



Paratextos e edição: capas de Santa Rosa, leitor perspicaz do texto literário

Paratexts and Editing: Santa Rosa Covers, Keen Reader of the Literary Text

Maria do Rosário Alves Pereira

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG),
Belo Horizonte, Minas Gerais / Brasil

Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV),
Viçosa, Minas Gerais / Brasil

mariadorosario58@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-4797-5724>

Resumo: O objetivo deste artigo é mostrar como as capas do artista brasileiro Tomás Santa Rosa são paratextos fundamentais à leitura de obras literárias, uma vez que acrescentam novos efeitos e têm um caráter funcional, não meramente decorativo, complementando o sentido do texto. A partir dos conceitos de Gérard Genette na obra *Paratextos editoriais* (2009), investiga-se como as capas direcionam a leitura, o que o estudioso francês denomina de a “capacidade coercitiva do paratexto”. Detentor de um traço único e incomparável, Santa Rosa revolucionou o trabalho editorial da época, sobretudo entre os anos de 1930 e 1940, ao conferir vivacidade a capas, até então, tipográficas. Tal expressividade se deve à sensibilidade com que o artista realizava seu trabalho, ressaltando, nas ilustrações, certos lances da narrativa que demonstram uma leitura cuidadosa do material literário. Destaque-se, neste artigo, algumas capas produzidas para obras de José Lins do Rego e Graciliano Ramos, coligidas por Luís Bueno em *Capas de Santa Rosa* (2015).

Palavras-chave: paratextos; capas; Tomás Santa Rosa; história editorial brasileira.

Abstract: The purpose of this paper is to show how the covers of the Brazilian artist Tomás Santa Rosa are fundamental paratexts for reading literary works, since they add new effects and have a functional, not merely decorative, character, complementing the

meaning of the text. Based on the concepts of Gérard Genette in *Paratextos editoriais* (2009), we investigate how the covers direct reading, what the French scholar calls the “coercive capacity of the paratext”. Holder of a unique and incomparable trait, Santa Rosa revolutionized the editorial work of the time, especially between the 1930s and 1940s, by giving vividness to coverings, until then, typographic. Such expressiveness is due to the sensitivity with which the artist performed his work, emphasizing, in the illustrations, certain strokes of the narrative that demonstrate a careful reading of the literary material. In this paper, we highlight some covers produced for works by José Lins do Rego and Graciliano Ramos, collected by Luís Bueno in *Capas de Santa Rosa* (2015).

Keywords: paratexts; covers; Tomás Santa Rosa; Brazilian editorial history.

Considerações conceituais sobre a paratextualidade

A história da edição passa, necessariamente, pela história do livro e pelas diversas formas por ele assumidas ao longo do tempo. Por mais que o livro como objeto tenha se reconfigurado, se atualizado em conformidade com o tempo histórico que o produz, e por mais que sua função venha sendo posta em discussão constantemente, tanto no que se refere à formação de cidadãos críticos quanto a seu caráter de entretenimento, ele sobrevive. O e-book e suas variações, como o Mobi e o ePub, certamente ajudaram a repensar convenções e a propor novos modos de leitura, mas, nem por isso, o hábito de ler um livro em papel foi dispensado. Essa breve digressão nos faz refletir sobre que condições inerentes ao objeto livro permitem que ele permaneça. Michel Melot (2012, p. 24), em seu belíssimo ensaio *Livro* (2012), logo em suas primeiras páginas, pondera:

A questão da materialidade do livro, de sua morfologia, está na moda. Por muito tempo a história do livro se confundiu com aquela dos conteúdos do livro, com a história das ideias, da literatura e dos gêneros literários, a história, sobretudo, dos autores. Ainda hoje os bibliotecários pensam que podem identificar os livros apenas por uma nota contendo o nome do autor [...] enquanto cada um deles terá vivido uma vida particular, terá constituído sua própria história, seus leitores e suas interpretações, enfim, uma série de particularidades que o distinguem de todos os demais exemplares.

A partir de tais considerações, Melot (2012, p. 24) discorre sobre o que ele chama de “o poder da forma”, isto é, o impacto que a

materialidade do livro propriamente dita, ou seja, o tipo de papel, a fonte tipográfica, o projeto gráfico, a capa e seus aparatos – como orelha e quarta capa – exerce sobre os leitores, o que, de acordo com ele, estaria ligado diretamente a essa sobrevivência do livro tal como o conhecemos.

É sob essa perspectiva que se inserem as discussões sobre a paratextualidade. De acordo com Gérard Genette na obra *Paratextos editoriais* (2009), é considerado paratexto todo elemento extratextual que rodeia o texto, acompanhando-o e dando-lhe conformação, não só material ou estética, mas também a seu conteúdo. Isso implica dizer que o modo como tal conteúdo se apresenta – tamanho e tipo da fonte tipográfica, entrelinhamento, disposição na página etc. – também impacta o leitor, como assevera Genette (2009, p. 14):

[...] deve-se pelo menos ter em mente o valor paratextual que outros tipos de manifestações podem conter: icônicas (as ilustrações), materiais (tudo o que envolve, por exemplo, as escolhas tipográficas, por vezes muito significativas, na composição de um livro), ou apenas factuais.

Ainda no que se refere ao conceito em pauta, o autor toma emprestado de Borges a ideia de que o paratexto é um “vestíbulo”, pois cada leitor passa por ele antes de chegar ao que realmente interessa, lembrando que este mesmo leitor pode nele entrar ou retroceder conforme seus interesses. Ou seja, o paratexto funciona como uma espécie de chamariz a convidar o leitor para se deleitar e se debruçar sobre uma obra, o que não significa que ele irá fazê-lo; alguns paratextos podem simplesmente ser “pulados” – como prefácios e apresentações –, não lidos, e outros interessam a alguns leitores específicos – como certas notas de editor direcionadas a um público determinado, por exemplo.

Seja como for, fato é que, conforme Genette (2009, p. 10, grifo do autor), o paratexto é uma “zona não só de transição, mas também de *transação*: um lugar privilegiado de pragmática e estratégia, de influência sobre o público [...]”. Isso significa dizer que os sentidos são compartilhados e negociados e que nenhum elemento aparece aleatoriamente em uma obra. Há, ainda de acordo com Genette (2009, p. 10), uma “convergência de efeitos” em todo o aparato paratextual e, mais ainda, todo paratexto apresentaria um poder “coercitivo”, isto é, *a priori*, todo paratexto carregaria, em si, o potencial de direcionar a leitura em alguma medida. É assim, por exemplo, quando vemos a

capa de um livro e criamos certas expectativas – pelas ilustrações, pela presença de cores ou mesmo por sua ausência, pelo nome do autor, pelo próprio título,¹ enfim –, ou quando assistimos a uma entrevista de um escritor e criamos uma imagem acerca dele – imagem esta que pode ser, como o é na maioria das vezes, construída, pois um autor se apresenta comumente como uma dentre várias *personae*, isto é, o próprio modo como ele se apresenta já é uma construção, haja vista vários estudos sobre a aura do autor.²

Dentre as diversas funções possíveis de um paratexto estariam as de introduzir, situar e sustentar o texto. As duas primeiras, depreende-se, são mais ligadas ao leitor – uma capa, uma folha de rosto, um texto de apresentação ou um prefácio apontam para o leitor significados acerca do que trata aquela obra, contextualizando-a num tempo e espaço definidos. Quanto à função de “sustentar”, infere-se que esteja mais ajustada ao próprio texto, ou seja, trata-se daqueles elementos capazes de torná-lo, sobretudo editorialmente, uma obra propriamente dita, publicável e direcionada a uma comunidade de leitores capaz de recepcioná-la. É assim que o paratexto é capaz de presentificar o texto, na concepção de Genette (2009).

Para Antoine Compagnon (1996, p. 104), a perigrafia (termo correlato à paratextualidade) de um texto refere-se à sua periferia, àquilo que não está nem dentro nem fora do texto, mas sim em seus arredores, tramando sua recepção. Ainda segundo esse autor, seriam os elementos que funcionam como “vitrines de exposição”, “rubricas que permitem julgar uma obra sem a ter lido” (COMPAGNON, 1996, p. 104). Considera-se que Compagnon foi muito feliz ao usar a expressão “vitrine”, uma vez que os paratextos fazem com que o mundo tenha conhecimento de uma obra, de sua existência, levando a indagações como: por que compramos um livro? Como chegamos a ele? O que

¹ No que se refere ao número de vendas, no Brasil, no ano de 2018, alguns exemplos ilustram essa assertiva: *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente* era, até maio desse ano, o 7º mais vendido – mais de 70 mil exemplares; e *A sutil arte de ligar o foda-se* foi o mais vendido no Brasil no primeiro semestre desse ano – mais de 240 mil exemplares. Certamente os títulos chamativos – apresentados ambos em letras garrafais sobre as cores vermelho e laranja, respectivamente – foram um chamariz perspicaz usado por autores e editores para conquistar leitores.

² Conferir, por exemplo, Walter Benjamin, no livro *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.

nos leva a lê-lo? A ideia do livro não somente como bem cultural, mas também como produto feito para alcançar o consumidor, é, certamente, cada vez mais contemporânea. Além disso, o modo como a divulgação de obras é feita nos dias de hoje, em que as redes sociais elevam o potencial dessa divulgação, favorece a ampliação do “campo editorial”, para usar uma expressão de Pierre Bourdieu.³ Conhece-se mais facilmente obras e escritores, principalmente aqueles que se encontram fora do grande mercado editorial ou são, de algum modo, “ex-cêntricos”, isto é, obras produzidas fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, realizadas por pequenas editoras ou editoras independentes, ou ainda obras que são fruto da autopublicação, não vinculadas, portanto, a uma casa editorial propriamente dita.

E quem exatamente define, ou melhor, controla – ou tenta controlar – os efeitos que um paratexto pode alcançar? Duas figuras primordiais neste sentido são, certamente, o autor e o editor. Cada qual determina a força da paratextualidade, por assim dizer, conforme suas intencionalidades e conforme, também, os paratextos que pertencem à sua alçada. É assim que um autor impacta mais ou menos um leitor ao escolher determinado título, já que este cria determinadas expectativas sobre o leitor que podem, afinal, ser cumpridas ou não. O editor,⁴ por sua vez, cuida de pensar, juntamente com sua equipe profissional, numa capa que seja atraente, que chame a atenção do público leitor interessado naquele gênero literário, que já conhece (ou não) o trabalho daquele

³ Pierre Bourdieu, em *A produção da crença* (2001), pontua que campo diz respeito a um espaço no qual agentes e instituições buscam alcançar determinadas posições de prestígio a partir de suas relações e das disputas que ali se engendram. Ainda de acordo com Bourdieu (2005, p. 162), o campo editorial, apesar de “relativamente dependente, em especial ao campo econômico e ao campo político”, possui suas próprias “regras do jogo”, com uma lógica particular norteadora das condutas dos agentes que o compõem.

⁴ Para o conceito de “editor”, neste trabalho, toma-se como referência Aníbal Bragança (2005, p. 222), que, após levantamento das acepções dessa palavra em Emanuel Araújo e Antônio Houaiss, apresenta a seguinte definição: “Entendemos que o conceito de editor, incluindo as atividades de ‘dar à luz’ e de ‘publicar’, embora exigindo o uso do derivado ‘editor de texto’ para os casos específicos, é o que melhor representa o complexo campo de suas atividades na indústria editorial. Especialmente, porque insere implicitamente como encargo do editor a publicação, não apenas no sentido de dar à luz o livro impresso, mas na ação de torná-lo publicamente conhecido, isto é, difundido, distribuído, consumido e lido”.

autor – pois o próprio nome do autor é um paratexto da obra, e se ele for proeminente vai atrair mais leitores. O editor pensa, também, naqueles elementos que Genette (2009) classifica como o *epitexto* de uma obra, a saber, os paratextos a ela exteriores, como entrevistas e colóquios – e, por extensão, poderíamos pensar em tudo aquilo que envolve a divulgação de uma obra.⁵ Desse modo, o epitexto estaria concentrado em elementos que estão fora da obra e que contribuem para a sua recepção, dividindo-se entre epitexto público – respostas públicas, mediações, entrevistas, conversas, colóquios, debates, autocomentários tardios dos autores – e epitexto privado – correspondências, confidências orais, diários íntimos, prototextos.⁶ Já o peritexto, de acordo com Genette (2009, p. 21), seriam os paratextos internos à obra, cuja característica é

essencialmente espacial e material; trata-se do peritexto mais exterior: a capa, a página de rosto e seus anexos; e da realização material do livro, cuja execução depende do impressor, mas cuja decisão é tomada pelo editor, em eventual conjunto com o autor: escolha do formato, do papel, da composição tipográfica etc.

Situada em um lugar previamente definido no livro, seu “cartão de visitas”, portanto, já que a primeira coisa que se vê em uma obra é justamente sua capa, ela assume um papel proeminente ao anunciar para o leitor aquilo que pode ser ali encontrado. É fato que o meio editorial considera uma capa em sua completude, isto é, a primeira capa (a primeira imagem que se vê em livro), a segunda e a terceira, as orelhas, a quarta capa (chamada popularmente de contracapa) e ainda a lombada. As funções de uma capa, em geral, estão associadas à proteção (seu surgimento se deve a essa necessidade), à identidade da obra e também a seu apelo comercial. Neste artigo, doravante considera-se “capa” somente a primeira capa da obra, em conformidade com o que é expresso por Maria Isabel Faria e Maria da Graça Pericão (2008, p. 130), em *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrônico*: “parte exterior de um documento,

⁵ Vive-se numa época extremamente midiática, em que os efeitos do epitexto são potencializados. Além disso, pode-se pensar em novas formas de paratextos surgidos a partir das redes sociais e não contemplados por Genette, uma vez que a primeira edição da obra data de 1987.

⁶ Atualmente, os estudos da “crítica genética” têm alcançado cada vez mais o interesse de novos pesquisadores, sempre ávidos por conhecer os “bastidores” da produção de um texto literário ou por conhecer, ainda, o processo de formação daquele escritor.

seja de que matéria for, destinada a protegê-lo. Pode conter o título da obra, o nome do autor e do editor, a data etc. [...]”. Assim, o objetivo deste texto é analisar somente as ilustrações e o design de Santa Rosa para esta primeira capa das obras selecionadas.

No que se refere à origem do paratexto, Eliana Muzzi (2008) assinala que ela está associada ao surgimento da imprensa, que apresentava uma nova concepção de livro e um modelo espacial da escrita. Isso significa dizer que se torna possível, para o leitor, criar uma imagem prévia do livro por meio de sua disposição e de sua apresentação gráfica. O título, por exemplo, anteriormente mera etiqueta funcional afixada ao rolo do pergaminho, passa a funcionar como um “aperitivo” e um operador de leitura eficaz na medida em que assume uma função “pragmática e autoritária” (MUZZI, 2008, p. 61), ao direcionar a leitura, apontando indícios do que será encontrado no cerne da obra. Paralelamente, e até mesmo por conter o título, a capa assume função similar à do título por apresentar, verbal e graficamente, elementos que “encenam” o texto (MUZZI, 2008, p. 61) – daí o caráter ostentatório e teatral de que fala Muzzi.

À medida que o potencial do livro foi sendo revelado, novos aparatos de sustentação da obra também o foram. É o caso da capa, como esclarece Genette (2009, p. 27):

A capa impressa, portanto em papel ou papelão, é um fato bastante recente, que parece remontar ao início do século XIX. Na era clássica, os livros apresentavam-se em encadernação de couro muda, salvo a indicação resumida do título e, às vezes, do nome do autor, que figurava na lombada. [...] A página de rosto era então o local essencial do paratexto editorial. Uma vez descobertos os recursos da capa, parece que muito depressa começou-se a explorá-la.

Atualmente, a capa se apresenta de maneiras variadas, em modelos e tamanhos mais simples ou mais elaborados, conforme o público leitor que se pretende alcançar. É assim que as chamadas edições de bolso, por exemplo, para além do pequeno formato e da diagramação econômica e eventualmente pobre (entrelinhamento em geral mais “apertado”, ausência de ilustrações), apresentam capas também mais despojadas, ao passo que edições comemorativas, por exemplo, muitas vezes vêm em capa dura. O público leitor que se pretende alcançar com

tais edições é diferente, já que o próprio preço do livro será maior ou menor conforme a capa seja mais atraente, mais bem elaborada, mais resistente etc. Universitários, por exemplo, costumam preferir as edições de bolso – vale lembrar que tais edições também apresentam um “valor cultural agregado”, já que, como lembra Genette (2009), neste formato são publicadas, em geral, obras já consagradas e largamente impressas, ou seja, que já são conhecidas do grande público leitor. Já os bibliófilos ou amantes de edições requintadas – com poder aquisitivo para adquiri-las – certamente não passarão incólumes diante das edições nas quais tanto a capa quanto os demais aparatos paratextuais destacam-se esteticamente e graficamente. Além disso, há que se ressaltar também o fato de que, atualmente, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, há editoras que investem em livros lançados em dois ou até três formatos, às vezes ao mesmo tempo ou, em boa parte das situações, por etapas, nas quais a resposta do público é testada.⁷ Tais casas editoriais se propõem, assim, a abarcar públicos distintos.

Voltando a Melot (2012, p. 25, grifo meu), o ensaísta propõe o seguinte questionamento:

Por que este texto composto em um software tão maleável quanto a argila, solúvel no tempo, continua sendo fixado no mesmo clichê que o imprimirá sobre o papel, tornando-o tão duradouro quanto possa ser o seu suporte? O livro, apresentando-se sob a forma que o conhecemos há mais de dois mil anos, ou seja, sob a forma do

⁷ Nos Estados Unidos, convivem edições dos chamados *paperbacks*, formato parecido com o formato brasileiro de 14 x 21 cm, os *mass market*, menores e com menos detalhes gráfico-editoriais, e ainda edições em capa dura. É o caso da obra *Reparação*, de Ian McEwan, lançada em 2001. Matéria da PublishNews de 2013 destaca ainda as edições de *O grande Gatsby* no ano em que o filme ganhou as telas do cinema em uma versão protagonizada por Leonardo DiCaprio: circulava uma edição com capa ilustrada por Francis Cugat e uma outra, com uma cena do filme, ambas com excelente vendagem. O autor do artigo, Felipe Lindoso (2013), conclui: “A indústria editorial americana procura os nichos de mercado. O mesmo conteúdo pode ser ‘empacotado’ em diferentes embalagens (e preços) para alcançar públicos que não se comunicam”. E afirma que, no Brasil, tais iniciativas ainda são tímidas – embora, hoje (sete anos após a matéria citada), algumas editoras comecem a usar esse tipo de estratégia por aqui. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2013/04/30/72948-capas-marketing-e-tiens>. Acesso em: 27 ago. 2020.

códice, com suas páginas imbricadas e encadernadas, triunfou sobre as formas antigas [...] Parece correto dizer que as respostas a estas questões devem ser buscadas *na forma do livro* e não em seu conteúdo, uma vez que o conteúdo, na medida em que se apresenta independente da forma, passa de um suporte a outro, acredita-se, sem mudar sua natureza.

A partir dessa afirmação, faz-se pertinente pensar sobre isso que chamamos de “forma” do livro: o modo como o objeto se apresenta, sua materialidade e a disposição de seus elementos. Nesse sentido, a capa exerce um papel crucial, pois, ao longo da história, esse elemento vem se mostrando um paratexto imprescindível à configuração de uma obra, por direcionar o leitor de modo quase sempre definitivo.

Pensando-se em uma história da capa do livro brasileiro, conforme Ubiratan Machado, em 1870 tem-se a primeira capa ilustrada, já que, até então, todas as capas eram gráficas – isto é, traziam apenas aquelas informações mais genéricas que costumam figurar nesse tipo de paratexto, como nome do autor e título da obra. Trata-se da obra *Vida e feitos do Dr. Semana*: a ilustração de Henrique Fleuiss apresentava o Dr. Semana, personagem da revista *Semana Ilustrada*, célebre à época, com um garoto que sempre o acompanhava. Ainda conforme Machado:

A capa de brochura surge na década de 1820, não apenas aqui [no Brasil], mas em todo o mundo. Até então, os livros saíam das tipografias tendo como primeiro elemento visual a folha de rosto. Os livreiros ou os clientes tratavam de encaderná-los. Naquela década, alguém teve a ideia de lançar a capa de brochura, com papel mais encorpado e resistente do que o miolo, reproduzindo a folha de rosto. A intenção era proteger o miolo do livro. Com o tempo, a capa foi se enriquecendo e se distinguindo da folha de rosto, ganhando requintes gráficos e tornando-se elemento de atração do leitor.⁸

Quando chegamos às primeiras décadas do século XX, alterações na apresentação das capas começam a aparecer. No escopo deste artigo, a abordagem do tema será circunscrita ao solo brasileiro. No Modernismo, uma profusão de cores começa a invadir as publicações

⁸ Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/artes-e-livros/2018/03/23/noticias-artes-e-livros,224298/obra-de-ubiratan-machado-mostra-a-evolucao-da-producao-editorial.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2020.

nacionais a partir de *Pauliceia desvairada*, de Mário de Andrade, obra publicada em 1922. A capa cubista de Guilherme de Almeida, com uma série de losangos coloridos, provocou reações adversas por parte da crítica. O choque pretendido pela estética modernista – cujas premissas ancoravam-se sobre a derrocada do passadismo, sobretudo o parnasiano, bem como pela busca de uma identidade genuinamente nacional – não se restringe, portanto, ao conteúdo das obras. Bastava olhar para a capa do livro para saber que se tratava de uma nova proposta estética em sentido amplo. A capa, nada figurativa, portanto, anunciava algumas das palavras que podiam ser lidas no texto de abertura da obra – “Prefácio interessantíssimo” –, que, como é sabido, tornou-se uma das primeiras a apresentar a nova proposta artística. De acordo com Ubiratan Machado, aquilo que poderia se chamar “estilo de capa brasileiro” ganhou feições definitivas no Brasil na década de 1920, ainda que uma década antes já houvesse indícios dessas transformações. Isso se deve ao trabalho de editores como Leite Ribeiro e Monteiro Lobato, os quais publicavam obras com capas coloridas e cores fortes.

Portanto, nas primeiras décadas do século XX, no Brasil, uma verdadeira revolução editorial processou-se no modo como este paratexto era apresentado aos leitores: se até então funcionava mais como mera identificação – por meio dela o leitor se dava conta do título, autor, editora –, passa a ter, sobretudo a partir dos anos de 1930, notoriedade, por mostrar cores e ilustrações que dialogavam com projetos editoriais, literários e com as obras em si. E um dos grandes responsáveis por tal fenômeno foi certamente Santa Rosa.

Santa Rosa e a Livraria José Olympio

A Livraria José Olympio Editora, inaugurada em 1931, em São Paulo, foi certamente uma das mais bem-sucedidas iniciativas do campo do livro em terras brasileiras. Sua filosofia desde sempre foi primar pelos autores nacionais para os quais concedia, inclusive, direitos autorais adiantados, o que viria a se tornar uma norma na editora. Em 1934, transfere-se para o Rio de Janeiro – a Revolução Constitucionalista em 1932, em São Paulo, agrava a crise econômica que vinha se sucedendo. Ao mesmo tempo, a vida artística e cultural agitada no Rio era indício de que, talvez lá, os negócios fruissem melhor, o que se mostrou verdadeiro. Conhecido por seu empreendedorismo e por publicar nomes promissores

na literatura nacional, José Olympio é hoje referência fundamental não somente na história editorial brasileira, como também na história da própria literatura: “A história da José Olympio confunde-se, em grande parte, com a história da literatura brasileira a partir dos anos 1930, o exato momento em que o Modernismo, passada a sua fase mais combativa e contestatória, atinge a maturidade” (PEREIRA, 2008, p. 77).

De acordo com Gustavo Sorá (2004), José Olympio acumulava três tipos de capitais: social, econômico e político. Nascido em 1902, na cidade de Batatais, em São Paulo, ainda jovem consegue um emprego na capital, na então famosa Casa Garraux, livraria responsável pela maior oferta de livros, inclusive importados, até os anos de 1920. Em 1926, José Olympio alcança a gerência da livraria e, em 1931, adquire uma das maiores bibliotecas particulares do Brasil, a de Alfredo Pujol, conhecido bibliófilo. Daí a seu próprio empreendimento foi um passo.⁹ No que se refere a sua perspicácia como editor, Sorá (2010, p. 98) salienta o *feeling* de José Olympio para as trocas simbólicas, para o “funcionamento das rodas de intelectuais como unidades de um sistema de produção e circulação cultural, fundamental para a evolução das práticas intelectuais e editoriais do início de 1930”.

Com a contratação de Santa Rosa, o aspecto gráfico das edições da José Olympio se renova, pois agora os livros, sobretudo as obras de ficção – sempre em primeiro lugar na editora –, adquirem uma cara própria. Nascido na Paraíba em 1909 e precocemente morto na Índia, em 1956, Tomás Santa Rosa Júnior soube, como poucos, retratar em imagens o enredo das obras que lhe chegavam às mãos, primeiro na Editora Ariel e depois na José Olympio, onde ingressa em 1934, sendo responsável por um conjunto de capas que criou história nessa casa editorial. Em mais de 300 capas produzidas, percebe-se como o artista sensível se funde com o leitor perspicaz que ele demonstrava ser.

Conforme escreve Ubiratan Machado na orelha da sobrecapa que integra o volume *Capas de Santa Rosa*, de Luís Bueno (2015), é possível perceber uma “carga elétrica de poesia” nos traços de Santa Rosa, que desempenhou as funções de ilustrador, designer de livros, pintor, capista, figurinista para teatro – ressalte-se a criação de cenários e figurinos para a montagem de *Vestido de noiva*, de Nelson Rodrigues, em 1943, por Ziembinski –, dentre outras ligadas às artes plásticas.

⁹ Para informações mais detalhadas sobre a atuação pública de José Olympio como editor, ver Sorá (2004, 2010).

Santa Rosa é considerado o responsável pela modernização do livro brasileiro, pois até então as capas produzidas eram, em sua maioria, tipográficas, ainda que capas com ilustrações já fossem conhecidas e tivessem sido usadas como estratégia para cooptar leitores, por exemplo, pela Monteiro Lobato & Companhia. Porém, como destaca Laurence Hallewell (2017), a adoção de tal prática, para Lobato, tinha como propósito muito mais chamar a atenção para o livro, com vistas à venda, do que propriamente identificar uma coleção ou criar um padrão que se tornasse referência, como uma espécie de marca comercial da editora. Bueno (2015, p. 26) reitera ainda:

Essa foi a prática adotada [capa ilustrada] muitas vezes [...] para apresentar romances que não se envergonhavam de parecer escandalosos para atrair leitores. A editora de Benjamin Costallat, que produziu vários best-sellers nesse período, utilizou bastante esse expediente.¹⁰

Laurence Hallewell (2017), fazendo breve retrospectiva sobre as capas brasileiras, destaca que, entre 1890 e 1900, as capas ilustradas eram muito comuns, embora fossem consideradas sensacionalistas ou apelativas, como a capa de *A normalista*, de Adolfo Caminha, publicado em 1893, cuja cena remetia à sedução, e a capa de *Casa de pensão* (1894), de Aluísio Azevedo, na qual aparecia uma mulher nua, com sapatos somente. Hallewell (2017, p. 364) ainda comenta:

Tais frivolidades, porém, há muito estavam fora de moda. A capa típica por volta de 1920 era apenas a reprodução, em papel cinza ou amarelo, dos caracteres tipográficos da página de rosto. Lobato rompeu com esse uso desde o início. [...] Perfeitamente consciente do valor publicitário de uma atraente aparência externa de sua mercadoria, Lobato continuou a agir dessa maneira: “Chamei desenhistas, mandei pôr cores berrantes nas capas. E também mandei pôr figuras!”

Com propósito diferente, o trabalho de Santa Rosa na José Olympio singularizou toda uma coleção de obras de literatura brasileira produzida naquele período. Ao “bater o olho” na capa, o leitor já sabia tratar-se de uma coleção de literatura brasileira, pelo modo como ela

¹⁰ Como veremos adiante, o próprio Santa Rosa se vale de cores mais chamativas na capa quando José Olympio pede que ele ilustre a capa de um best-seller.

era construída: título e nome do autor na parte superior, com destaque para o título, e a ilustração na parte de baixo, enquadrada e em preto e branco geralmente. A cor aparecia somente no papel. Esse *layout* conferiu identidade visual à coleção, a qual por mais de uma década aglutinou o que de melhor havia em termos de produção literária brasileira naquele momento.

Saliente-se, sobretudo, a perspicácia de Santa Rosa ao fundir sua sensibilidade como artista à sua sensibilidade como leitor: em boa parte das ilustrações e capas é possível perceber que o artista leu a obra e procurou retratar algum momento da narrativa que fosse de fato expressivo. Em algumas capas a solução por ele encontrada apresentava mais claramente o cerne do enredo retratado, em outras, a sutileza e a sugestividade exigiam que o leitor lesse a obra primeiramente para depois compreender a capa, realizando um movimento, uma leitura inversa ao que é esperado. Neste artigo, faz-se uma breve análise das capas de Santa Rosa produzidas para romances de José Lins do Rego e Graciliano Ramos na década de 1930, coincidentemente os dois frequentadores mais assíduos da livraria, conforme Lucila Soares, neta de José Olympio, na obra *Rua do Ouvidor 110: uma história da Livraria José Olympio* (2006).

Capas de Santa Rosa: um projeto gráfico e literário

Ocupada em publicar autores de “literatura séria”, isto é, romances dedicados a questões nacionais prementes àquele momento, e ao mesmo tempo acompanhando a própria dinâmica de publicações da literatura brasileira, empenhada, nos anos de 1930, em perscrutar aspectos sociais, a José Olympio constituiu um catálogo de literatura brasileira que fez história. Para tal empreitada, contou com o apoio de Santa Rosa que, por meio de um conjunto de capas pensadas para aqueles romances especificamente, acabou por formar uma espécie de “coleção” de literatura brasileira. Ubiratan Machado, em entrevista, chama a atenção para um tipo de capa recorrente no trabalho de Santa Rosa: “[...] as mais notáveis, a meu ver, são aquelas nas quais palpita a sua inquieta e pungente visão da realidade social brasileira.”¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/artes-e-livros/2018/03/23/noticias-artes-e-livros,224298/obra-de-ubiratan-machado-mostra-a-evolucao-da-producao-editorial.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Em relação a José Lins do Rego, o autor é extremamente conhecido por seus romances do chamado “ciclo da cana-de-açúcar” brasileiro, romances que problematizam a condição dos moradores do engenho que se veem às voltas, frequentemente, com a chegada da modernidade, da civilização, na passagem de uma sociedade predominantemente agrícola para a industrial. Em 1932, o autor publica *Menino de engenho*, impresso a suas próprias custas, e em seguida *Doidinho*, pela Editora Ariel,¹² com capa de Santa Rosa. Destaque-se esta última, em que o menino, protagonista, aparece numa espécie de “plano onírico” cercado por vários elementos que remetem à escola, onde se passa a narrativa, e às diversas situações nela vividas. A imagem da velha Sinhazinha ao fundo remete às agruras sofridas pelo menino antes de ir para a escola; à frente e abaixo, a imagem de um homem bravo, o professor Maciel. A escola em que o menino seria educado era conhecida por seu extremo rigor, e o símbolo desse rigor também aparece na capa de Santa Rosa, a palmatória. Já no primeiro dia de aula na nova escola Carlos é castigado, como se lê na passagem a seguir:

Errei a lição toda. Sabia quase que decorada a história de Julia, a boa mãe. O medo, no entanto, fazia a memória correr demais; e saltava as linhas.

– Leia devagar. Para que esta pressa?

Foi pior. A língua não me ajudava. Quando vi foi ele com a palmatória na mão.

– Levante-se.

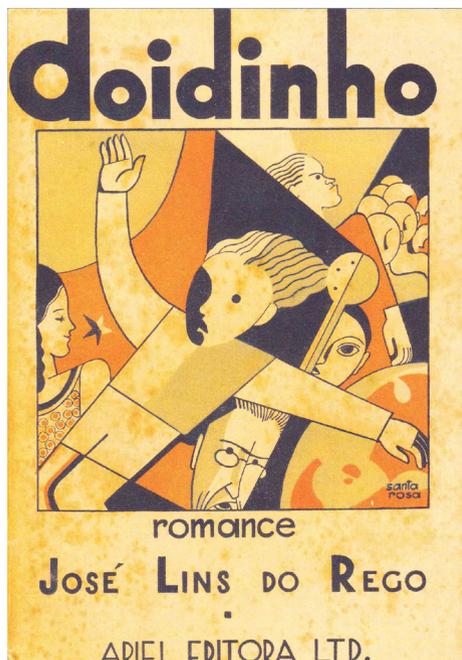
Não soube mais o que fiz. Senti as mãos como se estivesse com um formigueiro em cada uma. Como o Chico Vergara, apanhara no meu primeiro dia de aula! (REGO, 1932, p. 19)

No canto esquerdo da capa aparece uma figura feminina aparentemente dócil, uma alusão a Maria Clara, prima de Carlos, de quem ele se lembrava constantemente. Como se percebe, a capa foi montada como uma espécie de mosaico em que é possível perceber uma série de elementos – tanto personagens como objetos – que dão conta do enredo

¹² “Pouco depois de A. F. Schmidt ter aberto sua livraria, uma firma bem maior e também dedicada à literatura brasileira foi constituída pelos escritores Gastão Cruls e Agripino Grieco. A Editora Ariel, como o nome indica, era exclusivamente editora, sem loja para vendas a varejo, mas sua linha editorial era bem mais ampla, incluindo várias obras estrangeiras traduzidas [...]” (HALLEWELL, 2017, p. 473).

de modo geral, mas também sinalizam certos detalhes e sutilezas que demonstram uma leitura perspicaz do material literário.

FIGURA 1 – Capa de *Doidinho*



Fonte: BUENO, 2015, p. 94.¹³

Nota-se, ainda, que Santa Rosa estava alinhado com as novas tendências artísticas de seu tempo. Isso é notório na referida capa, em que a influência cubista é evidente no arranjo das imagens: o título da obra, *Doidinho*, aparece em letra minúscula, numa tipografia sem serifa – a qual acarretava grande impacto visual –, com sangria no topo da capa e sem o habitual uso das margens. Além disso, o uso das cores – preto, laranja e cinza – e a disposição das imagens no papel remete a três dimensões

¹³ Como não é possível digitalizar as capas reais das obras aqui mencionadas, em função da não acessibilidade a tais edições, foram utilizadas as imagens apresentadas por Luís Bueno em *Capas de Santa Rosa*. Este autor teve acesso às obras, conforme esclarece na apresentação de seu trabalho, e pôde fazer as digitalizações adequadas. Agradeço a Luiza Santa Rosa a autorização para que tais capas fossem aqui reproduzidas.

em uma superfície plana, conforme apregoado pelo cubismo. Isso aponta o diálogo entre o projeto de capa e o enredo, já que a capa faz alusão às diversas experiências vividas pelo protagonista por meio das diversas camadas que a imagem apresenta, conforme mencionado. Rildo Ferreira Coelho da Silva (2018, p. 137) arremata:

Quando contemplamos especificamente sua produção [de Santa Rosa], vemos que ele amplia o uso artístico de elementos compositivos da capa. Cor, linhas e tipos foram sempre meticulosamente trabalhados por ele, expressando sempre modernidade e brasilidade.

Na José Olympio, a segunda edição da obra receberia uma capa mais modesta, consoante o projeto gráfico já estabelecido para as obras de literatura brasileira.

No que se refere aos títulos do chamado “ciclo da cana-de-açúcar”, destaque-se a capa de *Banguê*,¹⁴ a qual traz, aparentemente, um momento secundário do enredo, a saber, os passeios a cavalo que o protagonista, Carlos de Melo, realizava com Maria Alice, com quem tinha um romance secreto, já que essa era casada. No entanto, esses fugazes momentos de paz e serenidade vivenciados pelo protagonista logo dariam lugar a uma série de intempéries de ordem pessoal e econômica no romance, o que acaba por reforçar a inadequação do protagonista em relação ao mundo do engenho. Aparentemente uma imagem simples e até mesmo desconectada do argumento central do romance, tal ilustração, no entanto – que, inclusive, seria aproveitada em uma segunda edição da obra –, demonstra uma leitura perspicaz por parte de Santa Rosa sobre o material literário. Isso porque um dos motes centrais da obra diz respeito justamente ao impasse vivido pela personagem Carlos, ao mesmo tempo incapaz de continuar a tradição do engenho, alicerçada em uma base escravocrata também posta por terra, e de aceitar ou mesmo trabalhar por uma nova ordem econômica, aparentemente mais progressista, simbolizada pela usina que absorvia engenhos e banguês. De alguma forma, a capa de Santa Rosa flagra o protagonista em um momento que destaca esse eu cindido entre duas possibilidades, a do passado e a do futuro, porém nenhuma delas é, de fato, abraçada pela personagem.

¹⁴ Capa disponível em: <https://www.livrariamemorial.com.br/peca.asp?ID=5766153>. Acesso em: 28 ago. 2020.

A segunda parte do romance, intitulada “Maria Alice”, é o meio da narrativa, o meio do percurso do protagonista e o prenúncio de sua derrocada. Uma capa previsível, pouco atrativa e nada coercitiva, para lembrar um dos poderes centrais da capa como paratexto privilegiado no direcionamento de leituras, como exposto na primeira parte deste artigo, muito provavelmente apresentaria a imagem ou dos engenhos e dos banguês ou mesmo da usina. Vale lembrar que, ao editar a obra, a José Olympio valeu-se da estratégia¹⁵ de contratar dois diferentes artistas para desenhar as capas: o leitor poderia, então, comprar ou a edição com a capa de Santa Rosa, ou ainda uma outra, com capa de Cícero Dias – nesta, ainda que esteticamente se tratasse de um belo desenho, a imagem retratada era a do próprio banguê. Enquanto Cícero Dias parece ter investido mais na ilustração, Santa Rosa parece ter investido mais, para além de uma ilustração de certa forma ousada, por não apontar diretamente o cerne do romance, como explicado acima, numa imagem e num design mais inteligente. O sucesso dessa proposta certamente se confirma: ao tirar a cor da ilustração, diminuir suas dimensões e colocá-la na parte de baixo da capa, Santa Rosa consolidava um modelo que seria adotado dali por diante para toda uma coleção de literatura brasileira.

Outra obra que aponta para a perspicácia da leitura que Santa Rosa fazia dos livros que lhe chegavam às mãos para confeccionar a imagem de capa é *Caetés*, de Graciliano Ramos, publicada em 1933, uma descoberta da Editora Schmidt.¹⁶ De acordo com Hallewell (2017), é possível que Augusto Frederico Schmidt tenha descoberto Graciliano por meio de uma notícia de jornal publicada no *Jornal do Brasil*, replicada de outros dois jornais nordestinos, na qual se chamava a atenção para a linguagem peculiar, sem nada de jargão técnico, utilizada em um relatório anual de contas de 1929. Graciliano fora prefeito, por pouco tempo, de Palmeira dos Índios, em Alagoas, e o referido relatório havia sido

¹⁵ Chama a atenção também, na publicação de *Banguê* pela José Olympio, uma estratégia publicitária utilizada pelo editor: no dia em que recebeu os originais dessa obra, ele pagou a José Lins do Rego, de antemão, nove contos de réis. Era inédita até aquele momento a antecipação desse tipo de pagamento a autores.

¹⁶ “Um editor com essa ‘nova mentalidade’ foi o homem de negócios e poeta Augusto Frederico Schmidt, que [...] abriu, em 1930, a Livraria e Editora Schmidt, localizada [...] no Rio de Janeiro. Com sua ampla capacidade de apreciação e grande facilidade para reconhecer talentos, logo se tornou o principal editor da nova geração” (HALLEWELL, 2017, p. 466).

escrito por ele quando de sua administração, ao que Hallewell (2017, p. 470-471) assevera:

Concluindo que somente um escritor não realizado poderia ter escrito tão bem sobre os fatos e as cifras de uma administração pública municipal, fez com que seu assistente, Rômulo de Castro, escrevesse a Graciliano oferecendo um contrato, “assedando o futuro romancista com cartas [...] em nome do editor até que um dia a resistência de Graciliano foi afinal vencida”. O palpite estava certo: o romance já estava escrito há cerca de cinco anos [...].

No que se refere à capa de *Caetés*, ela se destaca por mostrar uma fina leitura feita por Santa Rosa: numa aparente profusão de elementos, há um homem que escreve (está debruçado sobre uma mesa e parece algo desalentado, o que se percebe por sua postura corporal), uma mulher no canto da ilustração, e imagens de índios ao fundo. Destaque-se uma espécie de vazio também ao fundo, que nos faz indagar qual é, de fato, a mais importante dessas imagens no romance. Quem não o leu fica um pouco “perdido” em relação ao que irá encontrar; a capa só faz sentido, em verdade, para quem já se debruçou sobre a obra. O enredo trata da história de João Valério, guarda-livros que considera sua realidade aquém de seu merecimento – daí a insatisfação esboçada nos traços de Santa Rosa. Apaixona-se por Luísa, mulher do patrão – a mulher ao canto da capa; e, finalmente, os índios, personagens de um romance que ele tenta escrever há tempos, na expectativa de que isso lhe traga reputação. Ou seja: aqui se faz um movimento inverso ao de uma leitura tradicional, na qual a capa, em geral, é o paratexto por excelência a auxiliar o leitor, conduzindo-o por pistas sobre o que irá encontrar. Não que a capa de Santa Rosa não ofereça essas pistas, mas o fato de ele apresentar três eixos da narrativa torna esse paratexto mais complexo, cheio de camadas e ao mesmo tempo ambíguo. Nas palavras de Antonio Candido (*apud* BUENO, 2015, p. 95), em texto intitulado “No aparecimento de *Caetés*”, a capa de Santa Rosa é uma leitura da obra, pois remete à estrutura do enredo, ao destacar “as ambiguidades do texto, vinculadas à ironia criadora de Graciliano Ramos, ironia que está na estrutura e é um dos maiores encantos do livro”.

FIGURA 2 – Capa de *Caetés*

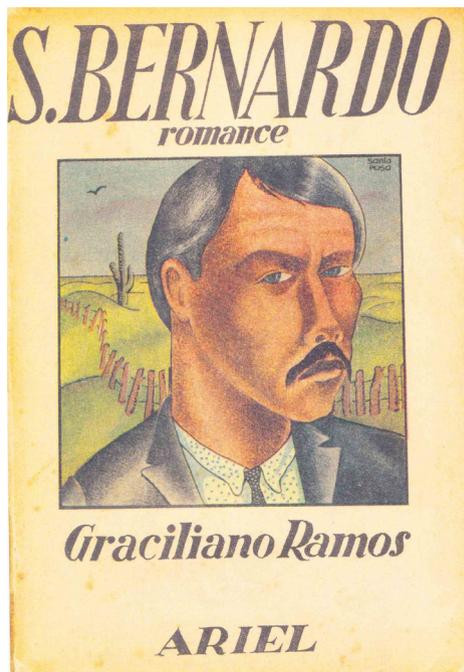


Fonte: BUENO, 2015, p. 95.

Vale a pena, ainda, estabelecermos uma comparação entre duas capas de Santa Rosa para a mesma obra, primeira e segunda edições, para editoras diferentes: *São Bernardo*, de Graciliano Ramos, originalmente publicado em 1934. A primeira capa, produzida para a editora Ariel, apresenta como mote o protagonista do romance, Paulo Honório, ainda jovem, ocupando quase a totalidade da capa, tendo ao fundo uma cerca e um pasto, alusão à profissão de fazendeiro da personagem. A capa diz pouco sobre o enredo, de fato, e é uma espécie de alusão ao perfil empreendedor do protagonista. No entanto, como é sabido, o romance é uma tentativa do próprio Paulo Honório de reconstituir sua vida por meio da escrita de um livro e, sobretudo, esse ato acaba por conduzir a personagem a uma autorreflexão sobre suas ações ao longo do tempo, especialmente no que se refere a seu relacionamento com Madalena.

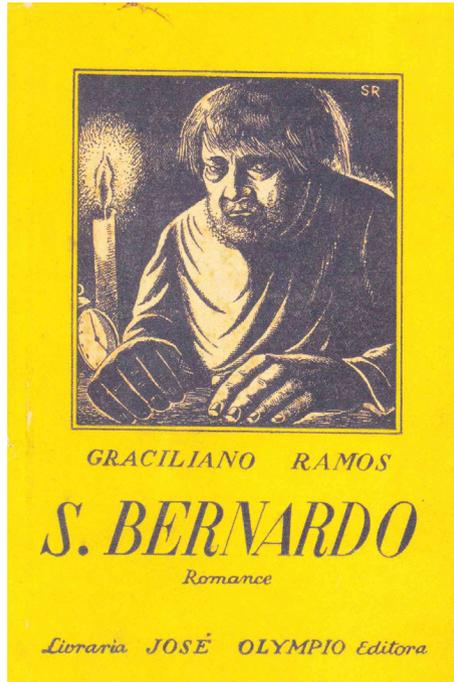
Na segunda edição, de 1938, pela José Olympio, salientam-se dois aspectos: o primeiro refere-se a uma inovação por parte de Santa Rosa em seu *layout* para romances brasileiros, com a ilustração maior, ainda enquadrada, na parte superior da página, e o nome do autor, título e editora, na parte inferior. O segundo aspecto refere-se à caracterização de Paulo Honório, muito mais sombria e condizente com a personalidade da personagem do que a da primeira edição: tem-se uma figura de aspecto mais velho, melancólica, com barba por fazer – o que aponta para um possível abandono/desleixo pessoal – tendo ao lado uma vela e um relógio.

FIGURA 3 – Capa de *São Bernardo*, 1ª edição



Fonte: BUENO, 2015, p. 101.

FIGURA 4 – Capa de *São Bernardo*, 2ª edição



Fonte: BUENO, 2015, p. 124.

Tal ilustração dialoga com a narrativa em primeira pessoa, na qual, já nas primeiras linhas, a personagem desvela ao leitor seu propósito de escrever um livro, o qual não se afigura nada fácil:

Aqui sentado à mesa da sala de jantar, fumando cachimbo e bebendo café, suspendo às vezes o trabalho moroso, olho a folhagem das laranjeiras que a noite enegrece, digo a mim mesmo que esta pena é um objeto pesado. Não estou acostumado a pensar. (RAMOS, 2001, p. 8)

Mais adiante, o autorretrato da personagem mostra novamente a congruência entre texto literário e capa, deixando claro o fato de Santa Rosa ter lido o livro atentando-se para as camadas de significação que ele apresenta:

Começo declarando que me chamo Paulo Honório, peso oitenta e nove quilos e completei cinquenta anos pelo São Pedro. A idade, o peso, as sobrelhas cerradas e grisalhas, este rosto vermelho e cabeludo têm-me rendido muita consideração (RAMOS, 2001, p. 10).

O relógio na capa, para além de indicar a óbvia passagem do tempo, pois a narrativa cobre memórias e acontecimentos do protagonista desde a juventude, faz uma alusão perspicaz ao momento em que Paulo Honório, cheio de ciúmes por sua companheira Madalena, já não dormia e passava madrugadas em claro, à espreita de supostos rumores no jardim ou ranger de chaves nas portas: “Uma pancada no relógio da sala de jantar. Que horas seriam? Meia? uma? uma e meia? ou metade de qualquer outra hora? Não podia dormir” (RAMOS, 2001, p. 155).

Quanto à vela, essa remete a um momento-chave da narrativa: a última querela entre Madalena e Paulo Honório, acerca de uma suposta carta que ela teria escrito a um suposto amante; a vela acaba, e ele acende outra. Além de iluminar a escuridão, é um símbolo que remete à morte, numa alusão ao suicídio de Madalena que ocorrerá logo depois, cansada ela das crises de ciúme e incompreensões do marido. Como se vê, Santa Rosa trabalha com elementos sutis da narrativa, o que denota uma leitura acurada da obra, fazendo com que a capa seja um paratexto não meramente decorativo, na medida em que instiga o leitor, possibilitando-lhe uma leitura relacional da obra que tem em mãos, isto é, uma leitura na qual o texto não esteja despegado da materialidade em que ele se apresenta. Não é só o enredo em si que interessa: a “orla”, a “franja do texto”, recuperando expressões de Genette (2009, p. 10), também conflui para a dimensão alcançada pela obra e para uma experiência de leitura mais dinâmica.

Em janeiro de 1947, a ficção brasileira ganha novo projeto na José Olympio, ainda pelas mãos de Santa Rosa: o formato dos volumes passa a ser maior, o branco do fundo é substituído por uma cor pastel, as ilustrações aparecem centralizadas, menores do que no projeto anterior, sem enquadramento. Tanto as capas de *São Bernardo* quanto a de *Caetés* retomam elementos já explorados anteriormente: a feição de Paulo Honório, agora de perfil, é parecida com a anterior – as terras ao fundo, com cerca, são um elemento que aparece na primeira capa da Ariel. Já a capa de *Caetés* retoma o protagonista que queria ser escritor com a imagem de um índio ao fundo, como na primeira capa da Ariel. Isso aponta

também para o fato de que há uma espécie de continuidade no projeto de Santa Rosa em suas capas: ainda que haja uma “modernização” do *layout*, procurando torná-lo mais leve e, ao mesmo tempo, trazendo um ar de novidade para as obras publicadas pela José Olympio, elementos considerados centrais pelo capista acabam sendo reatualizados e aparecem em novas edições.

Conforme exposto, o trabalho de Santa Rosa como capista, sobretudo na Editora José Olympio, demonstra o quão frutífera foi a convergência de sentidos entre a instância gráfica, diretamente relacionada à materialidade do livro, e a leitura literária empreendida pelo artista. Com um projeto gráfico que conferiu visibilidade a toda uma coleção de literatura brasileira durante décadas – lembrando que ele também foi o responsável pelo projeto gráfico de outras coleções –, Santa Rosa colaborou fortemente para que o nome da Editora José Olympio se tornasse célebre no cenário editorial brasileiro.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Trad. João Guilherme de Freitas Teixeira e Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Editora Zouk, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BRAGANÇA, Aníbal. Sobre o editor. Notas para sua história. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2005.

BUENO, Luís. *Capas de Santa Rosa*. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.

COMPAGNON, Antoine. *O trabalho da citação*. Trad. Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrônico*. São Paulo: Edusp, 2008.

GENETTE, Gérard. *Paratextos editoriais*. Trad. Álvaro Faleiros. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. 3. ed. Trad. Maria da Penha Villalobos, Lólio Lourenço de Oliveira e Geraldo Gérson de Souza. São Paulo: Edusp, 2017.

MACHADO, Ubiratan. Oitenta anos da José Olympio. *Livro – Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição*, São Paulo, Ateliê Editorial, p. 351-364, 2011.

MELOT, Michel. *Livro*. Trad. Maria Midori Deaecto e Valéria Guimarães. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

MUZZI, Eliana Scotti. Paratexto: espaço do livro, margem do texto. In: QUEIROZ, Sônia (ed.). *Editoração, arte e técnica*. 2. ed. Belo Horizonte: Fale-UFGM, 2008. p. 58-62.

PEREIRA, José Mario (ed.). *José Olympio: O editor e sua Casa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

RAMOS, Graciliano. *São Bernardo*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

REGO, José Lins do. *Doidinho*. Rio de Janeiro: Ariel Editora, 1932.

SILVA, Rildo Ferreira Coelho da. *Santa Rosa da linha e da cor: o passado presente por meio da escrita autobiográfica*. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SOARES, Lucila. *Rua do Ouvidor 110: Uma história da livraria José Olympio*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

SORÁ, Gustavo. A arte da amizade: José Olympio, o campo de poder e a publicação de livros autenticamente brasileiros. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE O LIVRO E A HISTÓRIA EDITORIAL, 1., 2004, Rio de Janeiro. *Seminário*[...]. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa; Niterói: UFF, 2004.

SORÁ, Gustavo. *Brasilianas: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*. São Paulo: Edusp: Com-Arte, 2010.

Recebido em: 30 de agosto de 2020.

Aprovado em: 18 de fevereiro de 2021.