uma famosa vitrina do livro português: É a Livros de Portugal, que obedece a direção e orientação do senhor António Pedro Rodrigues, aqui chegado há nove anos. Aí se pode ver o que há de mais substancioso nas letras portuguesas, tanto no que toca à literatura como a erudição. Há de tudo: antigos e modernos, gregos e troianos; naquelas estantes são todos amigos, todos empenhados na mesma divina e superior missão: divulgar a glória de Portugal. Com êsse espírito, não é de se estranhar que a casa se haja tornado o ponto de encontro de todos que admiram Portugal e lhe estudam a cultura. É ali que buscam informações acêrca das coisas de além-mar; é ali que se acompanha o que vai saindo dos prelos portugueses... (NETO: 1950, p. 4).

Como distribuidora, a Livros de Portugal manteve um “depósito permanente das melhores obras da terra de Camões” (CORREIO PAULISTANO: 1941, p. 9). Contudo foi

⁸ Inicialmente o salão localizava-se na Travessa do Ouvidor, local em que funcionava o escritório e distribuidora da editora. Posteriormente, com a inauguração da livraria, o salão passou a integrar o complexo. Ver: “Intensificando o intercâmbio cultural luso-brasileiro”. In: *Correio Paulistano*, São Paulo, 23 de setembro de 1941.

como casa editora que a Livros de Portugal atingiu o seu ápice, principalmente após a edição da coleção Clássicos e Contemporâneos, sua série de maior sucesso. Sob direção de Jaime Cortesão e ilustração de Vieira da Silva, a coleção reunia as principais obras-primas portuguesas de todos os tempos, prefaciadas por grandes nomes da literatura brasileira.

Os primeiros títulos publicados foram *Elogio histórico de José Bonifácio*, de autoria de Latino Coelho, com um extenso estudo literário e histórico realizado por Afrânio Peixoto; e *Sonetos completos e poemas de Antero de Quental*, com seleção, revisão e prefácio feitos pelo poeta brasileiro Manuel Bandeira. Ademais, nomes consagrados como Eça de Queiroz e Gonçalves Crespo fizeram parte do catálogo.

Simultaneamente à Livros de Portugal e partilhando a coleção Clássicos e Contemporâneos, António de Sousa Pinto iniciou o trabalho editorial nas Edições Dois Mundos. A editora tinha por tática de publicação difundir um passado comum entre Portugal e Brasil, ao reafirmar o valor histórico e cultural existente entre o “Velho e o Novo Mundo” por meio de uma literatura conjunta, razão esta da nomenclatura da editora: Dois Mundos⁹. Segundo Medeiros:

[...] Dois Mundos era uma editora mais efêmera, embora jogasse um papel na publicação de títulos mais contemporâneos, inicialmente planejado para Livros de Portugal. [...] apresentou vários livros claramente com temas brasileiros, apesar das suas ligações com a história de Portugal. E havia, é claro, uma forma mais cooperativa de publicação. Abordagem usada pela editora portuguesa, embora não tantas vezes quanto se poderia, suponho, era montar autores de ambos os países para trabalhar em um livro-projeto cuja concepção, apresentação e *marketing* personificaram as posições culturais e comerciais de Sousa Pinto (MEDEIROS: 2015, p. 88).

A editora Livros de Portugal perdurou até 1970. Entretanto, já nos fins da década de 1940, a editorial não contava mais com o vigor e domínio de António de Sousa Pinto, assim como a casa editora Dois Mundos.

⁹ Ressalta-se a referência implícita ao nome da casa editora “Dois Mundos” ao periódico oitocentista francês *Revue des Deux Mondes*, uma das mais antigas e pertinentes publicações europeias que atuou como ponte entre Europa e América e foi um referente nas relações culturais entre os dois lados do Atlântico, proposta muito semelhante ao que tencionava a casa editora Dois Mundos.

No ano de 1944, após a prática editorial conquistada por meio das editoras brasileiras, o editor António de Sousa Pinto regressa para Portugal e adquire os fragmentos de uma companhia portuguesa, constituída dez anos antes por editores brasileiros, e estabelece o que seria a “irmã gémea” da Livros de Portugal, a editorial Livros do Brasil.

II.2. Livros do Brasil, o “abre-alas” do livro brasileiro em Portugal

Constituída em equivalente modelo e com idêntico propósito da Livros de Portugal, António de Sousa Pinto juntamente com seu irmão Joaquim de Sousa Pinto, funda em Lisboa, em 1944, a editorial Livros do Brasil. Além de ser concebida como um espelho da empresa do Rio de Janeiro, a história da Livros do Brasil é construída por meio de relações com projetos editoriais de outrora e, por isso, sua génese encontra-se intimamente ligada a um vínculo transatlântico.

Em 1932, um dos mais significativos editores brasileiros do século XX, Octalles Marcondes Ferreira, adquiriu a editora Civilização Brasileira. No mesmo ano, em Portugal, Octalles instala uma filial da Companhia Editora Nacional – editora voltada para publicação de livros didáticos estabelecida, em 1925, por Octalles e Monteiro Lobato – e atribui-lhe o mesmo nome, Civilização Brasileira. Posteriormente, a filial de Lisboa acaba por ser vendida a um “gerente português que, em 1944, revendeu-a a um patrício, António A. de Sousa Pinto, que trocou o nome Civilização Brasileira para Livros do Brasil” (HALLEWELL: 2012, p. 401).

A recém-firma era identificada como distribuidora e importadora de livros brasileiros em Portugal e em suas respetivas colónias, além de representar uma associação de editoras brasileiras que buscavam a divulgação do livro do Brasil em território português:

A firma Livros do Brasil Lda., cuja acção editorial tem sido orientada de um modo especialmente fiel à sua designação – pela divulgação do livro brasileiro em Portugal –, reconheceu, ao cabo de alguns anos de esforço, que a sua iniciativa era dificultada e prejudicada pelas crescentes despesas de importação [...]. O livro brasileiro, importado, torna-se hoje dificilmente acessível ao público português, dadas as sobrecargas que o oneram e que não encontram compensação no nosso nível de vida. Por outras palavras: é impraticável uma larga divulgação em Portugal de livros de autores brasileiros editados no país irmão, em vistas das inevitáveis diferenças de preços (EDITOR: 1946).

Entretanto, impossibilitada de expandir e propiciar seu viés propagandista focado somente na questão de importação, a Livros do Brasil assenta-se como editora de livros. É desta forma que a empresa torna-se uma das mais extraordinárias casas editoriais do século XX:

Fundada em 1944 com o objetivo de divulgar as grandes obras da literatura clássica e contemporânea brasileira e muitos dos mais conhecidos e celebrados autores da literatura universal, a Livros do Brasil tornou-se, ao longo dos anos, um dos mais importantes selos editoriais portugueses. O seu vastíssimo catálogo inclui diversos estilos e géneros literários, distinguindo-se o trabalho de edição de obras escolhidas ou completas de autores tão significativos como André Malraux, Albert Camus, John Steinbeck e Ernest Hemingway (LIVROS DO BRASIL: 2017).

A Livros do Brasil edificou um brilhante catálogo e colaborou vigorosamente para o fortalecimento da comercialização do livro em Portugal. Grande parte do sucesso ocorreu devido as suas coleções¹⁰. A coleção “Miniatura”, por exemplo, favoreceu a venda dos livros de bolso no país. As séries “Vampiro” e “Argonauta” firmaram-se como referências para os géneros policial e ficção, respetivamente.

Somente a coleção “Vampiro”, editada a partir de 1947, conta com mais de 700 títulos. Foi com ela que obras de grandes autores do género policial como Agatha Christie, Dashiell Hammett, Georges Simenon e Raymond Chandler, foram apresentadas ao público português. Artistas prestigiados colaboraram para a composição de “Vampiro”, nomes como Cândido Costa Pinto – capista dos números iniciais da coleção até o número 104 –, o pintor Lima de Freitas – realizador das capas da “Vampiro” até o número 325, entre outros. A contribuição de Vítor Palla, diretor da *Vampiro Magazine*, também foi de grande importância, uma vez que a revista, que acompanhava a coleção, auxiliou no surgimento de uma comunhão de leitores. Para Manuel Alberto Valente, responsável pelas novas edições da coleção “Vampiro”:

¹⁰ Coleções publicadas pela editorial Livros do Brasil: 1. Dois Mundos (literatura universal); 2. Vidas Célebres (biografias de artistas renomados); 3. Suores Frios (suspense); 4. Saúde e Vida (saúde); 5. Sexologia e Erótica (sexologia e literatura erótica); 6. Pro/Contra (voltada à temas onde o leitor atuava como juiz); 7. Os Grandes Processos da História (histórias de acontecimentos judiciários); 8. O Jardim das Tormentas (literatura erótica); 9. O Despertar dos Mágicos (literatura sobrenatural); 10. Mundo Ibérico (investigações e estudos acerca de Portugal, Espanha e suas ex-colónias); 11. Gestão e Empresas (economia e negócios); 12. Experimenta (literatura infantojuvenil); 13. Em Causa (literatura juvenil); 14. Coleção Triângulo (teatro, poesia, ensaio); 14. Vida e Aventura (romance de aventuras); 15. Vida e Cultura (ensaio e documentos culturais); 16. Vida Quotidiana (obras de cunho histórico); 17. Livros do Brasil (literatura brasileira); 18. Eça de Queiroz (literatura portuguesa); 19. Autores de Sempre (literatura clássica); 20. Argonauta (ficção científica); 21. Miniatura (livros de bolso); 22. Vampiro (literatura policial); 23. Ilustrada (obras literárias ilustradas por artistas portugueses); 24. Enciclopédia LBL (literatura científica); 25. Julio Verne (aventuras); 26. Explicado A (literatura juvenil).

A coleção era um sucesso enorme. As pessoas colecionavam os livros, compravam quase todos os que saíam. [...] A coleção vendia muitíssimo e era reeditada frequentemente. [“Vampiro”] foi uma coleção que, para uma certa geração, ajudou a criar hábitos de leitura (OBSERVADOR: 2016).

Entretanto, não é apenas em Portugal que “Vampiro” possui laços. A icónica coleção mantém relações com o Brasil. Muito antes de sua consolidação, a editora brasileira Globo, mediante intermédio do autor e editor Erico Veríssimo, divulgava o género policial – isto é, editava muitos dos autores que foram publicados, posteriormente, na coleção “Vampiro” –, através da coleção “Amarela”. Dentre os 50 primeiros números da coleção “Vampiro”, dez livros foram importados da editora brasileira. Os livros ainda usufruíam das traduções do Brasil, que, em geral, eram revistas para o português europeu. Por isso, todos volumes iniciais da coleção carregam o aviso: “Edição portuguesa autorizada pela Editora Globo”.

Além das célebres coleções, a editora Livros do Brasil apostou na disseminação de importantes nomes da literatura internacional no período entre guerras, e agregou um património com títulos que são símbolos da literatura ocidental da primeira metade do século XX.

Não obstante, é com a coleção Livros do Brasil, que a editora distingue-se, sobretudo, através do catálogo e do legado que constituiu para a divulgação das letras brasileiras. Sousa Pinto elabora a coleção que se configura como a maior e mais prestigiosa série inteiramente voltada a autores brasileiros, a maioria dos quais são introduzidos em Portugal por meio da editorial.

Com o intuito de dar a conhecer, promover e impulsionar a literatura, a temática e os escritores brasileiros, a editora buscou um mercado tão vasto quanto viável, intencionando ofertar ao público português um produto acessível, tanto em preço, como em distribuição. Por mais que a Livros do Brasil não fosse a primeira casa editorial a publicar livros brasileiros em Portugal, a sua performance conferiu à editora o destaque de pioneirismo da divulgação da literatura brasileira no país:

A Livros do Brasil, [é] a casa editora portuguesa que mais tem contribuído para a expansão da literatura brasileira deste lado do Atlântico, na África e na Ásia [...] especialmente no que respeita à difusão da cultura brasileira através da colecção consagrada exclusivamente aos escritores do Brasil (GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS: 1964, n.º 67).

A admirável lista¹¹ de escritores brasileiros publicados pela Livros do Brasil é um nítido traço do projeto editorial de Sousa Pinto para viabilizar e conceder aos autores uma perspetiva de comércio e apresentação internacional das obras em língua portuguesa ao mundo.

Além disso, com o intuito de promoção, de alavancar um nicho específico do mercado literário e de dar maior expansão de seu catálogo, – consequentemente enaltecer os livros brasileiros –, a Livros do Brasil Limitada publica a partir de 1961, o *Boletim Bibliográfico LBL*, um periódico que abriu espaço e aproximou a produção literária brasileira aos leitores lusitanos.

Assim, a empresa de António de Sousa Pinto empenhou-se num esforço para o reconhecimento de seu trabalho e dos autores que editou. O ofício executado por esta editora, especificamente por unir pessoas e vertentes de âmbitos literários de diferentes países deve ser ressaltado, uma vez que esta movimentação desenvolveu-se em um dos mais eficientes recursos de intercâmbio cultural.

Por muitos anos a editora ficou a cargo da família de Sousa Pinto, até a sua terceira geração. Porém, em 2015 a Livros do Brasil acabou por ser adquirida pela Porto Editora, empresa que detém o catálogo e os direitos de publicação de autores e coleções. Atualmente, a Livros do Brasil é coordenada pelo editor Manuel Alberto Valente e pelos colaboradores Vasco David (Assírio & Alvim) e João Duarte Rodrigues (Sextante).

¹¹ Ver em Anexo III: Lista de livros e autores: Coleção Livros do Brasil.

Capítulo III: Edição do *Boletim Bibliográfico LBL* (1961-1967)

O *Boletim Bibliográfico LBL*, veiculado em Portugal entre os anos 1961 e 1967, funcionou como um canal de acesso para a exibição do catálogo Livros do Brasil, uma forma, bem-executada de fazer com que o leitor conhecesse, se interessasse e adquirisse os livros e coleções publicadas pela casa editora. De modo satisfatório, a constituição do boletim foi uma ideia marcante, com o intuito de aproximar produto e consumidor, por meio de um modelo de publicidade carismático, esteticamente atrativo, além de constituir um objeto informativo.

Ao reunir artigos, entrevistas e resenhas redigidas em colaboração com escritores, jornalistas e personalidades das letras, além de associar conteúdos críticos e dados pertinentes acerca do mercado editorial da época, o *Boletim Bibliográfico LBL* atuou como um referente à leitura e como um ponto de divulgação e apoio aos livros, autores, enciclopédias e coleções editados pela casa editora Livros do Brasil.

O boletim caracteriza-se como uma importante ferramenta de intervenção e disseminação cultural, ao apresentar à sociedade lusitana um novo instrumento literário de propagação da literatura portuguesa e da literatura internacional.

No editorial, publicado na edição número 1, de janeiro-fevereiro de 1961, a Livros do Brasil declara o propósito de suas publicações:

Livros do Brasil, através de suas várias coleções, tem por isso procurado contribuir para a realização da finalidade da própria literatura, na variedade dos seus aspectos. Tem procurado atender à necessidade de divulgar o saber; de propiciar ao leitor a evasão e o repouso de que o homem carece; de colocá-lo de frente com alguns dos mais importantes problemas do nosso tempo; de colaborar na consciencialização nítida de algumas questões que não parecem próprias apenas da época em que vivemos, porque o seu alcance ultrapassa as actuais circunstâncias e exprime um modo de ser comum ao homem de hoje e de ontem (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 1, p. 1).

O editorial ainda afirma que a finalidade da edição do *Boletim Bibliográfico LBL* será o de “colocar nas mãos de seus leitores um veículo de informações críticas”. Ou seja, o intuito do boletim será o de encaminhar o público leitor ao conhecimento de novas obras literárias e assim conceder novas visões e percepções acerca da sociedade e do mundo, ao realizar por meio de suas publicações “um diálogo sincero com a casa editora Livros do Brasil” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 2, p. 1). Isto posto, “a crítica, as

sugestões, as exigências dos leitores relativamente às nossas edições constituirão um estímulo, um guia, um auxiliar verdadeiramente precioso para o aperfeiçoamento da nossa actividade” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 1, p. 1).

O *Boletim Bibliográfico LBL* n.º 1 obteve um grande sucesso de público. Sua primeira edição fomentou interesse nos leitores e uma excelente recetibilidade por parte da imprensa. A edição foi exaltada pelos meios de comunicação social e despertou a simpatia do público:

O primeiro número do *Boletim Bibliográfico LBL* despertou o agrado dos nossos leitores. Nas cartas de incentivo e de aplauso recebidas de vários pontos do país temos a prova de que acertámos. [...] O êxito do nosso primeiro número é o melhor estímulo que recebemos para o futuro, devido aos pertinentes comentários e sugestões sobre a nossa produção editorial que fizeram chegar até nós e que, estamos certos, continuarão, a endereçar-nos (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO: 1961, n.º 2, p. 1).

A periodicidade das publicações *LBL* não era definida, o que sucedeu em uma intensa queda de edições publicadas no decorrer dos anos. Inicialmente, no ano de 1961, foram publicadas 6 números da revista; em 1962 esse número cai, totalizando 4 números, publicados em 3 revistas; em 1963, o número diminui para 3; em 1964, é publicado um número a mais que o ano anterior, no total de 4 edições; em 1965 a revista volta a ser publicada em 3 números; no ano de 1966 passa a ter 2 números. Por fim, em 1967, conta apenas com 1 número, sendo essa a sua última publicação e o encerramento do *Boletim Bibliográfico LBL*, após 23 edições.

III.1. Organização e estrutura gráfica

Com formato 18,5 x 23,5 cm e com capas coloridas e agrafadas, todas as edições do *Boletim Bibliográfico LBL* continham 32 páginas, com exceção da publicação de março-abril/maio-junho de 1962, que possuía dois números da revista em uma única publicação (n.º 8 e 9), e por isso contava com 48 páginas.

A impressão era realizada pela gráfica da editora Livros do Brasil, denominada “Oficinas Gráficas de Livros do Brasil Lisboa”, com logotipo próprio, que aparece no final da revista, impresso em papel cartão, o mesmo utilizado no sumário do periódico.



Figura 1: Marca tipográfica – *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 19, Oficinas Gráficas de Livros do Brasil Lisboa.

A distribuição do *Boletim Bibliográfico LBL* era feita de modo gratuito aos leitores da editora Livros do Brasil e a possíveis novos leitores. Desse modo, a publicação atuava como mote de prospeção a novos consumidores.

Como forma de distribuição e alcance do público, a estratégia utilizada para disseminar o *Boletim* funcionava a partir de dois seguimentos: 1. A fala/tratamento dirigido diretamente ao leitor/consumidor e 2. O envio de postais – Bilhete Postal Resposta – via correios:

Caro leitor: se deseja continuar a receber gratuitamente e sem quaisquer despesas o *Boletim Bibliográfico LBL*, solicitamos-lhe que preencha – com letra bem legível – um dos postais impressos na última página, e que no-lo devolva pelo correio sem franquia. O segundo postal, de igual modelo, destina-se a indicar-nos o nome de pessoa de suas relações a quem não tenhamos remetido o *Boletim Bibliográfico LBL* e que deseje passar a recebê-lo nas condições atrás apontadas (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, p. 1).

Ou ainda:

Aos nossos leitores: A todos os leitores que pretendem continuar a receber gratuitamente os números subsequentes deste *Boletim Bibliográfico LBL*, solicitamos o obséquio de preencherem, com letra bem legível, o postal RSF intercalado, no caso de o não terem feito previamente ou de ainda nos não haverem comunicado esse desejo por qualquer outro meio. O Bilhete Postal RSF não exige qualquer franquia: basta preenchê-lo e deitá-lo em qualquer marco, estação ou posto de correio (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1965, n.º 18, p. 18).

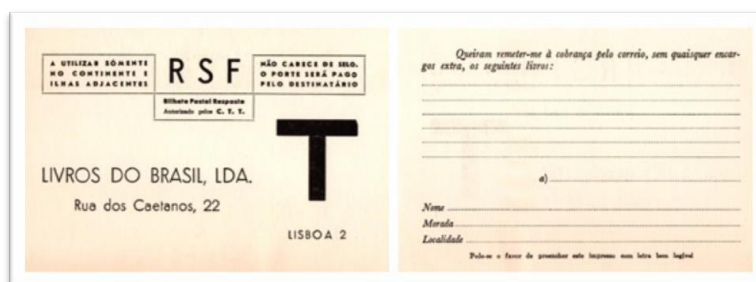


Figura 2: Frente e verso do Bilhete Postal Resposta Livros do Brasil Lda., para a aquisição de livros da editora.

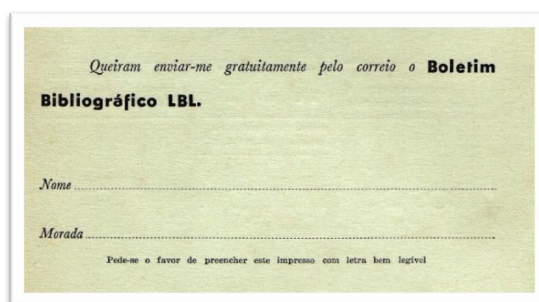


Figura 3: Bilhete Postal Resposta Livros do Brasil, Lda., para o envio do *Boletim Bibliográfico LBL*.

III.2. Capa

A capa tem papel crucial na apresentação do *Boletim Bibliográfico LBL*, principalmente no que diz respeito à competência de conquista do leitor, a começar pelo formato e cores chamativas, que são os pontos altos da estética da publicação. Cada edição possui três cores diversificadas que compõe a capa, o logotipo e o sumário.



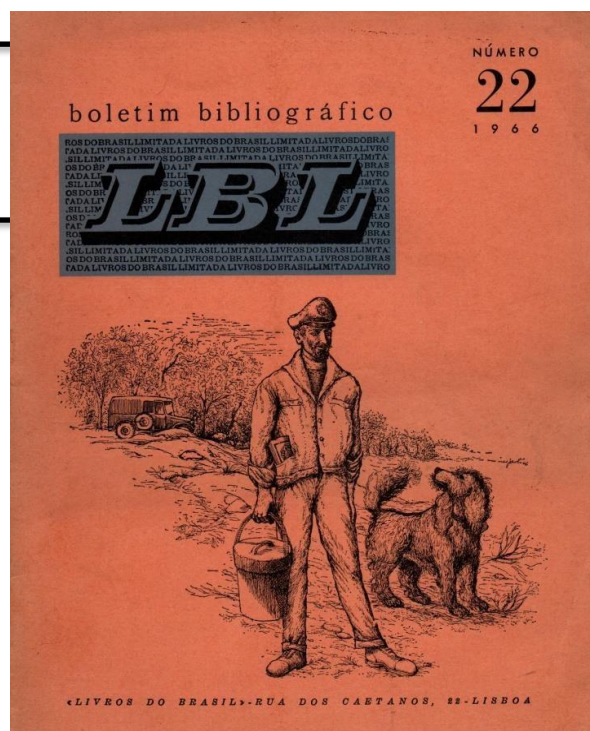
Figura 4: Capas de exemplares do *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 1-17 e 19-22). Acervo pessoal.

Os elementos que integram a composição de capa do *Boletim LBL* são divididas em quatro segmentos: 1. O título “Boletim Bibliográfico” e o logotipo “Livros do Brasil Limitada”; 2. O número e a data da edição; 3. Imagem ilustrativa e 4. O nome da editora e a sua morada. Tais informações desempenham o papel pragmático de identificação da publicação e de fornecimento de dados sobre o produto.

1. Título e logotipo:

Localizado na parte superior esquerda, com dimensões 4,5 x 10 cm.

Cores: Ao todo são utilizadas 9 cores diferentes para capa, logotipo, sumário e colofão. Cada edição possui três arranjos de cores. As combinações nunca se repetem. Em cada título do boletim é usado um grupo de cor em tons diversos.



1. Número e data:

Localizado na extremidade superior direita da capa, com dimensões 2 x 2,5 cm.

3. Imagem:

Localizada na parte central da capa. Ilustração de Infante do Carmo.

4. Editora e morada:

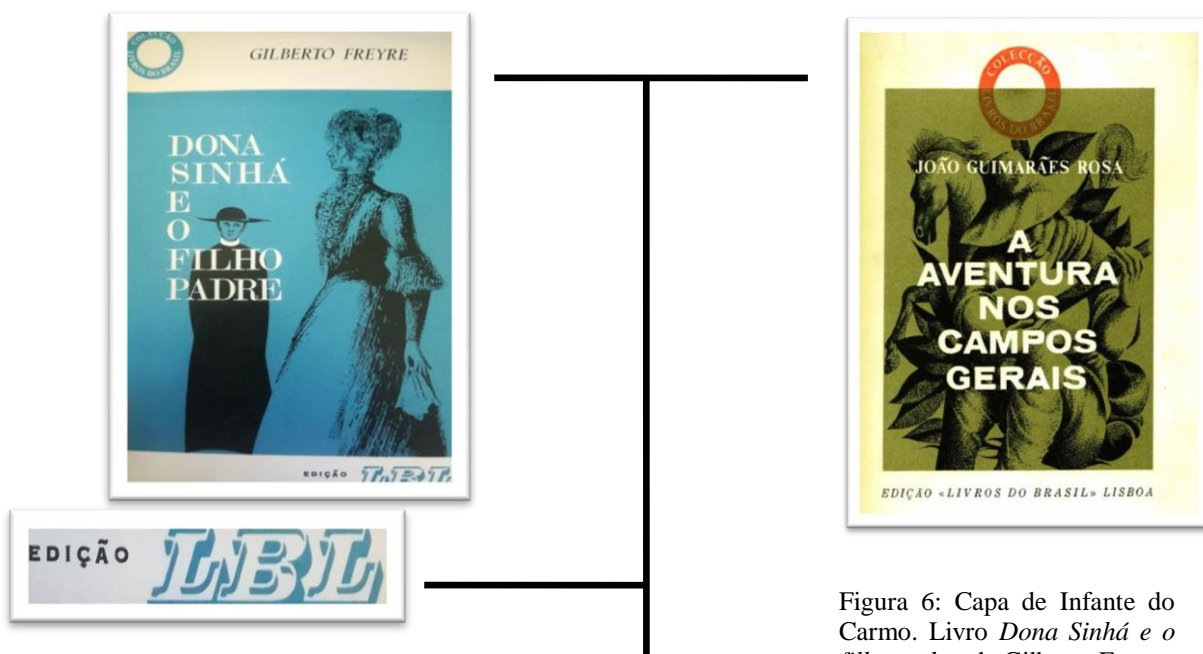
Localizado na margem inferior, em uma única linha.

Figura 5: Capa do exemplar *Boletim Bibliográfico LBL* n.º 22, 1966. Acervo pessoal.

Texto e imagem complementam-se mediante as suas características particulares e desempenham coerência à capa. A aproximação dos elementos e a sua construção conjunta fazem atenuar o limiar texto-imagem, reforçando o cunho descritivo deste formato. A percepção de uma influência e a presença de um vínculo visual entre os títulos do *Boletim LBL*, enaltece a comunicabilidade com a editora e demarca uma identidade às suas publicações.

III.2.1 O capista Infante do Carmo

Com a morte do capista Bernardo Marques “um artista a quem a paixão pelo livro profundamente empolgava” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1962, n.º 10, p. 7) o artista plástico, escritor, autor, ilustrador e editor Infante do Carmo assume e concede continuidade aos trabalhos gráficos na editora Livros do Brasil, especificamente, na elaboração das capas das coleções Dois Mundos, Miniatura, Livros do Brasil e edição especial Livros do Brasil Edição *LBL*.



Capas: As diferenças entre a composição das capas da Coleção Livros do Brasil e Livros do Brasil Edição *LBL* são poucas: A localização do logotipo Coleção Livros do Brasil e do nome do autor, o tamanho do quadro central – que ocupa maior espaço na Edição *LBL* –, e a inserção do logotipo *LBL* na margem inferior esquerda da capa.

Figura 6: Capa de Infante do Carmo. Livro *Dona Sinhá e o filho padre*, de Gilberto Freyre. Coleção Livros do Brasil Edição *LBL* e livro *A aventura nos campos gerais*, de João Guimarães Rosa. Coleção Livros do Brasil.

Todavia, é a partir das ilustrações realizadas para as capas da coleção Dois Mundos, que Infante do Carmo deixa a sua marca no *Boletim Bibliográfico LBL*. Seu trabalho recebe destaque em razão das imagens que acabam por tomar quase como totalidade – e centralidade – do espaço nas capas e manifestam-se, harmoniosamente, com o logotipo Livros do Brasil Lda. em contraste com as cores vibrantes presentes nas edições.

Ao utilizar de uma organização com desenhos e elementos detalhados, envoltos a movimentos de sombra e luz, e ao explorar as perspectivas de volumes e planos, Infante do Carmo estrutura suas ilustrações com base na técnica de pontilhismo, esta demarcada, essencialmente, por pequenos pontos em tons de preto.

O trabalho do capista foi, certamente, um contributo para a caracterização das publicações do *Boletim Bibliográfico LBL* e para a divulgação dos livros da coleção Dois Mundos, que estamparam e enobreceram cada número do periódico.



Figura 7: Ilustração de Infante do Carmo publicado no *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 14, 1964.

III.3. Sumário

A contar com dimensões 7 x 23,5 cm, impresso em papel cartão e muito semelhante a um marcador de livro – alusão ao possível uso associado aos livros da casa editora –, o sumário inserido na primeira página do boletim ocupa 1/3 do espaço da página. As cores utilizadas no papel são variáveis, a depender de cada edição. Entretanto, serão sempre diferentes das cores de capa e do logotipo *LBL*.



Figura 8: Sumário do *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 6, 1961 e página 1, com o artigo “Introdução a *O Ateneu* de Raul Pompéia”, redigido pelo escritor brasileiro Mário de Andrade.

III.3.1. Estrutura do sumário *LBL*

O sumário *LBL* não mantém uma ordenação estanque das secções que integram suas edições, porém ele é sempre dividido e estruturado a partir de uma disposição contendo três partes:

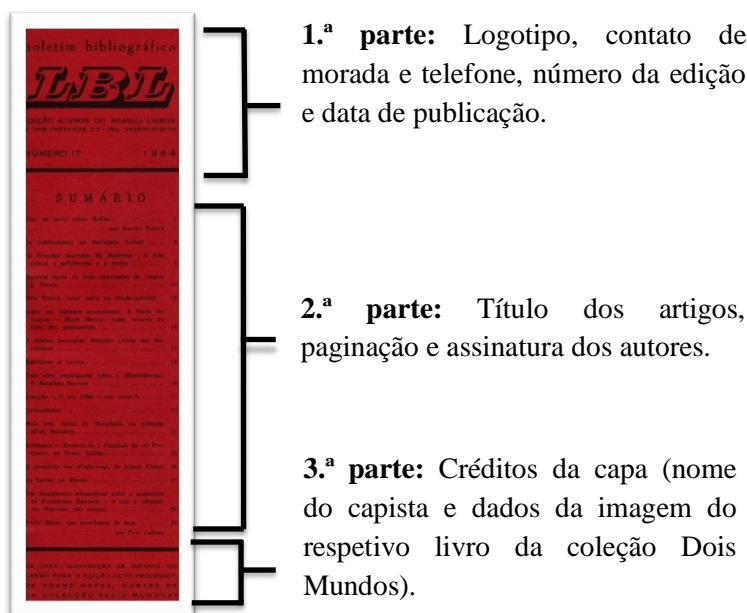


Figura 9: Sumário do *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 17. Acervo pessoal.

III.4. Mancha gráfica

A mancha gráfica é o espaço de ordenação dos elementos gráficos, textuais e figurativos de um projeto gráfico. Ela pode ser caracterizada como um componente dominante no desdobramento de um projeto; sua definição será concedida a partir da constituição de suas margens. Por sua vez, as margens determinam a área de trabalho do paginador e auxiliam a proteção do conteúdo textual e das dobras do caderno, elas concedem maior apoio ao manuseamento do objeto, favorecendo o conforto e melhor legibilidade, ao tornar a leitura mais suave e agradável.

Com base nessas características, a análise do projeto editorial do *Boletim Bibliográfico LBL*, será realizada mediante os seguintes itens: 1. Largura da mancha gráfica; 2. Tamanho das margens 3. Definição do número de colunas¹² e 4. Tipografia que nele se encontra:

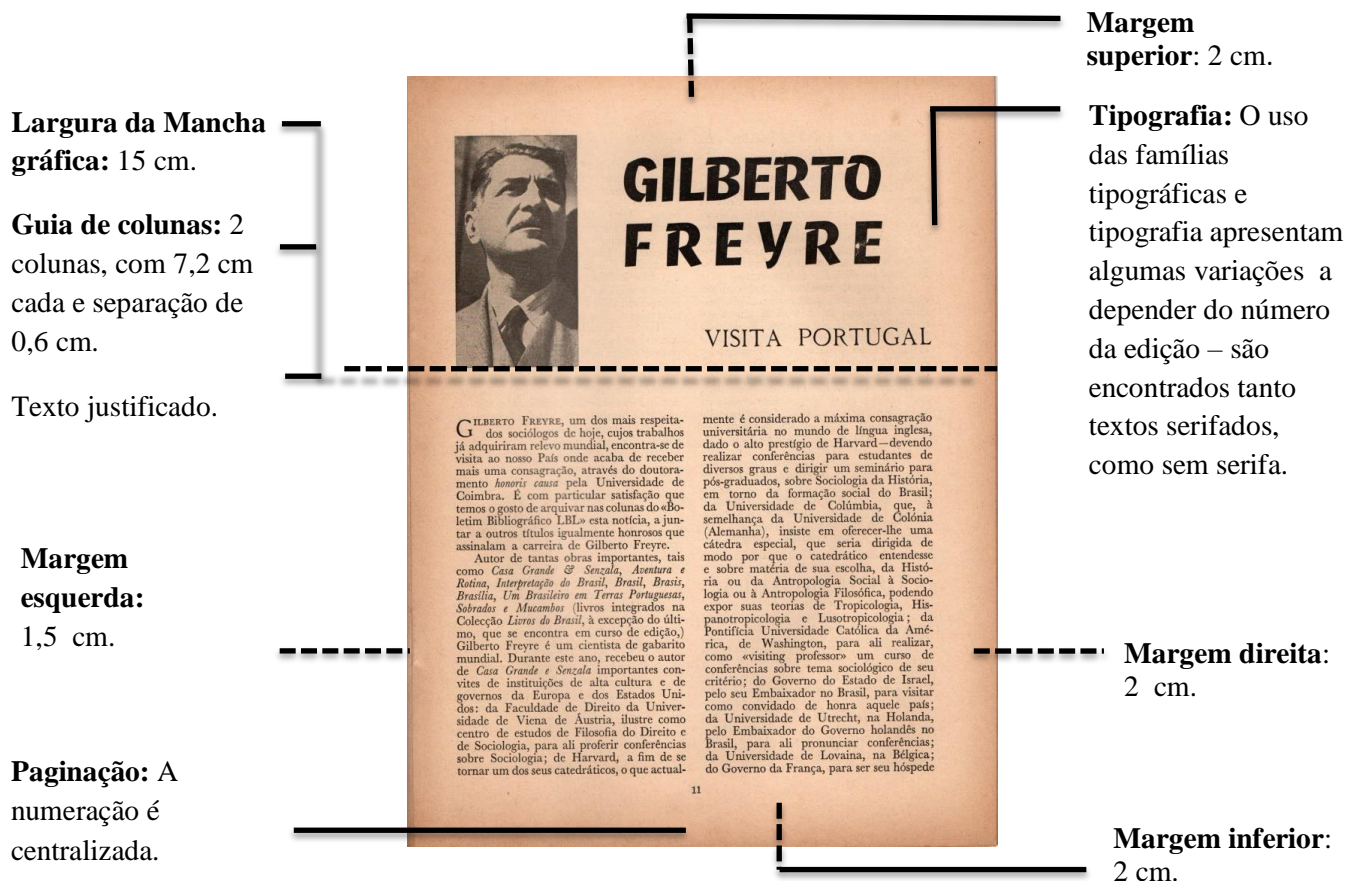


Figura 10: Página do artigo “Gilberto Freyre visita Portugal”, no *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 10, 1962. Acervo pessoal.

III.5. Secções gerais

Para melhor comportar os textos e propiciar uma leitura mais coerente, fluída e de modo eficiente, o *Boletim Bibliográfico LBL*, organiza grande parte do seu conteúdo por meio de secções. Nem todas as secções do boletim são fixas, porém grande parte é publicada regularmente em seus números e colaboram para a discussão relativa ao mercado editorial e para a exposição dos livros/autores nelas referidos. As secções gerais são subdivididas em:

¹² Há uma variação em relação ao número de colunas. Em pouquíssimos números do boletim, na secção “Escritores & Livros”, o texto é subdividido em 3 colunas, cada uma com largura de 4,5 cm e duas separações de 0,5 cm, a totalizar 15 cm.

Editorial: Apenas presente nos dois primeiros números, o artigo opinativo propõe esclarecer os objetivos e propostas da publicação do *Boletim LBL*.

*Escritores & Livros*¹³: Secção composta por biografia e bibliografia de escritores. A depender de cada número, a secção pode apresentar conteúdo sobre um até seis autores, além de exibir fotografias e ilustrações dos mesmos. Os escritores retratados são personalidades que publicaram ou que irão publicar obras pela casa editora Livros do Brasil, em um período próximo. A secção funciona como um espaço de convívio e valorização dos autores e de suas respectivas obras.

As Letras no Mundo: Publicada nos 23 números do *Boletim Bibliográfico LBL*, a secção “As Letras no Mundo” divulga as principais informações acerca do mercado e do movimento editorial da época, em diferentes partes do globo. Descrições de prémios oferecidos, viagens de autores, novas coleções, recepção de escritores e de livros em diferentes países, festivais literários, indicações de *best-sellers* de cada localidade e questões de tradução são alguns dos pontos abordados na secção. O intercâmbio literário compreende notícias de Portugal, Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos, Itália, Alemanha, Suíça, Suécia, Hungria, Polónia, Argentina e Checoslováquia. Tais informes colaboram para a expansão da literatura a nível mundial e para possibilitar uma melhor interpretação do panorama editorial do período.

*Antologia*¹⁴: Secção que exhibe excertos de livros do catálogo da casa editora Livros do Brasil. Esta secção funciona tanto como uma estratégia de promoção do livro apresentado, como uma forma de aguçar a curiosidade do leitor ao concedê-lo a experiência de uma primeira leitura de parte da obra escolhida.

Uma colecção de divulgação cultural: Com textos explicativos sobre os volumes publicados em determinadas coleções, a secção “Uma colecção de divulgação cultural” propunha a

¹³ Autores brasileiros retratados na secção “Escritores & Livros”: Gastão de Holanda, José Condé, Octávio de Faria, Fernando Sabino, Erico Veríssimo, João Guimarães Rosa, Antonio Callado, Ascendino Leite, Herberto Sales e Agrippino Grieco.

¹⁴ Obras brasileiras retratadas na secção “Antologia”: *Terra de caruaru*, de José Condé in *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 1, jan.-fev. de 1961; *Mundos mortos*, de Octávio de Faria in *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 2, mar.-abr., de 1961; *O arquipélago*, de Erico Veríssimo in *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 5, set.-out. de 1961 e n.º 8-9 mar.-jun. de 1961 e *Marcoré*, de António Olavo Pereira in *Boletim Bibliográfico LBL*, n.º 12, de 1963.

promoção de coleções pertencentes a editorial Livros do Brasil.

Notícias do Brasil: Por meio de apontamentos, a secção concede informes sobre o mundo do livro brasileiro: Realizações de eventos culturais, encontros universitários, feiras e congressos ocorridos no país; comunicados sobre editoras brasileiras, *best-sellers* e obras no prelo; menções a grandes nomes das letras e referências a assuntos diplomáticos com respeito ao livro brasileiro e suas instituições, são alguns dos temas abordados na secção. Grande parte dos autores mencionados no segmento “Notícias do Brasil”, são os mesmos publicados pela coleção Livros do Brasil, em Portugal.

III.6. Anúncios¹⁵

Os anúncios publicados no *LBL* podem estar relacionados tanto a chamada de um único livro, como a todo uma coleção. A elaboração de folhetos trípticos e dípticos para divulgação de livros, a produção de encartes anexados ao boletim e a realização de campanhas natalícias, são recursos encontrados na revista, que objetivam conquistar, ao máximo, o interesse do público consumidor.



Figura 11 e 12: À direita o folheto tríptico “Plano de Férias 65”, à esquerda folheto díptico de promoção do livro *A sangue frio*, de Truman Capote.

Em síntese, a organização, o conteúdo e os aspetos gráficos do *Boletim Bibliográfico LBL* são elementos que qualificam e enfatizam o objeto como um propulsor do nome Livros do Brasil Limitada. O investimento em sua produção é grande e manifestado, principalmente, pelo seu formato, pela vasta gama de cores, quantidade de imagens e personalidades de alto valor intelectual que contribuem para os seus números.

¹⁵ O assunto será particularmente retratado no capítulo IV, em “Anúncios da Coleção Livros do Brasil” e “Análise dos anúncios”.

Todas as etapas do projeto editorial do periódico – desde a elaboração dos conteúdos até a sua distribuição – foram pensadas com os objetivos de tornar o catálogo mais acessível e de encantar os leitores, mostrando-lhes a capacidade informativa e valorativa da casa editora e de seus produtos.

III.7. A apresentação da literatura brasileira no *Boletim LBL*

Devido ao grau de importância da Coleção Livros do Brasil – carro-chefe e base de fundação da editora – os livros brasileiros receberam um enorme destaque em sua divulgação, sobretudo por meio do *Boletim LBL*.

A revista comporta grande quantidade de assuntos referentes ao Brasil. São páginas, artigos, entrevistas, notas, fotografias e críticas sobre a temática¹⁶, e seções dedicadas exclusivamente à produção literária e editorial do país; uma regular – “Notícias do Brasil” – e uma ocasional “Brasil, 1960-1961 e literatura”, além de textos específicos sobre o assunto, como “Crônica do Brasil,” e “Carta do Brasil: Balanço 1960”¹⁷.

A substancial estratégia de representação da literatura do Brasil na revista, fundamenta-se na relação de proximidade entre autores, obras e leitores. Essa aproximação é feita por meio da participação dos autores da Coleção Livros do Brasil, no periódico. São os próprios autores que colaboram para o debate, conhecimento e informação acerca da literatura realizada no país, ora ao redigirem material textual para o periódico – ensaios, críticas, reportagens etc. –, ora ao concederem entrevistas para o veículo.

Além da contribuição dos autores brasileiros, a produção literária do Brasil é observada, também, pela perspectiva de autoridades literárias portuguesas e internacionais, que opinam e divulgam os livros do Brasil, por meio de seus escritos¹⁸. Estas ações são favoráveis à circulação das obras brasileiras e legitimam o conteúdo do boletim, ao fomentar acesso acerca da cultura do Brasil, possibilitando o seu maior alcance.

¹⁶ Todos os materiais relacionados à temática brasileira encontrados nas edições do *Boletim Bibliográfico LBL* foram segmentados em grupos (1. Entrevistas; 2. Anúncios; 3. Notas jornalísticas; 4. Prêmios; 5. Ensaios e críticas e 6. Artigos, notícias, reportagem e textos em gerais) e estão disponíveis para consulta no Anexo IV.

¹⁷ Textos assinados por Jorge de Sena. O escritor foi o principal correspondente de textos sobre o Brasil e sobre a literatura brasileira no *LBL*, contribuiu para as seções “Brasil, 1960 e literatura” (*LBL*, n.º 1, 1961), “Brasil, 1961 e literatura” (*LBL*, n.º 3, 1961); e nos textos “Crônica do Brasil” (*LBL*, n.º 4, 1961) e “Carta do Brasil: Balanço 1961” (*LBL*, n.º 6, 1961).

¹⁸ Ver listas de personalidades brasileiras e estrangeiras que contribuíram com textos sobre a literatura brasileira no *LBL* (Anexo V).

A manifestação da literatura brasileira no veículo impresso *LBL* é capaz de transmitir uma imagem próspera da arte literária, de qualidade, produzida no país. A Coleção Livros do Brasil permite ao público experienciar um pouco da linguagem, história, costumes e modos de vida do outro lado do Atlântico. Reciprocamente, ambos meios atuam para estabelecer uma conexão intercultural entre Brasil e Portugal – mesmo que o pano de fundo seja preeminentemente comercial.

O caráter informativo-expositivo relativo à literatura brasileira transmitida pelo *Boletim LBL* se expressará vivamente mediante as suas seguintes secções:

Brasil, 1960 e literatura: Publicado na primeira edição do boletim, a secção redigida por Jorge de Sena, em 1961, atua como o balanço da produção literária brasileira do ano de 1960. O texto informa quais autores e livros foram considerados de maior prestígio no país, segundo a crítica jornalística do Brasil. Na publicação, a obra *Grande sertão: veredas*, de Guimarães Rosa é classificada como “extraordinária”; *Formação da literatura brasileira*, de António Cândido é dita como uma “obra excepcional que ninguém em Portugal poderá desconhecer”, e Jorge Amado é confirmado como um “grande êxito de livraria” da época. A secção prossegue ao afirmar que “o ano de 1960 continuou a exhibir uma grande massa editorial de memórias, crónicas, ensaios [...] em que a literatura brasileira é [...] muito pródiga” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 1, p. 9). No campo das antologias faz-se referência ao livro *Panorama da poesia brasileira*, de Roberto Alvim Côrrea; no teatro aparece *Asfalto selvagem*, de Nelson Rodrigues e *O pagador de promessa*, de Dias Gomes; na ficção estão os nomes de Jorge Amado, Erico Veríssimo, Octávio de Faria, Cyro dos Anjos e Guimarães Rosa – todos pertencentes à Coleção Livros do Brasil –, que são exibidos como os autores com obras mais aguardadas.

Brasil, 1961 e literatura: Publicado no *Boletim LBL* n.º 3, o texto segue o mesmo modelo e finalidade do ano anterior: um levantamento das obras e dos autores mais promissores do ano de 1961. A secção inicia com a notícia de que Jorge Amado foi eleito membro da Academia Brasileira de Letras, ressalta a importância do autor no país, e afirma que sua obra *Gabriela*, continua a ser um *best-seller* no Brasil. Ademais, a secção exhibe que Gianfrancesco Guarnieri recebe destaque por sua atuação no teatro brasileiro; que a obra de Guimarães Rosa é palco de embates no meio literário, já que “alguns críticos se recusam a lê-lo alegando que é ilegível e

incompreensível, [no entanto] as edições esgotam-se”, e faz um exame acerca da produção de Rosa, do que é descrito como “um dos maiores escritores da língua portuguesa” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 3, p. 17-18), são elas *Grande sertão, Corpo de baile e Sagarana* – obras publicadas na Coleção Livros do Brasil.

Crónica do Brasil: Publicado no *Boletim LBL* n.º 4, assinado por Jorge de Sena a 22 de agosto de 1961, o texto reflete sobre dois eventos ocorridos neste ano: o 2.º Congresso Brasileiro de Crítica e História Literária, em São Paulo, e o Festival do Escritor Brasileiro, no Rio de Janeiro. No texto, Jorge de Sena afirma que a literatura do Brasil “é um exercício galante, erudito e aplicado [...] e um esforço imenso para a criação de uma consciência nacional em todos os campos da cultura de que Portugal não se faz a mínima ideia [embora] as edições de autores brasileiros vão modificando a visão” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL: 1961, n.º 4, p. 11). O autor ainda ressalta a produção de Guimarães Rosa, Lygia Fagundes Telles, Cyro dos Anjos, Lins do Rego, Jorge Amado, Clarice Lispector e Erico Veríssimo – todos editados pela Coleção Livros do Brasil.

Carta do Brasil 1961: Em carta publicada no *Boletim LBL* n.º 6, Jorge de Sena faz referência à obras publicadas em dezembro de 1961. O colaborador evidencia 5 nomes de autores que contribuíram para a ficção brasileira neste período: Jorge Amado, Octávio de Faria, José Geraldo Vieira, Clarice Lispector e Erico Veríssimo; notabiliza dois romances, um escrito por Herberto Sales e outro por Moacyr C. Lopes e o lançamento de romances de Osmar Lins, Dinah Silveira de Queiroz e James Amado. No teatro ressalta a produção de Jorge Andrade e Gianfrancesco Guarnieri, e na poesia, os autores Paulo Bonfim, Hilda Hilst e José Paulo Pais. Ao fim da carta, Jorge de Sena volta a abordar os acontecimentos literários referidos na “Crónica do Brasil”, publicada no número 4 do periódico.

Entrevistas: Por meio do diálogo entre autor e repórter, muitas vezes, apoiados em um discurso informal e despojado, as entrevistas possibilitavam uma proximidade entre o público e os escritores. Através desta dinâmica era possível que os leitores passassem a conhecer um pouco mais sobre a intimidade, carreira, carisma e processo criativo utilizado na elaboração das obras.

No *LBL* foram publicadas 7 entrevistas com diferentes autores brasileiros: Clarice Lispector, Berenice Grieco, Waldemar Cavalcanti (realizou entrevista em memória do falecido autor José Lins do Rego), Agrippino Grieco e Erico Veríssimo, o escritor mais contemplado, totalizando 3 entrevistas publicadas no boletim. Comumente, as entrevistas eram iniciadas com a informação de que a obra do autor entrevistado seria brevemente publicada ou que acabara de ser lançada na Coleção Livros do Brasil. Quando o informe não era explícito no início ou fim da entrevista, era seguido de um artigo ou anúncio acerca das obras do referido autor. Sendo assim, as entrevistas serviram, também, como forma de promoção dos livros.

Prêmios: Artifício usual no boletim, a exibição de prêmios conquistados por autores editados pela Livros do Brasil é um recurso para chamar a atenção do público-leitor. Uma obra laureada é resultado de um bom livro e confere ao escritor *status* de notoriedade. Os autores João Guimarães Rosa, Gilberto Freyre e Herberto Sales são aclamados por suas distinções no boletim, graças a esta razão. A casa editora, não só evidenciava seus escritores ao inserir matérias e notas à revista, como também acabou por instituir o seu próprio concurso. Embora, o prêmio não tenha sido oferecido aos autores brasileiros, ele foi a primeira premiação batizada com nome de um escritor do Brasil: José Lins do Rego, uma homenagem ao autor publicado pela editora Livros do Brasil.

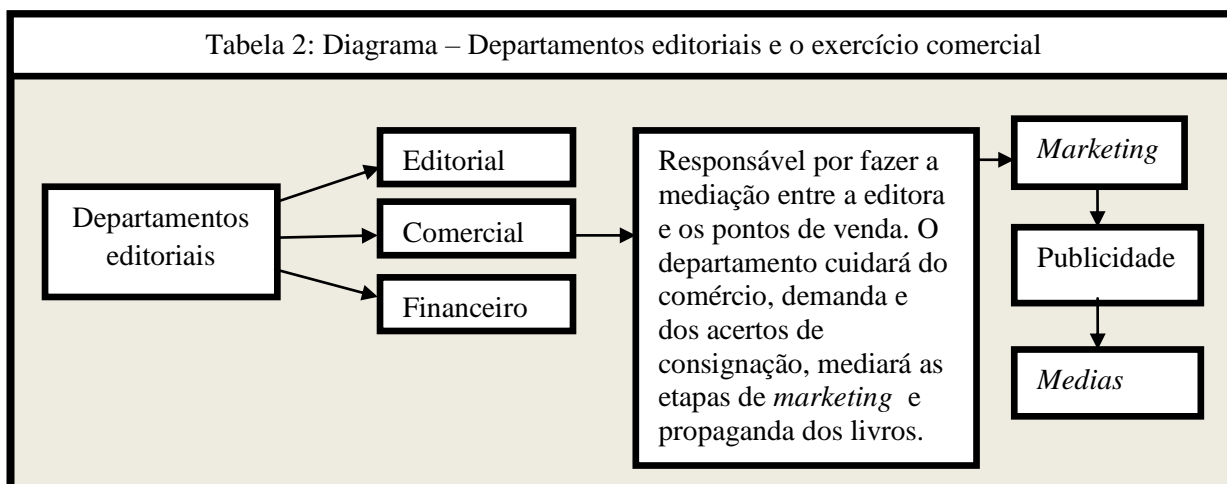
Editora Globo: As menções à editorial brasileira Globo são recorrentes no *Boletim LBL*. Algumas vezes, sua presença encontra-se manifestada justaposta às entrevistas e secções dedicadas ao Brasil, outras, apresentam-se junto aos artigos ou em páginas inteiras redigidas sobre a sua atividade ou sobre as suas edições. A referência à Globo S. A. é realizada com frequência, pois boa parte dos direitos/autores publicados na Coleção Livros do Brasil são pertencentes à esta editora, além da Livros do Brasil ser a empresa distribuidora de parte das edições Globo, em Portugal.

Em suma, o destaque dado aos livros/autores do Brasil, o espaço que eles possuem no periódico, a exaltação ao mercado editorial brasileiro e aos eventos que no país ocorreram, são uma demonstração da relevância e crédito conquistado pela literatura brasileira, não somente junto à casa editora, mas acima de tudo, ao público português. Por mais que a imagem da literatura brasileira, no boletim, tenha caráter publicitário – como é o propósito maior do veículo comunicativo – ela consegue ser apresentada de maneira fluida, informativa, um convite ao leitor português a conhecer e experimentar a riqueza da literatura brasileira.

Capítulo IV: *Marketing, media e publicidade editorial*

Ao valer-se do progresso tecnológico, os meios de comunicação de massa (*mass media*) – rádio, televisão, Internet, redes sociais, jornais e revistas – amparados pelo exercício da publicidade comercial atuam como pontes entre o consumidor e o produto ou serviço anunciado e influenciam diretamente nas necessidades e escolhas do público.

No âmbito do mercado editorial não é diferente, cada vez mais os departamentos comerciais e de vendas de grandes e pequenas casas editoras apoiam-se no poder da publicidade, na força e acessibilidade dos *media* e nas ações de *marketing*, para estabelecer um canal de comunicação direto com o público, e por conseguinte, conseguir atingir o seu objetivo maior: a promoção e venda dos livros.



Para a melhor compreensão sobre a divulgação comercial livreira é necessário se distinguir o modo de funcionamento do seu *marketing*. Tal atividade depende de como a publicidade e os *media* englobam as ações do *marketing* e como elas são empregadas pelo setor editorial.

Por *marketing* entende-se um grupo de técnicas que busca estudar, analisar, compreender e atender as necessidades e aspirações dos consumidores ao criar produtos e serviços que o público deseja adquirir. As funções do *marketing* são: descobrir que tipo de produto é melhor recebido pelo mercado, qual é a melhor forma de apresentá-lo e promovê-lo e refletir acerca da rede de produção e distribuição do produto ou do serviço oferecido. Segundo Philip Kotler:

A tarefa do *marketing* consiste em mensurar o tamanho do mercado em potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda. [...] O profissional do *marketing* deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficaz (KOTLER: 2000, p. 28).

Jerome McCarthy na obra *Basic marketing* (1978) apresentou um sistema inovador, denominado de “4P’s do *marketing mix*”, a fim de caracterizar a atividade mercadológica. Os 4P’s: Preço, Praça, Produto e Promoção são os componentes básicos utilizados para se realizar uma estratégia de *marketing* – cuja publicidade está inclusa. O equilíbrio entre esses elementos possibilita uma empresa/marca a se consolidar junto ao público. Assim em:

P de Preço: Deve-se analisar os custos da empresa, pressupor o seu lucro e definir o perfil do público-alvo que estará disposto a pagar o preço estipulado ao produto.

P de Praça: Define os locais onde o produto será ofertado (livrarias, lojas, canais de distribuição e estoque).

P de Produto: Abrange as características e particularidades do produto (forma, cor, tipo de embalagem, qualidade etc).

P de Promoção: Inclui todas as estratégias de divulgação do produto, com o intuito de atingir o público-alvo. São elas: Relações públicas, ações de assessoria de imprensa, patrocínios e publicidade.

Desse modo, o *marketing* se atentará em compreender o público-alvo e em elaborar ações/métodos para satisfazê-lo, enquanto a publicidade – mecanismo do *marketing* – estará concentrada em atingir esse público, utilizando-se de uma comunicação eficiente – linguagem persuasiva – por meio dos *medias*.

Por sua vez, o *marketing* aplicado à indústria editorial¹⁹ possuirá o papel de apontar as oportunidades e problemas existentes no mercado livreiro. Para isso, realizará pesquisas

¹⁹ 4P’s *marketing mix* aplicados ao mercado editorial: *P de Preço*: Define-se o orçamento que a editora dispõe para a realização do projeto, quais os custos, e qual a estimativa de lucro. Para o estabelecimento do valor que será cobrado pelo livro leva-se em conta: adiantamento autoral, tradução, produção gráfica e editorial, portes, publicidades, custo de impressão, logística e desconto médio de livrarias 40%); *P de Praça*: Define-se as livrarias, lojas, quiosques, *sites* e todos os locais e plataformas em que o livro será comercializado; *P de Produto*: Define-se qual será o livro, seu formato, acabamentos, *design*, embalagem; *P de Promoção*: Reflete-se sobre as estratégias de divulgação para atingir um determinado público, identifica o mercado a ser alcançado consoante à política/linha editorial da empresa, realiza lançamentos, eventos, elabora material promocional (anúncios, *flyers*, *displays*, *busdoor* etc.), realiza o planejamento de distribuição e utiliza-se das *media* impressas e digitais (jornais, revistas, televisão, redes sociais, aplicativos etc.) para a divulgação do livro.

mercadológicas, testes, planejamento estratégico e interpretação do mercado editorial corrente. A partir dessas ações, serão indicados os melhores meios para a elaboração e divulgação dos livros:

O *marketing* empregado à edição tem uma história recente. [...] Há trinta anos algumas empresas possuíam apenas o departamento de publicidade sem haver nenhuma responsabilidade formal relativamente ao *marketing*; o *marketing* era visto como sendo orientado para o produto e não para a marca, a criação de um produto era feita antes de se considerar a quem ele seria vendido, ao invés de serem produtos feitos com intuito de responder à demanda do mercado. Hoje em dia, o *marketing* tem uma função mais polivalente e de importância crescente: casas editoras antes geridas por editores são hoje maioritariamente dirigidas por vendedores. Houve igualmente uma mudança cultural que acompanhou esta transformação. Essa indústria [...] abre-se para a realidade do comércio considerando conotações sociais e envolvimento no próprio mercado. [...] O *marketing* evolui de um simples instrumento incluído dentro do processo de edição [...] para se tornar uma parte chave do processo de publicação – vários profissionais responsáveis por editoras possuem agora, sobretudo, conhecimentos em *marketing* (BAVERSTOCK: 2015).

Desta forma, todo o mecanismo de *marketing* auxiliará a editora a alcançar um bom posicionamento no mercado, proporcionará visibilidade e venda aos livros, possibilitando o aumento dos lucros. O *marketing* editorial irá colaborar para a construção e delineamento dos melhores tipos de abordagens, linguagens e plataformas para a promoção livreira.

Embora não se possa analisar com exatidão todas as aplicações de *marketing* inseridos ao processo editorial da editora Livros do Brasil à Coleção Livros do Brasil – devido ao período de abrangência e a restrição tecnológica da época –, podemos, ao menos, conjecturar quais as análises e ações possíveis foram realizadas para a promoção dos livros brasileiros, por meio do conteúdo e dos anúncios comerciais (*publicidade*) –, presentes no veículo promocional *Boletim Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa (media)*.



IV. 1. O Boletim LBL como meio de divulgação (*media*)

Marshall McLuhan na obra *Os meios de comunicação como extensão do homem* (1964) aborda como o meio é um componente importante para a comunicação e não é apenas um canal de transmissão da mensagem. O autor alega que cada meio de divulgação possui particularidades próprias e por isso causam impactos específicos no recetor. O mais significativo não será o conteúdo da mensagem a que se deseja propagar, mas o veículo ao qual a mensagem é difundida. Assim, o meio de comunicação irá alterar a forma como o recetor receberá a mensagem e qual juízo ele fará dela.

Seguindo o raciocínio e aplicação de McLuhan, a elaboração do *Boletim Bibliográfico LBL* é muito mais eficiente à publicidade, do que se o seu conteúdo – anúncios e matérias sobre os livros e autores editados – fosse publicado em qualquer outra *media* impressa.

A promoção e os próprios livros tornam-se muito mais atraentes sendo veiculados em uma plataforma adequada ao que se compromete promover – a literatura –, do que sendo publicado em um jornal de grande circulação, por exemplo, que ofertará notícias e produtos de diferentes naturezas, sem dar espaço, tempo ou ênfase suficiente a um livro em particular.

A criação de um veículo pensado e construído especificamente para difundir livros de uma forma mais efetiva e equilibrada, estabelecendo laços entre cliente e produto, ao mesmo tempo em que promove o nome da empresa e constrói uma identidade ao que se deseja oferecer, é de extrema eficácia. O efeito, recepção e atenção por parte do público será muito mais benéfico à promoção, desejo e aquisição dos livros.

Estruturalmente, a composição do *Boletim Bibliográfico LBL* já compele para uma maior agrado e conquista por parte dos leitores. De um lado temos o objeto físico e sua materialidade gráfica elaborada para melhor captar a leitura, atenção e comodidade do público; de outro, temos a temática literária elaborada de modo a informar, entreter e publicizar os livros. Dessa maneira, o *Boletim LBL* como *media* irá promover suas edições a partir de três organizações:

Autopublicidade: O boletim, como um todo, é um meio de publicidade da casa editora Livros do Brasil, pois ratifica o trabalho da própria editora e funciona como uma brochura/catálogo de divulgação dos livros editados.

Publicidade direta: Explicita objetivamente o comando e a ação de venda por meio dos anúncios publicitários inseridos no periódico.

Publicidade indireta: Embora a finalidade seja a venda dos livros, a proposta da ação é realizada, também, indiretamente (nas entrelinhas), uma vez que parte da publicidade é efetuada através de conteúdo temático-informativo sobre obras, autores e sobre o mercado editorial brasileiro (secções gerais e específicas, entrevistas, críticas, ensaios etc.). Isto é, não se faz alusão explicitamente à compra, ela é realizada por meio dos textos informativos/opinativos escritos pelos colaboradores da revista.

Sendo assim, como meio de comunicação, o *Boletim Bibliográfico Livros do Brasil* age como um modelo bem-conseguido de veiculação de informação e produto, em um suporte satisfatório e propício tanto à venda, como a divulgação das obras literárias editadas pela Livros do Brasil. Sua elaboração contribuiu para a valorização das edições nele veiculadas e como vínculo comunicativo-instrutivo entre público e produto.

IV.2. Objetivos da publicidade

A considerar a efetuação de um veículo publicitário, como é o caso do periódico *LBL*, é necessário que se estabeleça previamente a finalidade da elaboração de cada campanha/secção que nele constará. Seus fins precisam ser quantificáveis, ou seja, é fundamental impulsionar o produto de acordo com o tempo e espaço que possui; e deve-se definir o mercado a que se quer alcançar, tanto no que diz respeito à região, como o público. Dessa forma, é significativo que os objetivos traçados sejam exequíveis para:

1. *Impulsionar o conhecimento e nome da marca:* Livros do Brasil Limitada (Colecção Livros do Brasil).
2. *Elaborar o perfil do produto que se procura ofertar e favorecer o seu conhecimento:* Delinear as características das coleções e livros em geral. Neste caso, mais especificamente, estabelecer e ressaltar os livros de literatura brasileira publicados pela Colecção Livros do Brasil.
3. *Constituir e/ou enaltecer a imagem da empresa:* Se o produto possui aspetos positivos ou negativos estes serão refletidos nos anúncios/publicidade, e por sua vez na imagem da

empresa. Sendo assim, o *LBL* e os seus livros serão um reflexo da casa editora Livros do Brasil.

4. *Aperfeiçoar a imagem de um produto*: A exibição dos benefícios, qualidades, vantagens e características dos livros e autores publicados poderão servir como auxílio para despertar uma imagem positiva dos produtos nos potenciais consumidores.

5. *Aumentar as vendas a curto prazo*: Uma boa publicidade intensificará a venda dos livros e, conseqüentemente, aumentará os lucros da empresa.

IV.3. A delimitação do público-alvo

Tendo em vista que sem consumidor não há produto e que toda campanha publicitária é dirigida a um público específico, faz-se necessário delinear quem são e quais as características deste público. Essa distinção não deve ser feita com base em uma só propriedade, mas levar em conta múltiplas particularidades. Assim, pode-se definir mais proximamente o público-alvo a que se quer atingir. Algumas destas possibilidades podem ser feitas por meio das seguintes classificações:

1. *Demográfica*: Divisão da população por faixa etária, género, estado civil, nacionalidade, número de filhos;
2. *Social e económica*: Divisão da população por classe económica, grupo social, grau de escolaridade, atividade profissional, nível de renda;
3. *Psicológica*: Divisão da população por características psicológicas: Mais ou menos sociáveis, extrovertidas, simpáticas, tímidas etc.

Podemos presumir o público-alvo voltado para os livros brasileiros dedicados à *LBL*, da seguinte forma:

1. *Demográfica*: Faixa etária entre 18-60 anos; homens e mulheres; solteiros e casados; portugueses; brasileiros; falantes de língua portuguesa; com e sem filhos.
2. *Social e económica*: Classe média e alta; Níveis de escolaridade: secundário e superior; Estudantes em geral; Estudantes e professores universitários de literatura brasileira e/ou língua estrangeira; Apreciadores e colecionadores de livros estrangeiros; viajantes etc.
3. *Psicológica*: Pessoas extrovertidas e sociáveis.

Delimitar as regiões/territórios em que o boletim e os anúncios publicitários irão circular também é um aspeto essencial para que a publicidade tenha sucesso. Sabemos que o *LBL* era acessível por todo continente português e nas ilhas adjacentes, sua aquisição poderia ser feita por meio do Bilhete Postal Resposta (via correios), de forma gratuita. Assim, o material deverá ser pensado e elaborado de modo a alcançar os leitores desses locais.

IV.4. Anúncios da Coleção Livros do Brasil (publicidade direta)

É a cumprir sua função publicitária, que anexada à contracapa da edição n.º 2 do *Boletim Bibliográfico LBL* encontra-se o aviso: “A partir deste número, passaremos à publicar regularmente nesta página um extracto actualizado do nosso catálogo. No próximo número outras colecções se seguirão” (BOLETIM BIBLIOGRÁFICO: 1961, n.º 2). De facto, nas edições que se sucederam, n.º 3 e 4, constavam publicidades sobre a coleção Dois Mundos e Miniatura, respetivamente. Porém, foi a partir da edição n.º 5 que não somente os anúncios encontravam-se inseridos à contracapa, mas também nos seus interiores (direito e esquerdo).

Percebeu-se que como instrumento de divulgação e espaço de promoção, os anúncios não deveriam estar somente na parte interna dos cadernos – em forma de conteúdo textual da revista –, mas manifestar-se, principalmente, nas suas partes estruturais. Ressalta-se que o fator do posicionamento do anúncio é importante, uma vez que coloca em evidência o produto a que se quer ofertar.

Encontrar um equilíbrio identitário entre texto e publicidade, desde o primeiro contato do leitor (o acesso e leitura da capa e contracapa), até o processo, efetivo, de leitura do miolo da revista, de sua abertura ao seu fechamento – (o acesso à contracapa interior esquerda e direita), não só era um bom aproveitamento do espaço, *a priori*, em branco, mas também mantinha a leitura do boletim atraente do início ao fim. Tal inserção não foi um movimento estabelecidos ao acaso, mas foi um artifício pensado para dar ênfase à venda dos livros e atrair novos compradores.

Nesta secção serão analisados seis anúncios de livros brasileiros inseridos em diferentes edições do boletim. A escolha das peças publicitárias foi realizada segundo os critérios de: 1. Localização espacial do anúncio; 2. Organização textual; 3. Apelo visual e 4. Contraste entre pares. Levaremos em consideração questões como estilo, linguagem, cores, posição, função, estrutura, leis e elementos da publicidade. Esta avaliação será feita a partir do método proposto pelos irmãos Townsend, em 27 regras da publicidade aplicadas à fórmula

AIDMA e pretende-se exibir a forma como os anúncios dos livros brasileiros foram construídos de modo a atingir e seduzir os leitores portugueses.

IV.4.1. Linguagem publicitária e as leis da publicidade

A linguagem publicitária é concebida por um grupo de estratégias linguísticas utilizadas com o designo de promover um determinado produto. Por princípio, a linguagem deve ser simples, acessível e direta, e o vocabulário deve ser adequado ao que se propõe. Desse modo, a linguagem atuará como artifício persuasivo e terá um caráter apelativo. Segundo Leandro Marshall:

A estratégia fundamental da publicidade para atingir, influenciar e codificar um comportamento individual ou coletivo tem sido a persuasão. Utilizando apelos emocionais ou racionais, argumentos lógicos ou sofismas, artifícios verdadeiros ou virtuais, recursos fantasiosos ou reais, mecanismos subliminares ou diretos, a publicidade tem como meta final persuadir e convencer o seu *target* [público-alvo] a consumir (MARSHAL: 2003, p. 105).

As leis de comunicação desenvolvem-se na publicidade a partir da estrutura comunicacional que está inserida: o contexto da comunicação, o momento e a potência da mensagem que atingirá o recetor.

Lei da Simplificação: Consiste na sintetização do conteúdo da mensagem publicitária. Quanto mais simples for a mensagem, mais fácil será a sua assimilação.

Lei da Repetição: Consiste na estratégia de repetição. Quanto mais vezes uma mensagem for repetida/divulgada, há mais chances dela ser lembrada pelo recetor.

Lei da Vivacidade: Entre várias mensagens transmitidas, são priorizadas as que propiciam uma melhor influência/sensação no recetor.

Lei da Contiguidade: O recetor deverá ter a capacidade de associar ideias e a realizar comparações a partir de uma dada imagem, ligada direta ou indiretamente ao produto.

Lei do Contágio: Está correlacionada à função do emissor que se identifica com a celebridade que anuncia o produto e concede fidedignidade ao produto anunciado.

Lei do Emissor: Relevância oferecida ao papel do emissor na disseminação de uma mensagem.

Lei da Transfusão: Busca aproveitar-se de uma opinião, tema ou motivação em voga e utilizá-la em benefício de um produto.

VI.4.2. Elementos da publicidade

Além de estrutura, funções e leis, a publicidade possui alguns elementos que identificam a linguagem publicitária no que diz respeito ao seu fim:

Para atingir seu alvo prioritário, que é, ao fim e ao cabo, influenciar o receptor, despertando nele a necessidade de aquisição de um produto, a linguagem publicitária faz uso de estratégias muito próprias de produção de sentido. Essas estratégias envolvem sobretudo recursos de sedução e de persuasão. O que importa é atrair o receptor, fisgá-lo para dentro da mensagem. Transformar o leitor ou espectador distraído em participante, torná-lo cúmplice dos sentidos que a mensagem visa transmitir. Os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe da denotação. São camadas subjacentes de sentido que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos (SANTAELLA: 2006, p. IX).

São elementos da linguagem publicitária:

Retórica: A retórica propõe persuadir e convencer o possível consumidor/leitor. Tem por premissa convencer o leitor e formular um posicionamento positivo ao produto a que se quer vender.

Simplicidade: Busca concentrar o recetor na proposta do anúncio, sem que este se disperse com componentes em excesso. Assim, a linguagem publicitária será identificada pela conveniência de dizer muito através de poucas palavras e, o mais importante, fazê-la de forma atrativa.

Imagem: Utiliza-se de cores e elementos visuais com o propósito de chamar a atenção do público.

Slogan: É um dos principais elementos de um anúncio publicitário. Deve-se priorizar a simplicidade para ser fácil para a memorização, transmissão da mensagem e ser condizente com o objetivo da campanha publicitária.

Referências e trocadilhos: A publicidade precisa ser criativa para encantar o consumidor. Para compreendê-la, ou, ainda, para elaborá-la, muitas vezes é preciso “ler nas entrelinhas” e captar o sentido e referências que a publicidade realizou.

Otimismo: É preciso exibir aspectos positivos, ao invés de negativos.

Especificidade: As mensagens gerais deverão ser evitadas em razão das mensagens mais específicas elucidativas, que irão conceder vigor aos argumentos presentes no anúncio.

Veracidade: Exibir apenas características positivas do produto ofertado, e sempre que possível, omitir seus aspectos negativos.

VI.4.3. Publicidade e a fórmula AIDMA

A fórmula “AIDA deve-se a George Batten, que foi chefe de redação da célebre Agência de Publicidade dos Estados Unidos da América do Norte e mais tarde professor no Ciclo Comercial da Universidade de Nova Iorque” (HENRIQUE: 1960, p. 35). A fórmula, *a posteriori*, chamada AIDMA – a partir da inclusão de mais um elemento “M (memória)” – é o método usualmente utilizado para a elaboração de anúncios publicitários, pois evidencia temas essenciais para a publicidade. Portanto, a sigla AIDMA será formada por:

A – Atenção: É preciso conquistar a atenção do público-alvo.

I – Interesse: É necessário estimular o interesse dos potenciais clientes e despertar a vontade em conhecer o produto.

D – Desejo: É preciso provocar o desejo do consumidor em adquirir o produto.

M – Memória: O produto precisa ficar marcado na mente dos consumidores.

A – Ação: É necessário convencer o potencial consumidor a realizar a compra, isto é, mudar um comportamento para realizar a determinada ação: adquirir o produto.

Além da fórmula mencionada, a constituição de um anúncio publicitário propõe ainda a compreensão e análise de uma sequência de componentes relevantes que pormenorizam o seu conteúdo e aprimoram as suas chances de êxito. Devido a complexidade destes elementos,

reduzidos a 5 letras, os irmãos W. S. Townsend e A. J. Townsend criaram 27 princípios²⁰ relacionados à fórmula AIDMA.

- *A fórmula AIDMA aplicada aos princípios Townsend*

<p>Atenção</p> <p>2 – Atenção</p> <p>9 – Interlocutor</p> <p>18 – Alvo</p> <p>25 – Ilustração e indicatividade</p> <p>26 – Sequência</p>	<p>Interesse</p> <p>3 – Interesse</p> <p>5 – Tempo</p> <p>11 – Foco</p> <p>19 – Apelos</p> <p>20 – Apelo à ânsia de viver</p> <p>21 – Apelo à atração pelo sexo oposto</p> <p>22 – Apelo à nossa comodidade</p> <p>23 – Apelo à importância pessoal</p> <p>24 – Apelo aos sentidos</p> <p>25 – Ilustração e indicatividade</p> <p>26 – Sequência</p>	<p>Desejo</p> <p>4 – Evidência</p> <p>6 – Boa qualidade</p> <p>8 – Aceitação</p> <p>10 – Sinceridade</p> <p>12 – Má qualidade</p> <p>13 – Prejuízo</p> <p>14 – Quem?</p> <p>26 – Sequência</p>
<p>Memória</p> <p>1 – Identificação</p> <p>7 – Proposta</p> <p>16 – Associação</p> <p>25 – Ilustração e indicatividade</p> <p>26 – Sequência</p>		<p>Ação</p> <p>15 – Solicitação</p> <p>17 – Comando</p> <p>26 – Sequência</p>

O princípio n.º 25 (Ilustração e indicatividade) aparece em três grupos (Atenção, Interesse e Memória), pois para os irmãos Townsend, ele possui mais de uma função. O princípio n.º 26 é mencionado em todos os grupos, uma vez que é preciso ser analisado de uma forma geral. Em contrapartida, o n.º 27 não aparece em nenhum grupo. Segundo os irmãos Townsend a “tipografia do anúncio é fundamentalmente uma questão mecânica (HENRIQUES: 1960, p. 41). A fórmula AIDMA distribuída nos 27 princípios Townsend é uma base dos indicativos do que precisa conter num anúncio eficaz.

²⁰ Ver a lista dos 27 princípios em Anexo VI. A lista foi reproduzida e retirada do livro *Publicidade para o público*, de Fernando de Carvalho Henrique.

VI.4.4. Análise dos anúncios da Coleção Livros do Brasil²¹

Título: Coleção Livros do Brasil – LBL n.º 4 – 1961

Localização: Página 28, parte inferior do papel

Classificação AIDMA/Townsend – A: Atenção (2. Atenção) M: Memória (1. Identificação; 7. Proposta) e A. Ação (26. Sequência) + 27. Tipos.



Figura 13 e 14: Anúncio Coleção Livros do Brasil – LBL n.º 4 e Coleção Livros do Brasil e “Notícias do Brasil”.

1. *Identificação*: Nomes dos livros e dos autores a menos de 7 cm do título do anúncio.
2. *Atenção*: Nome da mercadoria “Coleção Livros do Brasil” no título do anúncio.
7. *Proposta*: Exibe-se o que é oferecido, os 4 livros da coleção. Embora não esteja explícito na peça os quesitos “onde, quando e como” obter o produto, tais informações estão intrínsecas à publicação do boletim.
27. *Tipos*: O uso de caixa alta e baixa e de diferentes tipos em cada parte do anúncio.

A publicidade denominada “Coleção Livros do Brasil”, publicada em julho-agosto de 1961, é o único anúncio diretamente voltado aos livros brasileiros que foi retirado do miolo do periódico. Localizado ao fim da secção “Notícias do Brasil” – que reporta os principais acontecimentos literários e editoriais do Brasil da época e faz referência a um dos autores retratados no anúncio (José Condé) –, a peça atua como um meio estratégico de aproximar o leitor interessado por notícias sobre o livro brasileiro ao próprio livro brasileiro. Desta forma, a posição do anúncio acaba por dar continuidade aos informes da secção, ao mesmo tempo que promove os títulos e autores do Brasil.

A composição da peça é feita em três partes (1.^a título e texto em diferentes fontes; 2.^a nome dos autores por tópicos; 3.^a últimas edições em negrito) e está apoiada na Lei da

²¹ Todas as peças publicitárias analisadas estão disponíveis nos Anexos (VII-XVI), em formato maior, para a melhor legibilidade.

Simplificação. A sintetização da mensagem sem o uso de elementos excessivos é suficiente para propor a venda ao leitor.

O estímulo a compra é feito, primeiramente, pela indicatividade do conteúdo da secção à publicidade, e pela frase que acompanha o título: “A única colecção portuguesa de autores brasileiros”. O uso do adjetivo “única” referencia ao facto da colecção portuguesa ser exclusivamente voltada à publicação de autores brasileiros, mas também possui o sentido de “excecionalidade” ou mesmo de “originalidade”, características que usualmente atraem o consumidor.

Título: *O tempo e o vento*, de Erico Veríssimo – LBL n.º 6 – 1961

Localização: Contracapa esquerda

Classificação AIDMA/Townsend – M: Memória (7. Proposta; 16. Associação) e D: Desejo (8. Aceitação; 10. Sinceridade) A. Acção (26. Sequência) + 27. Tipos.



Figura 15 e 16: À esquerda capa do livro *O tempo e o vento*, de Erico Veríssimo. Colecção Livros do Brasil. À direita, anúncio do livro. LBL n.º 6 – 1961.

7. Proposta: Exibe o livro *O tempo e o vento*, volumes já publicados e preçário. Realiza o prenúncio do tomo de *O arquipélago* pela indicação de “a sair em breve”.

8. Aceitação: A expectativa demonstrada em “aguardava há 10 anos” exprime a aceitação do público.

10. Sinceridade: O entusiasmo marcada pelo uso de “finalmente!” seguido do texto concede credibilidade ao anúncio.

16. Associação: Associação entre a capa do livro e o anúncio.

25. Ilustração e indicatividade: O desenho da seta enfatiza o título e conduz o olhar para o restante da mensagem.

27. Tipos: O uso de caixa alta e baixa negritos e itálicos em diferentes partes do anúncio.

2. *Atenção*: Nome da mercadoria “Obras de José Lins do Rego” no título do anúncio.
4. *Evidência*: A citação que acompanha o anúncio é um elogio ao autor, uma valorização a sua carreira e obras. Evidencia a sua qualidade literária.
7. *Proposta*: Exibe no título o que se oferece, onde se oferece, na Coleção Livros do Brasil, os títulos das obras e seus respectivos preços.
8. *Aceitação*: O enaltecimento dado ao autor e às suas obras mostram a aceitação do público: “crescer em importância”, “cada vez mais lido e mais amado”.
14. *Quem?*: Personalidade que indica o produto: Jorge Amado
27. **Tipos**: O uso de caixa alta e baixa e diferentes tipos para anunciar mensagens diversas (texto, preço e títulos dos livros).

Diferentemente dos anúncios anteriores, a peça publicitária “Obras de José Lins do Rego” é anunciada através da voz de Jorge Amado, autor também publicado pela Coleção Livros do Brasil. A assinatura em caixa alta, indicado pelo nome do autor, é designada especificamente para qualificar o texto e chamar atenção do público-leitor que reconhece em Amado uma autoridade literária de prestígio. Tal característica está relacionada à Lei do Contágio; a citação pronunciada por Jorge Amado atribui confiabilidade e mérito à literatura de José Lins, uma vez que a presença do autor de *Gabriela* valida e promove os livros ofertados.

A linguagem expressiva utilizada na citação é repleta de adjetivos, comparativos de superioridade, advérbio de intensidade e léxico que expressam otimismo, grandiosidade e afabilidade: “figura humana inesquecível”, “um dos maiores narradores da língua portuguesa em todos os tempos”, “uma obra que só fara crescer em importância e universalidade”, “mais lido” etc.

A exposição de 11 livros publicados por José Lins em uma única peça é uma forma de boa organização espacial da mensagem e de disposição visual e comercial. Exibir ao público todos os livros de uma só vez é um artifício para que os recetores possam conhecer todas as obras de Rego já editadas pela Livros do Brasil e um modo de evidenciar o seu prestígio como autor.

Título: *Miguilim e Manuelzão*, de João Guimarães Rosa – LBL n.º 15 – 1964

Localização: Contracapa

Classificação AIDMA/Townsend – A. Atenção (2. Atenção); I. Interesse (19. Apelos); D. Desejo (6. Boa qualidade; 8. Aceitação; 10. Sinceridade; 14. Quem?) M. Memória (7. Proposta) A. Acção (26. Sequência) + 27 tipos.



Figura 18: Anúncio *Miguilim e Manuelzão*, de João Guimarães Rosa – LBL n.º 15 – 1964.

2. *Atenção*: Nome da mercadoria *Miguilim e Manuelzão*, no título do anúncio.
6. *Boa qualidade*: A qualidade é referida por meio das opiniões dadas na citação das personalidades/ *media*. Ex. “um livro excepcional.”
7. *Proposta*: Mostra os livros que oferece *Miguilim e Manuelzão* e *Sagarana*, na Coleção Livros do Brasil, indica morada para compra e os preços.
8. *Aceitação*: É concedida por meio dos registos dado pelas personalidades/*media*.
10. *Sinceridade*: Citações com pontos de vistas sinceros e críveis.
14. *Quem?*: Pessoas/*media* que usam/indicam o produto: *L’Express*, *France-Observateur*, Marcel Brion e Paulo Ronái.
19. *Apelo*: O apelo será evidenciado por meio da linguagem usada na citação, ex. “é preciso ler Guimarães”.
27. *Tipos*: O uso de caixa alta e baixa e diferentes tipos para distinguir e evidenciar título, texto, nome do autor, assinaturas etc.

Localizado na contracapa, posição de prestígio em uma publicação, o anúncio “*Miguilim e Manuelzão*”, segue uma estrutura de divulgação muito comum em livros editados atualmente; apoia-se na opinião crítica de fontes midiáticas e personalidades do meio literário para conceituar uma obra e cativar a atenção do possível consumidor. O discurso de um *expert* (emissor) promove respeito e boa reputação ao produto e é capaz de convencer o recetor a adquiri-lo – Lei do Contágio.

Os relatos das revistas *L’Express* e *France-Observateur*, como o do autor Marcel Brion e do professor Paulo Ronái conferem impacto e validação à publicidade, pois são pontos de vista de pessoas e de meios de comunicação renomados no âmbito editorial e literário. Ressalta-se que os três primeiros emissores são provenientes de França e o último de

nacionalidade húngara, porém naturalizado brasileiro, o que, ainda, confere notabilidade internacional ao livro/autor anunciado na peça.

No que diz respeito à linguagem, a publicidade está repleta de retórica e discurso apelativo. Ao iniciarmos a análise por meio da primeira sentença que nos é apresentada “Uma revolução nas letras brasileiras”, já é possível notar a finalidade da frase de efeito: impressionar o leitor e fazer com que o mesmo dê sequência à leitura do anúncio. “Revolução”, neste caso, pode ser assumida como “revolta”, “transformação” e/ou “movimentação”, três acepções que possuem um impacto em seus significados. Em todo caso, a frase “prenunciará” uma inovação na literatura do Brasil, e o motivador desta inovação aparecerá logo abaixo da frase, em destaque, “João Guimarães Rosa” e a sua obra *Miguilim e Manuelzão*. Por conseguinte, a publicidade exhibe as citações:

L'Express: “É preciso ler Guimarães Rosa esse Giono multiplicado por dez” – O uso metafórico de exaltação ao autor, exprime a relevância concedida pela revista francesa.

France-Observateur: “Um mundo de carne e de sonhos... O mais importante dos escritores brasileiros” – A aproximação de duas ideias antitéticas para caracterizar o universo literário da obra exposta, seguido do uso do superlativo de superioridade, atribui à obra e o autor um caráter de grandiosidade.

Marcel Brion: “Um livro excepcional” – O uso do adjetivo “excepcional” concedido ao livro, proferido por um autor reconhecido como Marcel Brion, confere à obra um grau de excelência.

O anúncio prossegue mediante apresentação de outra obra de Rosa *Sagarana*, também pertencente à Coleção Livros do Brasil e já consagrada em território português. O enfoque ao livro é dado a partir do uso de cor e fonte iguais as utilizadas no título de *Miguilim e Manuelzão* e acompanhada de citação concedida por Paulo Ronái: “desses livros que cada leitor faz necessariamente novas descobertas”, o caráter assertivo da fala, a alusão à inéditas experiências e a sua direção indicativa ao leitor, possibilitam um maior envolvimento do público e/ou do possível consumidor a se interessar pela(s) obra(s).

Todas as estratégias linguísticas utilizadas no anúncio objetivam enaltecer a obra/autor, seu discurso é crível e a proposta da publicidade tende a levar o possível consumidor a realização da busca e compra pelos dois livros.

Título: *S. Francisco de Assis e a poesia cristã*, de Agrippino Grieco – LBL n.º 17 – 1964

Localização: Contracapa interior esquerda

Classificação AIDMA/Townsend – A. Atenção (2. Atenção; 25. Ilustração e indicatividade); I. Interesse (25. Ilustração e indicatividade) D. Desejo (10. Sinceridade 6. Boa qualidade) M. Memória (1. Identificação; 7. Proposta; 25. Ilustração e indicatividade) A. Acção (26. Sequência) + 27. Tipos.

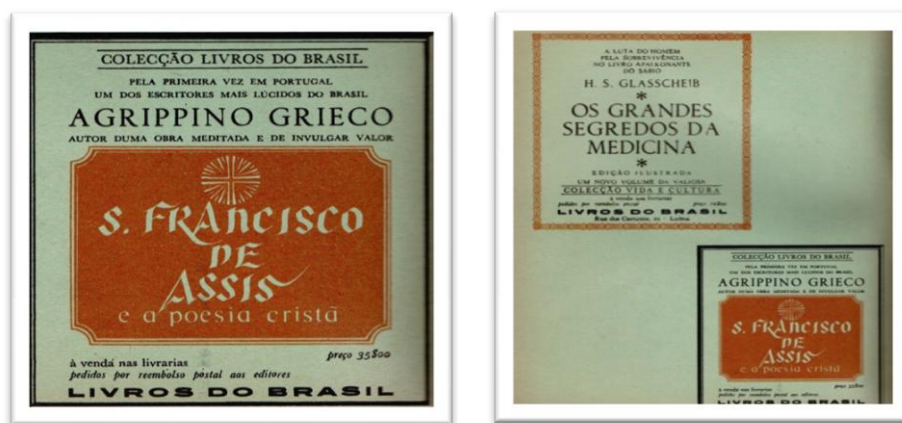


Figura 19 e 20: À esquerda anúncio *São Francisco de Assis e a poesia cristã*, de Agrippino Grieco – LBL n.º 17 – 1964. À direita anúncio do livro e anúncio Coleção Vida e Cultura.

1. **Identificação:** Nomes dos livros e dos autores a menos de 7 cm do título do anúncio.
2. **Atenção:** Nome da mercadoria “Coleção Livros do Brasil” no título do anúncio.
6. **Boa qualidade:** Exibe a qualidade do livro “obra de invulgar valor”.
7. **Proposta:** Mostra a obra que se oferece, título, nome do autor e coleção, preço, local e forma de adquirir o livro.
10. **Sinceridade:** Texto sincero e crível.
25. **Ilustração e Indicatividade:** A ilustração e cores enaltecem o título da obra
27. **Tipos:** O uso estilísticos de caixa alta e baixa e diferentes tipos para ressaltar as mensagens do anúncio.

Intitulado “*S. Francisco de Assis e a poesia cristã*”, obra de Agrippino Grieco, pela Coleção Livros do Brasil, o anúncio publicado em 1967, apresenta-se inserido analogamente à obra *Os grandes segredos da medicina*, pertencente à Coleção Vida e Cultura. Os dois anúncios são elaborados com critérios gráficos semelhantes: o uso das mesmas fontes, das mesmas cores (preto e vermelho) e são inseridos em dois quadros dispostos na contracapa esquerda do boletim.

Entretanto, a distinção entre os dois anúncios de séries diferentes, será realizada mediante a sequência estrutural de elaboração da mensagem e o modo visual ao apresentar o produto. A publicidade do livro brasileiro é iniciada a partir da indicação “Coleção Livros do

Brasil”, o que já evidencia o produto a que se deseja oferecer – um livro relacionado à literatura brasileira – seguido do texto: “Pela primeira vez em Portugal um dos escritores mais lúcidos do Brasil”. Assinalar que a obra/autor é inédito no país é um método de introdução do autor/livro no panorama editorial português e uma forma de conceder visibilidade à casa editora e ao seu produto, ao revelar o seu pioneirismo. Como resultado, possibilita a dispersão e o interesse do público em experimentar uma novidade.

A nomeação, evidente, de Portugal e Brasil, articula uma aproximação entre os países; a intensificação adotada pelo uso do superlativo relativo de superioridade ao adjetivo “lúcido”, figura veracidade a competência do autor, e a centralização do seu nome subsequente a frase: “Autor duma obra e de invulgar valor”, retoma a credibilidade do escritor e salienta a boa qualidade do livro.

A imagem, de cor branca, inserida sob fundo vermelho é um recurso visual que objetiva nortear o olhar do leitor para o título da obra. A ilustração temática religiosa harmoniza-se precisamente aos elementos cristãos concernentes ao título do livro, caracterizando, assim, o seu provável conteúdo.

Sinteticamente, o anúncio publicitário efetua sua proposta de exhibir um novo escritor em solo português. As informações de preço (35\$00), local de compra (livrarias) e forma de compra (pedidos por reembolso postal aos editores), encerram a publicidade e direcionam o possível consumidor/leitor ao processo de requisição do livro.

Título: *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra – LBL n.º 20 – 1965

Localização: Contracapa interior esquerda

Classificação AIDMA/Townsend – A. Atenção (2. Atenção; 25. Ilustração e indicatividade); I. Interesse (3. Interesse; 19. Apelos; 25. Ilustração e indicatividade) D. Desejo (4. Evidência; 6. Boa qualidade ; 10. Sinceridade) M. Memória (1. Identificação; 7. Proposta; 25. Ilustração e indicatividade) A. Acção (26. Sequência) + 27. Tipos.



Figura 21: Anúncio *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra – LBL n.º 20 – 1965.

1. *Identificação*: Nomes dos livros e dos autores a menos de 7 cm do título do anúncio.
2. *Atenção*: Nome da entidade vendedora no título “Livros do Brasil”.
3. *Interesse*: O texto exhibe um benefício, uma revelação “sobre o maior romancista português”.
4. *Evidência*: O texto do anúncio evidencia benefícios do produto “prefácio assinado”, “cartas inéditas”, “desenhos originais” etc.
6. *Boa qualidade*: “Uma obra que enriquece a prestigiosa Coleção Livros do Brasil”.
7. *Proposta*: Exhibe o livro na Coleção Livros do Brasil, nome do autor e preço.
10. *Sinceridade*: Texto confere sinceridade e credibilidade.
19. *Apelo*: Texto com linguagem apelativa “o privilégio e a honra de anunciar a edição dum documento precioso...”.

O anúncio da obra *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra, publicado em 1965, segue um estilo formal de divulgação. Ao contrário de outros livros apresentados, o conteúdo deste não está envolto a temas brasileiros, apenas o seu organizador, Heitor Lyra, que dispõe da nacionalidade brasileira, e o livro que, obviamente, é publicado pela coleção referente ao Brasil.

Impresso na totalidade da contracapa esquerda do boletim, a publicidade é construída no interior de dois quadros vermelhos, que destacam as principais informações do anúncio e delineiam a direção sequencial de leitura – um movimento de dentro para fora. O olhar do leitor é orientado, em primeiro plano, para o quadro interior – com foque principal no título do livro – e posteriormente, segue direção à denominação que principia a publicidade “Livros do Brasil”.

Diferencialmente de outras peças que começam designadas pelo nome da coleção, esta publicidade é iniciada com a alcunha da editora, o que marca uma posição de hierarquia e autonomia. É a própria casa editora que assume a voz do anúncio e declara a elaboração de “um documento precioso e inédito” – uso de elementos linguísticos apelativos e retóricos e adjetivos que elevam a potencialidade do produto – e que “revela aspectos novos sobre o maior romancista português” – o uso frequente de palavras que indicam a não publicação da obra (“inédito e novo”) junto ao verbo “revelar”, conota um fundo de mistério ao conteúdo do livro e são artifícios que possibilitam suscitar a curiosidade e o interesse do recetor.

O discurso de honorabilidade emitido pela editora, em razão da edição, atribui posição de importância ao produto. O facto de ser Eça de Queiroz “o maior romancista português”, figura de respeito no meio literário luso, é por fim, uma razão para aquisição do livro. Além do mais, o anúncio reporta aspetos relevantes da obra: prefácio assinado pela filha do autor, textos e cartas inéditas, obras ilustradas e desenhos originais do próprio Eça, isto é, elementos valiosos para o público apreciador do autor português. A estratégia de descrever o conteúdo do livro e logo após inserir o preço da obra, é um método explícito de levar o leitor a adquirir o produto. Ao final, a publicidade termina com elogios à “prestigiosa” Coleção Livros do Brasil.

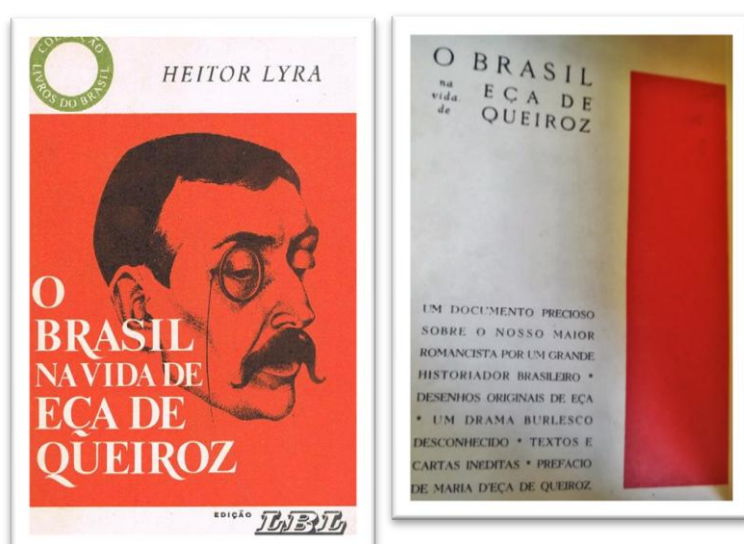


Figura 22 e 23: Capa do livro Edição *LBL*; à direita contracapa.

O anúncio ainda propõe a capacidade associativa da publicidade, essa que está ligada diretamente ao produto. A publicação do livro – em homenagem ao centenário de Eça de Queiroz – pertence à edição especial da Coleção Livros do Brasil, voltada propriamente ao *Boletim LBL*. Logo, na capa da obra consta a reprodução do logotipo do periódico e o logotipo da Coleção Livros do Brasil. Na sua contracapa encontra-se introduzido um texto semelhante ao encontrado na publicidade, com o uso das mesmas informações e frases de efeito. Alegoria mais que objetiva de unir o veículo, o anúncio e o produto.

A organização da publicidade – início, meio e fim – é demarcada enfaticamente pelo nome “Brasil”, seja pelo prenome da editora, o início do título do livro, seja pela homónima coleção. A repetição do nome do país, mesmo que involuntária, acaba por ser um recurso de memorização, que aproxima empresa, obra, “personagem” e autor ao Brasil.

CONCLUSÃO

A partir da investigação e revisão bibliográfica reunidas neste trabalho, podemos concluir que o *Boletim Bibliográfico Livros do Brasil Lisboa (LBL)* funcionou como uma efetiva ferramenta de *media* para a divulgação da literatura brasileira. Sua estética e conteúdo serviram de apoio e promoção para a produção literária e editorial do Brasil.

Com o notório propósito de difundir os livros editados pela Livros do Brasil, o *Boletim Bibliográfico LBL* valeu-se do seu caráter informativo-comercial para apresentar, identificar e promover a literatura brasileira publicada na Coleção Livros do Brasil, produto de destaque da casa editora.

Com base no estudo, verificamos que a projeção conferida aos livros brasileiros no periódico é amparada, acima de tudo, pelo uso da publicidade. Tanto os anúncios publicitários que veicula, as secções que publica, como a colaboração dos autores brasileiros e internacionais na revista, são artifícios que destacam a produção literária do Brasil, tornando-a mais atrativa para os leitores do boletim.

Embora, a análise das peças publicitárias demonstre que dentre o recorte dos seis anúncios da Coleção Livros do Brasil, publicados entre 1961-1965, apenas a metade encaixa-se no modelo de publicidade atribuído à fórmula AIDMA-Townsend, todas as peças são elaboradas visual e linguisticamente com o propósito de persuadir e induzir o leitor à compra dos livros brasileiros; realizando-as, sempre, de forma a exaltar os seus autores e a coleção do Brasil.

Ademais, o levantamento histórico apresentado na investigação exibiu que a publicidade não só atuou como meio de promoção dos livros brasileiros via *Boletim LBL*, mas também como iniciativa para minimizar o dano mercantil de exportação do livro português no Brasil. As estratégias publicitárias incentivadas, especialmente, pelos editores e pela imprensa e *media* portuguesa, culminaram na realização de eventos, no ano de 1941, que exaltaram a edição de Portugal e alavancaram a exportação livreira, neste período – o Manifesto S.O.S do Livro Português, a Exposição e Quinzena do Livro Português e a assinatura do Acordo Cultural Luso-brasileiro.

Essas estratégias serviram como impulso para estreitar os laços e o intercâmbio cultural entre Brasil e Portugal, beneficiando a edição lusa, bem como a edição brasileira.

Podemos, assim, dizer que a publicidade realizada em proveito da expansão livreira, possuiu um papel tanto comercial, como político, cultural e económico.

Do mesmo modo, a publicidade está marcada na ação participativa do editor António de Sousa Pinto, sobretudo, a partir da fundação e do trabalho nos seus patrimónios de publicação, que permitiram a circulação de livros entre os países de língua portuguesa e que concederam abrangência à literatura brasileira para o mundo.

Livros de Portugal, Livros do Brasil, Edições Dois Mundos, a Colecção Livros do Brasil e a publicação do *Boletim Bibliográfico LBL*, foram contributos expressivos para a aproximação do público português às obras produzidas no Brasil e vice-versa.

O empenho do editor Sousa Pinto em difundir as letras brasileiras em Portugal, acabou por torná-las mais acessíveis. Como resultado, o editor reuniu um vasto e importante catálogo de obras brasileiras em terras lusas.

Em síntese, a representação da literatura brasileira, seja por meio do boletim, seja pela Colecção Livros do Brasil, será marcada pela atividade publicitária. As relações edificadas entre os setores editoriais de ambos países, a atuação do editor António de Sousa Pinto, e o uso dos meios de comunicação social serviram de estruturação para que direta e indiretamente a disseminação da produção literária brasileira, se desenvolvesse proficientemente ao público português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAVERSTOCK, Alison. *How to market books*. Tradução livre. 5th ed. New York: Routledge, 2015.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: Sua história*. 3.^a Edição. São Paulo: Edusp, 2012. p. 401.
- HENRIQUE, Fernando. *Publicidade para o público*. Lisboa: Bertrand, 1960.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10.^a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na Era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.
- MCLUHAM, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. Trad. de Décio Pignatari. 5.^a Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- MEDEIROS, Nuno. Influência e contrainfluência na inversão de poder tipográfico entre Portugal e Brasil. Narrativa e actividade nos editores portugueses. In: *História*, São Paulo, v. 30, n.º 2, ago./dez. de 2011. p. 181 e 186.
- _____. From Seashore to Seashore: The Cross-Atlantic Agenda of the Publisher António de Sousa Pinto. Tradução livre. In: *Portuguese Studies*, vol. 31, n.º 1, 2015. p. 88. Disponível em: <<https://goo.gl/tvnoa2>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.
- PAULO, Heloisa. O Acordo Cultural Luso-Brasileiro. *Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.^a Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. Prefácio. In: CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FONTES

A NOITE. A Exposição do Livro Português: Um verdadeiro acontecimento cultural – Livro o instrumento mais precioso de propaganda. In: *A Noite* (RJ), Rio de Janeiro, 3 de novembro de 1941. p. 2.

BOLETIM BIBLIOGRÁFICO LBL. Editorial. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 1, jan./fev. de 1961.

_____. Brasil 1960 literatura. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 1, jan./fev. de 1961. p. 9.

_____. Editorial. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 2, mar./abr. de 1961.

_____. Brasil 1961 literatura. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 3, mai./jun. de 1961. p. 17-18.

_____. Crónica do Brasil. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 4, jul./ago. de 1961. p. 11.

_____. Na morte de Bernardo Marques. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 10, 1962.

_____. Aos nossos leitores. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 18, 1965. p. 18.

_____. Uma seminovela de Gilberto freyre. In: *Boletim Bibliográfico LBL*, Lisboa, n.º 23, 1967.

CASTRO, Augusto de. O S.O.S do Livro Português. In: *Diário de Notícias*, Lisboa, 11 de fevereiro de 1941. p. 1.

CORREIO DA MANHÃ. Exposição do Livro Português: In: *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 9 de dezembro de 1941a.

_____. O maior embarque de livros jamais realizado em Portugal. In: *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 24 de outubro de 1941b.

_____. A Quinzena do Livro Português: Uma oportuna iniciativa em prol do estreitamento das relações luso-brasileiras. In: *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 19 de outubro de 1941. p. 6.

- CORREIO PAULISTANO. Intensificando o intercâmbio cultural luso-brasileiro. In: *Correio Paulistano*, São Paulo, 23 de setembro de 1941. p. 9.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. O S.O.S do Livro Português intercâmbio com o Brasil – O que nos diz o presidente da Assembleia do Grémio de Editores. In: *Diário de Notícias*, Lisboa, 15 de fevereiro de 1941.
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Homenagem ao editor A. de Sousa Pinto. In: *Diário de Pernambuco*, Pernambuco, 15 de janeiro de 1963. Primeiro Caderno, p. 06.
- _____. O editor Souza Pinto há sete anos. In: *Diário de Pernambuco*, Pernambuco, 20 de agosto de 1963.
- EDITOR. Objectivo da Coleção Livros do Brasil. In: VERÍSSIMO, Erico. *Olhai os lírios do campo*. Lisboa: Livros do Brasil, 1946.
- FERRO, António. Algumas palavras. In: *Atlântico Revista Luso-Brasileira*, n.º 1, 1.ª série, 1942. p. 1.
- FREYRE, Gilberto. O editor Souza Pinto: o reconhecimento que estava faltando. In: *O Cruzeiro Revista*, n.º 21, 1963. p. 60.
- GAZETA DE NOTÍCIAS. Encerrou-se a Exposição do Livro Português. In: *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 21 de dezembro de 1941. p. 4.
- _____. Inaugurada ontem a Livros de Portugal Limitada. In: *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 19 de março de 1942.
- GRÉMIO NACIONAL DOS EDITORES E LIVREIROS. Um problema nacional o livro português. In: *Livros de Portugal: Boletim mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros*, Lisboa, n.º 5, ano 1, março de 1941.
- _____. Direitos da exportação dos livros. In: *Livros de Portugal: Boletim Mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros*, Lisboa, n.º 6, ano 1, abril de 1941.
- _____. Intercâmbio cultural luso-brasileiro. In: *Livros de Portugal: Boletim Mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros*, n.º 8, ano 1, junho de 1941.
- _____. António Ferro e o livro português. In: *Livros de Portugal: Boletim Mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros*, Lisboa, n.º 9, ano 1, julho de 1941.

_____. Tabela – Exportação de livros para o Brasil. In: *Livros de Portugal*: Boletim Mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros, Lisboa, n.º 19-20, ano 3, set.-out. de 1943.

_____. O embaixador do brasil visita a editorial Livros do Brasil. In: *Livros de Portugal*: Boletim Mensal do Grémio Nacional dos Editores e Livreiros, Lisboa, n.º 67, julho de 1964.

LIVRARIA H. ANTUNES. Carta. Rio de Janeiro, 8 de novembro de 1941.

LIVROS DO BRASIL – A EDITORA. Disponível em: <<https://www.livrosdobrasil.pt/a-editora>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

NETO, Serafim Silva. Livros brasileiros em Portugal. In: *A Manhã* (RJ), Rio de Janeiro, 20 de junho de 1950. p. 4.

OBSERVADOR. Vampiro: a matar desde os anos 50. In: *Observador*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <<http://observador.pt/2016/05/25/vampiro-a-matar-desde-os-anos-50/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2018.

O JORNAL. Quinzena do Livro Português: Entregues os prémios aos vencedores do concurso de vitrines. In: *O Jornal*, Rio de Janeiro, 24 de dezembro de 1941. p. 7.

BIBLIOGRAFIA DE APOIO

BESSONE, Tânia Maria. Comércio de livros: livreiros, livrarias e impressos. In: *Escritos – Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa*, Rio de Janeiro, ano 5, n.º 5, 2011.

FERLAUTO, Claudio e JAHN, Heloisa. *O livro da gráfica*. São Paulo: Hamburg Gráfica Editora, 1998.

LYONS, Martyn. Surge o editor. In: *Livro: Uma história viva*. Trad. de Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora Senac, 2011.

PAIXÃO, Fernando. Principais momentos da atividade editorial no Brasil. In: *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

REIMÃO, Sandra. Mercado editorial brasileiro. São Paulo: Com-Arte, 1996.

SERRANO, Gisella de Amorim. *Caravelas de Papel. A política editorial do Acordo Cultural de 1941 e o pan-lusitanismo (1941-1949)*. Lisboa: Camões IP, 2010.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca tipográfica	26
Figura 2: Bilhete Postal Resposta Livros do Brasil Ltda. (Frente e verso)	26
Figura 3: Bilhete Postal Resposta Livros do Brasil Ltda. (Envio)	27
Figura 4: Capas de exemplares do <i>Boletim Bibliográfico LBL</i>	27
Figura 5: Capa do exemplar <i>Boletim Bibliográfico LBL</i> n.º 22.....	28
Figura 6: Capas de Infante do Carmo (Livros : <i>A aventura dos campos gerais e Dona Sinhá e o filho padre</i>)	29
Figura 7: Ilustração de Infante do Carmo.....	30
Figura 8: Sumário do <i>Boletim Bibliográfico LBL</i> n.º 6	30
Figura 9: Sumário do <i>Boletim Bibliográfico LBL</i> n.º 7	31
Figura 10: Mancha gráfica do <i>Boletim Bibliográfico LBL</i> n.º 10.....	32
Figura 11: Folheto tríptico “Plano de Férias 65”	34
Figura 12: Folheto díptico do livro <i>A sangue frio</i>	34
Figura 13: Anúncio Colecção Livros do Brasil – <i>LBL</i> n.º 4.....	50
Figura 14: Colecção Livros do Brasil e “Notícias do Brasil” – <i>LBL</i> n.º 4.....	50
Figura 15: Capa do livro <i>O tempo e o vento</i>	51
Figura 16: Anúncio do livro <i>O tempo e o vento</i> – <i>LBL</i> n.º 6	51
Figura 17: Anúncio Obras de José Lins do Rego – <i>LBL</i> n.º 11	52
Figura 18: Anúncio do livro <i>Miguilim e Manuelzão</i> – <i>LBL</i> n.º 15	54
Figura 19: Anúncio do livro <i>Anúncio São Francisco de Assis e a poesia cristã</i> – <i>LBL</i> n.º 17	56

Figura 20: Anúncio do livro Anúncio São Francisco de Assis e a poesia cristã	
E Coleção Vida e Cultura	56
Figura 21: Anúncio do livro <i>O Brasil na vida de Eça de Queiroz</i>	57
Figura 22: Capa do livro <i>O Brasil na vida de Eça de Queiroz</i>	59
Figura 23: Contracapa do livro <i>O Brasil na vida de Eça de Queiroz</i>	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Exportação de livros para o Brasil (1923-1942)	13
Tabela 2: Diagrama – Departamentos editoriais e o exercício comercial	39
Tabela 3: Diagrama <i>marketing</i> Livros do Brasil (4 P's de McCarthy).....	41

ANEXO I

Movimentos políticos que contribuíram para afirmação do setor editorial do Brasil (Dos anos 1930 até fins de 1960)

1. Em 1930, ocorre a reforma do ensino por meio do Ministério da Educação e Saúde do Brasil, que beneficia a indústria do livro e consolida o mercado dos livros didáticos;
2. Decorre a expansão do mercado livreiro em razão da queda das exportações de café e consequente desvalorização da moeda Mil-Réis tornando desfavorável qualquer tipo de importação;
3. O livro produzido no Brasil passa a ser mais barato que o produzido no exterior;
4. Ocorre o aumento do interesse do público leitor brasileiro por publicações nacionais e o fomento à publicações de traduções brasileiras;
5. Com a 2ª Guerra Mundial sucede um maior desenvolvimento do setor editorial brasileiro, graças a dificuldade em realizar importações de livros neste período;
6. O número de editoras em atividade no país cresce quase 50% entre os anos de 1936 e 1944;
7. Em 1937, Getúlio Vargas decreta o Estado Novo e torna-se ditador. Institui a censura e toda atividade cultural passa a ser controlada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).
8. O sentimento de nacionalismo incentiva o mercado livreiro brasileiro; Há um aumento no número de editoras no país.
9. Em 1945 ocorre o fim do governo de Getúlio Vargas e o fim da 2ª Guerra Mundial;
10. Inicia o governo de Juscelino Kubitschek que realiza a modernização do país, preponderante para o crescimento da indústria do Brasil, principalmente para o setor gráfico;
11. Em 1959 desaparece a taxa de câmbio especial para importação, o que torna as edições brasileiras mais vantajosas;
12. É estabelecido a isenção de imposto sobre o livro nacional e o aumento de subsídios para a indústria do papel, o que eleva a sua produção;

- 13.** Entre 1969 e 1973, a produção anual de livros triplica e coloca o Brasil no *ranking* de 10 maiores produtores de livros do mundo;
- 14.** Ocorre uma diminuição da taxa de analfabetismo da população brasileira;
- 15.** Ocorre uma ampliação considerável de títulos publicados, de 3.882 em 1964, para 7.035 em 1973, com tiragens que colocam o Brasil acima de qualquer país da América Latina e acima de países da Europa como Portugal, Itália e Alemanha Oriental.

ANEXO II

Reprodução do Acordo Luso-brasileiro,
assinado por António Ferro e Lourival Fontes.

ACÔRDO CULTURAL LUSO-BRASILEIRO ASSINADO EM 4 DE SETEMBRO DE 1941, NO PALACIO DO CATETE, NO RIO DE JANEIRO, POR ANTÓNIO FERRO, DIRECTOR DO SECRETARIADO DA PROPAGANDA NACIONAL, DE PORTUGAL, E DR. LOURIVAL FONTES, DIRECTOR DO DE- PARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA, DO BRASIL

A-fim-de promover uma íntima colaboração cultural entre o Brasil e Portugal por intermédio dos organismos oficiais a quem incumbe nos dois países a orientação dos serviços de propaganda, o Director do Secretariado da Propaganda Nacional, de Portugal (SPN), e o Director do Departamento de Imprensa e Propaganda, do Brasil (DIP), para tanto devidamente autorizados pelos seus Governos, estabelecem o acôrdo seguinte:

Artigo 1.º

É criada na sede do SPN uma secção especial brasileira, da qual fará parte a título permanente um delegado do DIP e, reciprocamente, na sede do DIP, uma secção especial portuguesa, da qual fará parte um delegado do SPN.

A estas secções incumbe, de maneira geral, assegurar e promover, pelos meios ao seu alcance, tudo o que possa concorrer para tornar conhecida, respectivamente, no Brasil e em Portugal, a cultura dos dois países.

Artigo 2.º

Para os efeitos do artigo anterior, as duas secções criadas por este acôrdo promoverão especialmente:

a) o intercâmbio e publicação de artigos inéditos de escritores e jornalistas brasileiros e portugueses na imprensa dos dois países;

b) o intercâmbio de fotografias e o estabelecimento de um serviço regular mútuo de informação telegráfica relativa ao Brasil e a Portugal;

c) o envio ao Brasil e a Portugal, de conferencistas, escritores e jornalistas que mantenham vivo o contacto cultural entre as duas nações;

d) a colaboração recíproca em favor de uma orientação comum quanto a noticiário a ser divulgado acerca do Brasil e de Portugal;

e) a criação duma revista denominada *Atlântico*, mantida pelos dois organismos, com a colaboração de escritores e jornalistas portugueses e brasileiros;

f) a troca de publicações de turismo e propaganda, cabendo ao SPN a divulgação, em Portugal, das publicações brasileiras e ao DIP a divulgação, no Brasil, das publicações portuguesas;

g) a divulgação do livro português no Brasil e do livro brasileiro em Portugal;

h) a realização de emissões directas de rádio concernente aos fins deste acôrdo, bem como a permuta de programas radiofónicos;

i) a criação dum prémio pecuniário anual atribuído conjuntamente, pelos dois organismos, ao melhor trabalho literário, artístico, histórico ou científico, publicado em Portugal ou no Brasil, de interesse comum;

j) a realização e permuta de exposições de arte nacional e o intercâmbio de artistas brasileiros e portugueses, isoladamente ou em um grupo;

k) a troca de actualidades cinematográficas, a exibição destas nos cinemas do Brasil e Portugal, e o estudo da eventual realização de filmes de grande metragem, de interesse

ACÔRDO CULTURAL LUSO-BRASILEIRO ASSINADO EM 4 DE SETEMBRO DE 1941, NO PALÁCIO DO CATETE, NO RIO DE JANEIRO, POR ANTÓNIO FERRO, DIRECTOR DO SECRETARIADO DA PROPAGANDA NACIONAL, DE PORTUGAL, E DR. LOURIVAL FONTES, DIRECTOR DO DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA, DO BRASIL

A-fim-de promover uma íntima colobaração cultural entre o Brasil e Portugal por intermédio dos organismos oficiais a quem incube nos dois países a orientação do serviço de propaganda, o Director do Secretariado de Propaganda Nacional, de Portugal (SPN) e o Director do Departamento de Imprensa e Propaganda, do Brasil (DIP), para tanto devidamente autorizados pelos seus Governos estabelecerem o acôrdo seguinte:

Artigo 1.º

É criada na sede do SPN uma secção especial brasileira, da qual fará parte a título permanente um delegado do DIP, e reciprocamente, na sede do DIP, uma secção especial portuguesa, da qual fará parte um delegado do SPN.

A essas secções incube, de maneira geral, assegurar e promover, pelos meios ao seu alcance, tudo o que possa concorrer para que se torne conhecida, respectivamente, no Brasil e em Portugal, a cultura dos dois países.

Artigo 2.º

Para os efeitos do artigo anterior, as duas secções criadas por êste acôrdo promoverão especialmente:

- a) O intercâmbio a publicação de artigos inéditos de escritores e jornalistas brasileiros e portugueses na imprensa dos dois países;
- b) O intercâmbio de fotografias e o estabelecimento de um serviço regular mútuo de informação telegráfica relativa ao Brasil e a Portugal;
- c) O envio ao Brasil e Portugal, de conferencistas, escritores e jornalistas que mantenha o vivo contacto cultural entre as duas nações;
- d) A coloboração recíproca em favor de uma orientação recíproca comum quanto ao noticiário a ser divulgado acêrca do Brasil e de Portugal;
- e) A criação de uma revista denominada *Atlântico*, mantida pelos dois organismos, com a coloboração de escritores e jornalistas portugueses e brasileiros;
- f) A troca de publicações de turismo e propaganda, cabendo do SPN, a divulgação, em Portugal, das publicações brasileiras e ao DIP a divulgação, no Brasil, das publicações portuguesas;
- g) A divulgação do livro português no Brasil e do livro brasileiro em Portugal;
- h) A realização de emissões directas de rádio concernentes aos fins deste acôrdo, bem como a permuta de programas radiofônicos;

- i) A criação de um prémio pecuniário anual atribuído conjuntamente, pelos dois organismos, ao melhor trabalho literário, artístico, histórico ou científico, publicado em Portugal ou no Brasil, de interêsse comum;
- j) A realização de permuta e exposições de arte nacional e o intercâmbio de artistas brasileiros e portugueses, isoladamente ou em grupo;
- k) A troca de actualidades cinematográficas, a exibição destas no cinema do Brasil e Portugal, e o estudo da eventual realização dos filmes de grande metragem, de interêsse.

ANEXO III

Lista de livros e de autores brasileiros
publicados na Coleção Livros do Brasil.

1. *Olhai os lírios do campo*, por Erico Veríssimo
2. *Saga*, por Erico Veríssimo
3. *Deus lhe pague*, por Joracy Camargo
4. *Caminhos cruzados*, por Erico Veríssimo
5. *Um lugar ao sol*, por Erico Veríssimo
6. *A volta do gato preto*, por Erico Veríssimo
7. *Clarissa*, por Erico Veríssimo
8. *Terras sem fim*, Jorge Amado
9. *Música ao longe*, por Erico Veríssimo
10. *Jubiabá*, Jorge Amado
11. *Contos*, Machado de Assis
12. *Gato preto em campo de neve*, por Erico Veríssimo
13. *Eurídice*, por José Lins do Rego
14. *O resto é silêncio*, por Erico Veríssimo
15. *O tempo e o vento*, por Erico Veríssimo
16. *O mundo que o português criou*, por Gilberto Freyre
17. *Interpretação do Brasil*, por Gilberto Freyre
18. *O retrato*, por Erico Veríssimo
19. *Pureza*, José Lins do Rego
20. *A sucessora*, por Carolina Nabuco
21. *Fogo morto*, por José Lins do Rego
22. *Um canal separa o mundo*, por Caio Freitas
23. *Cangaceiros*, por José Lins do Rego
24. *Aventura e rotina*, por Gilberto Freyre
25. *Noite*, por Erico Veríssimo
26. *Banguê*, por José Lins do Rego
27. *Viagem à aurora do mundo*, por Erico Veríssimo
28. *Um brasileiro em terras portuguesas*, por Gilberto Freyre

29. *O amanuense Belmiro*, por Cyro dos Anjos
30. *Fantoches e outros contos*, por Erico Veríssimo
31. *Pedra bonita*, por José Lins do Rego
32. *Casa-grande & senzala*, por Gilberto Freyre
33. *México*, por Erico Veríssimo
34. *Menino de engenho e Doidinho*, por José Lins do Rego
35. *Bagaceira*, por José Américo de Almeida
36. *O moleque Ricardo*, por José Lins do Rego
37. *O encontro marcado*, por Fernando Sabino
38. *O guarani*, por José de Alencar
39. *A vida de Joana d’Arc*, por Erico Veríssimo
40. *Água-mãe*, por José Lins do Rego
41. *Os sertões*, por Euclides da Cunha
42. *A Amazónia misteriosa*, por Gastão Cruls
43. *Usina*, por José Lins do Rego
44. *Brasil, Brasis e Brasília*, por Gilberto Freyre
45. *Os escorpiões*, por Gastão de Holanda
46. *Histórias de desencontros*, por Lygia Fagundes Telles
47. *Terra de caruaru*, por José Condé
48. *Perto do coração selvagem*, de Clarice Lispector
49. *Mundos mortos*, por Octávio de Faria
50. *A viúva branca*, por Ascendino Leite
51. *Sagarana*, por João Guimarães Rosa
52. *O arquipélago*, por Erico Veríssimo
53. *O Ateneu*, por Raúl Pompeia
54. *A madona do cedro*, por António Callado
55. *Riacho doce*, por José Lins do Rego
56. *Caliban*, por Berenice Grieco
57. *O mistério de MMM*, por Viriato Corrêa e outros
58. *Marcoré*, por António Olavo Pereira
59. *Sobrados e mucambos*, por Gilberto Freyre (em dois tomos)
60. *Sentimento lusitano*, por Ribeiro Couto
61. *Miguilim e Manuelzão*, por João Guimarães Rosa

62. *Além dos Marimbus*, por Herberto Sales
63. *S. Francisco de Assis e a poesia cristã*, por Agrippino Grieco
64. *A aventura nos campos gerais*, por João Guimarães Rosa
65. *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, por Heitor Lyra
66. *Noite do sertão*, por João Guimarães Rosa
67. *A faca e o rio*, por Odylo Costa Filho
68. *Cascalho*, por Herberto Sales
69. *Dona Sinhá e o filho padre*, por Gilberto Freyre
70. *O prisioneiro*, por Erico Veríssimo
71. *O senhor embaixador*, por Erico Veríssimo
72. *Poetas e prosadores do Brasil*, por Agrippino Grieco
73. *A estrela sobe*, por Marques Rebelo
74. *O retrato na gaveta*, por Otto Lara Resende
75. *Ordem e progresso*, por Gilberto Freyre
76. *Dados biográficos do finado Marcelino*, por Herberto Sales
77. *O país do carnaval-cacau-suor*, por Jorge Amado
78. *Israel em abril*, por Erico Veríssimo

ANEXO IV

Conteúdo relacionado à literatura brasileira veiculado no *Boletim Bibliográfico LBL* (1961-1967).

Entrevistas			
Boletim LBL N.º	Ano	Autor retratado	Título
1	1961	Erico Veríssimo	“Com Erico Veríssimo em Porto Alegre”
4	1961	Clarice Lispector	“No Rio com Clarice Lispector”
8-9	1965	Berenice Grieco	“Berenice Grieco: o escritor não acha soluções, apresenta-as”
19	1965	Erico Veríssimo	“Entrevista com Erico Veríssimo”
19	1965	Agrippino Grieco	“Entrevista com Agrippino Grieco”
20	1965	José Lins do Rego (por Waldemar Cavalcanti) ²²	“Waldemar Cavalcanti fala de José Lins do Rego”
21	1966	Erico Veríssimo	“Erico Veríssimo no jogo da verdade: Ainda não escrevi o livro dos meus sonhos”
Total: 6 números, em 3 anos distintos (mais recorrência em 1965), 05 autores brasileiros (3 entrevistas diferentes com o mesmo autor), 7 entrevistas publicadas.			

²² José Lins Rego faleceu a 12 de setembro de 1957.

Anúncios			
Boletim LBL N.º	Ano	Autor retratado	Livro
4	1961	Ascendino Leite Clarice Lispector José Condé Octávio de Faria	<i>A viúva branca;</i> <i>Perto do coração selvagem;</i> <i>Terra de caruaru;</i> <i>Mundos mortos</i>
6	1961	Erico Verissimo	<i>O arquipélago (3 tomos); O continente, O retrato.</i>
11	1963	José Lins do Rego	<i>Menino de engenho – Doidinho;</i> <i>Banguê;</i> <i>O moleque Ricardo;</i> <i>Usina;</i> <i>Pureza;</i> <i>Pedra Bonita;</i> <i>Riacho doce;</i> <i>Água mãe;</i> <i>Fogo morto;</i> <i>Cangaceiros.</i>
15	1964	João Guimarães Rosa	<i>Miguilim e Manuelzão;</i> <i>Sagarana.</i>
17	1964	Agrippino Grieco	<i>São Francisco de Assis e a poesia cristã</i>
19	1965	João Guimarães Rosa	<i>Aventura nos campos gerais;</i> <i>Sagarana;</i> <i>Miguilim e Manuelzão.</i>
20	1965	Heitor Lyra	<i>O Brasil na vida de Eça de Queiroz.</i>
20	1965	Erico Veríssimo	<i>O senhor embaixador</i>
22	1966	João Guimarães Rosa	<i>Noites do sertão</i>
23	1967	Gilberto Freyre	<i>Dona sinhá e o filho padre</i>
Total: 9 números, em 6 anos distintos, 10 autores brasileiros, 24 livros divulgados, 10 anúncios publicados.			

Notas jornalísticas			
Boletim N.º	Ano	Autor retratado	Título
6	1961	José Lins do Rego	“Lins do Rego e a crítica”
6	1961	Ribeiro Couto	“Poesia e vida”
8-9	1962	José Lins do Rego (por Jorge Amado)	“José Lins do Rego visto por Jorge Amado”
8-9	1962	Gilberto Freyre	“Gilberto Freyre”
8-9	1962	Ribeiro Couto e João de Barros	“Uma voz do Brasil fala de Portugal”
8-9	1962	João Guimarães Rosa	“Guimarães Rosa prepara novo romance”
11	1963	João Guimarães Rosa, Erico Veríssimo, Fernando Sabino e Otávio de Faria	“ <i>Best-sellers</i> no Brasil”
17	1964	Herberto Sales	“O público português descobre <i>Além dos Marimbuns</i> ”
Total: 4 números, 4 anos distintos , 10 autores brasileiros, 8 notas publicadas.			

Prêmios			
Boletim N.º	Ano	Autor retratado	Título
4	1961	X ²³	“Prêmio José Lins do Rego”
5	1961	X	“A entrega do prêmio José Lins do Rego”
10	1962	João Guimarães Rosa	“João Guimarães Rosa alcança mundial renome”
16	1964	Gilberto Freyre	“O grande prêmio Ciências Sociais em geral concedido a Gilberto Freyre”
21	1966	Gilberto Freyre	“Mais uma distinção para Gilberto Freyre <i>Doutor Honoris Causa</i> pela Sorbonne”
23	1967	Herberto Sales	“Herberto Sales distinguido com o prêmio Pen Club do Brasil”
Total: 6 números, 5 anos distintos, 3 autores, 6 notícias sobre prêmios.			

²³ O prêmio referido não foi dirigido a um autor brasileiro, mas denominado em homenagem a um, o escritor José Lins do Rego.

Ensaio e críticas

Boletim N.º	Ano	Autor retratado	Título
2	1961	João Guimarães Rosa	“A arte de contar em <i>Sagarana</i> ”
3	1961	Clarice Lispector	“ <i>Perto do coração selvagem</i> impressões, sugestões sobre o romance de Clarice Lispector”
4	1961	Ascendino Leite	“Dois romances de Ascendino Leite”
5	1961	Clarice Lispector	“ <i>Perto do coração selvagem</i> ”
6	1962	Raúl Pompéia (por Mário de Andrade)	“Introdução a <i>O Ateneu</i> de Raúl Pompéia”
7	1962	João Guimarães Rosa	“A propósito do autor de <i>Sagarana</i> Guimarães Rosa cineasta”
10	1962	José Lins do Rego	“Um romance de José Lins do Rego <i>Riacho doce</i> ‘a terra brasileira e o amor: inseparáveis’”
11	1963	João Guimarães Rosa	“ <i>Sagarana</i> e o sentimento da natureza”
13	1963	João Guimarães Rosa e Otávio de Faria	“Satã e as letras”
13	1963	Antônio Olavo Pereira	“Uma opinião de Guedes de Amorim sobre <i>Marcoré</i> de Antonio Olavo Pereira”
16	1964	João Guimarães Rosa	“ <i>Corpo de baile</i> ”
18	1965	Herberto Sales	“ <i>Além dos Marimbus</i> de Herberto Sales”
18	1965	João Guimarães Rosa	“Guimarães Rosa e a linguagem literária”
20	1965	Erico Veríssimo	“A linguagem figurada nos romances de Erico Veríssimo”
23	1967	Gilberto Freyre	“ <i>Casa grande & senzala</i> é comentada por um crítico alemão”

Total: 13 números, 6 anos distintos, 11 autores brasileiros, 15 textos publicados.

Artigos, notícias, reportagens e textos gerais			
Boletim N.º	Ano	Autor retratado	Título
2	1961	Ribeiro Couto	“Ribeiro Couto poeta luso-brasileiro”
5	1961	Erico Verissimo	“O guerrilheiro”
5	1961	Erico Verissimo	“ <i>O arquipélago</i> de Erico Verissimo”
5	1962	João Guimarães Rosa	“Um grande escritor brasileiro Guimarães Rosa”
7	1962	João de Barros	“Um livro póstumo de João de Barros <i>Soberania</i> ”
8-9	1962	João de Barros (por Agrippino Grieco)	João de Barros visto por um brasileiro: Agrippino Grieco”
10	1962	Cyro dos Anjos	“Cyro dos Anjos na Coleção Livros do Brasil”
10	1962	Gilberto Freyre	“Gilberto Freyre visita Portugal”
10	1963	João Guimarães Rosa	“João Guimarães Rosa alcança mundial renome”
11	1963	João de Barros	“João de Barros visto por um português: Manuel Mendes”
11	1963	Dinah Silveira de Queiroz, Lúcio Cardoso, Herberto Sales, Jorge Amado, José Condé, João Guimarães Rosa, Antonio Callado, Orígenes Lessa e Rachel de Queiroz	“Um romance dez autores”
12	1963	Ribeiro Couto (por	“De uma elegia para

		Alphonsus de Guimaraens Filho	Ribeiro Couto”
13	1963	Gilberto Freyre	“ <i>Casa grande & senzala</i> não precisa da magnificência de qualquer governo diz Gilberto Freyre”
14	1964	Gilberto Freyre	“Edição portuguesa de <i>Sobrados e mucambos</i> ”
19	1965	Gilberto Freyre	“ <i>Sobrados e mucambos</i> ” e a imprensa norte-americana”
20	1965	por Heitor Lyra	“O imperador do Brasil alvo das farpas”
21	1966	X ²⁴	“A maior coleção de livros do Brasil”
21	1966	Erico Veríssimo	“Erico Veríssimo e o seu novo livro <i>O senhor embaixador</i> ”
22	1966	Erico Veríssimo	“As personagens do novo livro de Erico Veríssimo”
Total: 13 números, 6 anos distintos, 18 autores retratados, 19 textos publicados.			

²⁴ O texto mencionada não corresponde a nenhum autor brasileiro em específico.

ANEXO V

Personalidades brasileiras que escreveram para a <i>LBL</i> (1961-1967)	
Nome	Atuação profissional
Adonias Filho	Jornalista, crítico literário, ensaísta e romancista e membro da Academia Brasileira de Letras.
Agrippino Grieco	Crítico literário e ensaísta. Autor publicado na Coleção Livros do Brasil.
Alberto da Costa e Silva	Poeta, historiador e membro da Academia Brasileira de Letras.
Alexandre Eulálio	Escritor
Alphonsus de Guimaraens Filho	Poeta
Dora Ferreira da Silva	Poetisa e tradutora.
Edilberto Coutinho	Contista, ensaísta, jornalista e professor universitário.
Erico Veríssimo	Escritor Autor publicado na Coleção Livros do Brasil.
Euryalo Cannabrava	Filósofo
Fernando Py	Poeta, crítico literário e tradutor.
Franklin de Oliveira	Jornalista e crítico literário.
Gilberto Freyre	Sociólogo, historiador e ensaísta. Autor publicado pela Coleção Livros do Brasil.
Heitor Lyra	Diplomata e historiador e membro do Instituto Histórico e Geográfico. Autor publicado na Coleção Livros do Brasil.
Jorge Amado	Escritor e membro da Academia Brasileira de Letras. Autor publicado na Coleção Livros do Brasil.
José Condé	Escritor e jornalista. Autor publicado na Coleção Livros do Brasil.
Manuel Bandeira	Poeta, crítico literário e de arte, professor e tradutor.
Mário de Andrade	Poeta, escritor, crítico literário, musicólogo, folclorista e ensaísta.
Oswaldino Marques	Poeta, ensaísta e tradutor.
Paulo Rónai	Tradutor, revisor e crítico literário.
Ricardo Ramos	Escritor
Tristão de Athayde	Crítico literário, professor e escritor.
Waldemar Cavalcanti	Jornalista, crítico literário e funcionário público.

Personalidades portuguesas que escreveram sobre literatura brasileira no boletim <i>LBL</i> (1961-1967) – Apenas autores com textos assinados	
Nome	Atuação profissional
David Mourão-Ferreira	Escritor e poeta.
Guedes de Amorim	Jornalista
Jorge de Sena	Poeta, crítico, ensaísta, dramaturgo, tradutor e professor universitário.
Manuel Mendes	Escritor, escultor e político.
Natalia Correia	Escritora e poeta
Nuno Sampaio	Escritor, poeta e crítico literário.

Personalidades de outras nacionalidades que escreveram sobre literatura brasileira no boletim <i>LBL</i> (1961-1967) – Apenas autores com textos assinados		
Nome	Atuação profissional	País
Emmanuel Buenzod	Escritor, crítico literário e musicólogo.	Suíça
M. L. Daniel (Mary Lou Daniel)	Professora, coeditora e tradutora.	Estados Unidos da América

ANEXO VI

A lista dos irmãos Townsend está representada a partir da sequência: Códigos (1-27), referências (em itálico) e definições.

1. *Identificação*: O nome da entidade vendedora ou produto achar-se-á nunca a mais de 7 cm do título do anúncio.
2. *Atenção*: O nome da entidade vendedora da mercadoria ou do serviço deve aparecer sempre no título.
3. *Interesse*: No título ou no começo do texto deve oferecer-se um benefício.
4. *Evidência*: O texto mostrará, de forma que o leitor perceba claramente, os benefícios prometidos pelo produto ou serviço.
5. *Tempo*: Todos os benefícios são imediatos. Expressam-se no indicativo presente.
6. *Boa qualidade*: Mostrar a boa qualidade do produto ou serviço.
7. *Proposta*: Mostrar aquilo que se oferece; *onde, quando e como* se obtém; e, quando conveniente, indicar o preço.
8. *Aceitação*: Mostrar a aceitação que tem um produto ou serviço.
9. *Interlocutor*: O anúncio é sempre dirigido a um interlocutor.
10. *Sinceridade*: Ser sincero e crível.
11. *Foco*: O título foca a imagem nítida do benefício oferecido.
12. *Má qualidade*: Quando necessário, assinalar a má qualidade do produto concorrente.
13. *Prejuízo*: Quando conveniente, acentuar a perda motivada pela falta do produto ou pela não observação do sugerido.
14. *Quem?*: Mostrar quais as pessoas de importância que usam o produto.
15. *Solicitação*: A ação do comprador deve ser solicitada.
16. *Associação*: Nunca associar o produto com ideias desagradáveis.
17. *Comando*: Quando conveniente, a ação do comprador deve ser comandada.
18. *Alvo*: A mensagem é apontada para um alvo: o comprador possível.
19. *Apelos*: Os apelos publicitários mais importantes devem encontrar-se no título.
20. *Apelo à ânsia de viver*: Todos anseiam saúde e vida longa.
21. *Apelo à atração pelo sexo oposto*: Esta atração explica a conservação da espécie humana através de todas as calamidades.

22. *Apelo à comodidade*: Todos apreciam paz e comodidade.
23. *A pelo à importância pessoal*: Não há mortal que não aprecie.
24. *Apelo aos sentidos*: Um saboroso petisco, um aroma sutil, uma maravilhosa melodia, uma iluminação agradável, um apalpar macio, são sensações agradáveis e, portanto, atraentes.
25. *Ilustração e indicatividade*: A ilustração reforça o título; a indicatividade conduz o olhar de forma a abranger toda a mensagem na ordem prevista.
26. *Sequência*: Observar os princípios na sua ordem).
27. *Tipo*: Para transmitir ideias, usar o tipo de imprensa de caixa alta e caixa baixa.

ANEXO VII

Anúncio: Colecção Livros do Brasil – LBL n.º 4 – 1961 (parte da secção “Notícias do Brasil”).

PEQUENAS NOTÍCIAS

A recente crise política brasileira, provocada pela renúncia do Presidente Quadros, que concluiu levando o País outra vez ao encontro das suas tradições parlamentaristas (interrompidas por setenta anos de república), encontrou a totalidade dos nossos escritores cerrando frente única em favor da solução constitucional. Além de um manifesto subscrito pelos mais notáveis homens de letras do Brasil, merecem referência especial a mensagem escrita, de Porto Alegre, por Erico Veríssimo, a qual, em plena crise, repercutiu do melhor modo, assim como a proclamação de Alceu Amoroso Lima (Tristão de Ataíde), concitando aos intelectuais em geral, e em particular aos escritores e à mocidade católica, a defesa do regime ameaçado. Que homens reconhecidamente apolíticos tomassem essa atitude num momento ainda indeciso e perigoso, mostram a madureza da consciência participante do intelectual brasileiro, avessa à demagogia, mas sabendo reagir com veemência nos momentos necessários.

— Uma edição ilustrada das obras completas de José Lins do Rêgo foi lançada recentemente pela Livraria José Olímpio. Luís Jardim preparou a parte gráfica, realizando não só as ilustrações propriamente ditas, como as vinhetas e a diagramação dos volumes. Ao mesmo tempo anuncia-se para breve o erudito estudo de José Aderaldo Castelo, professor da Faculdade de Filosofia de São Paulo, intitulado *José Lins do Rêgo: Modernismo e Regionalismo*. Estes dois aspectos são considerados, no Brasil, devido a motivos de interpretação histórico-literária, algo contraditó-

rios; assim o estudo de Aderaldo Castelo, analisando o autor de *Fogo-Morto* e *Moleque Ricardo*, tem duplo interesse.

— José Condé é *best-seller* nacional desde o lançamento da novela *Um ramo para Luísa* (já em quinta edição), que precede, na sua obra, *Terra de Caruaru*, (Colecção «Livros do Brasil», n.º 47) esse belo romance, que é a história de uma cidade do Agreste pernambucano. Novelista que começou pelo conto, Condé teve agora também reeditados, em um só volume, os dois livros de histórias curtas que registaram o seu aparecimento na literatura brasileira: *Histórias da Cidade Morta* e *Os Dias Antigos*. Ambos ressurgem, numa bonita edição da Livraria Civilização Brasileira, com o nome comum de *Santa Rita*, a cidadezinha agonizante onde transcorrem os contos daqueles livros.

— Mais dois volumes foram incluídos nas obras completas de Graciliano Ramos, compreendendo colaboração esparsa em revistas e jornais. Chamam-se eles, respectivamente, *Viventes de Alagoas* e *Linhas Tortas*, e foram organizados pela sua dedicada viúva, Heloína Ramos. Segundo o crítico Valdemar Cavalcanti os dois livros constam de «crônicas e pequenos estudos sobre tipos, usos e costumes do Nordeste, espécie de borrões de contos e esqueletos de novelas, bem representativas, como esboços, da técnica de trabalho e da arte literária do grande romancista.» Ainda na edição de todos os escritos do autor de *São Bernardo* deve aparecer um tomo, reunindo a sua literatura infantil: *Alexandre e outros heróis*, do qual consta *A terra dos meninos pelados*, uma das suas mais divertidas histórias para meninos.

COLECÇÃO LIVROS DO BRASIL

A ÚNICA COLECÇÃO PORTUGUESA DE AUTORES BRASILEIROS

Últimas edições:

- JOSÉ CONDÉ — TERRA DE CARUARU
- OCTÁVIO DE FARIA — MUNDOS MORTOS
- CLARICE LISPECTOR — PERTO DO CORAÇÃO SELVAGEM
- ASCENDINO LEITE — A VIÚVA BRANCA

ANEXO VIII

Anúncio: *O tempo e o vento*, de Erico Veríssimo – LBL n.º 6 – 1961.

FINALMENTE!

UM LIVRO QUE O PÚBLICO
AGUARDAVA HÁ 10 ANOS

O ARQUIPÉLAGO
DE ERICO VERÍSSIMO

3.ª E ÚLTIMA PARTE DA TRILOGIA
O TEMPO E O VENTO

~

VOLUMES JÁ PUBLICADOS:

1.ª PARTE	— O CONTINENTE	70\$00
2.ª »	— O RETRATO	70\$00
3.ª »	— O ARQUIPÉLAGO (1.º tomo)	60\$00

~

a sair em breve:

O 2.º E ÚLTIMO TOMO DE
O ARQUIPÉLAGO

ANEXO IX

Capa do livro *O tempo e o vento*, de Erico Veríssimo, da Coleção Livros do Brasil.



ANEXO X

Anúncio: Obras de José Lins do Rego – LBL n.º 11 – 1963.

**OBRAS DE
JOSÉ LINS
DO REGO**

<i>Menino de Engenho - Doidinho</i>	35\$00
<i>Banguê</i>	30\$00
<i>O Moleque Ricardo</i>	30\$00
<i>Usina</i>	35\$00
<i>Pureza</i>	30\$00
<i>Pedra Bonita</i>	30\$00
<i>Riacho Doce</i>	35\$00
<i>Água Mãe</i>	35\$00
<i>Fogo Morto</i>	30\$00
<i>Eurídice</i>	30\$00
<i>Cangaceiros</i>	30\$00

**NA COLEÇÃO
LIVROS
DO BRASIL**

JORGE AMADO: «JOSÉ LINS DO REGO, FIGURA HUMANA INESQUECÍVEL, FOI UM DOS MAIORES NARRADORES DA LÍNGUA PORTUGUESA EM TODOS OS TEMPOS. ROMANCISTA DA DECADÊNCIA DOS SENHORES DE ENGENHO E DO APARECIMENTO NO CENÁRIO NACIONAL DOS MOLEQUES RICARDO, REALIZOU UMA OBRA QUE SÓ FARÁ CRESCER EM IMPORTÂNCIA E UNIVERSALIDADE. SERÁ CADA VEZ MAIS LIDO E MAIS AMADO».

ANEXO XI

Anúncio: *Miguilim e Manuelzão*, de João Guimarães Rosa – LBL n.º 11 – 1963.

Uma revolução nas letras brasileiras

João Guimarães Rosa

MIGUILIM E MANUELZÃO

«É preciso ler Guimarães Rosa esse Giono
multiplicado por dez»

L'EXPRESS

«Um mundo de carne e de sonhos... O mais
importante dos escritores brasileiros»

FRANCE - OBSERVATEUR

«Um livro excepcional»

MARCEL BRION

Colecção LIVROS DO BRASIL – 35\$00

DO MESMO AUTOR NA MESMA COLECÇÃO:

S A G A R A N A

«...desses livros em que cada leitor faz necessà-
riamente novas descobertas»

PAULO RÓNAI

45\$00

PEDIDOS A: LIVROS DO BRASIL, LDA. — RUA DOS CAETANOS, 22 — LISBOA

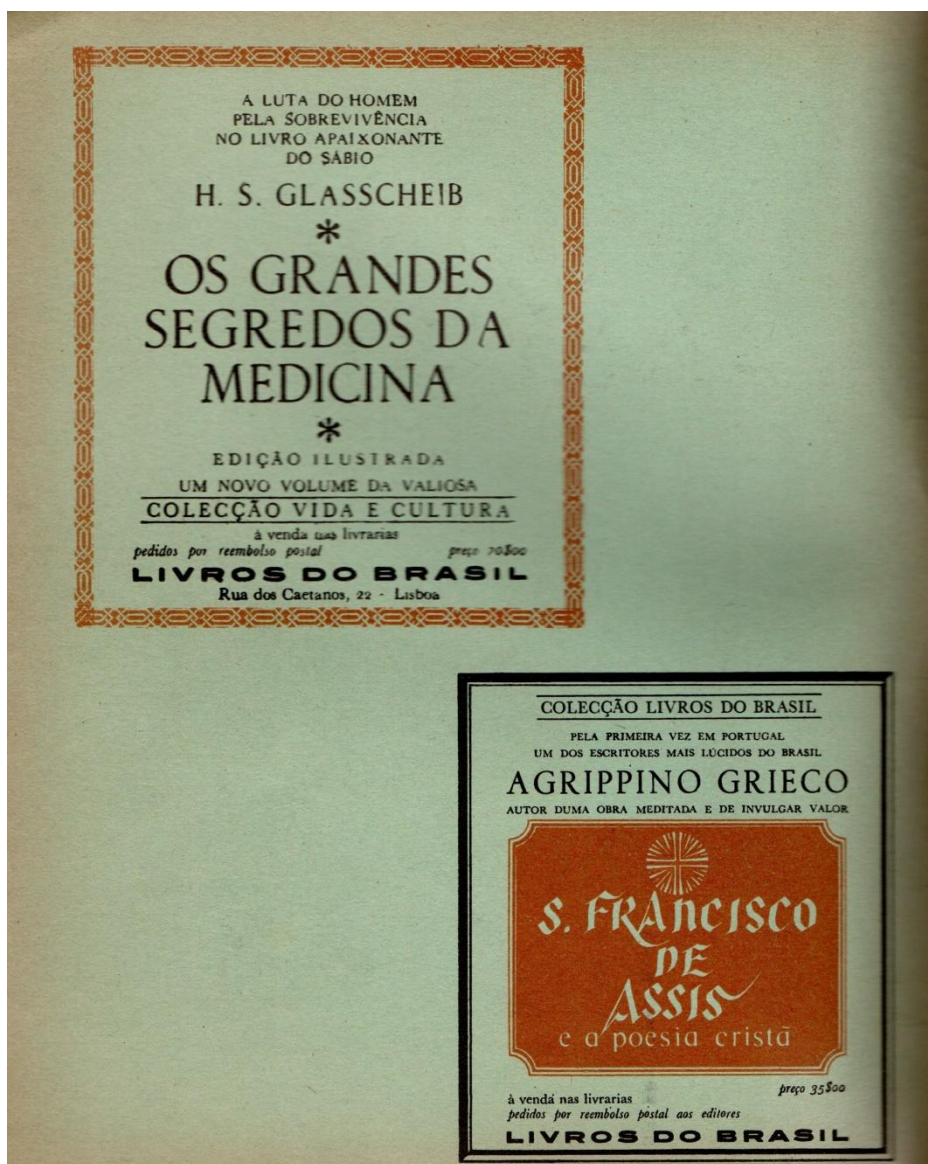
ANEXO XII

Anúncio: *S. Francisco de Assis e a poesia cristã*, de Agrippino Grieco – LBL n.º 17 – 1964.



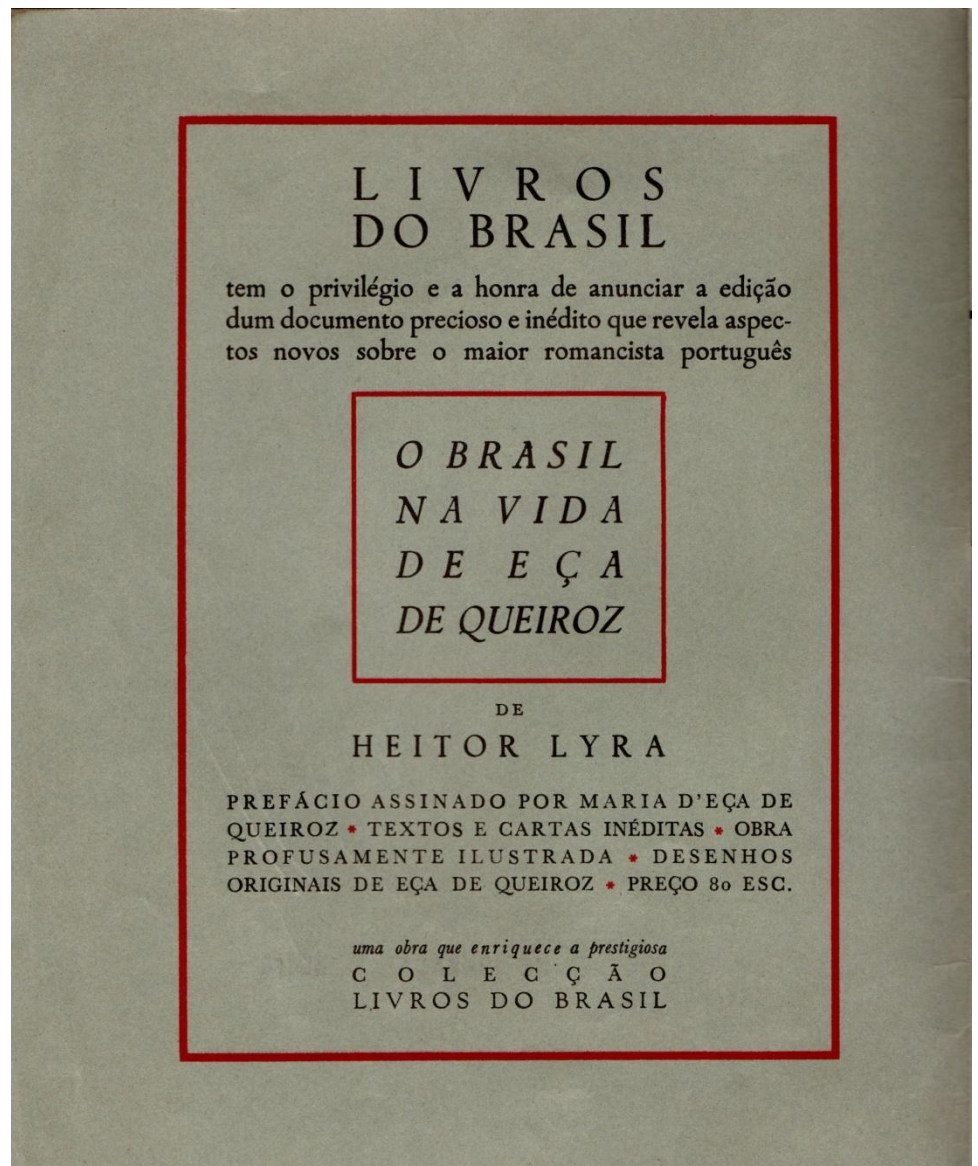
ANEXO XIII

Anúncios: *Os grandes segredos da medicina e S. Francisco de Assis e a poesia cristã* – LBL
n.º 17 – 1964 (contracapa interna esquerda).



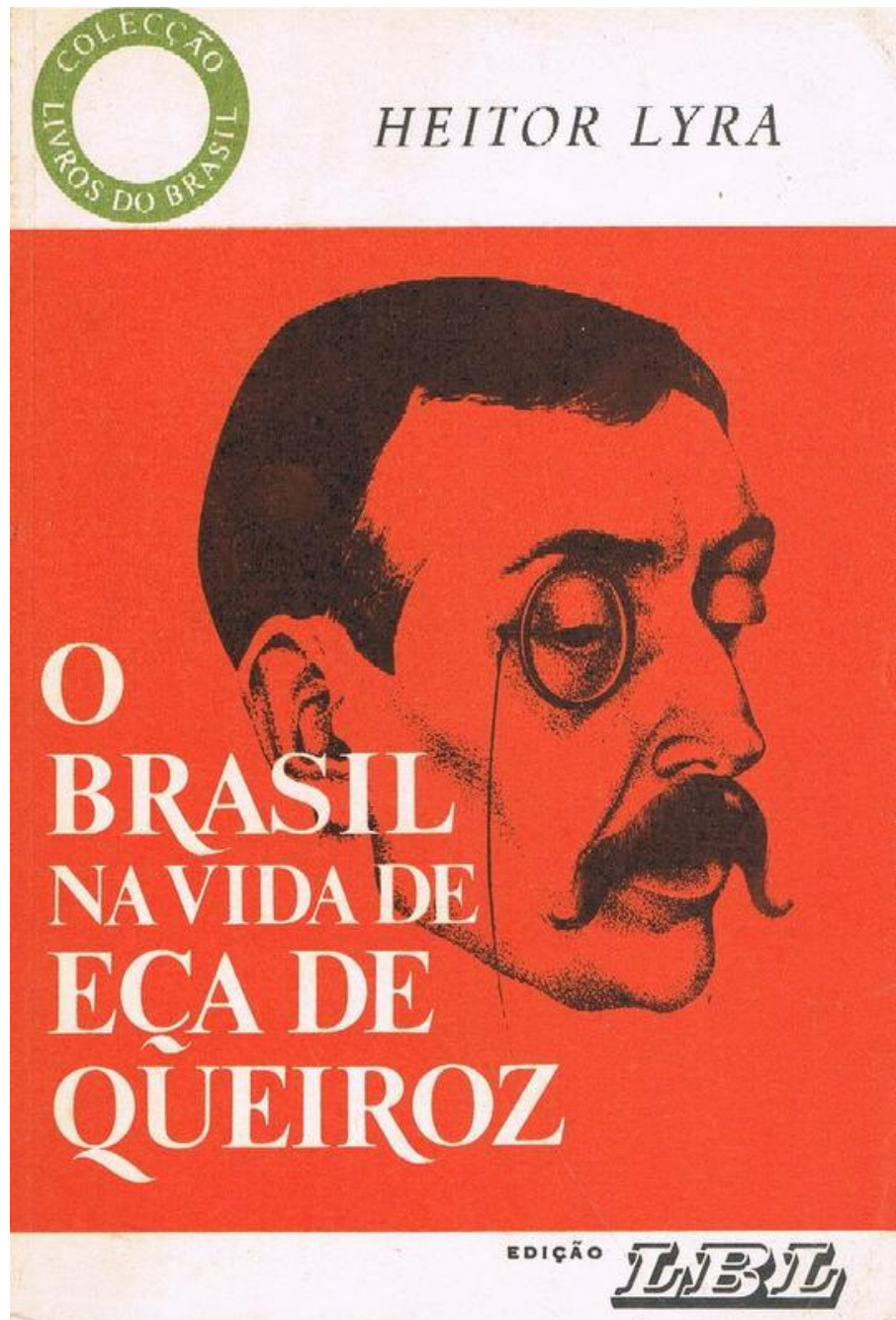
ANEXO XIV

Anúncio: *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra – LBL n.º 20 – 1965.



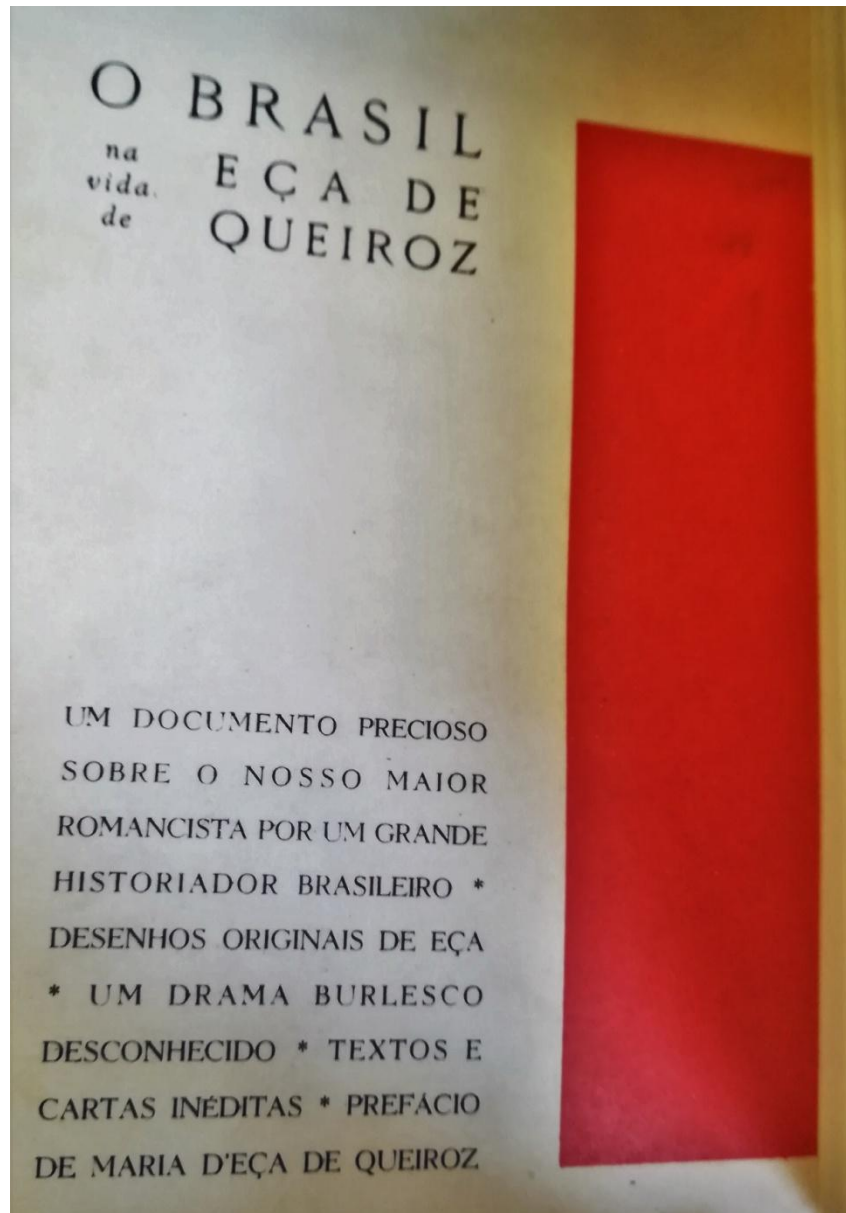
ANEXO XV

Capa do livro *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra, da Coleção Livros do Brasil Edição LBL.



ANEXO XVI

Contracapa do livro *O Brasil na vida de Eça de Queiroz*, de Heitor Lyra, da Coleção Livros do Brasil Edição LBL.



UM DOCUMENTO PRECIOSO SOBRE O NOSSO MAIOR ROMANCISTA POR UM GRANDE HISTORIADOR BRASILEIRO * DESENHOS ORIGINAIS DE EÇA * UM DRAMA BURLESCO DESCONHECIDO * TEXTOS E CARTAS INÉDITAS * PREFÁCIO DE MARIA D'EÇA DE QUEIROZ