



**Quaresma & Comp. | Livreiros-Editores:
Contos da Carochinha – livro para crianças¹**

Eliane Hatherly Paz²

Resumo: Este artigo se propõe a investigar as estratégias de publicidade e propaganda do livreiro e editor Pedro Quaresma, dono da Livraria do Povo, para os *Contos da Carochinha*, primeiro título de sua Bibliotheca Infantil, publicado em 1894. Nossas fontes são os epitextos que acompanham o lançamento da obra, ou seja, os anúncios veiculados na *Gazeta de Notícias* entre junho e dezembro daquele ano. G. Genette, com seus estudos sobre os paratextos, e J. B. Thompson, com seu conceito de campo editorial, fundamentam esta análise da dinâmica do mundo editorial comercial e da publicidade livresca de fins do século XIX. Nossa hipótese é que o investimento realizado por Quaresma na edição, produção e divulgação de uma literatura infantil brasileira inaugurou – *avant la lettre* – o que uma era posterior chamaria de marketing editorial.

Palavras-chave: Literatura infantil brasileira; Pedro Quaresma & Figueiredo Pimentel; *Contos da Carochinha*; Marketing editorial; Publicidade livresca.

INTRODUÇÃO

O percurso que possibilitou a passagem da edição e da produção de literatura infantil no Brasil de obras importadas e/ou traduzidas para sua nacionalização e comercialização em massa passa pela Livraria do Povo, do livreiro-editor-publisher Pedro da Silva Quaresma, personagem pioneiro do marketing editorial no país.



Com o objetivo de preencher a lacuna nos estudos sobre o campo do marketing editorial dos livros populares, me proponho a investigar o negócio das publicações comerciais de grande vendagem, mais particularmente das ações editoriais adotadas para a divulgação e a comercialização do nascente gênero da literatura infantil brasileira, a partir dos anúncios veiculados na *Gazeta de Notícias* para *Os contos da Carochinha*,

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Letras (PUC-Rio). Realizou pós-doutoramento em *Comunicação e Estudos da Mídia* na ECO-UFRJ | Bolsista PDS-FAPERJ (2018-2019). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela PUC-Rio. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior (UNESA) e em Assessoria de Comunicação (UniverCidade), com especialização em Book Publishing - Formação Executiva na Indústria do Livro (FGV-Rio-2003) e em Book Publishing (NYU-1998). Atualmente, integra o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (Nepcom-UFRJ). Pesquisa principalmente os temas: questões do campo editorial; história, produção e mercado editorial; censura e liberdade de expressão; novas tecnologias da informação e comunicação; história da leitura. E-mail: eliane.h.paz@gmail.com

primeiro título da Bibliotheca Infantil, coleção da Livraria do Povo, escrito pelo jornalista Figueiredo Pimentel. O recorte temporal contempla o segundo semestre de 1894, quando de seu lançamento e divulgação.

ERA UMA VEZ...

Dentre os principais editores na passagem do século XIX para o XX, no Rio de Janeiro, destacam-se Jean-Baptiste Garnier, os irmãos Laemmert — e Pedro da Silva Quaresma. Dono da Livraria do Povo, loja de livros usados de imenso sucesso fundada em 1883, começou sua carreira no negócio da edição de livros lançando brochuras populares “baratíssimas”, depois folhetos de música popular “disputadíssimos”, aos quais se seguiram livros de literatura infantil “caprichadíssimos”, sua grande aposta editorial.

Livreiro experiente (começou na Livraria Econômica em 1879) e competente, com uma inclinação nata para editor, Quaresma possuía um faro infalível, por que não dizer, de um *publisher*³, para o sucesso. Ao detectar que havia um público leitor ignorado pela concorrência, decidiu que seria *ele* a conquistá-lo. Esse público eram os filhos da crescente população carioca que enchia as ruas da cidade no contexto da proclamação da República, da libertação dos escravos, do alto índice de alfabetização e do consequente aumento do giro de capital no Rio de Janeiro. E a única maneira de promover o contato dessas pessoas com o livro era lhes fornecer obras de leitura fácil, prática e lúdica, em brochuras populares, de formato reduzido e, acima de tudo, com preço acessível.

Lançado em 7 de junho de 1894, *Contos da Carochinha* é uma recolha de 40 contos da tradição oral de diversas origens (indígena, africana, europeia) adaptados às crianças brasileiras pelo jornalista Figueiredo Pimentel (1869-1914), autor de grande sucesso à época. Foi seguido pelas *Histórias da Avozinha* e *Histórias da baratinha*, ambos de 1896. Com edições baratas, porém bem-cuidadas, eram repletos de ilustrações, como comenta Ubiratan Machado (2010, p. 114): “A edição de 1900 das *Histórias da Avozinha*, impressa em papel acetinado, é histórica: ‘É a primeira vez que no Brasil se manda ilustrar expressamente uma obra’, tarefa executada por Julião Machado”, que além de ilustrador de livros e revistas, foi caricaturista, autor de comédias dramáticas e cenógrafo.

A ‘trilogia’ foi um sucesso de público. E a parceria entre Figueiredo Pimentel e Pedro Quaresma para a Bibliotheca Infantil se estendeu por mais oito títulos: *Histórias*

³ Evidencia-se, aqui, a diferenciação entre os papéis de *editor* e *publisher*. O primeiro, sendo o encarregado de fazer nascer o livro; o segundo, de o fazer vender.

do arco da velha, Teatrinho infantil, Álbum das crianças, Os meus brinquedos e O castigo de um anjo (adaptação de um conto de Liev Tolstói), *Histórias de fadas, Contos do Tio Alberto* e *O livro das crianças* (ARROYO, 2011). Sobre o assunto, registrou Luiz Edmundo (2003, p. 453): “Quaresma manda chamar o Figueiredo Pimentel [...] e pede-lhe, não um livro, mas, toda uma biblioteca para os nossos guris.” A cada novo volume, anúncios eram publicados na *Gazeta de Notícias*⁴, já famosos na cidade por sua característica “espetaculosa”, uma espécie de marca registrada de Quaresma. Além de reclames em jornais, ele confeccionava imensos cartazes publicitários, pregados em vários pontos da cidade, sendo considerado “o precursor da publicidade moderna, à moda ianque” (BROCA, 1994, p. 49). O que Brito Broca parece afirmar é que Quaresma, em seu papel de *publisher*, utilizava os anúncios na imprensa fundamentalmente para apresentar, informar, convencer, seduzir, e persuadir seu público, já fidelizado pelas edições Quaresma, a consumir essa nova ‘linha editorial’ de seu empreendimento.

Diante dessa efervescente dinâmica editorial, diversas perguntas imediatamente se impõem: quantos anúncios foram publicados em 1894? Qual era o aspecto gráfico dos reclames dos *Contos* e como eles se configuravam nas páginas da *Gazeta de Notícias*? Que efeitos de legitimação eram mobilizados para convencer possíveis compradores? Que linguagem e que práticas discursivas eram empregadas nos anúncios? Se a máxima de todo livreiro é que “o melhor livro é aquele que vende”, quais atributos e características dos *Contos* eram exaltados por Quaresma para incentivar sua compra? Como o editor conseguiu estabelecer uma familiaridade entre as obras e seus leitores e fazê-las ser desejadas e adquiridas?

São muitas as questões. E o tema aqui proposto explora territórios ainda inéditos tanto em seu recorte quanto em sua abordagem. Como nos recorda o historiador Robert Darnton (1986, p. XIV), o trabalho de campo em arquivos e bibliotecas permite a nós, pesquisadores, “fazer perguntas novas ao material antigo”. Portanto, inauguramos nossa reflexão sobre o campo editorial de livros infantis populares e a posição que Pedro da Silva Quaresma ocupou nesse espaço analisando os epitextos da primeira obra da Bibliotheca Infantil, publicada em 7 de junho de 1894, *Os contos da Carochinha*. O recorte temporal são os seis meses subsequentes ao lançamento. Trata-se de uma reflexão, até este momento, aberta, a ser aprofundado em pesquisas subsequentes.

⁴ O editor publicava anúncios em diversos jornais, mas para esta pesquisa privilegiamos os veiculados apenas na *Gazeta de Notícias* entre junho e dezembro de 1894.

OS EPITEXTOS NA GAZETA DE NOTÍCIAS

Jean Genette (2009, p. 303) chama epitextos editoriais os paratextos que, tendo relação direta com um livro, encontram-se “ao ar livre”, isto é, descolados materialmente do texto, em “espaço físico e social virtualmente ilimitado”. Sua função é “chegar a um público mais vasto do que o dos primeiros leitores” e sua temporalidade pode ou não coincidir com a da obra. Essas características se fazem notar, por exemplo, na publicidade livresca de jornal, epitexto editorial de caráter público, tipicamente efêmero e promocional, que passamos a analisar.

Quaresma faz publicar o anúncio de lançamento de *Os contos da Carochinha* em uma sexta-feira, 7 de junho de 1894 (figuras 1 e 2). Situada à página 3 (página ímpar, ou seja, nobre dentro de um periódico) da *Gazeta de Notícias*, uma chamada nos remete ao anúncio duas páginas adiante, a de número 5. Em uma coluna e 18 linhas (contando com o título), informa do lançamento e enfatiza as características formais dos contos como sendo “histórias que todos nós ouvimos quando pequeninos, contadas por nossas mães, nossos avós e velhos parentes”. O apelo sentimental, visando às emoções dos leitores, é complementado pelo valor dado à tradição oral, convertida “em linguagem fácil, como convém às crianças”, e à universalidade das histórias infantis, já que os quarenta contos da recolha são populares e “que sabem todas as crianças de todos os países”.

Fig. 1: Nota publicada em 07.06.1894 – p. 3

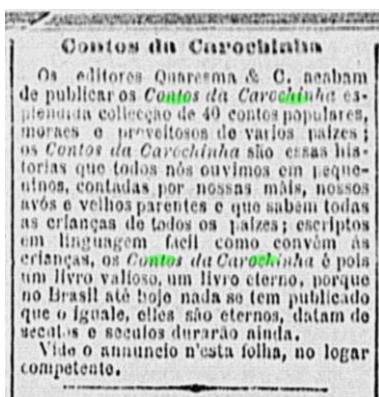
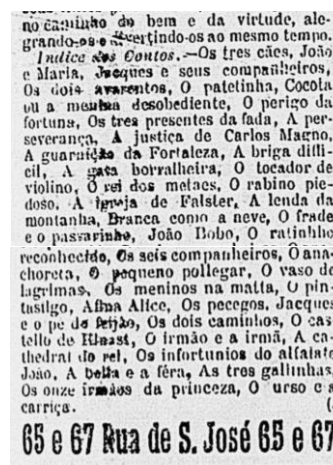
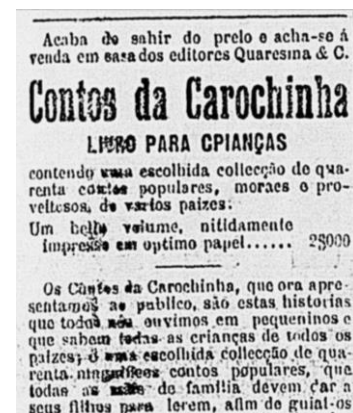


Fig. 2: Anúncio publicado em 07.06.1894 – p. 5



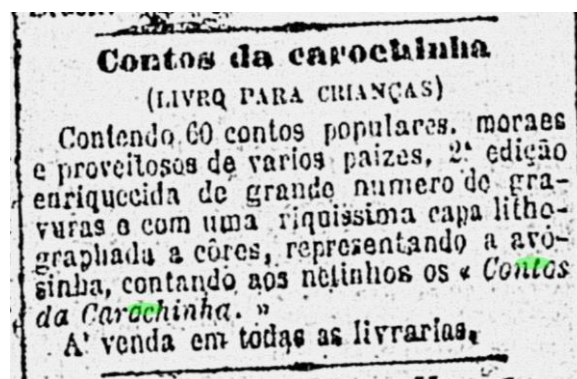
Já o anúncio da página 5, ocupando 44 linhas em uma coluna, acrescenta as qualidades materiais do “belo volume, nitidamente impresso em ótimo papel”, cujo valor de venda é de 2\$000 (dois mil-réis), ilustrando o registro de El Far (2004, p. 95) de que

os títulos infantis de Quaresma “vinham recheados de vinhetas e gravuras, (...). A impressão das palavras, segundo o editor, era feita com ‘letra de fantasia’, e a capa litografada em cores representava um atrativo a mais para as crianças”. Suas qualidades moralizantes – uma tônica da literatura infantil da época – também são propagandeadas, reforçadas pelo argumento de que “todas as mães de família devem dar [esses contos] a seus filhos para lerem, a fim de guia-los no caminho do bem e da virtude”.

O apelo direto ao público infantil aparece na promessa de que *Os contos da Carochinha* estarão “alegrando-os e divertindo-os ao mesmo tempo”. Para demonstrar a variedade das narrativas, o anúncio traz ainda o “índice dos contos”, dentre os quais encontramos clássicos universais como *João e Maria*, *A gata borralheira*, *O pequeno polegar*, *João e o pé de feijão*, *Branca como a neve* e *A bela e a fera*. O reclame é reproduzido nos seis dias seguintes (figuras 3 a 10), dando-nos a entender que, em termos comerciais, Quaresma tenha contratado um “pacote” de uma semana de publicidade nas páginas 3 e 5 da *Gazeta de Notícias*. No total, o editor publica 17 anúncios nas duas semanas subsequentes ao lançamento da obra (7 a 24 de junho), em uma demonstração da campanha maciça de divulgação e de aposta em seu primeiro título infantil nacional.

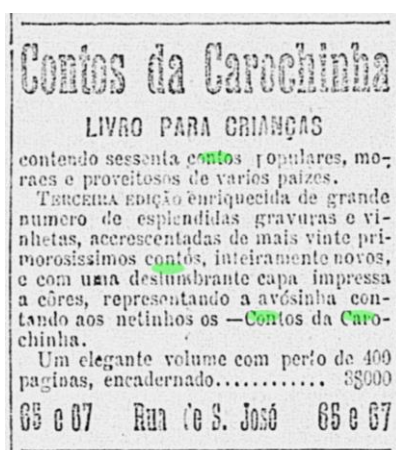
A tiragem de 5 mil exemplares se esgota em três meses, e em 17 de setembro Quaresma participa, aos leitores da *Gazeta de Notícias*, em uma única e *simplíssima* nota, a publicação da 2ª edição dos *Contos* (figura 3). Repetindo a tiragem de 5 mil exemplares, a nova edição, revista e ampliada em vinte contos, “enriquecida de grande número de gravuras e com uma riquíssima capa litografada a cores”, custa 3\$000 e está, desta vez, diferentemente da 1ª edição – vendida exclusivamente “em casa dos editores Quaresma & C.” (vide anúncio anterior) –, “à venda em todas as livrarias”.

Fig. 3: Anúncio publicado em 17.09.1894, p. 3.



Em 15 de dezembro de 1894, é lançada a 3ª edição dos *Contos da Carochinha*, mais uma vez com tiragem de 5 mil exemplares. Quaresma publica apenas um anúncio na *Gazeta de Notícias* (figura 4), informando que a nova edição, outra vez ampliada em vinte “primorosíssimos” contos, “inteiramente novos”, totalizando agora 80 histórias, tem “esplêndidas gravuras e vinhetas”, recolhidas em “elegante” volume “encadernado” com “perto de 400 páginas”, e custa os mesmos 3\$000.

Fig. 4: Anúncio publicado em 15.12.1894



Ao todo, Quaresma publicou 30 anúncios entre 7 de junho e 15 de dezembro. Com investimento maciço no lançamento da obra – 56% dos reclames nas duas semanas iniciais – e às vésperas da movimentação do Natal – 24% dos anúncios circularam em novembro –, o editor obteve enorme êxito com os *Contos da Carochinha*, como dá a saber em anúncio publicado em 3 de janeiro de 1895 (figura 5). Ocupando quase ¼ de página e dedicado exclusivamente à recolha infantil, Quaresma mobiliza o capital social e simbólico dos agentes do campo cultural ao reproduzir quase uma dezena de comentários veiculados em diversos periódicos – dentre eles *Jornal do Commercio*, *O Paiz*, *Diário de Notícias* –, agrupados como “opinião da imprensa”, para marcar a posição de sua livraria e de seu empreendimento editorial na produção de livros infantis brasileiros.

Fig. 5: Anúncio publicado em 03.01.1895



Recorrendo ao uso das letras garrafais típico dos reclames da Livraria do Povo, o publisher, no entanto, confirma o tratamento especial que vem dando ao empreendimento de livros infantis. Empregando linguagem contida, sóbria e direcionada a uma camada da população que almeja ascender, ao menos, culturalmente, o publisher arrola no anúncio todas as estratégias de vendas utilizadas até então para instigar a curiosidade do leitor do jornal e alcançar seu objetivo: estabelecer uma familiaridade entre a obra e seus possíveis leitores, fazê-la ser desejada – e adquirida.

No mesmo anúncio, Quaresma reproduz os prefácios da 2ª e 3ª edições dos *Contos*, onde expõe seu trabalho como outro agente do campo – o de editor –, dando conta das revisões e ajustes que precisaram ser feitos para entregar aos leitores, “com todo o cuidado possível”, um livro “expurgado dos erros que eivavam a primitiva [edição]” e que “corresponda à extraordinária aceitação que tem tido”. Esta, personificada nas “mais conceituadas pessoas” – professores, jornalistas, literatos e pais de família –, e manifesta em “palavras de animação”, compõe o capital intelectual com que Quaresma pretende conquistar novos compradores. Para tanto também credita, pela segunda vez em um anúncio, a recolha a Figueiredo Pimentel, que teria, finalmente, “autorizado [o editor] por carta” a revelar serem de sua pena a tradução e a adaptação dos *Contos da Carochinha*. Tal estratégia certamente é motivada por ser o autor “conhecido literato” na República das Letras de então, tanto como jornalista quanto como o escritor por trás do pseudônimo de um dos romances realistas mais escandalosos e vendidos de então, *O aborto*.⁵

O CAMPO EDITORIAL DOS LIVROS POPULARES

Para melhor circunscrever o estudo das estratégias de marketing editorial de Pedro Quaresma para a divulgação dos *Contos da Carochinha*, me utilizo do conceito de campo proposto por Thompson (2013, p. 10). Para o sociólogo americano, “o conceito de campo nos ajuda a compreender o mundo editorial [porque] nos permite entender que [ele] não é único, mas uma pluralidade de campos, cada qual com suas características distintas”.

Nessa perspectiva, as ações de Quaresma como publisher e as relações que mantinha com os demais agentes do circuito de produção e consumo de livros nos levam a propor que, mais que o precursor da publicidade livresca moderna, ele seja o fundador do marketing editorial, *avant la lettre*, no Brasil. E por que trabalho com essa hipótese?

⁵ Publicado inicialmente como folhetim no *Província do Rio*, com o título *O artigo 200*, saiu em livro em 1893 pela Livraria do Povo. Com o novo título, *sensacionalista*, promoveu o autor a “Zola da Praia Grande”, em referência ao mestre do naturalismo francês. *O aborto* venderia 5 mil exemplares em seu primeiro mês (Pimentel: 2015, p. 138).

Vejam os: o marketing editorial é um conjunto de ferramentas que busca *entender e atender* às necessidades dos leitores. Sua função é descobrir as melhores estratégias para apresentar e divulgar os livros, assim como pensar toda a cadeia de produção e de distribuição para que estes consigam atrair seus leitores. O negócio do livro também envolve manter e desenvolver um bom relacionamento com o público consumidor e com os agentes de produção e de divulgação das obras. Entender o real desejo do público consumidor, seus hábitos de leitura, o que ele realmente está interessado em comprar e ler, para oferecer produtos personalizados, é um dos grandes desafios de uma editora, assim como fazer seus livros serem vistos e comprados pelo maior número de pessoas. Quaresma, à frente da Livraria do Povo – lugar privilegiado de observação, já que é na livraria onde a oferta se encontra com a demanda –, promoveu uma série pioneira de ações editoriais e de divulgação visando a constituição de um novo público leitor, a saber:

- arregimentou Figueiredo Pimentel, jornalista, poeta e escritor naturalista que “parecia estar em todos os lugares ao mesmo tempo” (Mendes; Leite, 2015, p. 118) para dar à luz a literatura infantil nacional, focada no entretenimento, dirigida às crianças brasileiras e mais próxima de nossa cultura e de nossa linguagem, criando o que hoje se conhece como *nicho de mercado*;
- fez anunciar nos jornais de maior circulação da época, dentre eles a *Gazeta de Notícias*, publicidade quase diária dessas obras infantis onde exaltava, além das qualidades materiais e subjetivas, os preços acessíveis das obras e suas sucessivas edições, resultantes do rápido sucesso que alcançavam;
- esse sucesso também era alardeado nos prefácios das reimpressões das obras, ao estilo característico de Quaresma — repleto de adjetivos e de superlativos —, de acordo com as estratégias necessárias para conquistar novos leitores e convencer possíveis compradores;
- a eles se juntaram os apelos comerciais dos anúncios publicitários, onde imperavam as descrições físicas do ‘produto livro’, toda uma série de paratextos — título da obra, nome do autor, ilustrações, entre outros —, certos “protocolos de leitura”, que posicionavam os leitores em relação aos textos encerrados entre duas capas.

Podemos concluir, portanto, que ao mensurar o mercado de livros infantis a partir de sua experiência como livreiro, de onde também analisou suas vantagens competitivas frente à concorrência; ao detectar as *oportunidades* e *ameaças* no nascente negócio de livros infantis populares e, por fim, ao montar estratégias para o planejamento de vendas e distribuição de seus “livros para crianças”, Quaresma inaugurou, ao findar do século XIX, o marketing editorial brasileiro.

CONCLUSÃO

Neste artigo analisei a propaganda dos *Contos da Carochinha*, escritos por Figueiredo Pimentel e publicados por Pedro Quaresma, em um veículo onde se dá sua maior visibilidade e consagração, ou seja, no jornal. A escolha da *Gazeta de Notícias* se justificou por ser este o periódico onde a Livraria do Povo divulgou o maior número de anúncios.

Tratou-se também aqui da análise do jornal e dos anúncios como produtos culturais, e das características e mecanismos de sua produção enquanto discursos resultantes de contextos e ações que lhes dão sentido, que refletem uma noção de cultura.

Com os títulos da Bibliotheca Infantil, Quaresma e Pimentel formaram uma coleção com características próprias, mais próxima de nossa cultura e de nossa língua e, de passagem, não só criaram um novo segmento para o mercado, um novo público leitor, como também revolucionaram a produção e a divulgação dos livros infantis no Brasil.

Vivesse mais duas décadas – Quaresma faleceu em 1921, aos 58 anos –, e veríamos o saudável embate entre este e outro editor-escritor-publisher visionário, Monteiro Lobato, pelos rumos da literatura infantil nacional e do marketing editorial brasileiro. Passados 140 anos da entrada de Pedro da Silva Quaresma no negócio dos livros, está mais do que na hora de alçar esta figura *singularíssima*, que soube entender os desejos de seu público leitor, ao lugar que lhe é de direito na história editorial brasileira: o de fundador do marketing editorial brasileiro *avant la lettre*.



Pedro Quaresma
Desenho de Marques Júnior
Fonte: EDMUNDO, 1938, p. 459.

BIBLIOGRAFIA GERAL

- ARROYO, Leonardo. **Literatura infantil brasileira**. São Paulo, Melhoramentos, 1988.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1800-1900. RJ: Mauad X, 2010.
- _____. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. RJ: Mauad X, 2007.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974. 5ª edição: 2001.
- _____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BROCA, Brito. “O livreiro Quaresma no comércio editorial brasileiro”, in **O repórter impenitente**. Campinas, Ed. da Unicamp, 1994. p. 47-50.

_____. **A vida literária no Brasil - 1900**. Rio de Janeiro, Serviço de Documentação do Ministério da Educação e Cultura, s/d.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CHARTIER, R. **Formas e sentido**. Cultura escrita: entre distinção e apropriação. Campinas, SP: Mercado de Letras ; Associação de Leitura do Brasil (ALB), 2003.

_____. **A ordem dos livros**. Brasília: Editora UNB, 1994.

DARNTON, R. “O que é a história do livro?” revisitado, in **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 155-169, jan.-jun. 2008.

_____. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. SP: Cia. das Letras, 1990.

EDMUNDO [da Costa], Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. 3 vols. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1938.

EL FAR, A. **Páginas de sensação**: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924). São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GAZETA DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro: [s. n.], 1894-1921. Publicação diária. Disponível em <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>

GENETTE, G. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil**: sua história. São Paulo: Edusp, 2012. 3ª edição.

LARA, M. **Publicidade, a máquina de divulgar**. São Paulo: Senac-SP, 2010.

MACHADO, U. **História das livrarias cariocas**. São Paulo: Edusp, 2010.

MEYER, M. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PIMENTEL, A. F. **O aborto**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2015. Organização Leonardo Mendes, Pedro Paulo Garcia Ferreira Catharina.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Global, 1985. 3ª edição.

RIO, J. do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

SODRÉ, M. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

_____. **Best-seller**: a literatura de mercado. São Paulo: Ática, 1988.

THOMPSON, J. B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Unesp, 2013.