

**Gilvana de Fátima
Figueiredo Gomes**
Universidade Federal de
Rondônia – Unir
E-mail:
gilvana.figueiredo@unir.br



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):
Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

A Editora Guaíra: a formação do editor e estratégias para a inserção no mercado editorial brasileiro (1930/1940)

*Editora Guaíra:
editor training and strategies for insertion in the
brazilian publishing market (1930/1940)*

*Editora Guaíra:
La formación del editor y estrategias para la inserción
en el mercado Editorial brasileño (1930/1940)*

De Fátima Figueiredo Gomes, G. A Editora Guaíra: a formação do editor e estratégias para a inserção no mercado editorial brasileiro (1930/1940). Revista Eco-Pós, 27(2), 93-119. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i2.28257>

RESUMO

Este artigo examina a formação do editor Oscar Joseph de Plácido e Silva e as estratégias de estreia da Editora Guaíra. Fundada em 1939, a empresa superou a falta de tradição editorial do Paraná e alcançou relativo sucesso no mercado nacional ao publicar autores renomados. O estudo destaca a importância da rede de contatos e das coleções editoriais para a inserção no mercado competitivo do final da década de 1930 e anos iniciais da década de 1940. Conclui-se que a trajetória da Guaíra reflete as dinâmicas e desafios do mercado editorial brasileiro do século XX.

PALAVRAS-CHAVE: *Coleções editoriais; Formação do editor; História Editorial; História do Livro.*

ABSTRACT

This article examines the formation of editor Oscar Joseph De Plácido e Silva and the debut strategies of Editora Guaíra. Founded in 1939, the company overcame the lack of editorial tradition in Paraná and achieved relative success in the national market by publishing renowned authors. The study highlights the importance of the contact network and editorial collections for insertion in the competitive market of the late 1930s and early 1940s. It is concluded that Guaíra's trajectory reflects the dynamics and challenges of the Brazilian editorial market of the 20th century.

KEYWORDS: *Editorial collections; Editor training; Editorial History; History of the Book.*

RESUMEN

Este artículo examina la formación del editor Oscar Joseph De Plácido e Silva y las estrategias de debut de la Editora Guaíra. Fundada en 1939, la empresa superó la falta de tradición editorial en Paraná y logró relativo éxito en el mercado nacional publicando autores de renombre. El estudio destaca la importancia de la red de contactos y de los fondos editoriales para la inserción en el competitivo mercado de finales de los años 1930 y principios de los años 1940. Se concluye que la trayectoria de Guaíra refleja las dinámicas y desafíos del mercado editorial brasileño del siglo XX.

PALABRAS CLAVE: *Colecciones editoriales; Formación de editores; Historia Editorial; Historia del Libro.*

Submetido em 04 de junho de 2024.

Aceito em 01 de setembro de 2024.

Introdução

O artigo discute o processo de formação do editor Oscar Joseph de Plácido e Silva e problematiza as estratégias de estreia da Editora Guaíra, empresa fundada em 1939, em Curitiba (PR). No início de 1940, a empresa superou a falta de tradição editorial do Paraná e alcançou relativo sucesso no mercado nacional, com edições de autores como Mário de Andrade, Roger Bastide, Donald Pierson, Sérgio Milliet, entre outros; a partir de 1945, experimentou uma lenta decadência, mantendo-se ativa até 1961 quando um incêndio pôs fim à estrutura física, comprometendo eventuais intenções de continuar em atividade. Ao longo de duas décadas, a Guaíra publicou diversas coleções, uma revista – a Revista da Guaíra (Curitiba, 1949-1955) – e arregimentou nomes relevantes da intelectualidade nacional.

O texto aqui apresentado está dividido: inicialmente, evidencia-se como Oscar Joseph construiu certo *know-how*, ou seja, possuía um conjunto de conhecimentos práticos (Enciclopédia Significados, s.d, s.p), do mercado editorial, a partir de sua atuação na indústria gráfica, assim como de sua extensa rede de sociabilidades intelectuais. Na sequência, enfatiza-se as estratégias que viabilizaram à editora moça sua inserção no competitivo mercado nacional do período¹; serão priorizadas a criação de filiais e a opção pelas coleções editoriais. Nas considerações finais, busca-se relativizar o par sucesso/fracasso na trajetória da empresa.

1 A formação do editor: de Plácido e Silva antes da Guaíra

Em anos recentes, quando a internet já estava disseminada, uma pessoa curiosa que fizesse uma pesquisa sobre a Editora Guaíra localizaria poucas informações, quase sempre as mesmas. A citação de um texto publicado no jornal *Cândido*, um projeto da Biblioteca Pública do Paraná, permite ter uma dimensão de como a Editora Guaíra foi e é descrita.

A briga foi boa. Entre a década de 1940 e 1950, a Editora Guaíra disputou leitores com as grandes casas editoras do país, como José Olympio, Civilização Brasileira e Editora Globo (de Porto Alegre). Naquela época, o curitibano que

¹De Plácido referia-se à Guaíra como editora moça, fazendo referência à sua fundação recente e, especialmente, ao perfil dos autores editados – os moços das novas gerações literárias. De Plácido e Silva fala de livros. *Dom Casmurro*, Rio de Janeiro, nº 155, 26 Jun. 1940, p. 5.

entrasse, por exemplo, na Livraria Ghignone, encontrava uma série de obras importantes, nacionais e estrangeiras, impressas na capital, pela Guaíra. [...] Em sua melhor fase, a editora publicou uma média de 40 títulos novos ao ano, merecendo, por isso, destaque no clássico *O livro no Brasil*, principal estudo sobre a história do mercado editorial nacional, feito pelo pesquisador inglês Laurence Hallewell (Fuchs, 2012, s.p.).

A excepcionalidade da Guaíra se destacava no árido cenário editorial paranaense, notadamente, em vista do quilate dos autores que uma empresa afastada dos grandes centros conseguiu reunir, feito explicado, sem muitos detalhes, pelas qualidades do editor. De acordo com Edilberto Trevisan, funcionário da empresa, em entrevista datada de 1993 e citada por Leilah Santiago Bufrem: “A editora era praticamente o De Plácido e Silva” (Trevisan *apud* Bufrem, 1995, s.p), que, de acordo com a esparsa bibliografia, teria criado a empresa, em 1939, movido por uma iluminação (Carnascialli²; Bóia, 2002). O que este artigo sustenta é que a Guaíra não foi excepcional, tampouco seu proprietário e editor foi um personagem visionário, estavam, ambos, perfeitamente de acordo com o seu tempo. Começemos pelo editor.

Nascido em 1892, em Alagoinhas (AL), Oscar Joseph de Plácido e Silva contornou a infância pobre com recurso à educação. Aos nove anos deixou a casa paterna e seguiu para a capital Maceió onde, auxiliado por um irmão mais velho, tornou-se interno em um seminário. Pouco depois, ingressou como aluno no Liceu Alagoano, escola onde, mais tarde, tornou-se professor. Aos 16 anos, seu nome constava como redator-chefe do jornal *A Ilustração* (Maceió, 1907- 1908), dado que revela sua busca por inserção intelectual³.

Em suas memórias, De Plácido afirmou que foi a pretensão de obter um diploma, que o levou a migrar, em 1912, para Curitiba:

Aqui cheguei no ano de 1912, conduzindo meu diploma de bacharel em Ciências e Letras, que me facultaria o ingresso em qualquer faculdade de curso superior. Imaginara cursar engenharia. E a Universidade iria manter esse curso. Era magnífico. (De Plácido e Silva, *Álbum...s.d*).

² CARNASCIALLI, Juril de Plácido e Silva. *De Plácido e Silva, O iluminado*. Trata-se da única biografia encontrada sobre Plácido e Silva, foi escrita e financiada por sua filha, Juril Carnascialli. Não foi possível precisar os dados editoriais da obra.

³As informações foram retiradas do documento autobiográfico intitulado DE PLÁCIDO E SILVA, Oscar *Joseph. Álbum de Oscar Joseph De Plácido e Silva 1908*. O material foi organizado pelo próprio De Plácido e, assim como os demais documentos de seu arquivo pessoal, está sob posse de Julieta Miró, neta do editor.

De Plácido encontrou na recém-criada Universidade do Paraná um incentivo à sua estadia no Paraná: foi o primeiro aluno matriculado e funcionário contratado da instituição (Cairo, 1913), ali constituiu importantes relações⁴, entretanto, não seguiu o plano original e trocou a Engenharia pelo Direito.

O jovem De Plácido notabilizou-se pela dedicação e profissionalismo; sua atuação como funcionário foi constantemente enaltecida (Cairo, 1915) e suas conquistas como aluno serviram para legitimar a nova universidade frente à sociedade paranaense (Paraná Jornal, 1918). Os méritos do jovem advogado o fizeram transgredir, com o mínimo de conflito, os limites do seu grupo social e gradualmente, De Plácido assumiu novas modalidades de comportamento e ampliou seus horizontes de expectativa (Bourdieu, 1996). Em 1919, Oscar se aliou a um ex-professor da Faculdade de Direito e fundou um jornal “[...] escoimado de vícios políticos e [que] viverá por si, do povo e para o povo” (Lins, 1919). Tratava-se da *Gazeta do Povo* (Curitiba, 1919), empresa da qual Oscar se tornou o principal proprietário em meados de 1920 e, se desfez somente em 1962, quando o jornal já era considerado o principal diário paranaense⁵. Foi na *Gazeta* que De Plácido teve os seus primeiros contatos com o universo da edição.

No início da década de 1920, De Plácido e Silva liquidou recursos pessoais, como a pequena herança da esposa, Julieta Carlsberg, fez uma série de empréstimos, modernizou e ampliou o parque gráfico da *Gazeta*⁶. O resultado foi a criação da De Plácido e Silva & Cia. Ltda⁷,

⁴ De Plácido e Silva viabilizou seu ingresso em diversos círculos intelectuais do Paraná, como se pode constatar em seu arquivo pessoal. Cito, apenas a título de exemplo, a carta de Acyr Guimarães com a notícia de que ele (De Plácido) fora eleito para ocupar a cadeira de Tasso da Silveira na Arcádia Paranaense. Acyr Guimarães. *Carta a Plácido e Silva*, Curitiba, 18 Ago. 1913. Além disso, em 1916, De Plácido esteve à frente da fundação do Centro Acadêmico da Universidade, juntamente com Luiz Caetano de Oliveira e Plínio Alves Monteiro Tourinho. Um ano mais tarde, fundou e se tornou diretor da *Revista Acadêmica* (Curitiba, 1917 - 1919). *Revista Acadêmica, Diário da Tarde*. Curitiba, 21 Abr. 1917.

⁵ Sublinhe-se que a *Gazeta do Povo* contou, inicialmente, com o apoio financeiro da elite ervateira do Paraná. “Informam-nos que nos primeiros dias do próximo ano vai aparecer nesta capital um novo jornal com o intuito de defender interesses da indústria. Segundo nos informam, acham-se à frente da empresa, como principais acionistas a Casa Mattarazzo e os srs. David Carneiro & Cia, sendo redatores do novo jornal os srs. drs. Benjamin Lins e Oscar Joseph De Plácido e Silva”. *Novo Jornal, Diário da Tarde*, 25 Dez. 1918.

⁶ “Houve momentos em que julguei ter atingido o fim, tantas e tamanhas eram as dificuldades financeiras de nosso jornal. Mas não desanimei. E podendo ter apelado para os recursos legais que permitiam uma concordata de 21%, preferi arrostar com os encargos e as consequências de uma situação, que chegara, mesmo, a ser intolerável. E somente quem privava comigo, nestes momentos de torturante atropelo, poderá avaliar o esforço despendido para manter o crédito e o prestígio da empresa que trazia o meu nome. E para que os sócios da empresa que haviam confiado em mim, não pudessem ter qualquer prejuízo, fui adquirindo as cotas de todos eles, com raras exceções, chegando a ter, em minhas mãos, mais de noventa por cento do capital

uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada que reunia João Guilherme Guimarães, Ascânio Miró, David Carneiro, Agostinho Leão Júnior, Abílio Altevir de Abreu, David da Silva, Alberico Xavier de Miranda, Esaú Teixeira, Altevir de Abreu. No mesmo ano em que a De Plácido e Silva & Cia. Ltda surgiu no mercado, ocorreu a criação da Empresa Gráfica Paranaense, empreendimento que contou com um capital inicial de 80:000\$000⁸, desses 40:000\$000 pertenciam a De Plácido e Silva & Cia Ltda, a outra metade provinha da associação de mais de uma dezena de empresários locais convencidos por De Plácido da viabilidade do novo negócio⁹.

A Empresa Gráfica Paranaense (EGP) utilizava o parque gráfico da *Gazeta* para a impressão de outros jornais e títulos de autores locais e marcou o primeiro passo da ascensão econômica de Oscar Joseph de Plácido e Silva. Três anos mais tarde, o empresário anunciou a ampliação dos negócios que, naquela altura, incluíam, o próprio jornal, as duas lojas da Livraria e Papelaria da Empresa Gráfica, a Seção Gráfica:

Com oficinas gráficas, montadas a capricho prontas à “[...] execução de qualquer trabalho concernente à arte” e, a grande novidade, a Seção Editora, a qual: “Se bem que date de pouco a organização desta seção, vai a mesma tomando considerável incremento. Mantém esta seção relações com as principais livrarias das capitais e cidades importantes dos Estados da República. (*Gazeta do Povo*, 1923, p. 6).

A estratégia empregada por Oscar Joseph de Plácido e Silva não era exatamente inovadora. No Brasil da passagem do século XIX para o XX, o mercado da edição não estava estabelecido, ainda que houvesse autores, não existiam muitos editores nacionais, e o circuito

da firma.” SILVA, Oscar Joseph de Plácido e. *Discurso proferido em jantar de homenagem a Plácido e Silva*. Curitiba, Jul. 1949. O original do discurso compõe o acervo pessoal De Plácido e Silva e foi transcrito na íntegra na biografia elaborada por sua filha.

⁷Apesar de levar o nome De Plácido e Silva, a empresa só seria integralmente sua por volta de 1925, quando Oscar conseguiu acumular recursos suficientes para adquirir as cotas de outros sócios.

⁸Note-se que, no mesmo ano, a Monteiro Lobato & Cia foi criada com exatamente o mesmo capital: 80.000\$000 dos quais 70.000\$000 pertenciam a Monteiro Lobato, e o restante, a Octalles Marcondes Ferreira. A igualdade de recursos materiais não correspondia à proporcionalidade de capital social e simbólico; basta lembrar que Monteiro Lobato, desde a publicação de *Urupês*, estava habilitado a qualificar a produção cultural nacional, enquanto De Plácido tinha viabilidade restrita à Curitiba. Contrato social da firma Monteiro Lobato & Cia n. 16529. São Paulo, 23 Jun. 1920.

⁹Os sócios eram: David Antonio da Silva Carneiro, Benjamin Batista Lins de Albuquerque, Bráulio Virmond de Albuquerque, Altevir Ferreira de Abreu, Alberico Xavier de Miranda, José Hauer Júnior, Ascânio Miró, Arrésio Guimarães, José David da Silva, João Viana Soller, Oscar Joseph De Plácido e Silva, Abreu e Comp., Tobias de Macedo e Cia, João Alfredo Silva, B. Bandeira Ribas, Atílio Bório, Joaquim Chamusco, Eduardo Virmond Lima, João Alencar Guimarães e Isália Bonifácio. *Boletim Comercial, A República*, Curitiba, 11 ago. 1920, p. 2.

de produção de livros era dominado por estrangeiros (Bignotto, 2018; Deaecto, 2019); os poucos parques gráficos do país, estavam melhor preparados para a impressão de jornais e revistas, o que tornava o processo de publicar livros oneroso (Lajolo; Zilberman, 2001). Os manuscritos nacionais eram impressos na Europa e voltavam com o preço de produto importado. Na falta de financiamento, muitos autores pagavam a conta da impressão; na falta de parques gráficos adequados, muitos volumes eram impressos em gráficas pouco especializadas.

O pesquisador brasileiro Aníbal Bragança propõe que se analise a atuação dos personagens do universo do livro a partir de tipos ideais de editores e sublinha a existência de quatro modelos analíticos: o impressor-editor, livreiro-editor, empresário-editor e executivo-editor (Bragança, 2001). Dessa perspectiva, Oscar Joseph seria algo entre impressor-editor e um livreiro-editor, uma vez que o personagem que se inseriu em um universo de nascente mercado editorial e ali atuou imprimindo e negociando livros sem, contudo, incorporar elementos fundamentais do que se convencionou pensar como a especificidade do editor. Como sublinha Roger Chartier, a partir do século XIX, os editores se tornaram coordenadores das diversas “[...] seleções que levam um texto a se transformar em livro, e tal livro em mercadoria intelectual, e esta mercadoria intelectual em um objeto difundido, recebido e lido (Chartier, 2001, p. 48). De Plácido possuía uma gráfica e uma livraria, contudo, não atuava na seleção de manuscritos que se tornariam livros, tampouco se inseriu, neste primeiro momento, no sensível mercado de bens culturais (Sapiro, 2017); mapear, avaliar, medir e agregar valor simbólico a um bem que seria lançado no mercado de forma monetarizada era uma atividade que De Plácido estava aprendendo.

Entre 1920 e 1939, a seção editorial da Empresa Gráfica Paranaense (EGP) consolidou-se em um mercado de pouco risco e editou, principalmente, livros didáticos voltados para a educação básica e para o Ensino Superior. A segurança do segmento de didáticos era assegurada pelo crescente investimento do estado paranaense em educação (Miguel, 2008), conforme se pode verificar nos relatórios de governadores. Os dados de instrução pública indicam que, aproximadamente, 10% da população frequentava algum tipo de estabelecimento educacional, muitos desses espaços eram inclusive subsidiados pelo

Governo, o que incluía, recursos para material escolar e didático (Paraná, 1924). Contudo, o principal produto da EGP foram os livros didáticos para o Ensino Superior.

Entre 1921 e 1940, a EGP editou 273 (duzentos e setenta e três) títulos, dos quais aproximadamente 135 (cento e trinta e cinco) foram anunciados no jornal *A Gazeta do Povo* como de interesse de um público ligado à educação de nível superior¹⁰. A análise revelou que 19 (dezenove) títulos eram voltados ao ensino técnico e 12 (doze), à educação básica, 107 (cento e sete) títulos tinham como alvo um público geral. Esses dados indicam que 60% das edições EGP eram destinadas ao crescente público universitário do país, com destaque para Curitiba, que se dinamizava como cidade universitária. Dos 135 (cento e trinta e cinco) títulos cuja publicidade indicava o público universitário como prioritário, 21% eram na área de Direito e 18% de Medicina, observa-se que dentre os autores da área de Direito, mais da metade eram professores ou ex-acadêmicos do curso da Universidade do Paraná¹¹. No que se refere à área de Medicina, 68% dos autores eram ligados à Faculdade de Medicina do Paraná. Infere-se, portanto, que as relações De Plácido eram um capital constantemente mobilizado por sua gráfica-editora, que funcionava, também, como uma escoadora de obras acadêmicas¹².

Além disso, foi nessa área que a EGP conquistou o primeiro sucesso editorial: *Noções Práticas de Direito Comercial*, de autoria de Oscar Joseph De Plácido e Silva, teve três edições confirmadas na década de 1920, duas pela EGP e, uma, pela Melhoramentos; 70 anos depois, em 1992, a Editora Forense publicou a última edição conhecida. A primeira edição, com tiragem de 3000 (três mil) exemplares, esgotou-se em menos de 2 anos. À época do lançamento, o livro contou com ampla publicidade na imprensa paranaense, carioca e paulista, o que parece ter consolidado o perfil da Empresa Gráfica Paranaense na publicação de obras de

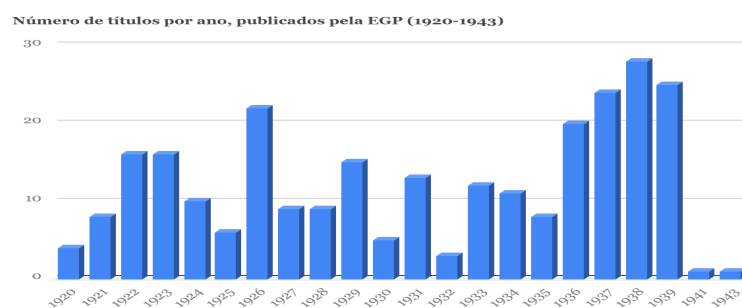
¹⁰ A pesquisa foi realizada junto aos catálogos publicados pela Gazeta do Povo, entre 1920/1939. Eventualmente, consultou-se o Dicionário Bibliográfico do Paraná (1955).

¹¹ Afonso Camargo, Arthur Ferreira dos Santos, Benjamin Lins, Oscar Joseph De Plácido e Silva, Enéas Marques dos Santos, Ernani Guarita Cartaxo, Francisco R. A. Macedo, Hirose Pimpão, Homero Batista Barros, José Rodrigues Vieira Netto, James Portugal Machado, João Barcellos, João de Oliveira Franco, Oscar Martins Gomes, Pamphilo d'Asumpção e Zicarelli Filho estavam entre os profissionais que, a partir de 1913, construíram a Faculdade de Direito da Universidade do Paraná e que, a partir de 1920, foram editados pela Empresa Gráfica Paranaense.

¹² É interessante perceber o papel da Universidade do Paraná na autoimagem de Oscar. No arquivo pessoal do personagem, o documento melhor acabado é o *Álbum de Oscar Joseph De Plácido e Silva 1908*, sobre o qual se realizou uma análise que procurava identificar os vínculos institucionais priorizados por De Plácido na construção de trajetória. Para 55% dos documentos não foi possível identificar a instituição; logo em seguida, aparece a universidade com 22% dos vínculos documentados pelo personagem; a família, terceiro maior valor, tem apenas 8% dos vínculos documentados.

apoio a bacharéis em formação.

Gráfico 1 - Edições EGP entre 1920 e 1943



Fonte: Elaborado pela autora¹³.

O Gráfico 1 apresenta dados referente às edições da EGP entre 1920 e 1943¹⁴, entre os anos 1920 e 1936, a empresa imprimiu em média de sete títulos por ano, quantidade que permite enquadrá-la como uma empresa de pequeno porte (Miceli, 2001). Na década de 1920, apenas em 1926, a EGP chegou ao patamar de 20 (vinte) títulos por ano. Observa-se que o mesmo número foi alcançado pela segunda vez, dez anos mais tarde, em 1936, quando o mercado editorial estava em franca expansão no Brasil (Sorá, 2010). É importante destacar que a partir de 1936, a EGP alcançou números inéditos, a saber: em 1937 (24 títulos) e 1938 (27 títulos). Em 1939, foram 25 (vinte e cinco) lançamentos e, ressalte-se que, no final daquele ano, o selo da Guaíra foi criado e absorveu os lançamentos da EGP. Como explicar os números da

¹³ Elaborado com base nos catálogos publicados pela *Gazeta do Povo*, entre 1920/1939. Eventualmente, consultou-se o Dicionário Bibliográfico do Paraná (1955).

¹⁴ Após 1939, ano de fundação da Editora Guaíra, as edições EGP se tornaram esparsas.

EGP e outras editoras brasileiras na segunda metade da década de 1930?

Ao longo de 1930, as importações de livros diminuíram sensivelmente em razão da crise europeia, situação que estimulou iniciativas nacionais (Compagnon, 2014); o câmbio deteriorado fez do livro nacional um produto competitivo e empresas como a Companhia Editora Nacional aumentaram as tiragens para números inimagináveis na década anterior¹⁵. A *Editora José Olympio*, a *Livraria Editora O Globo* e, até mesmo, empreendimentos menores, como a *Schmidt*, tornaram-se projetos lucrativos.

A partir de setembro de 1939, o bloqueio naval inglês interrompeu quase todo o suprimento de livros provenientes dos territórios sob controle alemão, e em menos de um ano a França estava entre eles – ainda a principal fonte de livros em língua estrangeira para o Brasil. Os livros em inglês chegavam cada vez mais dos Estados Unidos (43% de todas as importações de livros em 1943), graças à prosperidade do Brasil durante a guerra e à conseqüente recuperação do poder aquisitivo do mil réis (que em outubro de 1942 passou a chamar-se cruzeiro). Infelizmente – nas condições de transporte marítimo em tempo de guerra – era mais fácil importar livros americanos do que equipamentos gráficos americanos, muito mais necessários, porém muito mais volumosos, que teriam aumentado a capacidade de produção gráfica no Brasil (Hallewell, 2005, p. 404).

À época, o governo se orientava por ideais nacionalistas, opção que atraiu intelectuais que, desde a primeira República, inclinavam-se à atuação política (Pécaut, 1990); juntos, o Estado e os intelectuais implementaram uma série de políticas públicas que incidiram diretamente sobre o regime de oferta educacional e o mercado de bens culturais (Bomeny, 2001). Concomitante a esse processo, os esforços para compreender o país que precisava ser transformado, resultaram em obras – ensaísticas ou de literatura – que buscavam responder o que é o Brasil (Cândido, 2001; Pontes, 1998).

Este novo cenário editorial ajuda a compreender os números alcançados pela EGP no final da década de 1930 e, é provável que De Plácido e Silva tenha sentido esse movimento,

¹⁵ “De uma produção de 117 títulos e 418.800 exemplares de tiragem em 1931, a editora salta para 158 títulos e tiragem de 1.192.000 exemplares em 1933, chegando 1937 a uma tiragem de 2 milhões de exemplares e a partir de 1938 a uma média anual de 3,5 milhões de exemplares até o ano de 1948. Isto significa mais de um terço da produção nacional, que para aquele ano foi de 10 milhões de exemplares.” MORAES, Didier Dominique C. D. *Uma trajetória do design do livro didático no Brasil: a Companhia Editora Nacional, 1926-1980*. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura). São Paulo: USP, 2016, p. 178.

afinal, como lembra Jean-Yves Mollier, os livros escolares (e, nesse caso, os manuais para o ensino superior) serviram para preparar os profissionais da edição “[...] para aceitar os riscos do mercado de massa e abandonar os círculos mais reduzidos [...]” (Mollier, 2008, p. 155) de consumidores que, no caso em foco, orbitavam a antiga Universidade do Paraná.

Pierre Bourdieu, ao sistematizar o conceito de campo, observou que a lógica de funcionamento dos campos de produção cultural – da moda à literatura – opera diferencialmente, ofertando a distinção como principal recurso a seus agentes (Bourdieu, 2007). Leitor do sociólogo francês, John B. Thompson, em *Mercadores de Cultura* (2013), se apropriou do conceito de campo para refletir sobre as transformações ocorridas nas editoras comerciais inglesas e norte-americanas que, entre 1960 e 1990, passaram à dianteira no mercado de livro; para Thompson, o conceito apresenta quatro vantagens quando se pretende compreender o mundo editorial: primeira, a teoria dos campos abre espaço à pluralidade de mundos editoriais e permite avaliar a importância da intersecção entre eles, afinal, existem diferenças e similaridades entre publicar literatura, textos acadêmicos ou de manuais escolares. Segunda, todo campo é relacional, o que implica em relações de interdependência e disputas entre os agentes e ações. Terceira, a efetividade de uma ação no interior do campo depende da quantidade de recursos ou, nos termos de Bourdieu, de capital que os agentes acumulam. Por fim, e mais importante, a noção sugere que embora as atividades no interior de determinado campo estejam relacionadas às decisões individuais e à conjuntura mais ampla, há que se considerar uma lógica interna constituída nas práticas e negociações cotidianas dos agentes ali envolvidos.

Os indivíduos que operam no campo possuem algum grau de conhecimento prático dessa lógica: eles sabem como participar do jogo e podem ter alguma noção de como as regras estão mudando. Eles podem não ser capazes de explicar a lógica do campo de forma clara, podem não fornecer uma fórmula simples que resuma tudo isso, mas podem descrever em detalhes como foi a primeira vez que entraram no campo, como funciona agora e o que mudou com o passar tempo (Thompson, 2013, p. 17).

A sólida experiência com a EGP e a perspicácia de Oscar Joseph lhe permitiram compreender parte da dinâmica envolvida no mercado de edição; o personagem transitava por

esse universo e, aos poucos, se apropriou das regras do mercado de bens simbólicos. Em 1940, De Plácido e Silva deu uma entrevista ao periódico carioca, *Dom Casmurro* (Rio de Janeiro, 1938-1945) na qual relatou seu anseio para tornar-se editor:

Por várias vezes tentei manter uma editora. Desde 1922, quando lancei meu primeiro livro, “Noções Práticas de Direito Comercial”, hoje na 3ª edição e nas vésperas da 4ª, que me venho ensaiando nesse setor. Naqueles bons tempos organizei mesmo na “Empresa Gráfica Paranaense” uma seção editora que publicou algumas obras, entre as quais várias de Nilo Cairo, o grande criador da Universidade do Paraná. Os tempos não eram propícios. A ideia não logrou ir avante, embora sentisse sempre um desejo irresistível de enveredar por essa rota (Silva, 1940, p. 05).

É muito provável que De Plácido rearranjasse a memória fazendo crer que o projeto de se tornar editor era coisa antiga, nunca levada a termo por motivos estranhos à sua vontade. Mais certo é que entre 1920 e 1930, De Plácido alcançou sucesso em projetos que lhe pareceram mais viáveis: a carreira como advogado e jurista, a atuação como jornalista e os vínculos políticos. A atuação no mercado gráfico e no segmento de livros didáticos o aproximou do universo editorial, lhe permitiu aprender sem muitos riscos, mas não foi suficientemente atraente até que, no final de 1930, ser editor passou a ser a atividade central na vida do personagem.

2 As estratégias de estreia da Editora Guaíra

Um contrato de 9 de novembro de 1939, arquivado na Junta Comercial do Paraná, registra o momento em que De Plácido e Silva concretizou a fundação da Editora Guaíra, com um o capital inicial de 20 contos de réis e cuja propriedade compartilhava com Rubens Amazonas Lima e Antônio Moacyr Arcoverde. O primeiro, casado com Jusil De Plácido e Silva, uma das filhas de Oscar, ocupava cargos em todas as empresas do sogro e, de acordo com depoimentos de familiares, não chegou a participar ativamente na editora (Strozzi, 2019). Já Antônio Moacyr Arcoverde, foi aluno do curso da Faculdade de Direito do Paraná, membro do Partido Comunista Brasileiro e, no início da década de 1940, tornou-se encarregado de divulgação e propaganda do partido (Monteiro, 2017). A relação entre Arcoverde e De Plácido,

perceptível em cartas, teve diferentes desdobramentos culturais, como se poderá avaliar mais adiante.

O período em que a Guáira se inseriu foi, como se viu, de transformação no mercado editorial em função de diferentes circunstâncias – algumas de ordem técnica, outras de ordem cultural –, concorreram para tornar a atividade editorial um negócio mais propenso ao lucro, menos dependente da produção estrangeira e com cores mais nacionais. Nesta segunda parte do texto, interessa investigar as estratégias de estreia do selo editorial criado por De Plácido e Silva.

No final de 1930, a dinamização do mercado do livro no Brasil complexificou o universo editorial, com novas regras, novos agentes e novos protocolos de seleção, produção e distribuição do livro. As editoras com maior solidez se distribuíram em um mapa da prática editorial que já era perceptível pelos próprios agentes; cite-se, a título de exemplo, o episódio em que Bertasso Barcelos, proprietário da *Editora O Globo*, recebeu os originais de *Negroes in Brazil* de autoria de Donald Pierson e recomendou ao sociólogo norte-americano que enviasse o material à Editora Nacional, “[...] pois essa companhia tem uma coleção – A BRASILIANA – em que seu livro ficaria muito bem.” (Barcellos, 1943). Em 1937, Érico Veríssimo, editor da mesma *O Globo*, escreveu a José Olympio: “[...] V. pode contar comigo para o que quiser. Não haverá incompatibilidades. O Globo trabalha especialmente no campo das traduções e não pretende (ao menos enquanto eu trabalhar na seção editora) invadir a seara alheia” (Veríssimo, 1937).

Para Gustavo Sorá (2010), a distribuição era: São Paulo detinha os maiores números de edições e suas empresas, das quais se distingue a Companhia Editora Nacional, se concentravam em obras didáticas; Porto Alegre, representada pela Editora Globo comparecia com principais traduções do país e, Rio de Janeiro, onde a literatura era a prioridade editorial, tinha como grande representante a Livraria José Olympio:

Entre meados das décadas de 1930 e 1950, ser editado pela livraria José Olympio de Rio de Janeiro foi o desejo de todo autor. Significou consagração, inclusão em um catálogo que reunia os autores e títulos das obras percebidas como “autenticamente brasileiras”. A marca bastava. Como para todo o que consagra, não era preciso saber as razões que produziam tal realidade. Na época só se falava do dom do editor, da sua genialidade como bom

empreendedor cultural e como pessoa (Sorá, 2004, p. 1).

A concentração das instâncias de legitimação no Rio de Janeiro e São Paulo dificultavam que projetos nascidos fora desse eixo se estabelecessem, sendo o caso da *Editores O Globo* uma exceção que ilumina a regra (Hanes, 2019; Amorim, 1999). Na contramão dessa lógica, a Guaíra conseguiu ingressar no mercado nacional do início da década 1940, com uma lista de títulos notável, tanto pela quantidade quanto pela qualidade. Parte disso foi possível pela rede de sociabilidade, na qual seu editor estava inserido. No Paraná, Oscar integrava diversas instituições culturais, era um advogado reconhecido, proprietário de um dos mais importantes jornais do estado e de uma empresa que editava autores importantes para cultura local e que já contava com edições de circulação nacional. Em 1938, De Plácido decidiu ampliar seus horizontes e apoiou com capitais a fundação de uma revista, *Moços*: revista mensal de literatura e crítica (Curitiba, 1938-1939) e de um jornal, *Roteiro*: quinzenário de cultura (São Paulo, 1939).

A primeira, tinha como redator-chefe Antônio Moacyr Arcoverde, sócio de De Plácido na Guaíra e, foi uma publicação de oposição ao Estado Novo e que preconizava uma atuação engajada por parte dos intelectuais do período (Gomes, 2021). *Moços* teve circulação curta e encerrou as atividades no início de 1939, com apenas quatro números editados; *Roteiro* sucedeu *Moços* e foi um jornal literário cuja principal plataforma era a defesa de uma nova geração intelectual, à qual o jornal se apresentava como guia (D’Onofrio, 2017; Gomes, 2021). Os dois periódicos tinham como linha editorial o debate sobre literatura e se conectavam a outros projetos como a revista *Esfera* (Rio de Janeiro, 1938-1946) e jornal *Dom Casmurro* (Rio de Janeiro, 1937-1946), assim como a baiana *Seiva* (Salvador, 1938-1943). Dito de outra forma, *Moços* e *Roteiro* funcionaram como um instrumento de ampliação da cartografia de Oscar Joseph que, dos círculos paranaenses, passou a se relacionar também com as redes paulistas e cariocas¹⁶.

¹⁶ “Caro amigo De Plácido, dois grandes abraços – um para você, outro para o Moacyr. O atraso de *Moços* já está me fazendo passar vergonha. Qual a causa? Estou imaginando ser arte do diabo. Revista que atrasa um mês não passa do outro... é o que todos dizem. E o número de *Moços* de fevereiro ainda não veio. Ando chateadíssimo.” Ilegível. *Carta a Oscar Joseph De Plácido e Silva*. Rio de Janeiro, 1 mar. 1939.

Foi com o grupo envolvido com a fatura de *Roteiro* que De Plácido fez uma primeira tentativa de criar um selo editorial de abrangência nacional e fundou a Rumo Editora, empresa sediada em São Paulo e com setor gráfico localizado em Curitiba, que editou poucos títulos e tinha como sócio Genauro de Carvalho¹⁷, diretor do jornal *Roteiro*. A Rumo visou implementar a plataforma defendida por *Roteiro* cuja principal proposta era publicar a nova geração literária; a nova editora se apresentava como disposta a “[...] sanar a lacuna editorial que existe no nosso país, escasso e quase sem possibilidades para garantir o volume das nossas produções, nos diferentes aspectos da cultura, no ensaio, nas ciências e na filosofia” (*Roteiro*, 1939, p. 6). A publicidade de Rumo não correspondeu à extensão de obras publicadas e o projeto malogrou nas primeiras edições; as fontes sugerem, porém, que De Plácido converteu os contatos e originais da Rumo em capital social e simbólico para Guaíra.

No primeiro ano de atividades, a Guaíra editou nomes como Allyrio Meira Wanderley, Luiz Martins, Telmo Vergara, José Carlos Cavalcanti Borges, Joel Silveira, Marques Rebelo, Permínio Asfora, Dias da Costa, Santiago Gastaldi, Mário Neme. Todos chegaram à Editora mediados pelos contatos nas redações de periódicos e eram, por motivos diferentes, autores que não conseguiram editar suas obras com os selos mais consolidados do mercado; caso do próprio De Plácido que, em 1937, tentou publicar *Histórias do Macambira*, com José Olympio, e teve o intento negado pelo editor do Brasil¹⁸. Em 1940, ao ser entrevistado sobre a Guaíra, De Plácido e Silva assim a justificou:

Embora saibamos as dificuldades a vencer, miramos com satisfação o lançamento da juventude sempre relegado pelas editoras já feitas. A “Guaíra” quer implantar uma confiança no estreante, que se firmará no escritor dos dias que virão, com os elementos marcantes das eras que se vão passando. Pode ser um arrojado sob o ponto de vista comercial, mas bem nos lembra o acerto da afirmativa – “do mundo nada se leva”. [...] Editora moça, a “Guaíra” tem sua existência voltada para os moços” (Silva, 1940, p. 5).

¹⁷Existem poucos dados biográficos sobre Genauro de Carvalho. Sabe-se que era alagoano, nascido em 1915, formado em Direito, com passagens pelo Paraná (na década de 1930), São Paulo (entre 1930 e 1940) e Rio de Janeiro (em 1940). Segundo D’ONORIO. Sílvio César Tamasso. 2017, *Roteiro* teve uma segunda fase após 1945, período no qual o nome de Genauro de Carvalho continuou a constar como diretor do jornal.

¹⁸ Ilegível. Carta a De Plácido e Silva. Rio de Janeiro, 1 mar. 1939.

O editor repetia, na entrevista, um expediente comum aos mercadores de cultura: escamoteava interesses comerciais e fazia crer que apenas se interessava pelo progresso da literatura¹⁹. Porém, a ascensão da *Guáira* em um mercado competitivo, indicava um esforço com pretensões econômicas que não seriam satisfeitas apenas com relações intelectuais. De Plácido estava consciente disso, não porque fosse um *iluminado*, mas porque estava familiarizado com o mercado de bens simbólicos e, na passagem da década 1930 para 1940, ampliou sua leitura do cenário. Assim, após construir contatos para além de Curitiba, De Plácido levou a *Guáira* até os dois principais centros econômicos/simbólicos do país – São Paulo e Rio de Janeiro.

Como atestam as capas e colofões das edições de 1940, desde os primeiros títulos, a *Guáira* indicava ter sede tripla: Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Com base na documentação pessoal do editor, compreende-se que a cada cidade correspondia uma função específica. Em Curitiba, ficava a sede gráfica, com as oficinas de impressão utilizadas desde os tempos da EGP. No Rio de Janeiro, a empresa se esforçou para fortalecer relações com autores e críticos literários; dos primeiros, buscava os originais que, como se pode perceber na correspondência, circulavam nas redações de periódicos como *Dom Casmurro* e *Esfera* em busca de editora que lhes publicasse. Dos segundos, os críticos literários, desejavam o capital simbólico que, cada vez mais, pesava na balança do mercado editorial (Sorá, 2013; Lafetá, 2000).

Em São Paulo, além das relações intelectuais, predominavam questões de ordem técnica e material. Viabilizar a abrangência nacional da *Guáira* tinha pontos negativos; o mais frequentemente mencionado era o atraso imposto ao processo editorial pelo vai e vem de originais e provas entre Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Com os serviços gráficos concentrados na capital paranaense, o processo era lento, caro e a qualidade dos projetos editoriais deixava a desejar quando comparado com o que se imprimia em outras empresas. Por essa razão, De Plácido e Silva enviou Arnaldo Carnasciali, seu genro mais próximo, para ser o responsável pela *Guáira* em São Paulo; além de cuidar da publicidade e do contato com os críticos de jornal, cabia a Arnaldo desafogar a gráfica em Curitiba.

¹⁹ Para um debate sobre a complexa relação entre interesse econômico e interesse cultural, ver: BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: USP, Porto Alegre: Zouk, 2007.

Arnaldo, abraços, espero que tudo por aí vá indo em forma, para que, mais breve possível, entremos na normalidade. Não se esqueça, logo que seja possível, de procurar a tipografia ‘Revista dos Tribunais’, onde a Editora Nacional e outras fazem livros, pedindo preços e condições para fazermos alguns livros da Guaíra. Há mesmo outras tipografias aí que se encarregam disso, em boas condições, como Eugenio Cupolo, etc. Você melhor aí se informará, e verá a apresentação dos trabalhos da própria tipografia. Sem mais, aguardamos suas notícias. Em casa todos bons (Silva, 1941, s.p.).

A preocupação se explica pelo volume de lançamentos que, a se considerar o histórico da EGP, era inédito, como se pode perceber pelo Gráfico 2. No primeiro ano da Editora Guaíra, a empresa lançou 46 (quarenta e seis) títulos no mercado; no ano seguinte, 47 (quarenta e sete) e, em 1942, período que marcou o ápice da empresa, foram 52 (cinquenta e dois) lançamentos. É de se supor que o setor gráfico da EGP continuasse a atender demandas locais e que as exigências da nova editora não pudessem ser comportadas sem o risco de prejudicar o andamento dos trabalhos. Luís Martins, por exemplo, diretor da Coleção Caderno Azul e, antes disso, autor do romance Fazenda lançado em 1940, reclamou do atraso para o lançamento do livro e dos erros de composição (Martins, 1983). Aparentemente, a questão gráfica impactou nas atividades da *Guaíra* que foi criada em 1939, mas que só teve os primeiros títulos efetivamente publicados de final de 1940.

Gráfico 2 - Número de títulos publicados por ano pela Guaíra, entre 1940 e 1957.



Fonte: Elaborado pela autora.

Dossiê **O livro hoje: leitura e diversidade** - <https://revistaecopos.eco.ufri.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 27, n. 2, 2024

DOI: 10.29146/eco-ps.v27i2.28257

Além de preparar a empresa, do ponto de vista material para as condições do mercado da época, foi nesse intervalo que a editora definiu que adotaria o modelo de coleções para as suas edições. Estratégia editorial antiga, o recurso às coleções ganhou novo vigor na década de 1930, quando o esforço por fidelizar os leitores e uma postura de mediação cultural mais contundente dos editores serviu para criar projetos que pretendiam dar ordem ao contingente. As mais famosas coleções do período foram as brasileiras, coleções dedicadas à investigação, organização e definição do Brasil (Pontes, 1998).

Ainda que ao editar coleções, a *Guaíra* repetisse o que era, então, comum, seu editor procurou inovar, valendo-se da dialética da distinção ao colocar no mercado nacional conteúdos considerados ausentes, de tal forma, que os projetos funcionaram como um espaço de investimento simbólico no qual a empresa nascente se posicionava como um agente responsável pelo saneamento de lacunas culturais/editoriais²⁰. No final de 1940, a *Guaíra* lançou 11 (onze) coleções no mercado: *Estante Americana*; *Contos Brasileiros*; *Romances Brasileiros*; *Biografias*; *Grandes Romances*; *Estante Guairacá*; *Estudos Propedêuticos*; *Estante Jurídica*; *Crônicas, Ensaios, Viagens*; *Estante Infantil e Poesia e Teatro*. Juntos, os textos lançados no formato de coleções somavam metade dos lançamentos daquele ano (25 dos 46 títulos). O projeto das duas primeiras, *Estante Americana* e *Contos Brasileiros*, parece ter precedido a existência da *Guaíra* e as duas ocuparam papel privilegiado na publicidade da empresa no primeiro um ano e meio de atividades; foram, também, as que, aparentemente, menos resultados financeiros tiveram.

O projeto que teve maior promoção pela *Editora Guaíra* foi a *Estante Americana*, uma coleção voltada à edição de romances latino-americanos. A ideia foi encampada pelo romancista brasileiro Jorge Amado, que após uma viagem pelo continente em 1937, estivera em contato com diversos autores e obras e, sentiu-se constrangido pela falta de conhecimento da intelectualidade brasileira sobre a produção literária dos países vizinhos. Na época, o autor de *Jubiabá* era um dos principais nomes da literatura brasileira e tinha trânsito com diversos

²⁰ Para uma discussão sobre a dialética da distinção ver: BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: USP, Porto Alegre: Zouk, 2007. BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia da Letras, 1996. Respectiva, os seguintes debates *O Senso de distinção* (1996, p. 241) e *A Oferta e a Procura* (1996m p. 281).

editores, porém, ao retornar ao Brasil não conseguiu convencer as grandes editoras do projeto; Amado, que conhecia De Plácido e Moacyr Arcoverde das redações de jornais e revistas, entregou a ideia à editora paranaense (Amado, 1974).

A coleção de romances latino-americanos foi amplamente divulgada na imprensa da época com o seguinte escopo: Romulo Gallegos (Venezuela); Jorge Icaza (Equador); Aguilera Marta (Equador); José de la Quadra (Equador); Jorge Fernandes (Equador); Rivera (Chile), Juan Marin (Chile); Hernández Catá (Cuba); Carlo Montenegro (Cuba); Gregório Lopez e Fuentes (México); Mariano Azuela (México); Herman Robleto (Nicarágua). Apesar da anunciada amplitude, em 1940, a *Estante Americana* editou apenas *Dona Bárbara*, de autoria do venezuelano Rómulo Gallegos; no ano seguinte, Jorge Amado seguiu para o exílio e se afastou do projeto.

De Plácido e Silva tentou manter a *Estante Americana* sozinho e, em 1941, traduziu *Huasipungo*, do equatoriano Jorge Icaza. Apesar da confiança na qualidade técnica e literária de *Huasipungo*, aparentemente, a propaganda era o ponto fraco das obras latino-americanas, que precisavam entrar *no embalo* de obras nacionais, mais facilmente recebidas pelo público e pela crítica²¹. Sem menções na imprensa e com a publicidade empacada, *Huasipungo* redundou em um grande fracasso para a *Guaíra*. A obra empacou e a coleção adormeceu, sendo retomada em 1944 com um perfil completamente diferente daquele anunciado na estreia da *Guaíra*; o projeto se encerrou em 1947, com os seguintes títulos: *Dona Barbara* (Romulo Gallegos, 1940), *Huasipungo* (Jorge Icaza, 1941), *Paralelo 42* (John dos Passos, 1944). Em 1947, *O Cavalo e a sombra dele*, do argentino Henrique Amorin saiu do prelo. Na sequência, sem uma data precisa, vieram a lume: 1919, *Dinheiro Graúdo*, *Três soldados*, *Manhattan Transfer* e *Aventuras de um comunista*, todos de autoria do norte-americano John do Passos. Sem a legitimação histórica de obras de origem europeia, a coleção sofreu os efeitos de ser publicada por uma editora pequena, localizada à margem dos centros culturais do país e em uma década na qual, empresas de grande porte constituíam relações complexas que caracterizam o campo editorial

²¹ O livro é extraordinário, com boa propaganda, principalmente nas livrarias, teremos grande sucesso. Falam os escritores será lançado ainda esta semana, creio que depois de amanhã. Aproveita a onda feita pelo Silveira e meta o *Huasipungo* no meio do baile (REQUIÃO, 1941).

nacional do período. Em 1939, quando foi projetada, a coleção tinha intenções de integração continental e aproveitava a crise vivida pela Europa para promover a circulação internacional da literatura sem o lastro das metrópoles históricas. Em 1947, ao ser concluída, a coleção anunciava a hegemonia cultural dos Estados Unidos.

Na hierarquia interna do catálogo de estreia da Editora Guaíra, a segunda coleção de maior destaque foi o projeto Contos Brasileiros. A proposta era aproveitar um suposto desgaste que o gênero romance sofria junto à crítica do período e (Bueno, 2001), promover o conto como o gênero mais adequado à condição dos autores nacionais. Na perspectiva de Moacyr Antonio Arcoverde, sócio de Oscar Joseph na Guaíra, o conto permitiria aos literatos brasileiros produzir com maior liberdade criativa, desfazendo-se das amarras que os romances sociais ou psicológicos impunham aos seus criadores.

[...] o contrário do que acontece, por exemplo, com o nosso romance atual no Brasil. Tome-se um livro de José Américo de Almeida. Tome-se um livro de José Lins do Rego. Tome-se um livro de Graciliano Ramos. E tome-se um livro de Jorge Amado. Esses escritores são os únicos pontos de referência que podem ser tomados em consideração, até agora. Os que lhes vem sucedendo mais não tem feito senão bater nos mesmos e mesmíssimos temas, já batidos, pisados e repisados, mastigados e remoídos, sem outra vantagem além de si mesmos (Arcoverde, 1940, p. 7).

A coleção Contos Brasileiros correspondia mais diretamente aos agentes envolvidos com a *Guaíra*, especialmente, aqueles que se vincularam à editora por meio das afinidades estabelecidas na imprensa periódica. A coleção publicou 11 (onze) títulos, ao total, sete dos quais foram editados entre 1940-41: *Canção do Beco* (Dias Costa), *Roteiro da Margarida* (Joel Silveira), *Neblina* (José Carlos Cavalcanti Borges), *Paiquerê* (Romário Martins), *Histórias do Macambira* (De Plácido e Silva), *Bagana Apagada* (João Dornas Filho) e *Histórias do Irmão Sol* (Telmo Vergara). Dessa lista, todos, menos Romário Martins, eram colegas de redação e se lançavam à missão de formar uma nova geração literária, superando o romance como gênero central do mercado editorial.

No final de 1940, a Editora *Guaíra* apresentou no jornal *Dom Casmurro* um balanço das atividades no seu primeiro ano de existência:

A ressurreição do conto foi a primeira vitória da editora. Este gênero de literatura, tão brasileiro, tinha, depois da morte de Humberto de Campos, sido banido das bancas de leitura, pois o romance estrangeiro açambarcava o mercado. A Guáira enfrentou a decadência, elevou os ânimos, editou diversos livros de contos, ao ponto de seus autores, todos jovens ainda, tomarem rapidamente lugares de destaque na galeria de autores nacionais (Dom Casmurro, 1940, p. 6).

Apesar da presumida vitória, em 1941 a coleção de contos deixou de figurar entre as prioridades da Editora. Nos anos seguintes, a *Guáira* publicaria, ainda, outros livros de contos como *Carne Vil*, de Gabriel Marques, editado em 1944; *Renúncia*, de Tavares Franco, publicado dois anos depois, em 1946; *Onde os avós passaram*, de autoria de Mário Sette; e *Seis destinos embalados pelo amor*, de Luiz Silva de Albuquerque, em 1947 e 1948, respectivamente. Entretanto, tais títulos só foram incluídos na coleção de Contos Brasileiros nos catálogos elaborados no último ano da década de 1940 e não contaram com quase nenhuma publicidade junto à imprensa.

Apesar de ter se apresentado no mercado editorial com uma proposta de inovação, a fama da *Guáira* se sustentou em uma coleção que não estava nos planos de estreia do editor: a *Caderno Azul*. Diferentemente do ocorrido nas coleções dedicadas ao conto e à literatura Latino-Americana, *Caderno Azul* tinha a intenção de oferecer ensaios resultantes de estudos sobre questões da cultura nacional, o que a enquadrava no perfil das brasileiras.

A *Caderno Azul* surgiu do espaço que a *Guáira* tinha no mercado em 1940, pois apesar de não ter emplacado sucessos editoriais, a empresa tinha uma estrutura e seu editor era receptivo às propostas de intelectuais que não estavam no centro do campo intelectual. Os Cadernos Azuis tinham como diretores Luís Martins e Sérgio Milliet, nomes que transitavam bem junto a diversos círculos da época. Graças aos contatos da dupla Martins-Milliet, a *Guáira* incluiu em seu catálogo, autores já consagrados da intelectualidade brasileira – caso de Mário de Andrade – e outros que, com o passar dos anos, construíram notabilidade na sociologia, literatura, política e imprensa periódica. O peso simbólico desse grupo deslocou os esforços da empresa da intenção de publicar a juventude para a manutenção de uma coleção assemelhada às brasileiras, símbolos de sucesso cultural e compromisso nacional.

Considerações finais

As coleções da *Guaíra*, especialmente, a *Estante Americana* e a *Contos Brasileiros* foram uma estratégia da empresa para se inserir em um mercado competitivo, marcando certa especificidade. Ao refletir sobre as coleções, Eliana Freitas Dutra sublinhou que recorrer a tal expediente se destacava:

[...] o papel estratégico do editor, que se tornava um especialista, responsável tanto pela definição de um perfil, ao decidir o critério de reunião, de seleção das obras de uma coleção [...] quanto pelo direcionamento da atuação da editora para determinadas faixas do mercado livreiro (Dutra, 2008, p. 154-5).

Se a explicação das ações de um agente ou de uma instituição só podem ser aquilatadas tendo em vista as relações objetivas que se estabelecem dentro do campo com outros agentes — concorrentes ou complementares — o ingresso da *Guaíra* e de seu editor no mercado nacional, com suas escolhas e fracassos, ganham outra dimensão quando avaliadas no cenário editorial brasileiro do período. Oscar Joseph de Plácido e Silva esteve próximo da atividade editorial desde a década de 1920, a despeito de a edição não ser sua prioridade profissional, os anos de prática lhe ensinaram que, para se obter sucesso, financeiro e simbólico, bastava colocar no mercado um produto que ainda não era ofertado por outra empresa.

No início de 1940, o universo editorial nacional mudou consideravelmente e, face ao processo de autonomização relativa do campo editorial nacional, os próprios editores se constituíram em instâncias legitimadoras de bens simbólicos. O acúmulo de capitais culturais e sociais e sua conversão em capitais simbólicos ocupavam papel determinante nas clivagens do *gosto* nacional. Nesse universo, ofertar um produto ausente no mercado de bens simbólicos era uma aposta que dependia da mão do jogador: um editor consolidado emprestava seu prestígio ao lançar algo inédito no mercado, um editor de pouco renome tinha grandes chances de fracasso, posto que não dominava os dispositivos necessários à passagem dos produtores ao público.

Em *Contos Brasileiros* e *Estante Americana* tinham a intenção de oferecer bens

culturais não disponíveis no mercado nacional e apresentavam-se enquanto espaço para uma nova geração de autores. Em ambos os casos, apesar do esforço da equipe da *Guaíra* para construir uma publicidade efetiva, a recepção ficou aquém do esperado e os projetos não tiveram fôlego para superar o que já estava consolidado: em literatura estrangeira, a prioridade, continuaria por muitos anos a ser as traduções de romances europeus e, no que se refere à literatura nacional, o romance permaneceu com gênero favorito do público brasileiro.

Contudo, é possível relativizar o fracasso da *Guaíra* tendo em vista que as intenções dos grupos associados à empresa não foram aniquiladas, tendo submergido enquanto outras plataformas literárias continuaram a exercer a hegemonia no campo editorial. Edgard Cavalheiro, jornalista atuante no jornal *Roteiro* e autor editado pela *Guaíra*, publicou em 1954, sob os auspícios do Ministério da Educação e Cultura, o opúsculo *Evolução do Conto Brasileiro*, no qual passava em revista autores fundamentais ao fortalecimento do gênero e afirmou:

Em literatura, naturalmente que em todas as outras artes, ninguém tira nada do nada. Há um fio secreto e íntimo a ligar os espíritos do passado aos do presente. São raízes de uma mesma árvore, que se prolongam, e que ontem, como hoje e sem dúvida amanhã, se transformarão em novas árvores, que por sua vez darão novos frutos. A selva é a mesma, mas as árvores são diferentes e os frutos nem sempre se equivalem (Cavalheiro, 1954, p. 47).

As reflexões da Cavalheiro permitem refletir sobre como os fracassos da *Guaíra* experimentaram sucesso em outros lugares, em outro tempo: os contos tornaram-se gênero reconhecido no cenário nacional a partir de 1950, a literatura latino-americana conheceu um boom no final da mesma década. É claro que não foi por obra da *Guaíra* que tais fenômenos culturais se tornaram viáveis, mas a empresa participou ativamente da construção da legitimidade de nomes e ideias. Se não obteve sucesso, foi porque seus projetos foram atravessados por fatores oblíquos – econômicos e culturais – cuja articulação limitou seu horizonte.

Referências

- A Editora Guaíra LTDA e a literatura nacional. In: Dom Casmurro. Rio de Janeiro, n. 180, 28 dez. 1940.
- AMADO, Jorge. Um romancista sul-americano. In: *Dom Casmurro*, Rio de Janeiro, a. III, n. 131, 30 dez. 1939.

- AMADO, Jorge. Rômulo Gallegos, há algo em comum entre os romancistas da América. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, a. III, n. 54, 15 jun. 1974.
- ARCOVERDE, Moacyr. À margem do movimento de reabilitação do conto. *Dom Casmurro*, n. 162, Rio de Janeiro, 17 ago. 1940.
- BARCELLOS, Bertaso Cia. *Carta a Donald Pierson*. Porto Alegre, 19 fev. 1943.
- BIGNOTTO, Cilza. *Figuras de autor, figuras de editor: as práticas editoriais de Monteiro Lobato*. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- BÓIA, Wilson. *De Plácido e Silva, ensaio*. Curitiba, Secretaria do Estado da Cultura, 2002.
- BOLETIM comercial, *A república*, Curitiba, 11 Ago. 1920.
- BOMENY, Helena. *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas; Bragança Paulista(SP): Ed. Universidade de São Francisco, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: USP, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUENO, Luis. *Uma História do Romance Brasileiro de 30*. (Doutorado em Teoria e História Literária). São Paulo: USP, 2001.
- BUFREM, Leilah Santiago. A Editora Guaíra: contribuições ao debate. In: Associação. Cultural Avelino Vieira. (Org.). *História da literatura no Palácio*. Curitiba: Associação. Cultural Avelino Vieira, 1995.
- CAIRO, Nilo. *Relatório Geral da Universidade do Paraná*, Curitiba, 1913.
- CAIRO, Nilo. *Relatório Geral da Universidade do Paraná*, Curitiba, 1915.
- CÂNDIDO, Antônio. A revolução de 1930 e a cultura. *Novos Estudos Cebrap*, v. 4, n. 4, pp. 27-36, Abr. 1984.
- CARNASCIALLI, Juril. De Plácido e Silva De Plácido e Silva. *O iluminado*. A obra não apresenta informações de edição.
- CAVALHEIRO, Edgard. *Evolução do conto brasileiro*. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa Nacional, 1954.
- CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, literatura e história*. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- COMPAGNON, Olivier. *O adeus à Europa: a América Latina e a Grande Guerra (1914 - 1939)*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2014.

CONTRATO social da firma Monteiro Lobato & Cia n. 16529. São Paulo, 23 Jun. 1920.

D'ONOFRIO, Silvio Cesar Tamasso. *O grupo da Baruel e a intelectualidade paulista*. Tese (Doutorado em História) - São Paulo: USP, 2017.

DE PLÁCIDO e Silva fala de livros. *Dom Casmurro*, Rio de Janeiro, n. 155, 26 Jun. 1940.

DEAECTO, Marisa Midori. *O Império dos Livros*. Instituições e Práticas de Leituras em São Paulo. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2019.

DUTRA, Eliana Freitas. Mediação intelectual e percursos da cultura no Brasil dos anos 1930: o caso da coleção Brasileira e da Cia Editora Nacional. In: RODRIGUES, Helenice; KOHLER, Heliane (org.). *Travessias e cruzamentos culturais: a mobilidade em questão*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

EDITORA Rumo Limitada. *Roteiro*: quinzenário de cultura. São Paulo, n. 1, 5 maio 1939.

Empresa Gráfica Paranaense. *Gazeta do Povo*, n. 1228, Curitiba, 3 fev. 1923.

FUCHS, Franco Caldas. *Editora Guaíra disputou o mercado nacional entre os anos 1940 e 1950*. Disponível em: <http://www.candido.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=439>. Acesso: 21 maio 2024.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: EDUSP, 2005.

HANES, Vanessa Lopes Lourenço. The colonial reverberations of Livraria do Globo translations in 1930s Brazil. *Cad. Trad.*, Florianópolis, v. 39, n. 2, p. 95-115, maio-ago., 2019.

KNOW-HOW. Enciclopédia Significados. Equipe da Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/know-how/>.

LAFETÁ, João Luiz. *1930: A crítica e o modernismo*. São Paulo: Duas Cidades, Editora 34, 2000.

LAJOLO, Marisa. ZILBERMAN, Regina. *O preço da leitura: leis e números por detrás das letras*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

LINS, Benjamin. *Manifesto de lançamento da Gazeta do Povo*. Reproduzido em *Gazeta do Povo*, Edição Especial, 3 fev. 1999.

MARTINS, Luís. *Um bom sujeito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1983.

MICELI, Sérgio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

MIGUEL, Maria Elisabeth Blanck. A institucionalização da instrução pública no Paraná: um estudo a partir de fontes. *Série estudos - periódico do Mestrado em Educação da UCDB*, Campo Grande, jan.-jun. 2008.

MOLLIER, Jean-Yves. *A leitura e seu público no mundo contemporâneo: ensaios sobre História Cultural*.

Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2008.

MONTEIRO, Cláudia. *Política entre razão e sentimentos: a militância comunista no Paraná (1945-1947)*. Curitiba: SAMP, 2017.

MORAES, Didier Dominique C. D. *Uma trajetória do design do livro didático no Brasil: a Companhia Editora Nacional, 1926-1980*. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura). São Paulo: USP, 2016.

MOREIRA, Júlio Estrela. *Dicionário Bibliográfico do Paraná*. Curitiba: Imprensa Oficial do Estado, 1955.

NOVO Jornal. *Diário da Tarde, Curitiba: 1918*.

PÉCAUT, Daniel. *Intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Editora Ática, 1990. Pelo mundo jurídico: os nossos doutores. *Paraná Jornal*, Curitiba, 29 Jun. 1918.

PONTES, Heloísa. *Retratos do Brasil: um estudo dos editores, das editoras e das “coleções brasileiras”, nas décadas de 1930, 40 e 50*. BIB, n. 26, Rio de Janeiro, 2º Semestre 1998.

PARANÁ. *Relatório – Instrução Pública (1924-1928)*. Arquivo Público do Paraná.

REVISTA Acadêmica. *Diário da Tarde*. Curitiba: 1917.

REQUIÃO, Rubens. *Carta a Arnaldo Carnascialli*, Curitiba, 1 de set. 1941.

SAPIRO, Gisèle. *Los intelectuales: profesionalización, politización, internacionalización*, Villa María, Eduvim. Livro digital, EPUB – (Entreculturas), 2017,

SILVA, Oscar Joseph de Plácido e. *Álbum de Oscar Joseph De Plácido e Silva 1908*.

SILVA, Oscar Joseph de Plácido e. *Carta a Arnaldo Carnascialli*. Curitiba, 18 Jan. 1941.

SILVA, Oscar Joseph de Plácido e. Entrevista. *Dom Casmurro*, Rio de Janeiro, n. 155, 19 jun. 1940.

SILVA, Oscar Joseph de Plácido e. *Discurso proferido em jantar em homenagem a Plácido e Silva*. Curitiba, Jul. 1949.

SILVA, Oscar Joseph de Plácido. *Noções Práticas de Direito Comercial*. Curitiba: EGP, 1920.

SORÁ, Gustavo. A arte da amizade: José Olympio, o campo de poder e a publicação de livros autenticamente brasileiros. I Seminário brasileiro sobre o Livro e História Editorial. *Anais do I Seminário brasileiro sobre o Livro e História Editorial*. Rio de Janeiro. Casa Rui Barbosa, 2004.

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

SORÁ, Gustavo. Livraria Schimidt: literatura e política, gênese de uma oposição elementar na cultura brasileira, *Novos estudos*, n. 61, 2013.

STROZZI, Vitor Hugo. *Informações concedidas por e-mail à autora*. Entre 24 abr. 2019 e 6 maio 2019.

THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*, São Paulo, Editora UNESP, 2013.

VERÍSSIMO, Érico. *Carta a José Olympio*. Porto Alegre, 22 Abr. 1937.

Gilvana de Fátima Figueiredo Gomes – Universidade Federal de Rondônia – Unir
Doutora em História, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus Assis. Professora
adjunta da Universidade Federal de Rondônia.

E-mail: gilvana.figueiredo@unir.br