



O livro de bolso na Companhia das Letras: uma análise do catálogo da coleção Companhia de Bolso¹

Willian Eduardo Righini de SOUZA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo pretende identificar e analisar as características da coleção de bolso da editora Companhia das Letras, a Companhia de Bolso, mostrando em que medida sua edição colabora para que ela seja classificada como uma coleção acessível. Por meio de informações presentes em seu catálogo online, do manuseio de diversos exemplares e da consulta a fontes jornalísticas, indicamos as dimensões dos livros, a presença de elementos pré e pós-textuais, as diferentes propostas de capa, o número de páginas e os preços de venda, para, em seguida, apontar as escolhas editoriais mais recorrentes e compará-las com outras variáveis.

PALAVRAS-CHAVE: livro de bolso; Companhia das Letras; catálogo; mercado editorial.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Doutorando do curso de Ciência da Informação da ECA-USP, email: wrihini@yahoo.com.br



1 Introdução³

A Companhia das Letras foi fundada em 1986 por Luiz Schwarcz, administrador de empresas que também se tornou editor e escritor, e Lilia Schwarcz, sua esposa e professora de antropologia da Universidade de São Paulo. A carreira de Luiz Schwarcz iniciou-se na Brasiliense em 1978, quando começou a trabalhar no almoxarifado da editora e, posteriormente, na área editorial. Sua relação com Caio Graco Prado, proprietário da Brasiliense, era bem sucedida, mas deteriorou-se pelas divergências entre ambos. Graco gostaria que Schwarcz se dedicasse mais à área administrativa e investisse na coleção *Primeiros Passos* para conquistar novos leitores, enquanto ele desejava continuar na edição e lançar livros para atender aqueles que leram as coleções juvenis da editora, mas que tinham envelhecido e apresentavam outros interesses e necessidades (GAMA et. al, 2011).

Com a Companhia das Letras, Schwarcz realizou o projeto de criar um catálogo de literatura e ciências humanas de qualidade. A primeira obra publicada foi *Rumo à Estação Finlândia: escritores e atores da história*, de Edmund Wilson. O editor já havia tentando editá-la pela Brasiliense, mas Caio Graco não aprovou a ideia por considerar o livro extenso e com poucos leitores potenciais. Deste modo, pela Companhia, Schwarcz conseguiu iniciar o seu catálogo por um livro que ele já admirava, mas que ainda não tinha encontrado uma oportunidade para lançá-lo. Inicialmente, sua intenção era lançar o livro *Política em Espinosa*, de Marilena Chauí, mas a autora se atrasou e o primeiro título foi substituído. Com mais de 500 páginas, discutindo a revolução russa, *Rumo à Estação Finlândia* não parecia ser a melhor opção para divulgar uma nova editora, porém, surpreendentemente, permaneceu durante oito meses na lista dos livros de não ficção mais vendidos no Brasil, ultrapassando 110 mil exemplares (GAMA et. al., 2011).

Antes mesmo do primeiro título, a imprensa já destacava o surgimento de uma editora que privilegiaria a qualidade dos textos, da edição e do acabamento. Segundo Luiz Schwarcz, suas referências no período eram a Nova Fronteira, porque “tinha mostrado que livros de qualidade podiam vender”, principalmente clássicos, e possuía um trabalho de vanguarda com o design da obra; e a Record, que se destacava pela boa

³ A análise do catálogo da editora foi realizada em abril de 2013.



e bem-sucedida relação com o mercado (GONÇALVES, COLOMBO, 2008). Nesse sentido, a proposta editorial da Companhia das Letras era editar livros reconhecidos pela crítica, mas que não ficassem restritos a um conjunto de estudiosos e especialistas, conquistando também uma fatia do mercado que a fizesse relevante em diversidade de leitores.

A divulgação dos seus lançamentos era e ainda é feita a partir de diferentes frentes: propaganda em rádios e jornais, eventos com o autor, palestras sobre o tema do livro, promoções em conjunto com empresas, como livrarias (PAIXÃO, 1996, p. 189), e forte presença nas redes sociais. Desde o seu início, os proprietários da Companhia perceberam que era possível conciliar um catálogo que pretendia se destacar por uma seleção rigorosa de títulos com uma estratégia de marketing agressiva.

Em 2010, a revista *Valor Econômico* promoveu uma enquete entre 21 críticos e professores para escolher a melhor editora do Brasil, com ênfase para a relevância de seus títulos e capacidade de interferir na vida cultural. Cada especialista deveria indicar três editoras, sem incluir as de livros técnicos, de autoajuda, didáticos e paradidáticos. Em primeiro lugar, para 81% dos entrevistados, a melhor editora do país era a Companhia das Letras, seguida pela Cosac Naify com 76% dos votos. Para os votantes, a editora estabeleceu um padrão de qualidade que se tornou um referencial para o mercado, seja no conteúdo quanto no tratamento gráfico-editorial (FERRARI, 2010).

Esse reconhecimento, para Luiz Schwarcz, seria resultado da política editorial da Companhia, que prioriza livros de longa duração, não necessariamente best-sellers. Com mais de 3.000 títulos publicados ao longo de mais de 25 anos, apenas 20% foram retirados do catálogo (GAMA, et al. 2011). Para a editora, mais importante do que as obras para a lista dos mais vendidos são as publicações que permanecerão atraentes ao longo dos anos, sendo adotadas em escolas, universidades e, em alguns casos, se consolidando como clássicos. Mesmo assim, alguns títulos se transformaram em best-sellers, como o já citado *Rumo à Estação Finlândia* e *O mundo de Sofia*, de Jostein Gaarder, que vendeu um milhão de exemplares, aproximadamente (NEUSTEIN, RACY, 2009).

Se ela surgiu com foco em literatura e ciências humanas, o que permanece, diferentes selos foram criados a partir da década de 90, diversificando e estratificando o catálogo geral. Em 1992, foi lançada a *Companhia das Letrinhas*, voltada para a literatura infantil. Em 1994, a *Cia. das Letras*, privilegiando livros de ficção e não ficção para pré-adolescentes e adolescentes, além de algumas obras de interesse geral,



para todas as faixas etárias. Em 2005, a *Companhia de Bolso*, para livros de bolso. Em 2009, dois selos: *Quadrinhos na Cia.*, para HQs, e *Claro Enigma*, para paradidáticos destinados principalmente a professores e profissionais de educação. Em 2010, a *Penguin Companhia*, para publicar, no Brasil, livros do catálogo da *Penguin Classics* e clássicos nacionais. Em 2012, mais três selos: *Paralela*, para títulos populares, muitos deles candidatos a best-sellers; *Seguinte*, para obras de interesse do público juvenil; e *Boa Companhia*, para antologias com potencial de adoção escolar. Por fim, em 2013, foi a vez do selo *Portfólio*, para negócios e economia.

2 Companhia de Bolso

Como eminentemente de bolso, a Companhia das Letras possui a coleção Companhia de Bolso, criada em 2005. O número de títulos publicados desde então não é grande, alcançando 180 no início de abril de 2013; uma média de dois lançamentos por mês. No formato 12,5 x 18 cm, ela não possui subséries, mais de 55% das obras são de literatura ou ensaio e todas as capas são produzidas pelo mesmo capista, utilizando uma estrutura e técnica padrão.

Os títulos da Companhia de Bolso não são inéditos. A grande maioria é reedição de obras já publicadas pela Companhia das Letras. Outros foram editados no Brasil por uma concorrente. Alguns títulos do autor Milan Kundera, por exemplo, já haviam sido publicados pela Nova Fronteira, mas a Companhia das Letras adquiriu seus direitos e lançou no formato de bolso. Desse modo, não é possível analisar a Companhia de Bolso desconsiderando o catálogo geral da editora. O conteúdo dos livros é o mesmo, incluindo notas e anexos, seja na versão tradicional como de bolso. As únicas diferenças são uma pequena biografia do autor após o final do texto, que na versão tradicional fica disponível na orelha da contracapa, mais uma lista, em torno de quatro páginas, para a divulgação de outros títulos da coleção. Com exceção desta lista, comum em várias coleções de bolso, a Companhia de Bolso não conta com elementos pré e pós-textuais que reforçam a ideia de uma coleção de preço acessível.

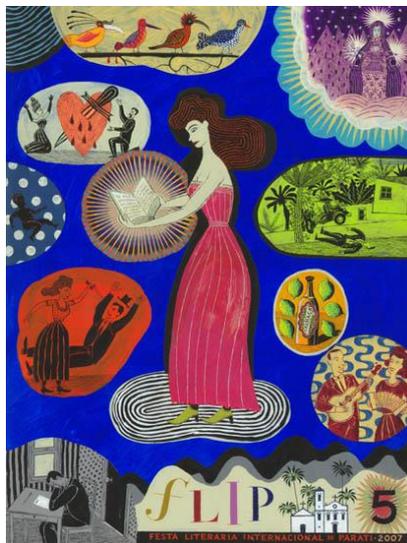
O critério para o relançamento de um título em formato de bolso é a sua boa venda em grande formato, mas que está diminuindo com o passar dos anos. Desta maneira, a publicação de bolso é vista como uma oportunidade pra relançar uma obra que alcançou uma recepção positiva. Na maioria das vezes, são produzidos cinco mil

exemplares para a primeira impressão pela Companhia de Bolso. Se os títulos são bem recebidos pelo público, entre dois e três mil exemplares são reimpressos.

As capas são produzidas por Jeff Fisher, ilustrador australiano que vive na França desde 1993. A única capa produzida por outro artista foi *A mulher calada*, de Janet Malcolm e publicada em 2012. Sua especificidade é pertencer a uma subsérie apresentada como *Jornalismo literário*, que, até o momento, não teve continuidade dentro da Companhia de Bolso.

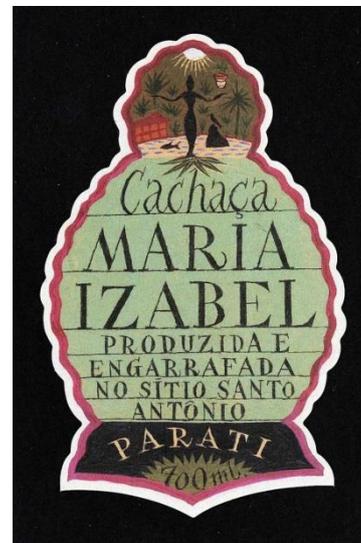
O diferencial de Jeff Fisher é desenhar e pintar todas as capas à mão, sem uso de qualquer programa de computador. O resultado é uma pintura que destaca seu caráter artesanal. Vencedor de diversos prêmios, seu trabalho pode ser encontrado nos livros das principais editoras do mundo, como Bloomsbury, Seuil, Rizzoli, Doubleday e HarperCollins, em pôsteres de eventos, produtos, revistas e quadros. Com seu traço específico, Jeff Fisher, quando necessário, também escreve textos nas obras, garantindo uma sintonia entre imagem e tipografia, que se complementam. No Brasil, além de livros para a Companhia das Letras, suas pinturas já foram utilizadas para a divulgação da Festa Literária de Parati (FLIP) e até mesmo em propaganda de cachaça.

Fig. 1: Pôster para a Flip 2007



Fonte: <http://thejeffreymfisher.com>

Fig. 2: Apresentação de Cachaça produzida em Parati, RJ



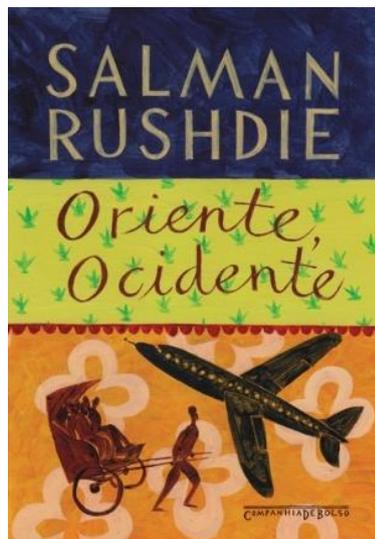
Fonte: <http://thejeffreymfisher.com/>

Pela Companhia das Letras, o ilustrador é responsável pelas capas da série *Listrada*, que já possui 24 títulos e publica coletâneas de grandes autores mundiais, principalmente contos; de algumas capas da série *Boa Companhia*, para o público jovem, em fase escolar, além das capas da Companhia de Bolso.

As capas elaboradas para a Companhia de Bolso se dividem em dois modelos: o primeiro separa a capa em três partes, uma para o nome do autor, outra para o título e mais uma para a ilustração. Cada parte contém determinadas cores e as separações são facilmente reconhecíveis. Já o segundo, possui apenas uma cor de fundo e, sobre ela, o título, nome do autor e pequeno desenho. Desse modo, além do possuir o mesmo estilo, a estrutura selecionada permite uma continuidade entre os exemplares, gerando uma identidade visual à coleção.

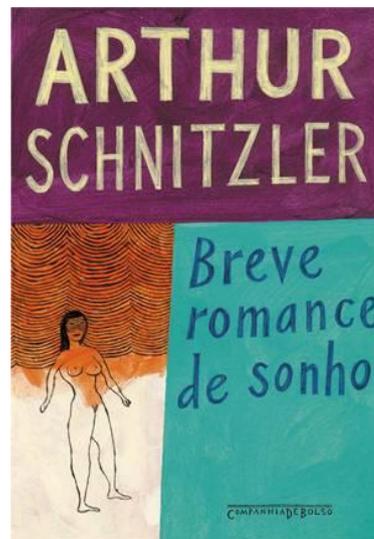
Podemos observar, pelos exemplos a seguir, que os desenhos escolhidos são bastante simples. A maior parte do espaço da capa, independentemente do modelo, é preenchida apenas com o nome do autor e o título sobre o fundo de uma cor. A contracapa, excluindo as cores empregadas no texto, também é monocromática. Dessa maneira, poderíamos defender que essas capas, sem o detalhamento de outras produzidas por Jeff Fischer para diversas séries, são consequência de uma coleção de baixo custo, sem o interesse de acrescentar elementos que podem ser vistos como “luxos” que encareceriam o produto final. Porém, ao compararmos as capas da Companhia de Bolso com outras coleções do mesmo nicho, perceberemos que elas se destacam pela originalidade.

Fig. 3: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (1)



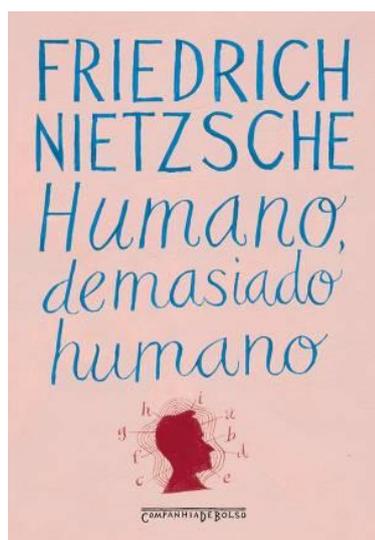
Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 4: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (2)



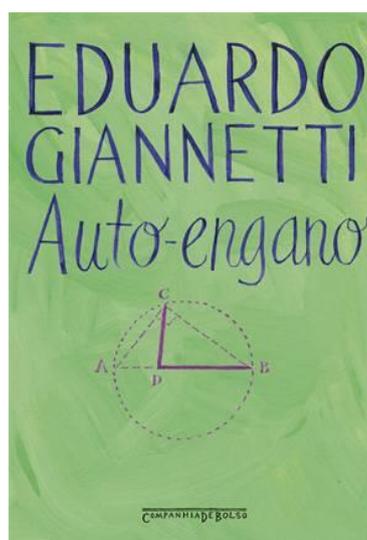
Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 5: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (3)



Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 6: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (4)



Fonte: www.companhiadasletras.com.br

As principais coleções internacionais geralmente utilizam fotografias em suas capas, não criando grandes diferenciações em relação às edições em grande formato. Mesmo quando recorrem a pinturas, desenhos abstratos, entre outros, poucas conseguem criar uma identidade para o conjunto, destacando-o entre os demais títulos da editora. Muitas vezes, a única diferença entre uma capa de livro de bolso e tradicional é a dimensão, o que reforça a hipótese de que, nos mercados mais consolidados, a fronteira entre as categorias de livros/coleções estão mais fluídas.

Fig. 7: Ex. da coleção Folio, da Gallimard (França) (1)



Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 8: Ex. da coleção Tascabili Narrativa, da Bompiani (Itália)



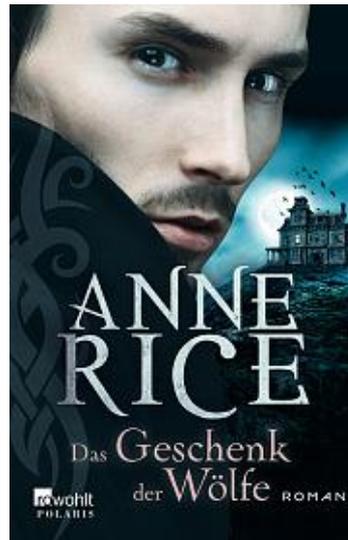
Fonte: <http://bompiani.rcslibri.corriere.it/>

Fig. 9: Ex. da coleção Einaudi Tascabili, da Einaudi (Itália)



Fonte: <http://www.einaudi.it>

Fig. 10: Ex. da coleção Rororo, da Rowohl Verlag (Alemanha)



Fonte: <http://www.rowohlt.de/verlag/rororo>

Algumas coleções, como a Einaudi Tascabili, da Einaudi, e Folio, da Gallimard, utilizam, em séries mais acadêmicas, imagens não chamativas, muitas delas pequenas, que não ocupam muito espaço. Outras, como a famosa Edition Suhrkamp, da Suhrkamp, sequer recorrem a ilustrações, variando apenas a cor de fundo da capa. O mesmo padrão foi adotado pela Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi.

Fig. 11: Ex. da coleção Folio, da Gallimard (França) (2)



Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>

Fig. 12: Ex. da coleção Folio, da Gallimard (França) (3)



Fonte: <http://www.folio-lesite.fr>



Fig. 13: Ex. da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (1) Fig. 14: Ex. da coleção Edition Suhrkamp, da Suhrkamp (Alemanha) (2)

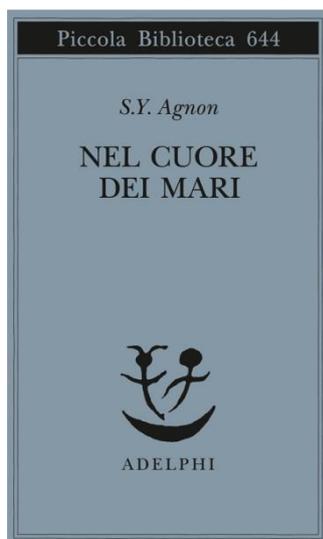


Fonte: <http://www.suhrkamp.de>

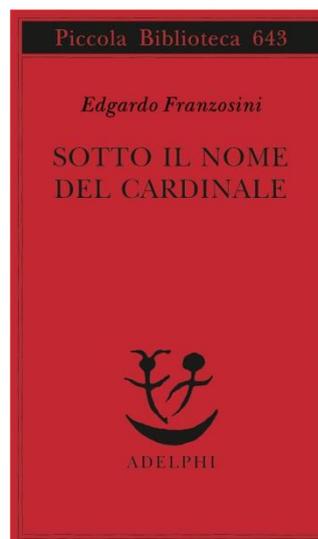


Fonte: <http://www.suhrkamp.de>

Fig. 15: Ex. da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (1) Fig. 16: Ex. da coleção Piccola Biblioteca Adelphi, da Adelphi (Itália) (2)



Fonte: <http://www.adelphi.it>



Fonte: <http://www.adelphi.it>

Sendo assim, mesmo que o modelo de capa escolhido pela Companhia das Letras para a sua coleção de bolso seja simples, como é o da maioria das coleções do segmento, ele possui uma linguagem visual própria, que o particulariza seja em relação aos demais títulos da editora como aos das concorrentes. Ao contratar um prestigiado ilustrador para produzir todas as capas, a Companhia das Letras reafirmou sua preocupação em manter uma alta qualidade também no tratamento gráfico-editorial de suas edições de baixo preço.



O principal gênero publicado pela Companhia de Bolso é o romance, assim como o catálogo geral. Os autores são nomes reconhecidos, mas que, geralmente, não estão entre os best-sellers, como Philip Roth, Milan Kundera e Italo Calvino. Apesar de em menor número, os brasileiros não são esquecidos, como Milton Hatoum, Ruy Castro e Moacyr Scliar.

Após os romances, são as humanidades que se destacam entre as edições de tamanho reduzido e preço mais acessível, pois grande parte pode ser também lida por não especialistas, o que estimula as vendas. No mundo, ainda são poucas as coleções de bolso voltadas para as ciências biológicas e exatas. Na Companhia de Bolso, além de ensaios e textos interdisciplinares, são os livros de história que ocupam um espaço privilegiado no catálogo, com obras como *A cultura do Renascimento na Itália*, de Jacob Burckhardt, *Declínio e queda do Império Romano*, de Edward Gibbon, *História noturna* e *O queijo e os vermes*, ambos de Carlo Ginzburg, entre outros.

Essas características apontam que a Companhia de Bolso é uma coleção que atende parte do mercado universitário. Mesmo incluindo obras de ficção, seus livros não são destinados às massas, mas a setores que, frequentemente, já são consumidores de materiais impressos e possuem um nível educacional mais elevado. Embora alguns livros de Carlo Ginzburg, por exemplo, possam ser lidos pelo grande público, sua importância e atributos são conhecidos somente em círculos fechados, que estimularão a aquisição dessas obras. Dessa maneira, concluímos que o catálogo de bolso da Companhia das Letras se preocupa em alcançar setores do mercado universitário, o que entendemos como um avanço, considerando o baixo acesso ao ensino superior no país, a despeito do seu crescimento atual.

Segundo Otávio Marques da Costa, publisher da coleção, o público da Companhia de Bolso é o mesmo do catálogo geral da Companhia das Letras, ou seja, um público intelectualizado, que se interessa pelos clássicos e publicações de autores reconhecidos. Ao mesmo tempo, ele percebe que o preço do livro é uma variável importante para o público universitário, pois muitos estudantes vivem com uma renda limitada. Sendo assim, a coleção de bolso se apresenta como uma opção para adquirir obras que não foram adquiridas anteriormente por questões financeiras⁴.

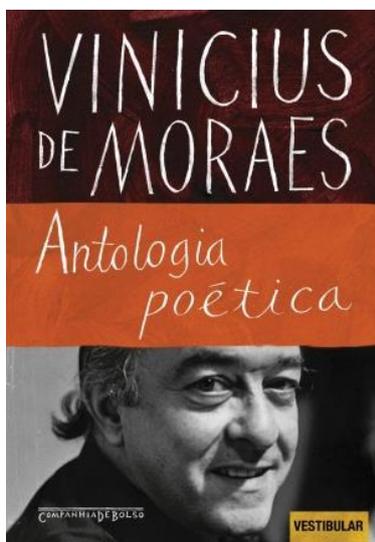
Em duas ocasiões, a coleção ainda mostrou atenção com os estudantes pré-universitários. As capas dos livros *Antologia poética*, de Vinícius de Moraes, e

⁴ Informações obtidas em conversa telefônica realizada dia 27 de agosto de 2013.



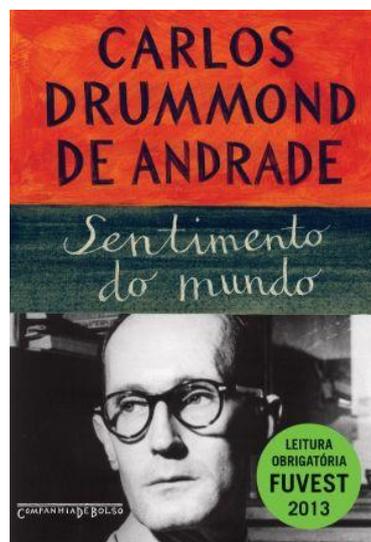
Sentimento do mundo, de Carlos Drummond de Andrade, foram impressas com o aviso de que são obras exigidas em vestibulares. Neste caso, a ilustração de Jeff Fischer foi substituída pela foto dos autores, possivelmente escolhidas para facilitar o reconhecimento pelos estudantes.

Fig. 17: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (5)



Fonte: www.companhiadasletras.com.br

Fig. 18: Exemplar da coleção Companhia de Bolso (6)

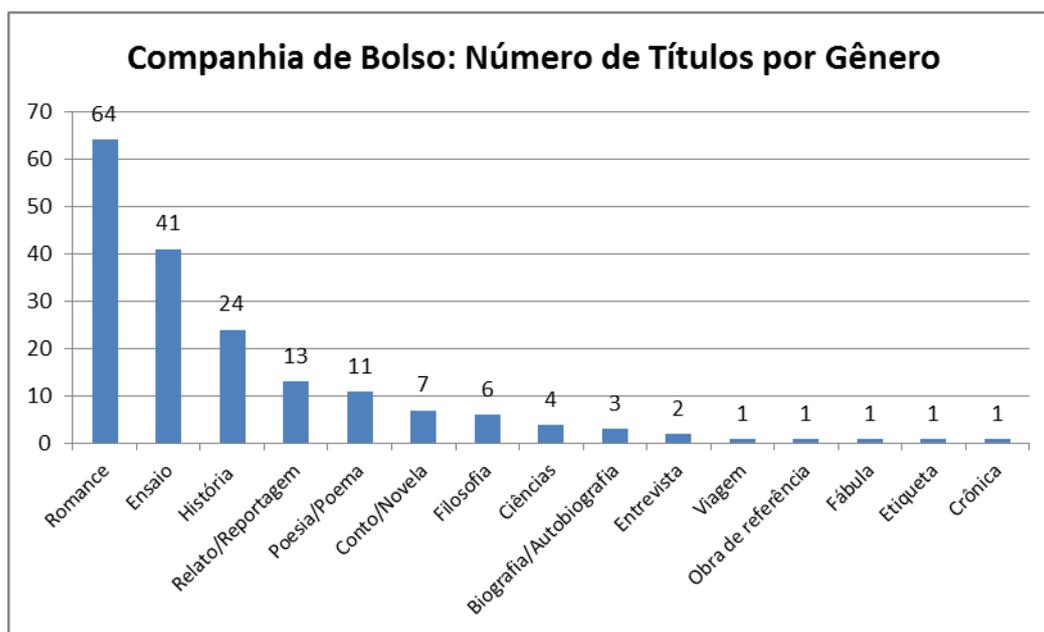


Fonte: www.companhiadasletras.com.br

3 Considerações finais

Apesar de ser um catálogo com títulos que podem agradar diferentes grupos, a Companhia de Bolso, até por ser formada, em sua maioria, por reedições, reproduz o perfil do catálogo geral da Companhia das Letras, ou seja, dá preferência para obras de ficção e humanidades avaliadas como de alta relevância/ qualidade. Nesse sentido, não é o tema ou gênero que determina a especificidade desta coleção de bolso em relação ao todo, mas o tratamento gráfico-editorial, com destaque para as capas e dimensão, permitindo um preço reduzido. Ela é a que mais se aproxima de um modelo ainda não consolidado no Brasil, que é a de coleções de bolso que abrange títulos para especialistas e acadêmicos das mais diversas disciplinas, sobretudo humanas, e, ao mesmo tempo, consegue atender os anseios do grande público por literatura e temas do cotidiano.

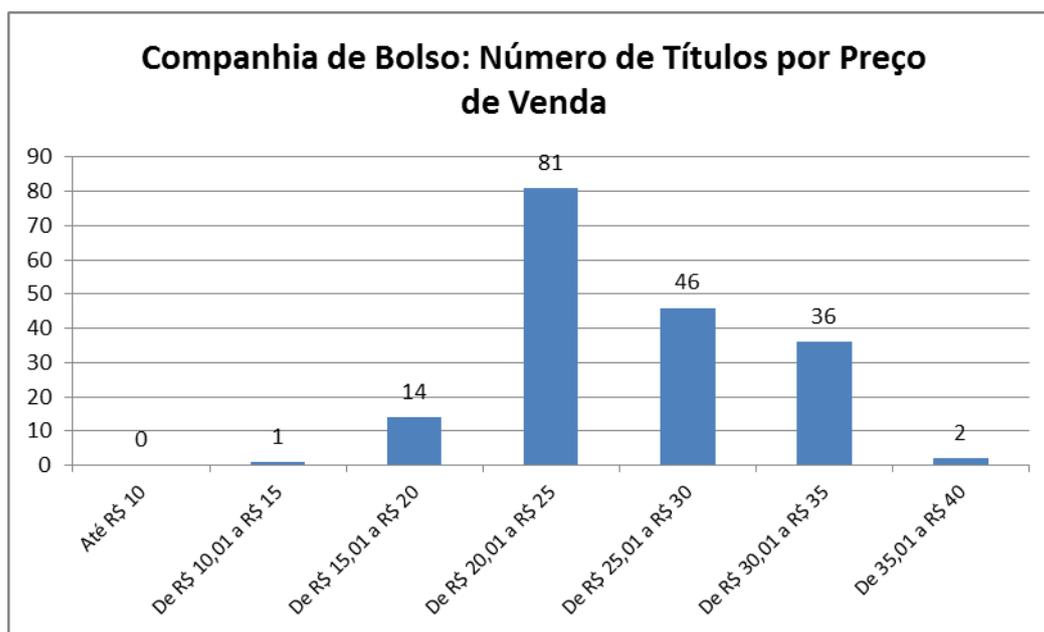
Tab. 1: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Gênero (2005-2012)



Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Provavelmente, um número significativo de pessoas não considera um livro vendido a R\$ 30 barato. Contudo, não devemos analisar uma coleção de bolso de maneira isolada, mas em relação ao perfil da editora, aos seus outros selos, casos existam, e às concorrentes com as mesmas características. Se, por um lado, os preços dos livros de bolso da Companhia das Letras são mais altos que de diversas outras coleções do setor, por outro, eles são os mais acessíveis de todos os selos da editora. Como a Companhia privilegia materiais de qualidade, projeto gráfico-editorial que se destaca e uma forte publicidade, suas edições, por conseguinte, possuem um preço final mais elevado. Os públicos visados pela maior parte dos seus selos também não são populares, diminuindo as pressões por valores inferiores.

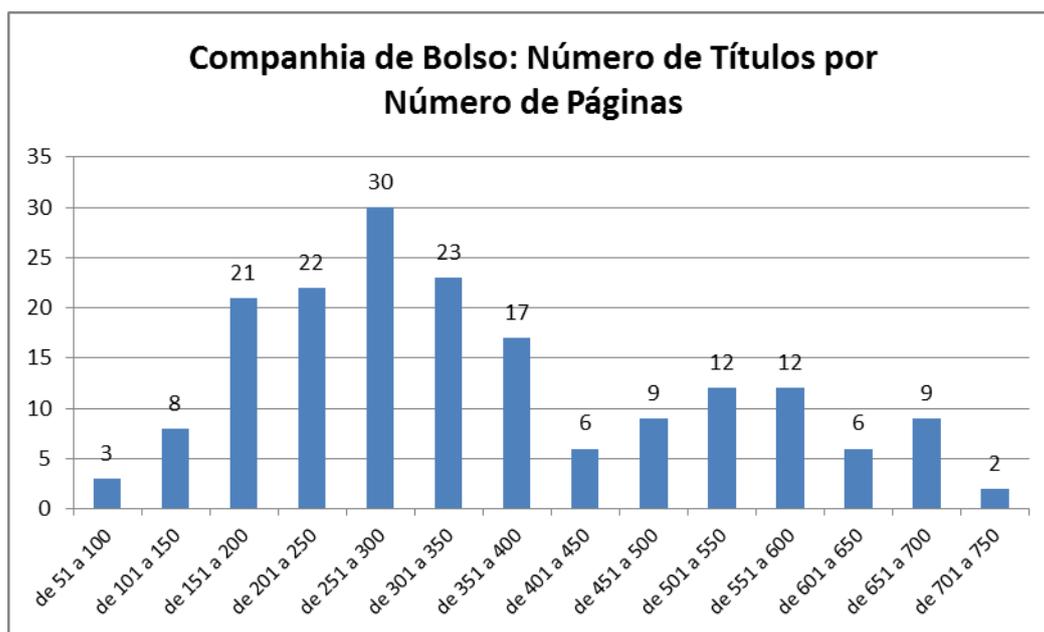
Tab. 2: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Preço de Venda (2005-2012 – Preços de 2013)



Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Os livros da Companhia de Bolso contam, em média, com mais páginas que outras coleções acessíveis. 41,45% das edições têm entre 201 e 350 páginas e 26,65% entre 451 a 700 páginas. Apenas um título da Companhia de Bolso é dividido em volumes, *História da vida privada*, não para diminuir o número de páginas, mas por ser a forma de apresentação da série também na versão em grande formato, com cinco volumes em ambas as opções. Além disso, apenas 16 obras (8,88%) da Companhia de Bolso também estão disponíveis em versão digital.

Tab. 3: Companhia de Bolso: Número de Títulos por Número de Páginas (2005-2012)



Fonte: Catálogo online da Companhia de Bolso, 2013

Verifica-se, portanto, que a Companhia de Bolso possui várias características das coleções de bolso voltadas para o público universitário e/ou de maior escolaridade, comuns em países da Europa Ocidental. Os temas/gêneros adotados são os mesmos do catálogo geral, conhecido pela seleção criteriosa de títulos, cobrindo desde clássicos às principais obras contemporâneas, seja de ficção como de humanidades. Graficamente, suas capas são mais sóbrias, muitas vezes mais abstratas, que de coleções voltadas para o grande público, mesmo empregando cores fortes. Conteúdos paratextuais são escassos, limitando-se a acréscimos curtos, como uma lista de títulos nas últimas páginas e o aviso *Texto Integral* na contracapa. Por fim, visando um público já consumidor de livros, oferecendo edições com grande número de páginas, além do bom tratamento gráfico-editorial, os seus preços de venda se mostram altos em comparação a outras coleções de bolso disponíveis no mercado, mas atrativos em relação aos demais títulos da editora.



Referências

COMPANHIA DAS LETRAS. Catálogo da coleção Companhia de Bolso. 2013. Disponível em: <http://www.companhiadasletras.com.br/busca.php?b_selo=bolso&b_filtro=livro>. Acesso em: 14. jun. 2013.

FERRARI, Márcio. Letras maiúsculas. **Valor econômico**, São Paulo, 23 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/837369/letras-maiusculas>>. Acesso em 14 jun. 2013.

GAMA, Rinaldo et al. Rumo a uma nova estação editorial. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,rumo-a-uma-nova-estacao-editorial,751977,0.htm>>. Acesso 14 jun. 2013.

GONÇALVES, Marcos Augusto; COLOMBO, Sylvia. 2006: o império da Companhia das Letras. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 dez. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u478615.shtml>>. Acesso em 14 jun. 2013.

NEUSTEIN, Marília; RACY, Sônia. O que há é uma crise de subsistência. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-que-ha-e-uma-crise-de-substancia,339512,0.htm>>. Acesso em 14 jun. 2013.

PAIXÃO, Fernando (Coord.). **Momentos do livro no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1996.