

A massificação do livro em brochura no século XX e a conquista do mercado universitário nos Estados Unidos e Inglaterra

The paperback massification in the twentieth century and the college market conquest in the United States and England

Willian Eduardo Righini de Souza | xxx

Doutorando em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Giulia Crippa | xxx

Professora doutora do curso de Ciências da Informação e Documentação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade de São Paulo.

Resumo

Pretende-se apresentar e discutir o surgimento de algumas das principais editoras/coleções de livros em brochura nos Estados Unidos e Inglaterra durante o século XX. Ao mesmo tempo, procura-se esclarecer o significado e extensão da expressão Revolução da brochura e mostrar como esse mercado sofreu significativas transformações ao longo dos últimos setenta anos.

Palavras-Chave: Livro em brochura; livro econômico; mercado editorial.

Abstract

This paper presents and discusses the emergence of some paperback publishers/collections in the United States and England during the twentieth century. At the same time, it seeks to clarify and scope of the term Paperback revolution and show how this market has undergone significant changes over the last seventy years.

Keywords: Paperback; cheap books; publishing market.

Introdução

Se o século XIX ficou marcado pelo surgimento, na Europa, de várias coleções de livros destinadas a um grande público, como a *Bibliothèque Charpentier* (1838), a *Collection of British Authors* (1841) e a *Reclam's Universal-Bibliothek* (1867), o século seguinte foi o período de consolidação e diversificação do mercado de livros de bolso e brochuras (*paperbacks*). Vários fatores contribuíram para essa nova fase que possui como símbolo de partida a criação da editora *Penguin*, em 1935, na Inglaterra: a Segunda Guerra Mundial, que ao mesmo tempo em que dificultou a produção de livros permitiu o surgimento de um novo público, o de soldados; a instalação de regimes socialistas em nações produtoras de livros; a descolonização e suas consequências culturais (ESCARPIT, 1976, p. 14); a expansão do ensino universitário; além do desenvolvimento do mercado norte-americano de livros populares e o estabelecimento da língua inglesa como língua mundial.

Neste artigo, apresentamos algumas coleções em brochura que surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos ao longo do século XX e que provocaram o que é denominado como *Paperback Revolution*¹. Nesses dois países, os livros são classificados, de forma abrangente, em três grupos: *hardcovers* ou *hardbacks* (livros de capa dura), *trade paperbacks*, *quality paperbacks* ou simplesmente *paperbacks* (livros em brochura) e *mass-market paperbacks* (livros de tamanho reduzido em brochura e de amplo apelo popular – *best-sellers*). Os livros em capa dura são, obviamente, os mais caros, dirigidos a um público que está preocupado com a qualidade da edição e com o valor simbólico do livro enquanto bem durável. Os *trade paperbacks*, por outro lado, oferecem o mesmo conteúdo, mas em versão brochura, mais barata, permitindo que mais pessoas possam adquiri-lo. Por fim, o *mass-market paperbacks* são também livros em brochura, mas de tamanho reduzido, semelhantes aos livros de bolso, com papel de pior qualidade e sem elementos que encarecem o produto final, produzidos aos milhares para serem vendidos nos mais variados espaços comerciais (rodoviárias, drogarias, etc.), levando ao grande público os principais *best-sellers* do momento.

Inglaterra

Na Inglaterra, assim como em boa parte da Europa, livros em brochura e com preços reduzidos não era uma novidade em 1935. A proposta da *Penguin*, fundada por Allen Lane naquele ano, foi claramente inspirada em suas similares alemãs, a *Tauchnitz Editions* e a *Albatross Modern Continental Library*, seja no tamanho como no design. A utilização de cores nas capas para identificar os temas dos livros, tão conhecida nas edições *Penguin*, foi uma cópia do modelo utilizado pela *Albatross*: laranja para ficção, verde para mistério e policial, azul escuro para biografia etc. (DAVIS, 1984, p. 27-28).

Para Mercer (2011, p. 615), a diferença da *Penguin* e congêneres em relação às iniciativas anteriores seria a união de várias características e condições que, em conjunto e simultaneamente, teriam criado um contexto singular: uma

ampla produção e rede de distribuição, que permitia vender os livros a um baixo preço; a utilização de pontos de venda não tradicionais, como supermercados e drogarias; a publicação de títulos contemporâneos e inéditos, não se restringindo à reimpressão de clássicos, além de capas vistas como inovadoras. No caso específico da *Penguin*, os livros eram vendidos a seis *pence* e escoados para vários pontos de venda seja na Inglaterra como no exterior, principalmente para os países da *Commonwealth*, que compartilhavam a língua inglesa.

Com a Segunda Guerra Mundial, o mundo livreiro foi afetado de diversas formas. O papel passou a ser racionado, a moeda controlada, estradas e meios de transporte foram destruídos, dificultando o envio de produtos. Jovens foram convocados para os campos de batalha, o que diminuiu o número de funcionários disponíveis (DAVIS, 1984, p. 56). Enfim, a Guerra, a princípio, não era o momento propício para a expansão de qualquer negócio. Porém, quando a Guerra chegou à Inglaterra, Allen Lane possuía um grande estoque de papel, não restringindo, ao contrário das concorrentes, a sua produção. Dessa maneira, em apenas três anos, a *Penguin* conseguiu produzir, aproximadamente, 25 milhões de livros e tornou-se um monopólio de dimensão internacional (DAVIS, 1984, p. 29). Parte desse sucesso se explica pela existência de uma demanda por livros baratos e portáteis, de caráter educacional e/ou de entretenimento, para os milhares de indivíduos que estavam no serviço militar, longe de casa e sem muitas opções de lazer. Coincidentemente, uma edição *Penguin* era da mesma dimensão dos bolsos dos uniformes militares, originalmente confeccionados para levar ferramentas, tornando os livros da editora a principal leitura entre os soldados (DAVIS, 1984, p. 56).

Engana-se, contudo, quem acredita que o sucesso da *Penguin* foi resultado da sorte. Desde o seu início a editora mostrou-se de vanguarda. Até a década de seu surgimento, praticamente não existia literatura barata de boa qualidade e recente nas livrarias inglesas. Nas bancas, os livros eram ou reedições de escritores vitorianos ou exemplares sem reconhecimento literário, voltados para as camadas populares. A ideia de Allen Lane era oferecer ao público literatura contemporânea, em edições portáteis (no mesmo formato utilizado pela *Albatross*: 11,1 x 18,1 cm) e a preços acessíveis, o que, para muitos, era arriscado e perigoso para os ganhos da editora e dos autores, devido ao seu baixo preço (OLIVEIRA, 2005, p. 12). Mesmo a editora em que Allen Lane era diretor e pertencia ao seu tio John Lane, *The Bodley Head* (criada em 1890), entendia que era melhor trabalhar com livros de capa dura do que com edições baratas que ofereciam pouco retorno financeiro por exemplar. Contudo, como a década de 1920 foi difícil para a editora e a crise de 1929 colocou em risco a sua continuidade, Allen conseguiu a permissão para reimprimir alguns títulos da casa e levar adiante o seu desprestigiado plano.

Em uma edição da *New English Weekly* de 1936, George Orwell resume a sua desconfiança na época com a proposta da *Penguin*:

Na qualidade de leitor, aplaudo os Penguin Books; na qualidade de escritor, excomungo-os [...] O resultado poderá ser uma inundação de reimpressões baratas que irão prejudicar as bibliotecas circulantes (a madrastra do romancista) e restringir a publicação de novos romances. Isso seria excelente para a literatura, mas péssima para o negócio (ORWELL, 1936 apud MANGUEL, 2002, p. 170-171).

Para Lane, seria necessário vender mais de 17 mil exemplares para cobrir os gastos que teve, mas as primeiras vendas não ultrapassaram sete mil. Para alcançar tal número, a solução encontrada pelo editor foi fechar um acordo com a enorme cadeia de lojas *Woolworth* e colocar as edições *Penguin* em exposição ao lado de alimentos e roupas, embora a ideia causasse estranheza aos administradores da empresa. A partir de então, a circulação dos livros aumentou substancialmente, alcançando inclusive aqueles que não frequentavam livrarias (MANGUEL, 2002, p. 169).

Durante a ascensão de Hitler e a Segunda Guerra Mundial, outra estratégia do editor para aumentar as vendas foi produzir livros sobre o conflito e demais temas populares da época. Em 1937, a editora lançou o selo *Penguin Specials*, que, a partir de uma edição pequena, com linguagem jornalística, discutia o que a imprensa só abordava superficialmente, permitindo que soldados e seus familiares se informassem sobre os dilemas do período. Dessa forma, além dos *paperbacks*, a *Penguin* ainda foi uma das precursoras do livro-reportagem.

Desde o seu início a *Penguin* lançou selos para atender os interesses de diferentes públicos. Nos anos de 1930, a editora já mostrava que os *paperbacks* e/ou os livros de bolso não eram publicações destinadas apenas a leitores das classes inferiores e vistos como de mau gosto literário. Em 1937, criou o selo *Pelican*, uma série de não ficção que contava com renomados autores acadêmicos, a maioria pertencente às humanidades. Em 1938, sob o selo *Penguin Classic*, começou a publicar os grandes clássicos da literatura. Em 1940, lançou o selo *Puffin*, voltado para títulos infantis e, assim sucessivamente, buscando atender diferentes nichos de mercado.

Outra inovação lançada pela *Penguin* foi a revista literária *Penguin New Writing*, uma publicação mensal, editada por John Lehmann, em formato similar a um livro, com textos de ficção (contos, poemas, poesias, etc.) de novos talentos da época, como George Orwell e Graham Greene. John Lehmann já era um respeitado editor quando foi publicada a primeira edição da *Penguin New Writing*, sendo o fundador da respeitada e antecedente *New Writing* (1936-1940) e diretor da *Hogarth Press* desde 1938. Privilegiando a qualidade literária, a *Penguin New Writing* ficou marcada como uma das melhores revistas literárias da história, embora não tenha alcançado as décadas seguintes.

Nos Estados Unidos, o sucesso da revista lançada pela *Penguin* inspirou a criação, em 1951, da *New World Writing*, pela *New America Library*. Impressa até 1964, contribuiu para a divulgação de grandes nomes

da literatura entre o público americano, como John Updike e W. H. Auden. Em 1967, a editora lançaria mais uma revista literária, a *New American Review*, encerrada em 1977 quando já era publicada por outra casa.

Desde 1937, Allen Lane buscava iniciar suas atividades nos Estados Unidos, mas, além de não ter uma pessoa de confiança para representá-lo e por muitos dos seus livros não poderem ser vendidos naquele país devido à lei de *copyright*, o editor inglês precisou esperar até 1939, quando encontrou Ian Ballantine. O jovem de 22 anos, formado na universidade de Columbia, foi escolhido para ser seu distribuidor americano. Os primeiros anos não foram fáceis. Com a Guerra, o papel passou a ser racionado e o envio de livros para os Estados Unidos tornou-se mais difícil com o bloqueio nazista. Logo, a qualidade do papel das edições começou a se deteriorar e, ao mesmo tempo, Allen, vivendo em uma Inglaterra em guerra com a Alemanha, não possuía fundos para auxiliar e ampliar os seus negócios além-mar, deixando sua sede americana, nos seus primeiros dois anos, em desvantagem com suas principais concorrentes, a *Pocket Books* e *Avon Pocket Size Books*, que continuavam crescendo (DAVIS, 1984, p. 50-55).

Com a saída dos editores Kurt Enoch e Victor Weybright da *Penguin USA* para criarem, em 1948, a *New American Library*, Allen Lane transferiu a editora para Baltimore, Maryland, uma cidade mais barata que Nova York para manter um negócio, e contratou Harry Parroissien para desenvolver uma nova estratégia: conquistar o mercado universitário. Publicando clássicos da literatura e textos acadêmicos, a editora conseguiu vender milhares de edições para esse segmento, apesar de não alcançar nos Estados Unidos a mesma relevância que conquistou na Inglaterra e em outros países, não superando, por exemplo, as vendas da *Doubleday*, outra editora interessada nesse leitor (DAVIS, 1984, p. 207).

Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o período conhecido como *Paperpack Revolution* iniciou-se com a criação da editora *Pocket Books*, em 1939, por Robert Fair de Graff. Com livros de bolso no formato 11 x 16,5 cm, vendidos a 25 centavos e com a inscrição *complete and unabridged* (versão integral) sob a capa para ganhar a confiança daqueles que desconfiavam da possibilidade de um livro pequeno e barato possuir o mesmo conteúdo de uma edição em capa dura, de Graff pretendia alcançar um público excluído da rede de livrarias tradicionais (DAVIS, 1984, p.12-13).

Até a criação da *Pocket Books*, o livro nos Estados Unidos ainda era, de modo geral, um objeto caro e para poucos. O país possuía poucas livrarias e as existentes eram destinadas e frequentadas principalmente pelas elites. Nelas havia pouco espaço para livros populares e raramente uma edição conseguia vender mais de 25 mil cópias para esse público restrito (DAVIS, 1984, p.16).

Para baixar o preço do livro a 25 centavos, ser competitivo e ainda obter lucro, de Graff percebeu que precisava vender uma grande quantidade de cópias e atingir novos públicos. A solução encontrada foi utilizar os espaços destinados às

revistas e aproveitar a sua ampla rede de distribuição. Utilizando tal sistema, a *Pocket Books* passou a vender suas edições em bancas de jornal, supermercados, drogarias, cigarrarias, aeroportos e, teoricamente, em qualquer lugar que possuísse uma estante para exibição. Desse modo, o interior do país foi alcançado e mesmo não leitores começaram a ter contato com livros ao frequentarem lojas de variedades.

Na verdade, a venda de livros fora das livrarias não foi apenas uma estratégia comercial, mas uma necessidade. As maiores livrarias do país não tinham interesse em vender livros populares e os considerava um risco para o mercado de *hardcovers*. Encontrar outros meios de venda era imprescindível para garantir uma produção elevada ao ponto de tornar essas obras lucrativas mesmo com preços módicos.

Em pouco tempo, diversas editoras de *paperbacks*, como *Bantam*, *Avon*, *Dell* e *Popular Library*, passaram a competir lado a lado nos *displays* de revistas. Segundo Davis (1984, p. 134-135), até o final da Segunda Guerra, as capas desses livros eram simples, com poucas cores, abstratas e sem ousadias editoriais. No entanto, após a guerra, com o aumento da concorrência, as editoras perceberam que capas chamativas, principalmente as com referências sexuais, garantiam uma maior visibilidade e, consequentemente, vendas. A partir desse momento, novas estratégias passaram a ser utilizadas: capas realistas e multicoloridas, similares às revistas, favorecendo referências a mulheres seminuas e cenas violentas, além da recorrência a frases ilustrativas para representar o conteúdo e aumentar ainda mais a exposição.

Para críticos do final da década de 1940, as editoras de *paperbacks* exageraram ao buscar lucros com capas apelativas. Se no mesmo período houve uma tentativa de obter credibilidade no mercado editorial com a publicação de autores reconhecidos e temáticas além do policial, faroeste e mistério, a grande concorrência permitiu o que para muitos era uma exploração da vulgaridade e um caminho perigoso para o setor. O início da década de 1950, apesar do aumento do número de vendas, foi marcado pelo debate entre os que defendiam a contribuição dos *paperbacks* para a democratização do livro e aqueles que viam no movimento um empobrecimento cultural e uma desqualificação da obra literária.

Por si só, uma edição mais simples, com papel de qualidade inferior, caracteres reduzidos, maior aproveitamento da mancha tipográfica etc., mais a diversificação dos espaços de venda, incluindo estabelecimentos sem o status social das livrarias, como supermercados e drogarias, já eram motivos para desagradar críticos que viam o livro como um objeto sagrado e restrito. Assim, quando a concorrência levou as editoras a investir em capas apelativas, especialmente com conteúdo sexual, os ataques não demoraram a surgir.

Kurt Enoch, um dos principais editores de livros econômicos do século XX, com passagens pela *Albatross*, *Penguin* e *New American Library*, sintetiza em um artigo de sua autoria, publicado originalmente em 1954, o estigma existente em torno do *paperback* no período:

Do ponto de vista social, o problema fundamental da política da indústria do livro brochado consiste, portanto, em conquistar um público de massa sem perder as virtudes especiais dos livros. Isso não será muito fácil. Já assinala-se que existe na indústria a presunção de que o público de massa é um público inferior; e muitos livros baratos, sobretudo nas capas e orelhas, se conformam com essa ideia. Verifica-se, indiscutivelmente, uma estéril repetição de formulas em muitos westerns, histórias de detetives e romances históricos (ENOCH, 1972, p. 403).

As discussões envolvendo as capas dos *paperbacks* e livros de bolso americanos estimularam os anseios por censura e permitiram a criação do Comitê sobre Materiais de Pornografia Corrente da Casa dos Representantes - *Gathings Committee*, com o propósito de apresentar um relatório sobre esses “excessos” editoriais no final de 1952. A recomendação foi por restringir a circulação dessas obras através de uma lei nacional que proibisse o transporte internacional e entre estados de materiais obscenos e lascivos, maior poder para a administração dos correios restringir ou reter o envio de obras sob determinadas condições e uma autocensura por parte das editoras (SCHICK, 1958a, p. 112-113). A partir de 1953, com a pressão do *Gathings Committee*, grupos civis e religiosos, as editoras começaram a ter maior cuidado com o conteúdo e capas dos livros. Ao contrário de capas dramatizadas, com referências a violência e sexo, intensificou-se a escolha por desenhos abstratos, elementos artísticos e fotografias não polêmicas. Os títulos editados também começaram a possuir maior qualidade literária. No entanto, embora houvesse essa preocupação, as vendas não diminuíram, mas um público em ascensão foi identificado, o de estudantes e professores universitários (SCHICK, 1958b, p. 97-99).

Em 1944 foi aprovado o Ato de Reajustamento Militar - *Servicemen's Readjustment Act*, popularmente conhecido por *G.I. Bill*, com o objetivo de oferecer um conjunto de benefícios aos veteranos da Segunda Guerra Mundial que recomeçavam suas vidas nos Estados Unidos. Entre o oferecido estavam: financiamento para a compra de imóveis, empréstimo para iniciar um negócio ou plantação, seguro desempregado por um ano e, principalmente, pagamento de cursos universitários, técnicos e de ensino médio, incluindo auxílio para a compra de equipamentos e livros. Desse modo, antes de todo esse contingente ir para o mercado de trabalho, cerca de 2,3 milhões de veteranos foram para faculdades e universidades e aproximadamente 6,6 milhões aproveitaram essa oportunidade para participar de programas de treinamento. O resultado foi uma maior demanda por livros, com destaque para os universitários.

Ainda durante o serviço militar, muitos soldados já haviam começado seus estudos com o programa educacional das Forças Armadas, implementado em 1942. Por meio do Instituto das Forças Armadas - *Army Institute*, posteriormente *Army Forces Institute*, eles passaram a receber livros educacionais e manuais de autoaprendizagem que disponibilizavam conhecimentos de mecânica, eletricidade, álgebra, física, meteorologia e diversos outros temas que poderiam ser úteis nos alojamentos militares (SCHICK, 1958a, p.72-73). Portanto, a preocupação

com a formação educacional dos combatentes já estava presente desde essa data e o *G.I. Bill* veio para garantir essa transição dos estudos nos acampamentos para as universidades e incentivar a formação de mão de obra qualificada, não desamparando os veteranos no pós-guerra.

A primeira editora a atender esse novo mercado foi a *New American Library* (fundada em 1948), seja com seus títulos de não ficção (selo *Mentor*) como de ficção (selo *Signet*), sendo a maioria reimpressões (DAVIS, 1984, p. 126). Contudo, o símbolo desse novo momento, dessa aproximação de um leitor universitário e mais intelectualizado com edições vistas como populares foi o selo *Anchor Books*, de 1953, pertencente à editora *Doubleday*. Sob a direção de Jason Epstein, a série, que teve como primeiro título *A Cartuxa de Parma*, de Stendhal, buscava produzir brochuras de qualidade para um público com um gosto mais refinado. Foi nesse período que se estabeleceu a divisão entre as categorias *mass-market paperback* (brochura para o mercado de massa) e *trade* ou *quality paperback* (brochura de qualidade). A primeira abrangia títulos populares, com capas coloridas e papel de qualidade inferior. A segunda abarcava títulos considerados “sérios” e “respeitáveis”, como os universitários, possuía uma edição similar aos livros de capa dura (*hardcover*) e utilizava um papel mais resistente.

Segundo Epstein (2002), a ideia de criar o selo surgiu após diversas visitas à livraria *Eighth Street*, em Nova Iorque, quando ele já era funcionário da *Doubleday*. Frequentando a livraria diariamente e por horas após o trabalho, Epstein tinha contato com obras clássicas, de autores como Proust, Kafka, Marx e Weber, que ele desejava, mas não tinha como possuir devido o alto preço das edições em capa dura. Com o salário de 45 dólares semanais, esses livros apresentavam-se como objetos de luxo inacessíveis. A maioria dos livros de preço baixo até então era reedições de romances populares vendidos fora das livrarias, como em bancas de jornal e aeroportos, e produzidos com materiais de qualidade inferior. A intenção de Epstein era desenvolver uma coleção de livros de preços acessíveis para pessoas como ele, mas que, diferente dos romances populares, fossem mais resistente, encontrassem espaço nas estantes das livrarias e contemplassem títulos e autores respeitados.

A estratégia da *Anchor Books* era atender esse novo público consumidor de livro que surgiu após a Guerra, principalmente o universitário. Com a Lei *G.I. Bill* e outros incentivos federais, o ensino superior deixou de ser um privilégio e passou a fazer parte do cotidiano de grupos que sem financiamento não poderiam cursar uma universidade, como os veteranos de guerra. Essa parcela da sociedade não possuía condições financeiras de consumir os caros livros encadernados das livrarias e, ao mesmo tempo, os livros populares existentes no período não atendiam as suas necessidades. Nesse contexto, a *Anchor Books* e iniciativas posteriores, como as das *Knopf* e *Random House*, acabaram por preencher um nicho inexistente até o final da Segunda Guerra (EPSTEIN, 2002, p. 66).

Os primeiros livros da *Anchor Books* custavam entre 65 centavos e US\$ 1,25, possuíam capas mais grossas que as das brochuras populares e o papel do miolo era mais resistente e branco. De acordo com Epstein (2002, p. 66), os livros se pagariam com a venda de aproximadamente 20 mil exemplares, o que não era um exagero pelos mecanismos adotados: os materiais utilizados na produção dos livros permitiam uma maior durabilidade das edições, podendo permanecer estocadas e/ou expostas por mais tempo; a venda em livrarias, ao invés de bancas de jornal e similares também incentivava um maior tempo de exibição das obras, que não eram substituídas no mesmo ritmo dos jornais e revistas e, por fim, os títulos publicados privilegiavam o leitor universitário, não se restringindo aos sucessos da época, o que aumentava a probabilidade do seu uso contínuo, ano a ano. Assim, mesmo não sendo *best-sellers*, as brochuras “de qualidade” permaneceriam mais tempo no mercado e, em longo prazo, alcançariam vendagens significativas.

Para Escarpit (1976), utilizando como referência as experiências realizadas até a década de 1970,

[...] o paperback literário americano é quase sempre a reedição de um livro já provado ou a caminho de provar-se um best-seller junto ao público letrado. Esse é o único meio de limitar seus riscos. É diferente a situação do paperback funcional, que, por natureza, permite uma programação rigorosa, uma vez que corresponde a uma necessidade identificável e indicável. Ainda que pareça paradoxal, o livro científico é o que se adapta melhor às exigências da difusão de massa (ESCARPIT, 1976, p. 122).

Apesar do período entre o fim da década de 1940 e início da seguinte ter sido marcado por uma estigmatização do *paperback*, visto como um produto inferior, apelativo e sem qualidade literária, a diversidade do público americano no pós-guerra e o sucesso de vendas das coleções a preços reduzidos fizeram com que, logo, quase todo tipo de obra estivesse disponível em versão brochura. Conforme Enoch (1972, p. 389), após a expansão do setor nos anos de 1950, era possível encontrar nas prateleiras das farmácias, lado a lado, “vencedores de prêmio Nobel, [...] Pulitzer, [...] *National Book* e de outras distinções literárias, e talentosos romancistas de muitos países do mundo”. Dessa forma, a conquista do mercado universitário na mesma década, além de consolidar essa massificação do livro, contribuiu para desconstruir as críticas até então atribuídas a essas edições.

Dias atuais

Nas últimas décadas, com a formação de grandes conglomerados internacionais de comunicação, as diferenças entre os mercados nacionais do livro tornaram-se menos evidentes. De modo geral, o que presenciamos foi um maior investimento e oferta de *best-sellers* pelas grandes cadeias de lojas/hipermercados que, por não dependerem economicamente de suas vendas e poderem comprar e vender títulos em grande quantidade, conseguem oferecê-los a preços que são impraticáveis para estabelecimentos de pequeno porte ou que sobrevivem apenas da venda de livros.

As edições em capa dura se popularizaram, empregando materiais de qualidade inferior, capas sem orelhas e sendo oferecidas nos mais variados locais, como bancas de jornal e supermercados, o que resultou na diminuição do seu preço de produção e venda. Assim sendo, com uma menor distância entre os livros de bolso e capa dura/brochura, suas características ficaram mais próximas e as diferenças que persistem são menos rígidas.

Oferecidos aos milhares pelas mesmas grandes cadeias de lojas, com destaque para hipermercados, o preço dos *hardcovers/ trade paperbacks* diminuiu progressivamente ao longo dos últimos anos. Se na década de 1970 um livro em capa dura custava 10 vezes mais que um *mass-market paperback* (10:1), entre os anos 1990 e 2000 esta diferença caiu para apenas 3:1 (THOMPSON, 2012, p. 40). Como consequência, a venda de livros em capa dura/ brochura de qualidade aumentou no período, enquanto a de livros de bolso diminuiu. Sem grande diferença nos preços, muitas pessoas passaram a preferir comprar um livro em capa dura, produzido com material de melhor qualidade e publicado antes das edições econômicas, do que esperar por uma nova edição sem grandes benefícios. Desse modo, como explica Thompson (2012, p. 40-41), ao contrário do que aconteceu entre as décadas de 1940 e 1970, o período entre as décadas de 1980 e 2000 ficou marcado pelo crescimento do mercado de capa dura/ brochura de qualidade, em detrimento do seu oferecimento em edições econômicas e/ou em versão de bolso.

Outra dificuldade enfrentada pelo mercado de edições econômicas foi o lançamento de coleções de clássicos pelas próprias cadeias de livrarias, como a *Barnes & Noble* nos Estados Unidos, aumentando ainda mais a concorrência e diminuindo o interesse de editoras em investir nesse segmento. Como editoras e revendedoras ao mesmo tempo, livrarias como a *Barnes & Noble* conseguem vender seus livros quase pela metade do preço dos selos de editoras tradicionais, como a *Penguin's Classics* e *Random House's Vintage Classics*. Nessa perspectiva, mesmo com um valor de produção menor, grandes conglomerados têm preferido investir em *best-sellers* a reeditar seus títulos mais antigos, contribuindo para o enfraquecimento do mercado de livros econômicos (THOMPSON, 2012, p. 221).

Observamos, portanto, que a relevância da revolução do *paperback* no século XX não se limita às transformações que ela permitiu no mundo editorial do século passado, mas também porque vivemos um momento de questionamento de suas diretrizes. Os parâmetros utilizados para a consolidação do mercado de brochuras/ livros de bolso parecem não ser mais válidos, e, simultaneamente, presenciamos o que pode ser entendido com o caminho inverso, o de renascimento da capa dura. Se iniciamos este texto apresentando as diferenças entre *hardcovers*, *trade-paperbacks* e *mass-market paperback*, a questão hoje é saber se essas categorias ainda são válidas, quais são as suas diferenças e o que está por vir. Se um livro em capa dura agora também pode se enquadrar na definição de edição econômica/ de massa e se um livro de bolso pode ocupar espaços privilegiados em uma livraria quando se produzido pela própria, novos problemas surgem para identificar e delimitar o livro popular no século XXI.

Referências bibliográficas

- DAVIS, Kenneth. *Two-bit culture: the paperbacking of America*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1984.
- ENOCH, Kurt. O livro brochado: um fenômeno editorial do século XX. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 385-405.
- EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*: Editora FGV: Rio de Janeiro, 1976.
- MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MERCER, Ben. The *paperback* revolution: mass-circulation books and the cultural origins of 1968 in Western Europe. *Journal of the History of Ideas*, v. 72, n. 4, p. 613-636, 2011. Disponível em: < http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_the_history_of_ideas/summary/v072/72.4.mercer.html >. Acesso em: 16 jun. 2012.
- OLIVEIRA, Livio Lima de. A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis na Europa nos séculos XIX e XX. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1502-1.pdf> >. Acesso em: 09 jun. 2012.
- SCHICK, Frank L. *Paperback* publishing. *Library Trends*, v. 7, n.1, p. 93-104, 1958b. Disponível em: < http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/5794/librarytrendsv7i1k_opt.pdf?sequence=1 >. Acesso em 4 jun. 2012.
- SCHICK, Frank L. The *paperback* book in America: the history of *paperbacks* and their European background. Nova Iorque: R. R. Bowker Company, 1958a.
- THOMPSON, John B. *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. 2. ed. Nova Iorque: Plume, 2012.

Nota

1. Termo cunhado por Robert Escarpit em seu livro *La Révolution du livre*, originalmente publicado em 1965 (ESCARPIT, 1976). Na literatura de língua inglesa a expressão foi traduzida para *paperback* revolution. A obra foi escrita a pedido da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO para analisar a expansão e sucesso dos livros a baixo preço no período, essencialmente livros de bolso e brochuras. Para a UNESCO, esse processo era uma oportunidade para difundir o acesso à informação aos povos e promover o desenvolvimento econômico e social.