

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Claudia Trevisan Fraga

**A construção da identidade das editoras pelas 1^{as} capas:
Record e Cosac Naify**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2008

Claudia Trevisan Fraga

**A construção da identidade das editoras pelas 1^{as} capas:
Record e Cosac Naify**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do título
de MESTRE em Comunicação e Semiótica
(Área de concentração: Signo e Significação nas
Mídias, Linha de Pesquisa: Análise das Mídias)
pela Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Ana
Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO

2008

BANCA EXAMINADORA

Às mulheres da minha minha vida:

mães, irmãs e mestras

AGRADECIMENTOS

AOS MEUS PAIS POR ME PROPORCIONAREM MAIS ESSA EXPERIÊNCIA DE VIDA;

À MINHA ORIENTADORA PROF^a. DR^a. ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA
PELA DEDICAÇÃO E POR ME AJUDAR A VER SEMPRE UM POUCO MAIS;

À LUCIMAR BELLO FRANGE E LINCOLN DIAS PELAS DIREÇÕES
APONTADAS NA QUALIFICAÇÃO;

À AMIGA-MÃE-ARGÜIDORA MARIA ADÉLIA ZIOLLI POR ABRIR AS PORTAS DE SUA CASA, ME
ACOLHENDO CARINHOSAMENTE. ACIMA TUDO, PELAS PROFUNDAS DISCUSSÕES E
CUMPLICIDADE. AINDA, PELA REVISÃO DESTE TRABALHO;

À AMIGA MARIANA CORTEZ POR RESGATAR EM MIM O QUE JÁ HAVIA SE PERDIDO
E, TAMBÉM, POR COMPARTILHAR DESTE FAZER EM TODO O SEU PROCESSO;

À MINHA IRMÃ LILIAN FRAGA PELA AJUDA E INCENTIVO;

AOS AMIGOS E COMPANHEIROS DA PUC, EM ESPECIAL:
ANA AMÉLIA FONSECA, CIDA BUENO, JULIANA RODRIGUES,
MARIA PAULA PIOTTO, MARTINHO JUNIOR, VALDENISE MARTYNIUK,
JULIANO CAPPI, LUCAS PIRES, RODRIGO SANCHES.

Não podemos permanecer nesta alternativa entre não compreender nada do sujeito ou não compreender nada do objeto. É preciso que reencontremos a origem do objeto no próprio coração de nossa experiência, que descrevamos a aparição do ser e compreendamos como paradoxalmente há, para nós, o em si.

Maurice Merleau-Ponty

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
CAPÍTULO I	
A HISTÓRIA DA CAPA NA HISTÓRIA DO LIVRO	
1.1 - A ENCADERNAÇÃO, PRINCÍPIO DAS CAPAS BROCHADAS	16
1.2 - PANORAMA DAS CAPAS NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	20
CAPÍTULO II	
UM OUTRO OLHAR SOBRE AS CAPAS	
2.1 - ESPECIFICAÇÕES SOBRE A CAPA	32
2.2 - RELAÇÕES VERBO-VISUAIS NO ESPAÇO DA 1ª CAPA	35
CAPÍTULO III	
AS 1ªS CAPAS DA RECORD: IDENTIDADE PELA QUANTIFICAÇÃO	
3.1 - ANTENADA COM O SUCESSO	44
3.2 - O SUCESSO EM CIRCULAÇÃO	50
3.3 - NOVOS ESCRITORES PREMIADOS	55
CAPÍTULO IV	
AS 1ªS CAPAS DA COSAC NAIFY: IDENTIDADE PELA QUALIFICAÇÃO	
4.1 - O LEITOR É QUEM DECIDE	62
4.2 - O AGIR DO LEITOR EM CIRCULAÇÃO	69
4.3 - O LEITOR CONSTRÓI A NARRATIVA	76
CAPÍTULO V	
DIAGRAMANDO IDENTIDADES	82
BIBLIOGRAFIA	86
CRÉDITOS DAS FIGURAS	93

Esta pesquisa objetiva estudar a construção da identidade das editoras brasileiras a partir de suas capas de livros. Nossa proposta buscou reconhecer os procedimentos comuns e os distintivos utilizados especificamente nas 1^{as} capas. Diante da grande quantidade de editoras presentes no mercado, optamos por um primeiro recorte, do qual selecionamos duas dentre as sete maiores editoras em expansão. Trata-se da *Record*, considerada a mais antiga, e da *Cosac Naify*, a mais recente. Num segundo momento, levamos em conta a atuação dessas duas editoras no ano de 2007, selecionando para análise o segmento de ficção de acordo com o *ranking* dos cinco títulos mais vendidos. Do *corpus* de cinco capas de ficção, elegemos aleatoriamente três 1^{as} capas de cada editora como uma amostragem pertinente do seu fazer. A 1^a capa é tomada nessa investigação não só como a embalagem do miolo, mas também como a face identitária tanto do livro quanto da editora. Para os designers que a concebem, ela é desenvolvida e tratada à maneira de um anúncio publicitário para a venda do produto a partir do primeiro contato entre o livro e o consumidor. Problematicando esse tipo de interação, como produção da significação e da construção da identidade editorial, examinamos qual o papel da articulação entre os sistemas da expressão verbal, visual e espacial da 1^a capa, e como esses tipos de articulação edificam a expressão da identidade. Abordando os distintos modos de visibilidade que a articulação sincrética das duas editoras criam nas 1^{as} capas, chegamos que, além de uma estratégia do enunciador/editora para fazer o enunciatário/leitor fazer o sentido do livro, depreende-se, ainda, que as editoras empregam um fazer sentir por meio de um arranjo das qualidades sensíveis dos elementos constituintes da 1^a capa como um todo de sentido. Esses dois modos de fazer do destinador, a sociossemiótica de E. Landowski postula como dois modos de interação, a saber: manipulação e ajustamento. A semiótica discursiva e o seu modelo de análise da significação pelo plano do conteúdo desenvolvida em torno de A. J. Greimas, assim, como a semiótica visual com as contribuições de J.-M. Floch embasaram os procedimentos de descrição e análise dos textos visuais. Enquanto experiências sensíveis e inteligíveis que esses textos produzem, nossa abordagem encontrou fundamentamos em E. Landowski para desenvolvê-las tanto enquanto estratégias de persuasão quanto experiências vividas que se processam ambas nos distintos tipos de interação entre os sujeitos da comunicação. No primeiro caso, no processar da significação já pronta na capa, no segundo, no processar do sentido em ato. Esses dois procedimentos interativos nos levaram a concluir também os dois tipos de especificidade definidores dos leitores, que nos orientou na depreensão da construção da identidade das editoras. Concluímos como A.C. de Oliveira que, ao lado do arranjo do plano do conteúdo, são também os procedimentos de articulação expressiva, selecionados pelas editoras, os sustentáculos de dois distintos procedimentos de construção identitária: por quantidade e por qualificação.

PALAVRAS-CHAVES: sociossemiótica, identidade, regime de visibilidade, editora, 1^a capa de livro, arranjo plástico.

ABSTRACT

This research intends to study the Brazilian publishers identity construction based on its books front cover. Our proposition searched to recognize the common and distinctive procedures used specifically on its first front covers. Considering the great number of publishers present in the Brazilian market we have chosen an initial clipping, which caused the selection of two among the seven biggest publishers in expansion. It refers to Record, considered the oldest and Cosac Naify, the newest. In a second moment, we considered these two publishers' actuation during 2007, and we selected for analysis the fiction segment according to the ranking of the five best sellers. From a corpus of five fiction front covers, we elected randomly three first front cover a for each publisher as a sample of its suitable operation. In this investigation the first front cover is taken not only as a package but also as both the book and the publisher identity face. For the designers that create it, it is developed and treated like an advertisement which sells products based on the first contact between the book and the consumer. Calling into question this kind of interaction as meaning production and publishers identity construction, we examine what is the articulation among verbal, visual and spacial systems expression function in the first front cover, and how these kind of articulation edify the identity's expression. Approaching the distinctive kinds of visibility that the two publishers sincretic articulation create on its first front covers we conclude that, beyond the strategy of an enunciator/publisher that makes the enunciatory/reader makes sense of the book, it also infers that the publishers use the making feel thought through a combination of sensitive attributes of the first front cover constituent elements as a whole sense. These two designator's ways of doing have been approached in the E. Landowski sociossemiotic as two kinds of interaction: manipulation and adjustment. The discursive semiotic and its model of meaning analysis based on content plane developed around A.J.Greimas, as well as the visual semiotic with the contributions of J.M. Floch based the procedures of description and analysis of the visual texts. For the sensible and intelligible experiences that these texts produce, our approach founded its basis in E. Landowski to develop them as persuasive strategies and as lived experiences, both occurring in distincts kinds of interaction between communication actants. In the first case, processing the ready made signification of the front cover. In the second one, processing the meaning in act. These two interactive procedures led us also to conclude about the two kinds of specification that define the readers, which oriented us to understand the publishers' identity construction. Alongside A. C. de Oliveira we concluded that, besides the content plane arrangement, the expressive articulation procedures adopted by the publishers are also the basis of the two distinctive procedures of identity construction: by quantity and by qualification.

KEY-WORDS: sociossemiotic, identity, visibility regime, publisher, first front cover, plastic arrangement.

INTRODUÇÃO

Por trás da quantidade de livros que circulam no mercado editorial brasileiro, esta pesquisa busca dar conta da produção de sentido das 1^{as} capas. Importante dizer que adotamos a forma numeral, 1^a capa, com o objetivo de viabilizar a leitura a partir da padronização do termo. Com isso, nos propomos a reconhecer os procedimentos comuns e os distintivos utilizados em suas montagens diagramáticas; interpretar os recursos persuasivos mais explorados e identificar os modos específicos de organização dos elementos verbo-visuais da expressão e do conteúdo no espaço do papel; e, também, como esses são os estruturantes da plástica da identidade das editoras.

No vasto campo da comunicação, pesquisar nas 1^{as} capas de livros a identidade das editoras é ainda tomar um novo tema que desponta, além de ser também um campo pouco explorado pela pesquisa acadêmica. O mais freqüente são estudos dirigidos às capas de revistas e livros infantis. Em sua maioria, a abordagem dos livros está centrada em uma determinada época de produção, no histórico de uma editora ou em algum designer conceituado. Chegamos a essas afirmações por uma pesquisa realizada na biblioteca da PUC-SP e USP no 2º semestre de 2004, quando buscávamos temas sobre esse objeto de estudo, mas sem sucesso. Em relação às outras instituições localizadas fora de São Paulo, pudemos observar a existência de poucas dezenas de trabalhos, em sua maioria, voltados para uma determinada época do design, como *Art Nouveau* e *Bauhaus* ou às editoras, a exemplo da Civilização Brasileira e Jorge Zahar. Vimos ainda bibliografias que dizem respeito somente ao design do miolo. De tal modo, a ausência de pesquisas

dedicadas aos modos de produção de sentido das 1^{as} capas nos motivou à realização desta dissertação.

Nossa problematização, em relação à extensa produção de capas de livros, nos colocou diante da afirmação bastante contundente de Guilherme Prado, diretor geral da *Plano 1 Comunicação*, uma das maiores agências de publicidade, que diz respeito à competitividade e à 'aparente igualdade visual entre as capas' [grifo nosso]. Segundo o diretor, “os livros competem com eles mesmos, porque são várias marcas de um mesmo produto, o que os torna muito parecidos”¹. Em outras palavras, são distintas editoras que publicam diversos gêneros de livros, com formatos muito parecidos, dispostos nos espaços das livrarias, o que os faz competir entre si.

Diante da similaridade das capas de editoras distintas e do nosso interesse na sua construção identitária, nos fizemos inúmeros questionamentos: Como é possível detectar, por meio dos componentes visuais da 1^a capa, um perfil das editoras? Quais os procedimentos utilizados por elas para se fazerem ser vistas pelas 1^{as} capas de seus livros? Ou essa opção é uma tendência do design de 1^{as} capas que visa a estar em consonância com aquilo que o mercado oferece de mais atual em termos gráficos e também temáticos?

Como hipótese, na busca de caminhos para desenvolver uma resposta, tomamos que o arranjo verbo-visual-espacial, em suas diferentes organizações plásticas da expressão, tem um denominador comum que procede como construtor de identidade das editoras. Essa hipótese nos levará a empreender um estudo centrado no arranjo plástico das 1^{as} capas. De acordo com Oliveira, que desenvolve essa hipótese no estudo da mídia impressa, para dar conta da plástica faz-se necessário:

“o estudo do plano da expressão das

¹ “Saltando aos olhos”, in *Revista Panorama Editorial*, ano 2, n. 13, outubro de 2005, pp. 16-18.

manifestações visuais mais distintas, quer as artísticas, quer as midiáticas, quer as do mundo natural. Considerando que um texto visual, qualquer que seja [...], é construído por um arranjo específico de sua plástica [...]; optamos por denominar plástica a semiótica que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual.”²

Mas, a autora alarga esse estudo para os textos espaciais, corporais e vestimentares, e seguindo J.-M. Floch toma por plástica a semiótica do plano da expressão de todo e qualquer texto, sem importar seu sistema da expressão.

A 1ª capa *faz ver* pelo arranjo das formas, cores, topografias e texturas, o arranjo de sua plástica expressiva verbo-visual-espacial desenvolvida e tratada como um chamariz para a venda do livro. Como a relação entre produto e consumidor é construída a partir de identidades, a do produto, a da empresa que o fabrica e a do consumidor, no âmbito da circulação da mercadoria livro, tem-se que a 1ª capa é a embalagem que porta o produto comercializado. Razão maior que prescreve que ela deve ser desenvolvida com uma identidade gráfica própria e específica, na medida em que volta para o tipo de consumidor que é sua intenção conquistar. Isso nos leva à segunda hipótese, a de que essa sistematização dos arranjos plásticos nas 1ªs capas nos guiará em sua abordagem como sendo também construtores das identidades das editoras. A realização desse estudo nos permitirá testar os modos como suas identidades são processadas na interação entre enunciadore e enunciatários, entre editoras e leitores consumidores, entre editora e editora, entre editora e outras mídias.

Vamos considerar o conceito de identidade pelo viés da semiótica. De acordo com Greimas, a identidade tem a construção de seu significado pelo "princípio de

² A.C. de Oliveira, (org.), *Semiótica plástica*, São Paulo, Hacker Editores, CPS, 2004, p.12.

permanência que permite ao indivíduo continuar o 'mesmo', 'persistir no seu ser', ao longo de sua existência narrativa, apesar das modificações que provoca ou sofre."³ Decorrente desse critério, podemos dizer, então, que pela oposição entre continuidade e descontinuidade de sua existência semiótica, ao explorar os elementos plásticos variantes e invariantes nas 1^{as} capas, o projeto gráfico constrói formas de significar e de *fazer ver* a editora e sua identidade.

Para as editoras, a manifestação do conceito de identidade nas 1^{as} capas de livros é imprescindível para o seu reconhecimento pelo público a quem se dirige. Traçando estratégias de se *fazer ser vista* e de *fazer sentido* que significam a 1^a capa, a editora é caracterizada como um sujeito midiático mutante com seus arranjos verbo-visual-espacial particulares a cada livro. Contudo, mesmo na mutabilidade, a editora constitui sua identidade pelos projetos que aproximam as 1^{as} capas umas das outras ou que as contrastem entre si.

Em busca do desenvolvimento das hipóteses apresentadas, iniciamos nosso percurso debruçados sobre uma ampla coleta de material, o que nos orientou à definição de um *corpus* que objetivou ser apropriado e suficientemente capaz de permitir os testes das hipóteses. Para a sua definição foram pesquisados os maiores grupos editoriais nacionais e seus respectivos selos. De acordo com o jornal Folha de São Paulo⁴, que publicou uma pesquisa da Câmara Brasileira do Livro referente às editoras em maior expansão no Brasil, obtivemos os seguintes nomes de destaque do mercado brasileiro: Companhia das Letras, Cosac Naify, Ediouro, Objetiva, Planeta, Record e Rocco.

Dessas sete editoras, elegemos a Record e a Cosac Naify, por serem, respectivamente, a mais antiga e a mais nova no mercado. Importante dizer que a editora

³ A. J. Greimas & J. Courtés, *Dicionário de semiótica*, São Paulo, Cultrix, s/d, p. 224.

⁴ *Folha de São Paulo*, caderno Ilustrada. "os números do mercado editorial", 28 de julho de 2007.

mais antiga de fato é a Ediouro, a qual data o primeiro livro publicado no ano de 1961, mas por haver alteração em seu nome-marca, antes Edições de Ouro, optamos pela editora Record, que permanece com o mesmo nome-marca desde sua fundação.

Decidimos por tal recorte para verificar se na longa duração, como está constituída a editora Record em termos de modo de existência, é possível manter-se no mercado com uma identidade própria. Do mesmo modo, na curta duração, a exemplo da Cosac Naify, se é possível estabelecer uma identidade em tão pouco tempo de atuação num mercado competitivo. Com este critério de seleção — a mais antiga e a mais nova editora — vislumbraremos um panorama, ainda que limitado, do que está em circulação no mercado em termos de projeto gráfico das 1^{as} capas.

A fundação da Record, por Alfredo Machado e Décio de Abreu, deu-se no ano de 1942. De início, distribuía tiras de quadrinhos e prestava serviços de imprensa, publicou seu primeiro título em 1962. Atualmente, o grupo conta com a tradição dos selos Civilização Brasileira, José Olympio e Bertrand Brasil; e os selos mais recentes como a Rosa dos Tempos, Nova Era, Difel e Best Seller. Todavia, o que nos interessa é investigar somente o selo Record que se apresenta no site da seguinte maneira:

"Carro-chefe, do Grupo, a editora Record conta com 3.072 títulos em catálogo. São estudos antropológicos, filosóficos, teológicos, reportagens, textos de análise histórica, biografias de personalidades marcantes e romances de consagrados autores nacionais e internacionais: de 22 ganhadores do Prêmio Nobel (Gabriel García Márquez, Herman Hesse, Albert Camus, Pablo Neruda, Ernest Hemingway, John Steinbeck, Willian Faulkner, Günther Grass, entre outros) a um time de primeira linha das letras nacionais (Jorge Amado, Zélia Gattai, Graciliano Ramos, Carlos Drummond de

Andrade, Gilberto Freyre, Rubem Braga, Fernando Sabino, Manoel de Barros, Dalton Trevisan), que se renova a cada ano (Lya Luft, Marina Colassanti, Antônio Torres, Marcio Souza, Nelson de Oliveira, Alberto Mussa, Mario Sabino, Luiz Ruffato)."⁵

Em contrapartida, a Cosac Naify, está somente há onze anos no mercado editorial. Fundada em 1996, por Charles Cosac e Michael Naify, de início publicava livros de arte: cinema, teatro, design, arquitetura, fotografia, dança, moda, monografias sobre artistas brasileiros e ensaios sobre história e teoria da arte. Em seu site, a Cosac Naify diz que:

“A partir de 2001, foram criadas novas linhas editoriais, que oferecem ao leitor um repertório de obras clássicas da literatura universal, de autores contemporâneos e da literatura brasileira, além de ensaios de referência em filosofia, antropologia e crítica literária. Essa ampliação do catálogo da editora contemplou também a produção infanto-juvenil.

Todas [as] vertentes [linhas editoriais] encontram suporte na beleza e qualidade gráfica das edições que buscam a singularidade de cada projeto.”⁶

Nas apresentações das duas editoras, percebemos a partir dos respectivos discursos um prenúncio de um pretense posicionamento mercadológico baseado no tempo de atuação. A Record se define pelos valores quantitativos tais como o anúncio dos 3.072 títulos publicados e os 22 autores premiados buscando abranger um público cada

⁵ Acessado em junho de 2007: www.record.com.br.

⁶ Acessado em abril de 2006: www.cosacnaify.com.br.

vez mais amplo em diversas áreas de interesse. Já, a Cosac Naify se constrói por meio de um discurso seletivo ao se colocar como uma editora voltada para a qualidade gráfica de seus livros e para a singularização de cada projeto.

Seguindo os passos do mercado editorial, constatamos por meio de publicações semanais dos principais jornais e revistas veiculados em São Paulo — Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo, Veja e Época — bem como nos sites das livrarias⁷, que o gênero mais vendido é o de literatura de ficção, abrangendo tanto a nacional quanto a estrangeira. Por esta perspectiva mercadológica, optamos por seguir o *ranking* de vendas do gênero ficção dessas editoras no ano letivo de 2007. Dos cinco mais vendidos nesse período selecionamos aleatoriamente, para nossas análises, três títulos ficcionais de cada editora.

Vale ressaltar que o critério de identificação dos gêneros é muito peculiar a cada editora. O que é literatura de ficção para uma, pode não ser para a outra; o mesmo título pode estar identificado no site da editora como literatura romance e numa livraria como comunicação, por exemplo. Ainda, enfatizamos que o que está em análise não diz respeito às coleções e nem aos autores, e sim aos títulos de sucesso de vendagem, podendo em uma mesma editora aparecer títulos ficcionais do mesmo autor ou de coleção sem, contudo, interferir nos nossos questionamentos e hipóteses sobre as identidades das editoras.

Propomos, neste estudo, trilhar o caminho inverso percorrido pelos designers gráficos. Para o designer Kopp, o trabalho do profissional dessa área deve ser visto como uma

⁷ Sites das livrarias: www.submarino.com, www.livrariacultura.com.br, www.fnac.com.br, www.livrariadavila.com.br, www.siciliano.com.br, www.nobel.com.br.

“atividade que privilegia o planejamento e organização [...] de elementos estético-funcionais, um conjunto viabilizado pelas possibilidades técnicas disponíveis numa determinada época e lugar, visando à efetivação dos objetivos traçados para o produto em questão”.⁸

Enquanto os designers projetam e conceituam visualmente um objeto, nós, semioticistas em construção, trilhamos os caminhos da teoria e metodologia da semiótica discursiva, que toma os objetos do mundo, sejam eles quais forem, enquanto textos, ou seja, enquanto totalidade de sentido. A partir do todo da 1ª capa, a teoria propõe a segmentação desse todo em partes para dar conta dos mecanismos da construção da significação. A desmontagem é um recurso metodológico para a apreensão das partes do todo, dos procedimentos de seu encadeamento e dos mecanismos de seu funcionamento como todo significante. Pela desmontagem é possível re-montar a construção do sentido da 1ª capa, explicando como numa superfície de papel em determinado formato se produz a sua significação.

Na esteira da semiótica visual desenvolvida por Floch, apoiamo-nos nos estudos de Oliveira no que concerne aos procedimentos de descrição e análise dos textos visuais enquanto experiências inteligíveis e sensíveis. Essas experiências são vividas na relação interacional entre os sujeitos da comunicação, no seu processar em ato, o que nos permite recorrer à gramática de uma semiótica sensível proposta por Landowski, para dar conta dessas duas vertentes do sentido, objeto da semiótica.

As relações de inter-ações enunciativas levam ao estabelecimento das relações de significação que, por sua vez, são constitutivas dos modos de presença dos sujeitos e

⁸ R. Kopp, *Design gráfico cambiante*, Santa Cruz, EDUNISC, 2004, p. 41.

objetos no mundo, capazes de assegurar um modo específico de se *fazerem vistos*. No sintagma das 1^{as} capas, esses modos do *fazer ver* são construtores da identidade dos livros, o que nos leva a assumir no eixo paradigmático, uma orientação da construção identitária das editoras a partir das variantes e invariantes dos arranjos plásticos no conjunto das 1^{as} capas.

Os princípios analíticos que recobrem o contexto do objeto em questão são tomados a partir de um ponto de vista social e histórico, capaz de assegurar o sentido de sua existência. Diante disto, apresentamos no primeiro capítulo, *A história da capa na história do livro*, um breve histórico das capas produzidas no mundo e no Brasil para mostrarmos como elas foram organizadas visualmente ao longo do tempo.

No segundo capítulo, *Um outro olhar sobre as 1^{as} capas*, buscamos semiotizar os arranjos da expressão que circulam o conteúdo presente no conjunto desses textos, com o propósito de sistematizar os métodos de análise empregados nos dois capítulos seguintes.

Desse modo, nossa abordagem sobre a construção de sentido a partir do arranjo plástico nas 1^{as} capas, que compõem o *corpus* de análise, se dará no terceiro e quarto capítulos, intitulados *As 1^{as} capas da Record: identidade pela quantificação* e *As 1^{as} capas da Cosac Naify: identidade pela qualificação*. Nestes, nos propusemos efetuar a desmontagem e a remontagem de cada uma das 1^{as} capas para vislumbrar como tomamos, neste estudo, o modo pelo qual elas são construtoras de identidade das editoras Record e Cosac Naify.

Por fim, em *Diagramando identidades*, Capítulo IV, retomamos as proposições das duas editoras, com suas estratégias de se *fazerem vistas*, decorridas nos dois capítulos anteriores. A editora Record, se auto define como aquela que *quer ser vista* pela quantidade de elementos verbo-visuais-espaciais circulantes em suas 1^{as} capas e, por esses, se mostra como uma mídia impressa que circula outras mídias para valorarem o seu

fazer. Dessa organização, a editora se constrói como aquela que é Record(-ista) de livros em circulação no mercado editorial.

A Cosac Naify, por sua vez, se auto define como uma editora que *quer ser vista* para *ser sentida* pela qualidade gráfica de suas obras, ou seja, seu modo de se mostrar está centrado em cada projeto gráfico de 1ª capa que particulariza o sujeito, sensibilizando-o. O leitor *faz ser* a editora que circula projetos de obras que se realizam pela leitura significativa das 1ªs capas. As qualidades que particularizam cada 1ª capa da Cosac Naify a constroem como uma editora que prioriza o objeto livro, um produto a ser guardado, colecionado e cultuado.

CAPÍTULO I

A HISTÓRIA DA CAPA NA HISTÓRIA DO LIVRO

O livro é, há mais de dois mil anos, um objeto cultural que carrega em si a função de informar e significar o mundo; de preservar e transmitir a palavra escrita. Abordar o livro é, historicamente, dizer de seu conteúdo, da obra em si e não do seu design, como também da sua produção editorial. No entanto, para chegar a essa abordagem, quase invisível aos olhares alheios às artes gráficas, a construção do livro requer conhecimentos técnicos e estéticos empregados pelos profissionais da área. Autor, texto, designer e editor são algumas das configurações do livro surgidas de necessidades ideológicas e mercadológicas intensificadas, mais precisamente na era da imprensa. Passados cinco séculos e meio de vida, o livro foi organizado convencionalmente, como o conhecemos hoje, do seguinte modo: páginas de guarda, ante-rosto, frontispício, página de créditos, apêndices, dedicatória, bibliografia, colofão e capa⁹.

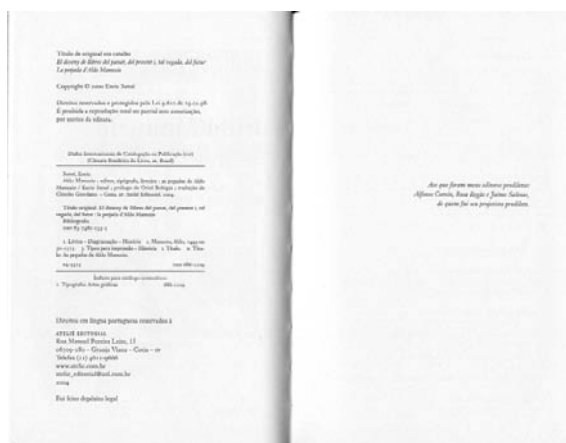
⁹ “Abrindo-se a capa aparecem páginas brancas de *guarda*, ou *cortesia*, de duas a quatro, segundo a categoria da edição. [...] Em seguida, a primeira página ímpar impressa chama-se *ante-rosto* e traz impresso apenas o título da obra, em corpo pequeno. [...] A página ímpar seguinte ao ante-rosto chama-se *frontispício* (ou página de rosto) e é o verdadeiro cartão de identidade do livro. [...] A página seguinte ao frontispício chama-se *página de créditos*; nele se apresenta os créditos editoriais, outros detalhes específicos (como: *copyright*, depósito legal, ficha catalográfica, dados da editora, etc.). [...] A página ímpar seguinte pode ser reservada para *dedicatória* [...]. No final do livro, ficam os apêndices, a bibliografia, os índices analíticos ou sumários (se este não aparecer no início). [...] Por último [...] costuma aparecer o *colofão*, última página impressa, que contém tradicionalmente a data em que se acabou de imprimir o livro, o local e a gráfica”, in E. Satué, *Aldo Manuzio: editor, tipógrafo, livreiro*, trad. C. Giordano, Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2004, p. 18.



ante-rostro



frontispício



página de crédito

dedicatória

colofão

Figura 1 – Imagens internas do livro *Aldo Manuzio: editor, tipógrafo, livreiro*, 2004.

1.1 - A ENCADERNAÇÃO, PRINCÍPIO DAS CAPAS BROCHADAS

A definição da palavra livro e suas derivações podem estar ligadas diretamente aos diversos materiais empregados para a sua confecção. “*Biblos*, em grego, é a fibra interior de alguns caniços, principalmente o papiro; *liber*, em latim, é a camada fibrosa

situada abaixo da casca das árvores”¹⁰.

Na Antiguidade, os textos eram apresentados em rolo ou *volumen*, e a partir do século II, o suporte passou a ser o códice¹¹. O percurso do livro em sua história fez com que o livro assumisse diferentes formas e experimentasse suportes variados. Foi confeccionado em madeiras, tecidos, pedras e metais (Fig. 2 e 3). Ainda, em ossos pelos chineses; papiros¹² e pergaminhos¹³ pelos egípcios e blocos de argila pelos mesopotâmios. Na Roma do século III, produziram-se livros e livretes ornamentados com pedras e metais preciosos enfocando o valor decorativo do objeto. Manguel, pesquisador argentino, nos diz desse caminho do livro:

“esses livretes passaram a ser estimados em função da aparência das capas e não mais por seu valor prático. [...] pequenos livros de presente cujo mérito estava menos no conteúdo do que na elaborada ornamentação.”¹⁴

Dorethée Bruchard, estudiosa dos livros antigos, sobretudo da encadernação, comenta:

“Até o Renascimento, os livros eram guardados deitados nas prateleiras ou mesas. Suas capas continham espécies de calombos, feitos de metal ou pedra incrustada, que os mantinham erguidos acima da superfície, driblando a umidade. A lombada, pouco visível, não continha o título, sendo este escrito

¹⁰ R. Escarpit, *A revolução do livro*, trad. M. I. Rolim. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas/INL, 1976.

¹¹ Feixe de páginas de pergaminho montadas em cadernos ou fôlios, de quatro, oito ou dezesseis folhas, com o texto disposto em duas colunas, ocasionalmente em três.

¹² Fibras do miolo da planta papiro retiradas em seu tamanho original, sobrepostas em ângulo reto entre si, depois prensadas e colocadas ao sol para a secagem.

¹³ Peles de carneiros e cabras (às vezes de vitelas). Eram trabalhadas de forma mais apurada e com boa qualidade quase que exclusivamente pelos monges.

¹⁴ A. Manguel, *Uma história da leitura*, trad. P. M. Soares, São Paulo, Companhia das Letras, 1997, p.152.

em etiquetas, não raro protegidas por chifre transparente, atadas à capa. Para evitar a ondulação do pergaminho, fechos e brochas nas bordas das tabuletas mantinham o livro bem fechado.”¹⁵

Já, na Idade Média, os livros religiosos ganharam espaço nas produções artísticas vigentes. Escritos em geral à mão, os livros de oração ou livros de hora¹⁶, eram impressos em pequenos tamanhos geralmente projetados pelos mestres das artes.



Figura 2 – Capa do *Código de St. Emiran* (870), em ouro e pedras preciosas.

Figura 3 – Capa em prata dourada do séc. VI (28 x 23 cm), encontrada em Antióquia Turquia.

Figura 4 – Aldo Manuzio, *Bíblia, Velho Testamento*. Psalms, Greek, 1497.

Na Europa, em meados do século XV, ocorreu uma mudança na confecção dos livros com o surgimento da imprensa. Por volta de 1480 na Itália, Aldo Manuzio, um professor que considerava os livros daquela época nada funcionais, deu continuidade aos trabalhos de Gutemberg — que agilizou a impressão e a produção dos livros com a

¹⁵ D.Bruchard, *A encadernação*, <http://www.escriitoriodolivro.org.br/historias/encadernacao.html>, acessado em fevereiro de 2006.

¹⁶ Segundo o *Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa*, livro de hora ou litúrgico é aquele “que contém as preces das horas canônicas e outras matérias de culto.”

criação dos tipos móveis. Manuzio criou uma editora capaz de produzir livros com enfoque nas tipografias fluidas e mais simples do que aqueles ornamentados. Seus livros foram considerados os mais belos da era da imprensa (Fig. 4). Manguel comenta: “O resultado foi um livro que parecia muito mais simples do que as edições manuscritas ornamentadas, aquelas que haviam sido populares durante toda a Idade Média.”¹⁷

Vê-se aí uma mudança inversa dos valores incorporados aos livros: a decoração passou para segundo plano e os textos verbais nas páginas ficaram mais sóbrios e enxutos. Dois séculos depois, a qualidade na produção decaiu e o interesse dos editores se voltou para as questões comerciais, com foco na vendagem dos objetos.

Era comum, antes da década de 1820, os livros serem comercializados em folhas dobradas e costuradas sem qualquer tipo de revestimento. Quando muito, os livreiros mandavam encaderná-las, pois tal iniciativa ficava a cargo do próprio consumidor. No século XVIII, a folha de papel começou a ser usada para revestir os livros já encadernados e em edições baratas, com isto, surgiu também a prática de repetir os escritos da página de rosto nessas folhas de proteção. Foi neste período, então, que a capa brochada consolidou-se como parte integrante do objeto livro.

A partir de 1840, a indústria gráfica deu um salto mercadológico com produções em grande escala, preços baixos e acessíveis à grande massa popular. As capas, antes encadernadas pelo proprietário, eram agora trazidas a público em papel brochado, em que a possibilidade de impressão a cores motivou um desenho gráfico mais elaborado. Cardoso, sobre essa prática, comenta que

“a crescente mecanização dos processos de fabrico e impressão nesse período garantiu um grau

¹⁷ A. Manguel, *op.cit.*, 1997, p.162.

de padronização jamais visto na história do livro e promoveu, por conseguinte, uma natural valorização do trabalho de projeto, sobretudo no caso do livro ilustrado.”¹⁸

1.2 - PANORAMA DAS CAPAS NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Os anos de 1920, para Cardoso, em *O design brasileiro antes do design*, “foram um período de importantes mudanças na concepção e na confecção dos livros, estabelecendo as bases para o grande ‘surto editorial’ da década de 1930”, e completa,

“... [esse] surto inclui o estabelecimento de novas editoras, a fusão de algumas antigas e avanços significativos no parque gráfico industrial, bem como nas práticas mercadológicas ligadas à venda de livros”.¹⁹

A crescente popularização das brochuras é vista como uma tentativa de baratear os custos da produção de livros, e como reforço a essa iniciativa, ilustrações começaram a ser inseridas nas capas para compor o sentido do livro. O designer de capas, Correa Dias, foi o pioneiro na criação de capas ilustradas. As capas destacadas ilustram o momento:

¹⁸ R. Cardoso (org), *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*, São Paulo, Cosac Naify, 2005, p. 161.

¹⁹ *Idem*, p. 169.



Figura 5 – *Trem da Serra*, capa ilustrada por Fernando Corona, 1918.

Figuras 6 e 7 – Capas ilustradas por Correa Dias: *Nós*, 1917; *Da seara de Booz*, 1918.

Neste mesmo período, o Movimento Modernista desempenhou importante papel na produção das capas apresentando uma malha diagramática complexa e bem elaborada, contribuindo para o desempenho dos projetos gráficos no chamado *boom* editorial. Em sua maioria, as gravuras impressas nas capas eram produzidas exclusivamente para ilustrar as obras dos escritores. Segundo Paixão:

“Os ilustradores profissionais mantiveram uma intensa produção em livros destinados ao grande público. Ao invés de buscar um ‘estilo’ gráfico próprio, esses ilustradores lançavam mão dos mais variados recursos de desenho, procurando sempre atender ao gosto do público leitor.”²⁰

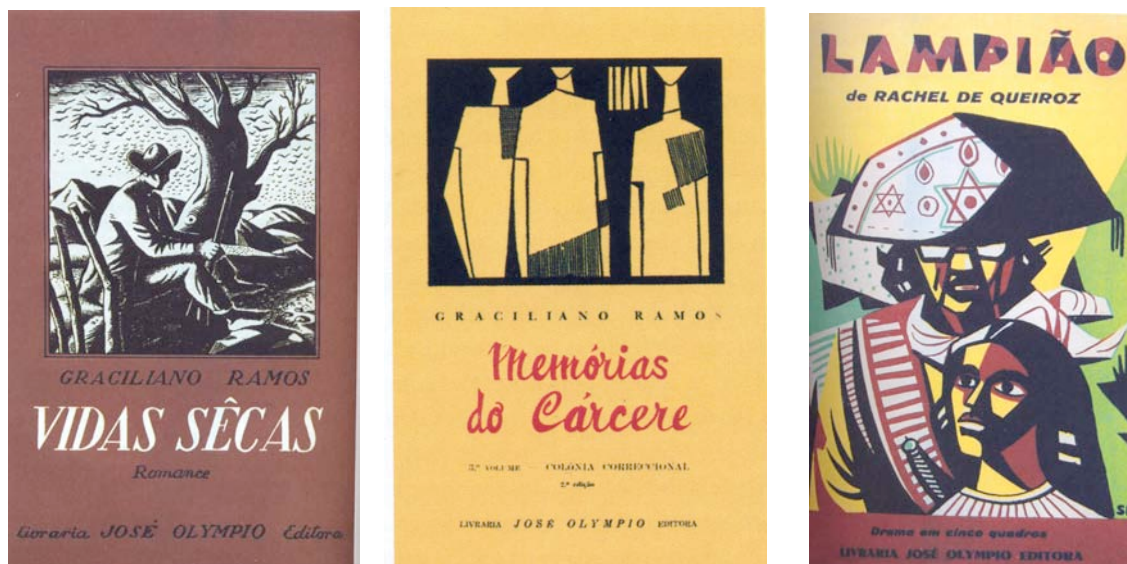
Na década de 30, Tomás Santa Rosa, precursor nas ilustrações mais elaboradas e pensadas a partir de uma malha diagramática eficaz e simples, teve papel fundamental na renovação estética do livro brasileiro. No estudo organizado por Cardoso, um capítulo

²⁰ F. Paixão, *Momentos do livro no Brasil*, São Paulo, Ed. Ática, 1998, p. 121.

é especialmente dedicado ao designer. Escrito por Lima e Ferreira, as pesquisadoras comentam que

“[alguns de] seus projetos de capa para José Olympio são caracterizados por um plano uniforme de cor, retangular, deixando uma borda branca. Centralizados, ostentam no topo o nome do autor, da coleção (quando é o caso), o título em destaque, o gênero literário (romances, contos, etc.); no meio, um quadrado contendo uma ilustração; e embaixo a assinatura da editora.”²¹ (Fig. 8, 9 e 10)

Ainda pela José Olympio, “Santa Rosa elaborou para a editora um sistema de identidades visuais, no qual cada título de uma determinada coleção era projetado com as mesmas características dos demais, acompanhando ainda um projeto maior adotado em todos os livros da editora.”²²



Figuras 8, 9 e 10 – Capas ilustradas por Santa Rosa: *Vidas secas*, 1938; *Memórias de um cárcere*, 1953; *Lampião*, 1952.

²¹ E. L. C. Lima, M. C. Ferreira, “Santa Rosa: Um designer a serviço da literatura”, in R. Cardoso (org.), *O design gráfico brasileiro antes do design*, São Paulo, Cosac Naify, 2005, p. 212.

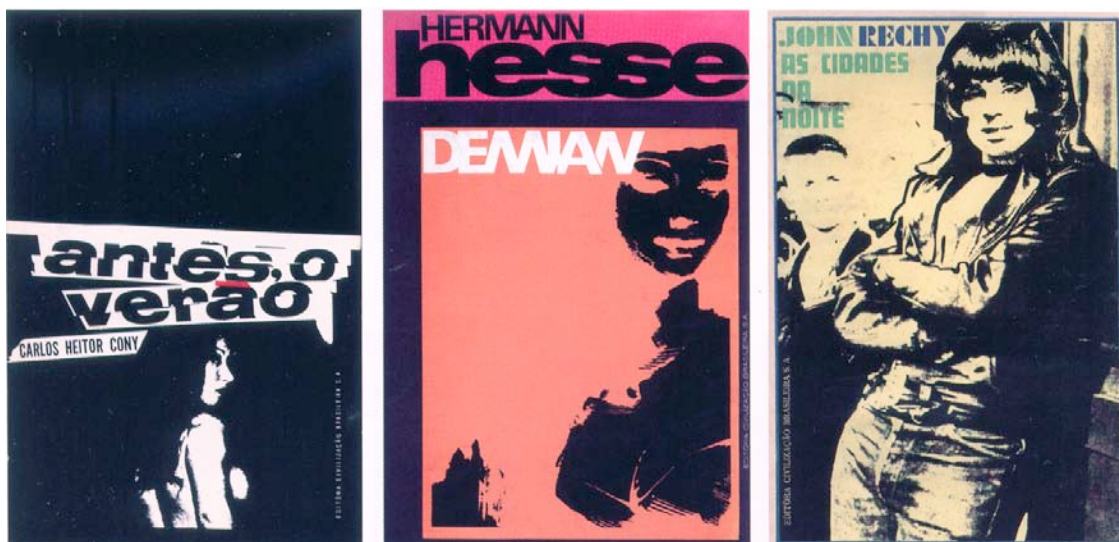
²² *Idem*, p. 216.

Um dado importante, referente a essa mesma época, diz respeito ao objeto livro. Sem refiles nas laterais, era vendido ainda fechado. Essa prática, que se dava também na produção dos livros estrangeiros e aqui no Brasil, foi abandonada por definitivo pela editora Civilização Brasileira, de Ênio Silveira.

Nesse mesmo livro organizado por Cardoso, o designer aponta que Monteiro Lobato, na década de 40, não foi o precursor das capas ilustradas com sofisticações diagramáticas, como discorre Hallewell, em seu livro *O livro no Brasil*, de valor fundamental para os estudiosos do objeto. Monteiro Lobato teve sim, importante papel na história das capas ilustradas, mas seu mérito está mais no âmbito comercial, permitindo que essas se tornassem recorrentes no mercado de livros, contribuindo na revolução gráfica da época.

Um dos fatos mais marcantes na história das visualidades das capas, ocorreu em meados da década de 60, quando a fotografia passou a fazer parte do universo das criações gráficas. Com influência direta do cinema, as capas passaram a apresentar silhuetas, *close-ups* e ângulos inusitados.

O uso do recurso fotográfico teve início com Eugênio Hirsch (Fig. 11, 12 e 13), referência no design de capas. Ainda que timidamente, a fotografia nessa época era apresentada em alto-contraste inspirada pela *Pop Art* de Andy Warhol bem como pelo Expressionismo Alemão.



Figuras 11, 12, 13 – Capas de Eugênio Hirsch: *Antes, o verão*, 1964;
Demian, 1968; *As cidades da noite*, 1964.

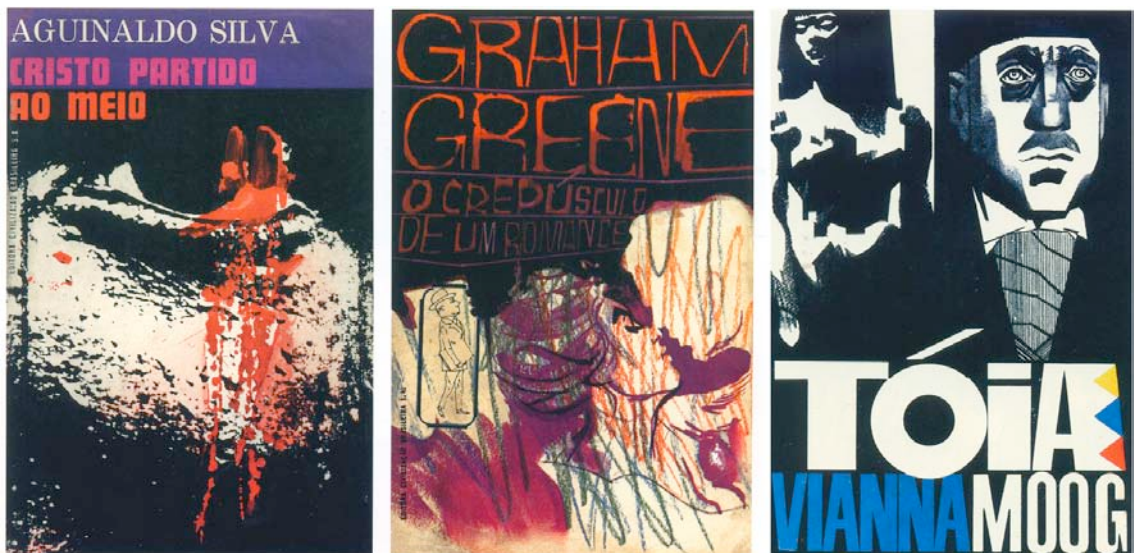
Eugênio Hirsch contribuiu, efetivamente, para que a tipografia fosse tratada como imagem, estilos mais robustos e pesados eram usados para formar blocos tipográficos capazes de causar impacto aos olhos do leitor (Fig. 14, 15 e 16). Homem de Melo comenta que

“a versatilidade de abordagens gráficas é o ponto chave de seu trabalho, colocado sempre a serviço do impacto visual e viabilizado pela liberdade sem precedentes garantida pelo editor Ênio Silveira.”²³

Nesse mesmo período, o estilo mais tradicional de diagramação de capas sofreu uma ruptura, mudando mais uma vez a história do livro. Homem de Melo explica o porquê dessa mudança:

²³ C. H. de Melo (org.), *O design gráfico brasileiro: anos 60*, São Paulo, Cosac Naify, 2006, p. 67.

“estilhaça-se o diagrama consagrado de autor, título, ilustração e editora, dispostos um sobre o outro e centralizados em relação ao eixo vertical da capa. A imagem passa a ocupar todo o espaço disponível, e as demais informações flutuam de acordo com cada situação. Por vezes, a própria tipografia é elevada à categoria de imagem e protagoniza a cena gráfica. Aparecem ainda as primeiras capas nas quais o espaço vazio passa a ser tão importante quanto textos e figuras.”²⁴



Figuras 14, 15, 16 - Capas de Eugênio Hirsch: *Cristo partido ao meio*, 1964;
O crepúsculo de um romance, 1964; *Tróia*, 1992.

Odilea Toscano, designer de livros com ênfase em ilustrações, ao desenvolver capas ilustradas para a coleção *Jovens do Mundo Todo* (Fig. 17), pela editora Brasiliense, promoveu mais um avanço na concepção dos livros ao tratar as capas como objeto tridimensional. A visualidade da capa tomou proporções maiores invadindo lombada e 4ª capa.

²⁴ C. H. de Melo (org.), *op.cit.*, 2006, p. 60.



Figura 17 – Capa de Odilea Toscano, *A coroa de violetas*, 1961.

Particularmente nos anos 70, os designers passaram a fazer uso da imagem como construtora de sentido da narrativa, deixando de ser mera ilustração (Fig. 18, 19 e 20). Verbal e visual integraram-se de tal maneira que o sentido do texto parece só se completar na leitura das expressões concomitantemente. Homem de Melo exemplifica quando diz que Ziraldo, em uma de suas capas, “articula toda a composição gráfica. Texto e imagem formam um conjunto indivisível”.²⁵

A Editora Perspectiva impactou o mercado editorial nacional lançando a coleção Debates ainda na segunda metade da década de 60. De uma proporção 2:3 (14 x 21cm) regida pela proporção áurea, alterou-se para 1:2 (11,5 x 20,5cm) deixando o livro mais fino nas extremidades laterais (Fig. 21). Com a retirada das imagens, ousando na limpeza gráfica²⁶ e na sistematização da coleção com dezenas de títulos, a editora contribuiu para a concretização dos ideais modernistas em meados de 68. Já, no final dos anos 70, a editora Nova Fronteira se destacou no mercado com a implantação de um

²⁵ *Idem*, p. 79.

²⁶ O que aqui chamamos de limpeza gráfica diz respeito ao emprego de poucos elementos visuais como cor, grafismos e imagens para compor a capa. Permitindo que os espaços brancos ou vazios sejam vistos como espaços significantes.

padrão estético. A editora normatizou o miolo de seus livros e passou a contar com um único capista para criar uma identidade visual.

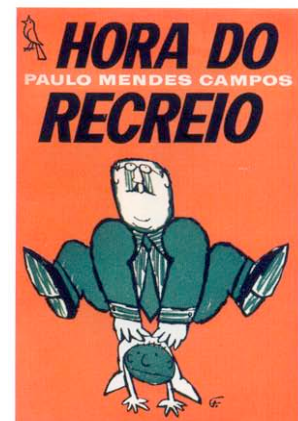
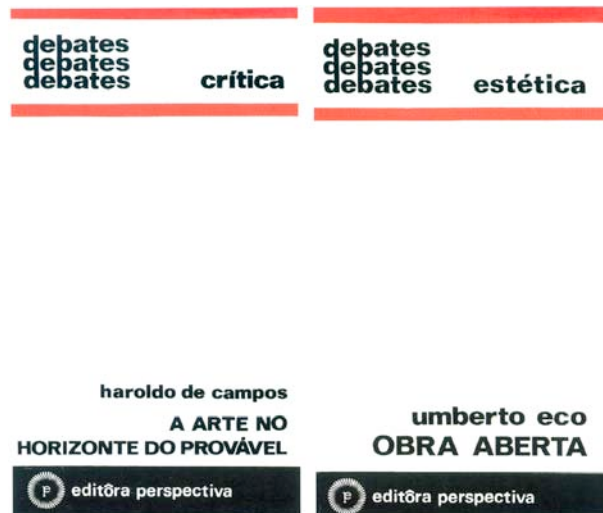


Figura 21 – Capas da coleção debates:

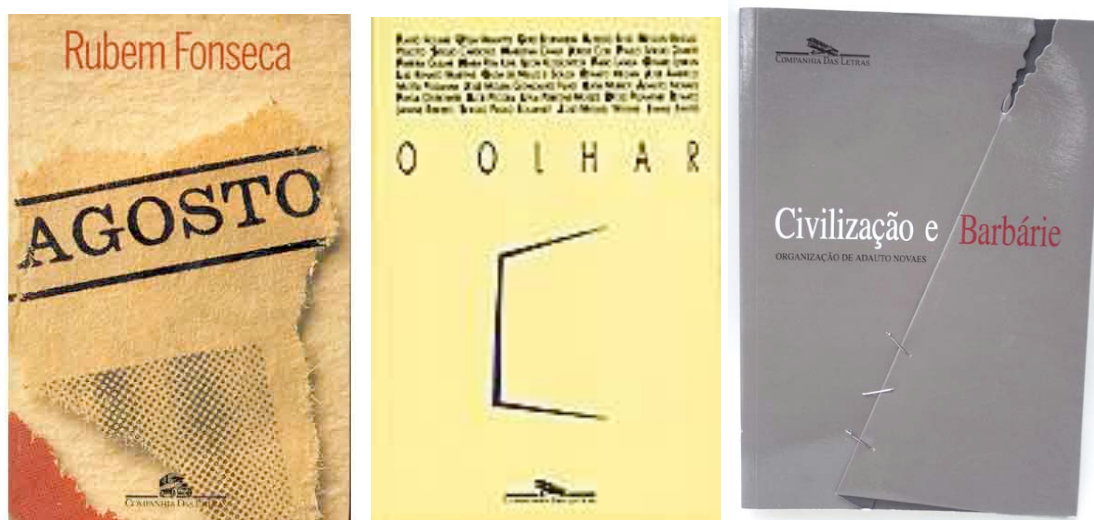
Arte no horizonte do provável, 1969; *Obra aberta*, 1968.

Figuras 18, 19 e 20 (vertical) –
Tia Zumira e eu, de Jaguar, 1961; *A inglesa deslumbrada*, de Ziraldo, 1967;
Hora do recreio, de Fortuna, 1967.

Vários designers, nessa época, trabalharam paralelamente em busca de soluções diferentes, atraentes e que possibilitassem uma melhor apreensão dos livros por capas agressivas, vibrantes, subversivas, icônicas, com jogos tipográficos e conceitos de identidade.

Dentre as mais recentes editoras, a Companhia das Letras, ao surgir no mercado

em 1986, revolucionou o modo de produção dos livros com uma editoria centrada na padronização tipográfica de suas edições, proporcionado pelo projeto de identidade visual. Outro fator fundante desta valorização se deu com a inovação das capas, com recortes e relevos, que a caracteriza com um estilo próprio e particular. "Ela trouxe um padrão dominante de estética do livro. Acho que pouco a pouco as editoras tiveram que seguir esse novo parâmetro", comenta Victor Burton²⁷.



Figuras 22, 23 e 24 – Capas da Comp. das Letras: *Agosto*, 1990; *O olhar*, 2002; *Civilização e barbárie*, 2004.

Dez anos mais tarde, a Cosac Naify adentra o mercado editorial brasileiro assumindo o comando na produção de edições inovadoras e sofisticadas. Dentre essas inovações, está a retirada de sua logomarca da 1ª capa, podendo ser vista somente na lombada e 4ª capa. A escolha da ausência como forma de presença da identidade visual é proposital, como é, também, um elemento para a sua identificação por meio das capas. A editora ressalta sua estratégica mercadológica: “detalhe importante: a marca da editora não aparecerá nas capas, ‘afirmando-se pela ausência’, outra inovação que a Cosac Naify

²⁷ V. Burton, “O que já é história e ainda não está nos livros”, site acessado em 27 de abril de 2006: http://oglobo.globo.com/infoglobo/quemlesabe/diversos/livro_15_050430.htm.

introduz no mercado editorial brasileiro.”²⁸



Figuras 25, 26 e 27 – Capas da Cosac Naify: *Os meninos da rua Paulo*, 2005;
Marca D'água, 2006; *Homens e não*, 2007.

Com o crescimento, o mercado livreiro priorizou por setorizar o complexo processo de produção de um livro e ainda aprimorar a qualidade das impressões. Paixão afirma que “a preocupação com o elemento visual do livro corre lado a lado com formas de distribuição não convencionais e campanhas publicitárias mais incisivas”²⁹. A crescente modernização tecnológica trouxe possibilidades diversas quanto ao desenvolvimento de projetos gráficos, e as campanhas publicitárias dos livros se equiparam àquelas dos lançamentos de revistas e CD’s, com anúncios na TV, jornais e revista.

Com o mercado editorial em expansão³⁰, a preocupação com os projetos gráficos

²⁸ Site consultado em 20/04/2006: <<<http://www.cosacnaify.com.br/noticias/institucional.asp?language=pt>>>.

²⁹ F. Paixão. *op. cit.*, 1998, p. 121.

³⁰ Conforme dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional de Editores de Livros (Snel), o Brasil é o oitavo maior mercado editorial do mundo. Em 2005, foram lançados 19.227 títulos, 5.000 a mais que o ano anterior. Já, as reedições registraram um aumento menos significativo, em torno de 1.925 títulos a mais que 2004, em que 22.301 títulos foram publicados no mesmo ano de 2005. Dessa produção, 50% é destinada aos livros didáticos comprados pelo governo, o restante está representado pelos livros de literatura geral e religiosos. Das mais de 2 mil

se faz mais impositiva e detalhista aos olhos dos editores. Outro fator importante, que implica em investimentos maiores nos projetos e ações promocionais por parte das editoras nacionais, está diretamente ligado à entrada das editoras multinacionais no Brasil, como por exemplo, as espanholas do Grupo Prisa-Santillana e a Planeta. Mesmo com essa movimentação do mercado estrangeiro a partir dos anos 2000, os editores reconhecem ter havido uma verdadeira revolução nas últimas décadas.

Desse breve apontamento histórico sobre a construção e evolução na produção das capas de livros, passamos à abordagem do objeto sob um outro olhar. Assim, em *Um outro olhar sobre as capas*, Capítulo II, trataremos da capa como um objeto-texto significativo como um modo de presença capaz de produzir distintos efeitos de sentido aos olhos do leitor/consumidor.

editoras existentes no país só 350 estão ativas, ou seja, são capazes de publicarem mais de 5 títulos em um ano ou produzirem tiragens maiores que 10 mil exemplares.

CAPÍTULO II

UM OUTRO OLHAR SOBRE AS CAPAS

2.1 – ESPECIFICAÇÕES SOBRE A CAPA

A capa é considerada pelas artes gráficas como um conjunto de elementos que trazem em si as informações relevantes sobre a obra publicada como: título, subtítulo (opção de complemento para o primeiro), nome e apresentação do autor, logomarca da editora, referência da coleção, fotografia, ilustração, desenho, comentários, dados do autor, resumo da obra. Com suas especificidades, são as seguintes partes de uma capa: 1ª capa, 2ª capa, 1ª orelha, 2ª orelha e lombada.

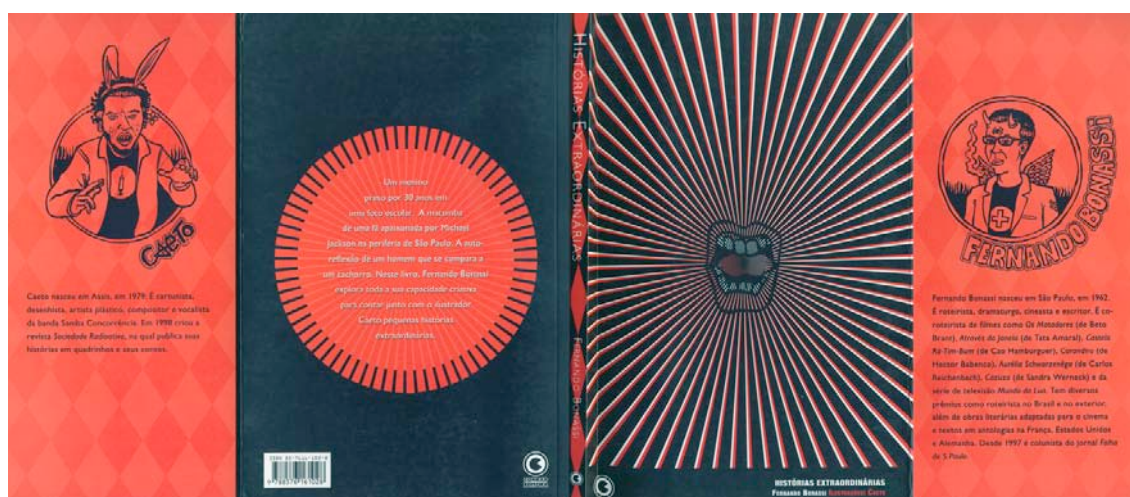


Figura 28 – Para o detalhamento das partes constituintes da capa, usamos o livro *Histórias extraordinárias*, de Fernando Bonassi, da editora Conrad, publicado no ano de 2005.



4ª capa

1ª capa

- 1ª capa: contém as informações da página de rosto tais como título, subtítulo, nome do autor, ilustrações e/ou fotografias e logomarca da editora. Neste exemplo, figuram o título *Histórias extraordinárias*, o nome do autor *Fernando Bonassi*, o nome do ilustrador *Caeto* e a logomarca da editora *Conrad*; ainda, uma ilustração que ocupa quase todo o espaço do papel, excetuando um retângulo fino ao longo da base da 1ª capa.

- 4ª capa: no geral, traz o resumo ou comentários a respeito da obra. Caso a obra faça parte de uma coleção, a 4ª capa veiculará a sua proposta e os títulos que a compõem. Nela, está também o código ISBN e, em alguns casos, a logomarca é reiterada;



2ª orelha

Lombada

1ª orelha

- 1ª orelha: é a dobra da 1ª capa. Apresenta um resumo mais elaborado do livro, ou um trecho do miolo, ou ainda o autor. No exemplo acima, ela apresenta o autor *Fernando Bonassi* de duas maneiras, tanto no verbal quanto na ilustração;

- 2ª orelha: expõe, na maioria das publicações, os dados biográficos do autor e/ou a continuação do resumo elaborado do livro. Em *Histórias extraordinárias*, a 2ª orelha refere-se ao ilustrador. Ela exhibe uma ilustração que *Caeto* fez de si mesmo, que funciona como uma auto-nomeação, enquanto o verbal traz uma enumeração de seus trabalhos mais significativos;

- Lombada: dorso da parte posterior do livro que segue a sua espessura. Nela, figuram o título, o nome do autor, a logomarca da editora e, quando necessário, o volume da coleção.

No que diz respeito à sua forma física, a capa pode ser rígida ou flexível. A primeira denomina-se capa dura ou cartonada, a segunda, rústica ou brochada. A capa dura é revestida, em geral, de tecido, couro ou tela, obedecendo à tradição histórica na utilização desses materiais, antes da fabricação do papel. Por sua vez, a capa brochada consiste em uma folha de papel dobrada em quatro páginas, com lombada e orelhas. Atualmente, alguns livros possuem capa dura e sobrecapa. A sobrecapa segue o mesmo padrão de formatação da capa flexível, diferenciada somente pela espessura do papel. Ela recobre o livro e o protege como também suporta a impressão de cores e imagens que a capa dura não permite.

As partes constitutivas de uma capa podem ser apreendidas em separado, aquém da relação entre as partes de seu todo. Vamos nos ater no exame de uma dessas partes, a 1ª capa, considerando a eleição de dada tipografia, topologia, técnica, cor, e o modo como esses elementos são articulados configurando certo efeito de sentido que pode vir a

construir uma identidade da editora. Nosso recorte tem fundamento nas estratégias mercadológicas das editoras que organizam os discursos das 1^{as} capas dos livros ancorados no *marketing* do produto.

2.2 – RELAÇÕES VERBO-VISUAIS NO ESPAÇO DA 1^a CAPA

A 1^a capa é como a face do produto livro, aquela que, ao se *dar a ser vista* pelo consumidor, estabelece o primeiro contato entre o livro e o leitor, tal qual uma embalagem. Araújo, especialista na edição de livros, confirma essa idéia:

"Através dela [1^a capa], com efeito, dá-se o contato inicial do leitor com o livro, de onde seu tratamento enfático, às vezes agressivo mesmo, nos tipos e cores, a fim de provocar impacto visual. Assim, o estilo de apresentação da primeira capa, como o de qualquer embalagem, varia bastante, sob construções simétricas ou assimétricas, mas buscando-se amiúde tirar partido dos efeitos visuais provocados por contrastes de tom e cor, por combinações de figuras geométricas, por fotos, gravuras e outras formas de ilustração, tudo disposto de modo a que se processe harmoniosamente a interação entre imagem e palavra."³¹

A interação entre palavra e imagem, nas 1^{as} capas, depende da organização discursiva de todos os elementos do plano do conteúdo. Esse é veiculado por um plano da expressão que é configurado por categorias, figuras e formantes da expressão. Segundo Oliveira,

³¹ E. Araújo, *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, Brasília, INL – Instituto Nacional do Livro, 1986, p. 471.

“a unidade mínima da expressão [é] concebida enquanto *formante*. Os formantes são de tipos distintos, a saber: matérico, eidético, cromático e topológico. As unidades intermediárias, que estão aquém dos signos, formam a *figura* estabelecida a partir de uma reunião de um feixe de formantes que são articulados entre si com um dado fazer figural. A partir da formação das figuras, essas podem ser agrupadas pela sua atuação funcional em uma grandeza, que é denominada *categoria da expressão*.”³²

Na 1ª capa, têm-se os formantes eidéticos correspondentes à escolha de linhas que traçam as oposições vertical *vs.* horizontal, perpendicular *vs.* oblíqua, reta *vs.* curva, como por exemplo, as linhas curvas e retas das letras; os formantes cromáticos, pela seleção de cores puras ou complementares e suas variações tonais como claro *vs.* escuro, a exemplo, luminosidade do branco e a obscuridade do preto. Esses formantes são arranjados no espaço por sua distribuição topológica que marca as posições e os valores da expressão. Nesse arranjo, dispõem-se os componentes verbais como nome do autor, título, subtítulo, entre outros, e os componentes visuais como logomarca, ilustrações, fotografias empregadas nas mais variadas proporções, inscritos nas oposições superior *vs.* inferior, esquerda *vs.* direita ou simétrico *vs.* assimétrico. Por sua vez, o formante matérico entra na construção de sentido da 1ª capa pelo tipo de papel selecionado como suporte a fim de estabelecer, por exemplo, um contraste entre lisura *vs.* porosidade, plano *vs.* relevo, brilho *vs.* fosco. Ainda, apreende-se a materialidade do verniz sobreposto ao papel, criando o contraste entre liso *vs.* poroso e brilho *vs.* fosco.

³² A. C. de Oliveira, “A leitura do jornal como experiência sensível” *Revista Ampol*, n. 20, XIII, Compós, São Bernardo, 2004.

Como texto visual, a 1ª capa se constitui pela plasticidade da combinação dos formantes matérico, eidético e cromático em dada topologia. A articulação desses formantes configura as figuras do plano da expressão que, por sua vez, são englobadas por uma relação categorial resultante das articulações dos elementos verbo-visuais-espaciais eleitos pelo enunciador do discurso. No texto, o delegado do destinador-editora, o enunciador, tem o propósito de *fazer ser* esse sujeito, a 1ª capa, com um modo de presença.

Modos de presença, segundo Landowski, é o conjunto dessas marcas significantes da expressão do plano do conteúdo, o que nos permitirá falar do modo de ser da editora pelos seus livros. Com valores próprios, esses se manifestam na elaboração do produto livro com seu arranjo plástico. Na 1ª capa, têm-se, na correlação entre plano da expressão e plano do conteúdo, tipos de semioses comandadas predominantemente pelo semi-simbólico, pois as relações se dão no arranjo. Floch diz que o semi-simbolismo ocorre

"pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos [da expressão e do conteúdo], mas entre categorias da expressão e categorias do conteúdo. [...] Pensemos na associação da categoria sim/não (afirmação/negação) com a categoria de movimento da cabeça verticalidade/horizontalidade. Do mesmo modo, muitos dos êxitos do discurso publicitário, visual e/ou textual, têm por fundamento semiótico a motivação dos signos que produz essa semi-simbolização."³³

³³ J-M. Floch, *Documento de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, São Paulo, Edições CPS, 2001, p. 29.

Dessa articulação semi-simbólica entre planos, em ato de processamento do sentido, pensamos que é possível depreender as relações estabelecidas entre palavras e imagens circulantes nas 1^{as} capas de livros, ou seja, da organização discursiva dos elementos, fotografia, ilustração, tipografia, cor, linha, recorte, relevo e verniz, aqui considerados variantes; e, título, autor e logomarca, considerados invariantes. Essa organização é mais complexa em nosso objeto, pois ela é construída por um sincretismo de expressão, ou seja, articulação de três sistemas da expressão para um só e mesmo conteúdo.

Greimas & Courtés consideram “como sincréticas as semióticas que — como a ópera ou o cinema — acionam várias linguagens da manifestação.”³⁴ O sincretismo das expressões abriga o ponto de vista da editora e a relação de interação que ela propõe ao leitor, concretizada como um modo específico de dizer, visando ao seu posicionamento no mercado editorial.

As situações de comunicação veiculadas na 1^a capa são concretizadas a partir da relação entre os sujeitos participantes da relação interactantes. De um dos lados dessa, tem-se o enunciador, aqui a editora, presente no enunciado pela sua inscrição no arranjo plástico da 1^a capa, e do outro, o enunciatário, o leitor-consumidor que é visualizado a partir dos recortes que formatam a 1^a capa a ele endereçada. Juntos, os sujeitos participam como produtores do discurso enunciado. A existência dessas instâncias, do enunciador e do enunciatário, é a desses sujeitos da enunciação ou da relação comunicativa que objetivamos determinar quem são nas suas especificações em cada uma das editoras. De acordo com Greimas, “O enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem (um ato de significar)[...]”.³⁵

³⁴ A. J. Greimas & J. Courtés, *Dicionário de semiótica*, São Paulo, Cultrix, s/d, p. 426, verbete: Semi-simbolismo.

³⁵ *Idem*, p. 150, verbete: Enunciador/Enunciatário.

O logotipo ou logomarca é a maneira pela qual a editora presentifica e assume o seu discurso enunciado. A logomarca é um arranjo plástico invariável e, portanto, cristalizado em seu modo de mostrar a editora nas 1^{as} capas. Landowski, em seus estudos sobre os modos de presenças dos sujeitos e objetos (leitores e livros) no mundo como formas significantes, salienta que é pelo “reconhecimento de uma *diferença*, qualquer que seja sua ordem”³⁶, que o sujeito se constitui do ponto de vista de sua identidade.

De acordo com Ferlauto, autor sobre livros de *design*, a diagramação, ou seja, o arranjo dos elementos verbo-visuais-espaciais, na 1^a capa, tem como finalidade última “provocar, despertar e induzir a imaginação e a curiosidade do consumidor. Vender idéias. Seduzir olhos e mentes”³⁷. Isto significa dizer que a sua construção implica num processo de comunicação sustentado por um intrincado jogo persuasivo por parte de quem enuncia a fim de convencer o enunciatário a participar dele, convencendo-o a comprar o livro (*fazer fazer*). Fiorin especifica que “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite”³⁸.

A 1^a capa é entendida como a ação de um sujeito, o enunciador, sobre outro sujeito, o enunciatário, a fim de obter a adesão do contrato estabelecido no primeiro contato, dado por uma específica estratégia discursiva. Oliveira explica que o primeiro contato entre o leitor e a 1^a capa é produzido, em princípio, a partir da dinâmica do olhar como um

“mostrar deixado na manifestação discursiva como rastros do construir enunciativo que é apreendido pelo [leitor] enquanto efeito global da organização. Ele determina o modo como o arranjo

³⁶ E. Landowski, *Presenças do outro*, São Paulo, Perspectiva, 2002, p. 3.

³⁷ C. A. da R. Ferlauto, *O tipo da gráfica, uma continuação*, São Paulo, Edições Rosari, 2002, p. 75.

³⁸ J.L. Fiorin, *Elementos da análise do discurso*, São Paulo, Ed. Contexto, 2004, p. 52.

afeta o enunciatário e faz com que este apreenda a significação do discurso.”³⁹

Afetar envolve a afetividade e modos de apreensão nos quais há uma incorporação do sensível da apreensão estética. O que vê, vê e sente, ou sente e vê, ou ainda, sente vendo, conforme mostra Oliveira nas suas análises dos textos midiáticos.

Na dinâmica do mostrar está edificada a relação entre enunciador e enunciatário, que é descrita por Landowski com as bases da sintaxe do ver em “Jogos ópticos”⁴⁰. De tal modo, o sentido da 1ª capa só pode ser apreendido na e pela relação que essa propõe ao sujeito que a olha, o destinatário. O autor afirma que:

“toda estrutura de comunicação a que designa o verbo *ver* implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca — um que *vê*, e outro que é *visto* — e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la.”⁴¹

O que quer dizer que, a 1ª capa é tomada como um sujeito que faz outro sujeito percebê-la, em primeiro lugar. Assim, ela é um sujeito operador do *fazer ver*, se mostrando para *ser vista* e para *ser sentida*. O destinador utiliza-se de procedimentos de manipulação dotando os sujeitos de valores modais volitivos (do querer) e da necessidade (do dever), de ter acesso ao miolo do livro. Esse *fazer querer* ou *dever querer* é instalado

³⁹ A. C. de Oliveira, *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade*, São Paulo, Educ, 1997, p. 54.

⁴⁰ E. Landowski, "Jogos ópticos: situações e posições de comunicação" in *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*, São Paulo, EDUC/Pontes, 1992, p. 86-101.

⁴¹ E. Landowski, *Op. cit.*, p. 88-89.

nos modos que organizam os distintos regimes de visibilidade das 1^{as} capas. O que segundo Landowski, implica nas posições ocupadas pelos sujeitos envolvidos numa espécie de jogo em que interagem ora para *serem vistos* ora para se *fazerem ver*.

Esse fazer estabelecido vai engendrar outros, pois o seu propósito é um *fazer saber* que pode ser processado tanto por um *fazer fazer* quanto por um *fazer sentir* a que se propõe o livro. O *fazer sentir* implica nos procedimentos de ajustamento, recentemente desenvolvidos por Landowski a partir do que ele denomina de gramática de uma semiótica sensível. Esses procedimentos dão a conhecer as relações entre os sujeitos no instante de seus acontecimentos, portanto, em ato, fazendo a significação da 1^a capa ser processada pelo sujeito, pelo que ele nomeia por uma “inteligibilidade sensível”⁴².

Da nossa parte, o que nos interessa, de acordo com a perspectiva semiótica, é saber como esses elementos plásticos são arranjados e rearranjados nas 1^{as} capas de livros, ou melhor, o que nos interessa é apreender os sentidos da 1^a capa de acordo com a disposição dos elementos visuais e verbais no espaço do papel de dado formato. Neste estudo, esse formato seguirá o padrão comum aos livros de literatura (13,7cm x 21cm e 15,7cm x 23cm). São esses arranjos produtores de distintas visibilidades que examinaremos nas 1^{as} capas de cada editora. A partir dessa disposição visual, visamos concluir se os arranjos plásticos produzem identidade das editoras Record e Cosac Naify e se permitem essas serem reconhecidas ou não.

A seguir, no terceiro capítulo, passamos aos procedimentos de desmontagem e remontagem das 1^{as} capas da editora Record em busca do reconhecimento da sua identidade.

⁴² E. Landowski, “*De l’Imperfection*, o livro do qual se fala” in *Da Imperfeição*, 2002, p. 143.

CAPÍTULO III

AS 1^{as} CAPAS DA RECORD: IDENTIDADE PELA QUANTIFICAÇÃO

Recuperando o nosso critério de seleção temporal do *corpus*, temos, dentre as sete editoras em expansão no mercado editorial brasileiro, a Record, considerada uma das mais antigas. Desse recorte nos será possível perceber a permanência, ou não, dos procedimentos na construção de sua identidade a partir das suas 1^{as} capas. Em uma seleção aleatória, delimitamos, em nosso *corpus* final, três títulos dentre os cinco mais vendidos, a saber: *O código dos justos*, de Sam Bourne, publicado em 2007; *O afegão*, de Frederick Forsyth, 2006; e, *A secretária de Borges*, de Lucia Bettencourt, 2006.

3.1 - ANTENADA COM O SUCESSO

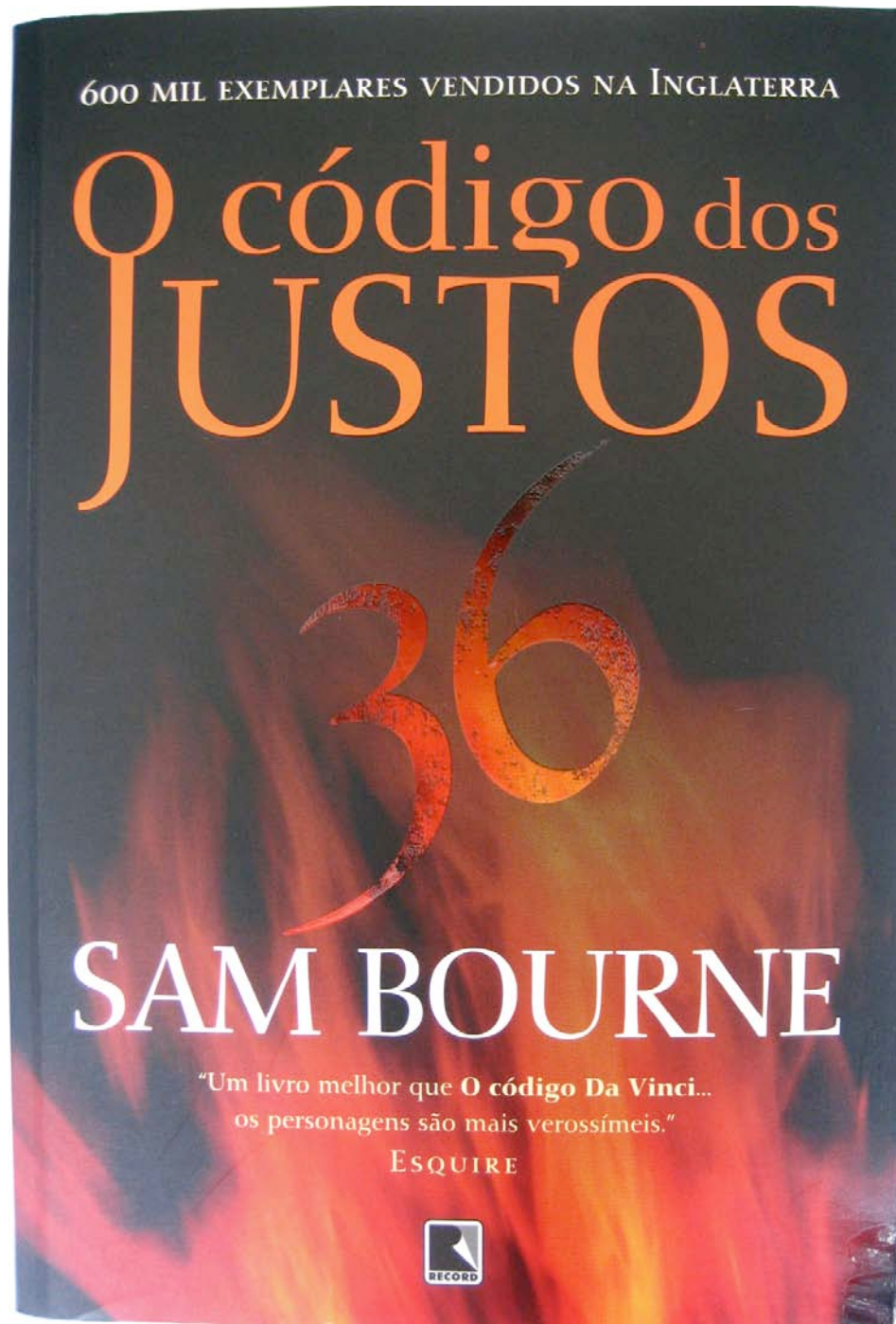


Figura 29 - *O código dos justos*, 2007.

No espaço da 1ª capa de *O código dos justos*, do autor Sam Bourne, os elementos verbais estão distribuídos em três áreas distintas de proporções similares. Na área superior, o enunciador dá a ver o título e a frase que posiciona a obra literária no mercado internacional: *600 mil exemplares vendidos na Inglaterra*. Juntos, os elementos verbais compõem um bloco tipográfico em letras romanas. O título se mostra por duas linhas horizontais. Na primeira, o tipo está em caixa-baixa, o que lhe confere menor destaque em relação à segunda, em caixa-alta. Essa opção, minúscula *vs.* maiúscula, atribui a 'Justos' um caráter identificador do título, dada a uniformização das letras maiúsculas que priorizam a sua apreensão em detrimento das demais, 'O código dos', estas grafadas em minúsculas com variação de tamanho. A recorrência da forma arredondada encontrada nas letras do título, predominantemente na letra 'O', reitera o próprio código como um sistema fechado de leis.

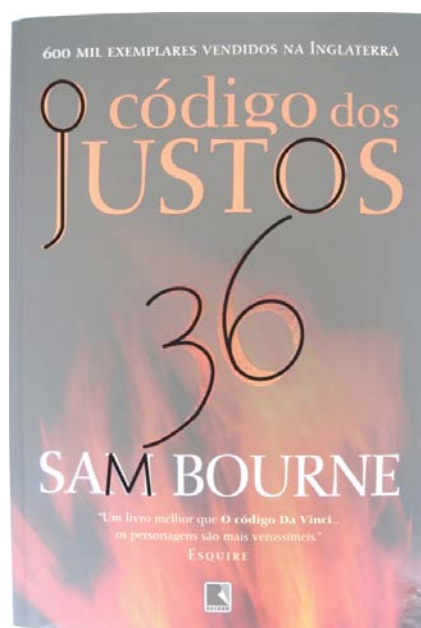
Na acepção do termo, a palavra 'código', segundo o *Novo Dicionário Aurélio*, pode ser entendida como: "1. Coleção de leis; 2. Vocabulário ou sistema de sinais convencionais ou secretos utilizados em correspondências e comunicações"⁴³. O código seria, então, o conjunto das leis dos justos ou um sistema secreto simbolizado pelo número 36? Recorremos à disposição dos elementos plásticos para responder esse questionamento.

Ao centro e em primeiro plano, o número 36 na diagonal da página é dado a ver por uma camada de verniz em contigüidade cromática com o fundo que, por sua vez, se constitui por uma fotografia de labaredas de fogo. As letras vazadas dos números com falhas irregulares promovem o jogo entre figuras e fundo. O plano de fundo, com chamas intensas, concorre para que o número sobressaia em primeiro plano, efeito de sentido dado pelo verniz, indicando que algo se passa nesse incendiar.

⁴³ A. B. de H. Ferreira, *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, 3. ed., Curitiba, Positivo, 2004, p. 491.

A materialidade do verniz permite aos números 3 e 6 serem vistos como elementos adjuvantes da relação entre autor e título. Sua condição de visibilidade (*fazer ver*) destaca aquilo que se quer mostrar ao enunciatório: o lugar de onde Sam conta a história dos 36 códigos dos justos, pois o 6 aponta para a letra 'O' da palavra 'justos', na área superior; já o número 3 aponta para a letra 'M' da palavra Sam, posicionado na área inferior. O nome Sam Bourne é apresentado em letras maiúsculas, também em tipo romano, e está disposto em uma linha horizontal.

A circularidade da letra 'O' da palavra 'justos' é reiterada na forma da figura do número 6. A forma desse número é reiterada novamente pelas letras O e J, as iniciais das linhas do título que, dispostas uma abaixo da outra no canto esquerdo do papel, são desenhadas e espelhadas como as mesmas formas circulares do número 6. Pode-se também associar ao 6 a quantidade de letras que formam a palavra 'justos'. Assim, pelas formas dos números retomadas nas letras do título, é dada a correlação



com as 36 leis desse código. Isto significa dizer que a circularidade encontrada no arranjo verbo-visual-espacial é homologada à circulação dos 600 mil exemplares anunciados como vendidos na Inglaterra, que apreendemos no plano do conteúdo.

Observa-se que Sam faz parte da narrativa, pois a forma do número 3 reitera a forma da letra M. Ainda, as três letras que compõem seu nome homologam o significado do número 3 e colocam o autor na narrativa das 36 leis do código. O enunciador dá a ver ao enunciatório a competência desse autor quando institui o branco de sua marca nas letras do nome Sam Bourne. Como o enunciador se posiciona pela logomarca inserida no enunciado, ele, em seu fazer performático, coloca o autor como um sujeito identificado,

Sam Bourne, que tem também um papel performático na narrativa da 1ª capa: contar a história dos 36 códigos dos justos, um livro que já vendeu mais de 600 mil títulos, relação confirmada pelo cromatismo.

A narrativa em *O código dos justos* é construída também pelo cromatismo do título em laranja que reitera as labaredas do fogo e preenche o número 36 em matizes alaranjados e amarelados. Pode-se homologar ao cromático os dizeres em letras maiúsculas que, juntos, determinam o saber fazer da editora, antenada com os mais recentes sucessos oferecidos ao leitor.

Ainda, na área inferior, juntamente com o nome do autor, está a frase avaliativa “*Um livro melhor que O código Da Vinci... os personagens são mais verossímeis.*” *Esquire* e a logomarca da editora, todos esses elementos formam o terceiro bloco verbal. Neste último, o enunciador, posicionado logo abaixo da locução assinada por *Esquire* — uma revista norte-americana —, se constitui topologicamente como uma mídia que se põe em relação às outras mídias.

O enunciador quando chama a voz da revista para compor o seu *saber fazer* através de uma interlocução, cria efeito de proximidade com o enunciatário numa relação eu-tu. Como um recurso fundamental para a construção de efeito de verdade, a revista *Esquire*, um sujeito competente que pode falar e deve saber fazê-lo, é tomada como sujeito qualificador do *saber fazer* da Record. Diana de Barros considera a delegação de voz como um recurso do enunciador que,

"para construir seu *objeto*, instala um ou mais sujeitos delegados, aos quais atribui o /dever-fazer/, que os instaura como sujeitos, e o /poder-fazer/ ou poder falar por ele, que os qualifica, que os dota de voz. [...] O fazer modalizador pode repetir-se no

discurso, através de desembreagens de segundo ou terceiro graus que produzem, em geral, ilusão de realidade."⁴⁴

A frase entre aspas, “*Um livro melhor que O código Da Vinci... os personagens são mais verossímeis*” assinada por *Esquire* é, então, um diálogo que a Record estabelece entre revista e leitor, assumindo que esse dizer verdadeiro de *Esquire* é um elemento qualificador de si mesma. Ao se posicionar ao lado de uma importante mídia e ao assumir o dizer verdadeiro dela, a Record se mostra pelo *fazer saber* em circulação.

Abaixo do nome do autor, a frase assinada pela revista destaca, em negrito, o nome do livro do concorrente, *O código Da Vinci*, estabelecendo uma relação entre a editora que o publicou, Sextante, e a Record. O nome da revista é disposto em caixa-alta como os já citados, nome do autor, frase superior e parte do título. Esses quatro elementos verbais em maiúsculas formam uma unidade tipográfica e determinam a competência do enunciador que faz saber ao enunciatário o que há de melhor no mercado livreiro. A composição dos elementos verbo-visuais no espaço da 1ª capa ajuda a ambientar o enunciatário na narrativa apresentada.

Além da organização plástica, a editora explora o tema da quantidade, tanto no número de elementos verbais quanto no semantismo deles, para participar da construção de seu atuar na mídia. Ao dizer *600 mil exemplares vendidos na Inglaterra* e ao dar voz à *Esquire*, que diz “*Um livro melhor que O código Da Vinci... os personagens são mais verossímeis*”, a Record aponta em números (600 mil) e por meio de várias vozes, a do *O código Da Vinci* (outro título que não faz parte de seu catálogo), a de outra editora (Sextante, que publicou *O código Da Vinci*) e a da própria revista, para quantificar o seu *saber fazer*.

⁴⁴ D. L. de Barros, *Teoria Semiótica do texto*, São Paulo, Ática, 2003, pp. 84-85.

Essas homologações reforçam como a 1ª capa se mostra ao destinatário, isto é, ao ordenar os elementos verbo-visuais no seu espaço, pode-se ler da seguinte forma: *O código dos justos* é simbolizado pelo número 36 que, por sua vez, emerge do fogo e direciona o leitor ao ápice da narrativa orientando-o pela relação construída entre o número e o autor Sam, indicando sua participação e condução à solução dessa narrativa. O objeto modal da narrativa é, dessa forma, o código 36 e o objeto-valor, ao qual se quer entrar em conjunção, é a decodificação do código em questão. Assim, toda a construção diagramática está direcionada ao *saber fazer* da editora Record que seleciona Sam Bourne para contar a história do miolo.

Conforme as estratégias enunciativas, construídas a partir da hierarquização dos elementos verbais da 1ª capa, e da narrativa produzida por eles no jogo de figura e fundo que levam ao conhecimento do autor, a editora apresenta Sam Bourne ao leitor brasileiro como o mais recente autor de *best-sellers*, já reconhecido na Inglaterra e Estados Unidos. Antenada com o sucesso, a Record, então, se mostra em sua 'performance' de *querer ser vista* como um enunciador competente que *faz saber* ao enunciatário o que há de melhor no gênero ficcional, oferecendo ao leitor as obras de sucesso e de reconhecimento do público.

3. 2 – O SUCESSO EM CIRCULAÇÃO

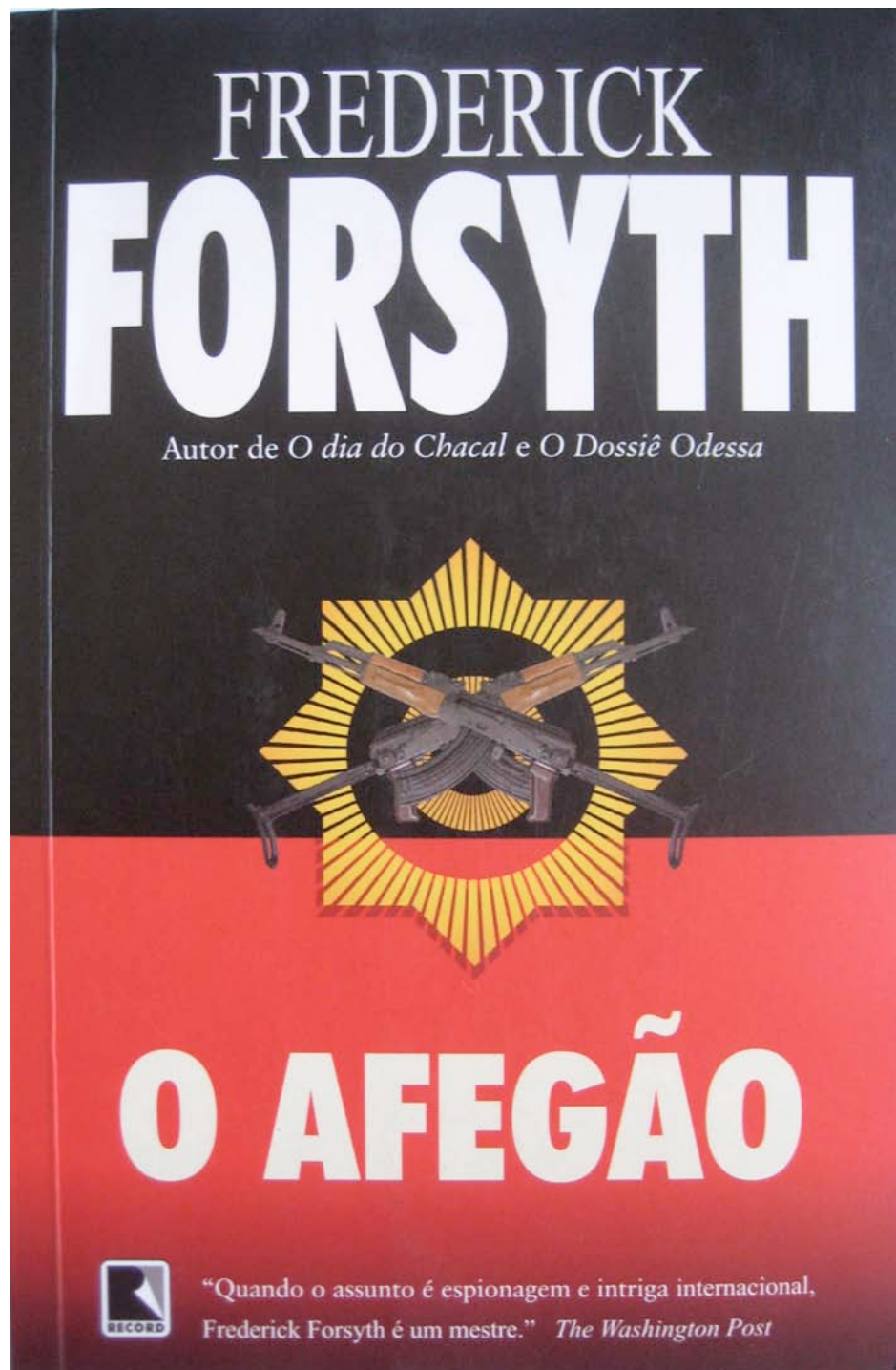


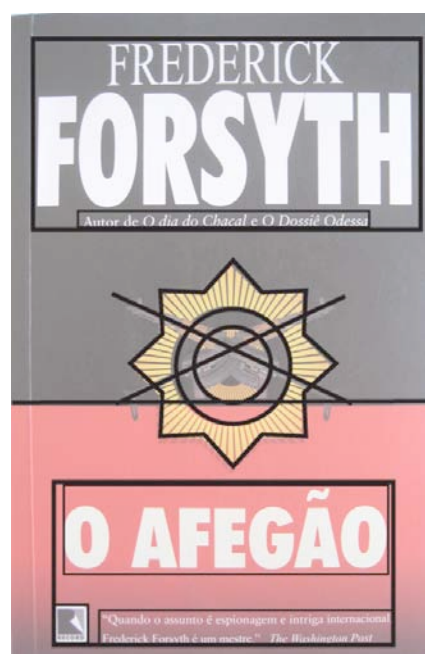
Figura 30 - *O afegão*, 2006.

Em *O afegão*, de Frederick Forsyth, o espaço do papel encontra-se dividido em duas áreas cromáticas, a maior em preto e a menor em vermelho. Na área superior, um bloco tipográfico apresenta o autor e duas outras obras dele publicadas pela Record, *Autor de O dia do Chacal e O Dossiê Odessa*. Na inferior, está o título e a logomarca da editora que se mostram ao lado de uma frase qualificadora do autor e indica o gênero da obra, “Quando o assunto é espionagem e intriga internacional, Frederick Forsyth é um mestre.”, *The Washington Post*. Como observado em *O código dos justos*, a editora reforça o seu mostrar em *O afegão* utilizando-se da locução do jornal para se construir como uma mídia impressa em relação a outras mídias.

O enunciador, ao se posicionar com sua logomarca lado a lado com uma importante mídia impressa estrangeira, *The Washington Post*, constrói-se como aquele que sabe o que acontece no mundo e aquele que se coloca diante do enunciatório como uma mídia de importante circulação tal qual o jornal se apresenta.

Ainda, no bloco tipográfico superior, o sobrenome do autor, Forsyth, tem maior destaque em relação ao primeiro nome. Dispostos em duas linhas horizontais, nome e sobrenome, ocupam quase um terço da página. A tipografia no sobrenome é moderna lapidária (sem-serifa) e sua forma é condensada. Como suas laterais são achatadas cria o efeito de alongamento nas letras, o que permite apreender como o autor é apresentado ao leitor, de modo conciso e impactante. O mesmo efeito de alongamento se dá no primeiro nome do

autor, com diferença na escolha do tipo, que é serifado e de proporção bem menor. O enunciador, neste caso, faz uso do efeito de alongamento nas letras e do espaço ocupado



pelo sobrenome para dar a ver ao enunciatório um autor conhecido e renomado que tem esse e mais outros dois sucessos publicados pela Record, diferentemente da tipografia usada no nome do autor de *O código dos justos*. Observa-se a recorrência no modo de mostrar, uma vez que, em *O código dos justos*, a editora prioriza parte do título que se destaca, e, em *O afegão*, a parte destacada é o sobrenome do autor, isto é, ora o enunciatório é orientado pelo discurso social, ora pelo autor que o produz.

A tipografia no título é também do tipo moderno, como no sobrenome Forsyth. A escolha da mesma família tipográfica imprime na narrativa da 1ª capa uma identidade com a própria logomarca do enunciador, reforçando a sua estratégia de trazer ao enunciatório o autor já consagrado e sua mais recente obra, inseridos no seu auto-nomear como a editora Record(-ista) em publicações.

Nas frases qualificadoras do autor, *Autor de O dia do Chacal e O Dossiê Odessa* e “*Quando o assunto é espionagem e intriga internacional, Frederick Forsyth é um mestre.*”, *The Washington Post*, inscritas em tipo romano, este, utilizado geralmente para compor textos longos, viabiliza a leitura e atua como coadjuvante na construção da narrativa imagética.

Quanto ao cromatismo dos tipos gráficos, observa-se que o branco nos elementos verbais e o preto do fundo na área superior da capa reiteram as duas cores da logomarca da editora. Pela unidade cromática do verbal, infere-se que o destinador se mostra como um enunciador que sabe e *faz saber* ao leitor as qualidades do autor e da obra por ele publicada.

Na área central da página, a ilustração de uma estrela amarela de oito pontas com um círculo vazado ao meio, tem linhas paralelas concêntricas que deixam entrever o fundo cromático do papel. Ao centro do círculo estão dispostas duas figuras de metralhadoras em diagonais opostas que, em formato de X, apontam para as laterais do

papel. O desenho das armas traz as cores que referenciam os materiais que as constituem, como o cinza do metal e o ocre da madeira, o que permite à alusão destas.

A capa tem como tema a guerra no Oriente Médio figurativizada pelas armas em X, posição de adversários, e, ainda, pela figura da estrela Rub El Hizb⁴⁵ que as engloba e ratifica o cenário do conflito. Como um emblema, a estrela islâmica simboliza o poder de um grupo (Hizb) liderado por um senhor (Rub) com um determinado valor, um ideal. Disposto sob as armas, o símbolo introduz o tema do livro ao leitor. A luta armada pode ser reiterada ao ler-se a frase opinativa do jornal sobre o livro, que diz se tratar de uma narrativa de espionagem e intriga internacional, anunciando o conflito da história contada no miolo. O locutor, *The Washington Post*, além de introduzir o tema ao locutário, reforça as qualidades do autor, intitulado-o de mestre: “*Quando o assunto é espionagem e intriga internacional, Frederick Forsyth é um mestre.*”

O título diz ao enunciário que o protagonista dessa história é um determinado sujeito e não outro, pois está definido pelo artigo ‘o’. Essa especificação informa que ‘o afegão’ tem papel principal na narrativa. Ainda, por estar sobreposto ao fundo vermelho, infere-se que o personagem corre perigo, relação instaurada pelo semi-simbolismo inscrito no tema da guerra. Mas, por que o afegão corre perigo? Por defender seu ideal islâmico? Contra quem? Eis aí o convite para a leitura: desvendar a história do afegão contada pelo grandioso Forsyth, qualidade já anunciada pela editora, bem como pelo recurso de autoridade delegado ao jornal, que o intitula de mestre.

Como se vê, os procedimentos na construção discursiva em *O afegão* podem ser considerados recorrentes no fazer da editora. Principalmente, no que diz respeito ao

⁴⁵ “Is represented by two overlapping squares as in the Unicode glyph. In Arabic, Rub means Lord, Sustainer, Provider, Supporter, Nourisher, Sovereign, Ruler, Master or Protector, while Hizb means a Group, Party or Sect. Rub El Hizb is an Islamic symbol which is found on a number of emblems and flags.” In http://en.wikipedia.org/wiki/Rub_El_Hizb. Acessado em dezembro de 2007.

arranjo plástico que, por meio da quantificação dos elementos que o configuram, garante a apreensão do olhar do enunciatário e, conseqüentemente, a condição de *querer ser vista*, construindo a identidade da editora.

Diante de tais inferências, é lícito dizer que, pelo arranjo plástico e topológico da 1ª capa, o enunciador organiza seu discurso para *fazer saber* ao enunciatário a sua competência em publicar *best-sellers* como este. Pelo contrato de manipulação proposto, o enunciador dota o enunciatário de um *poder saber* sobre o autor e suas obras para um *fazer querer* comprar esse título.

3.3 – NOVOS AUTORES PREMIADOS

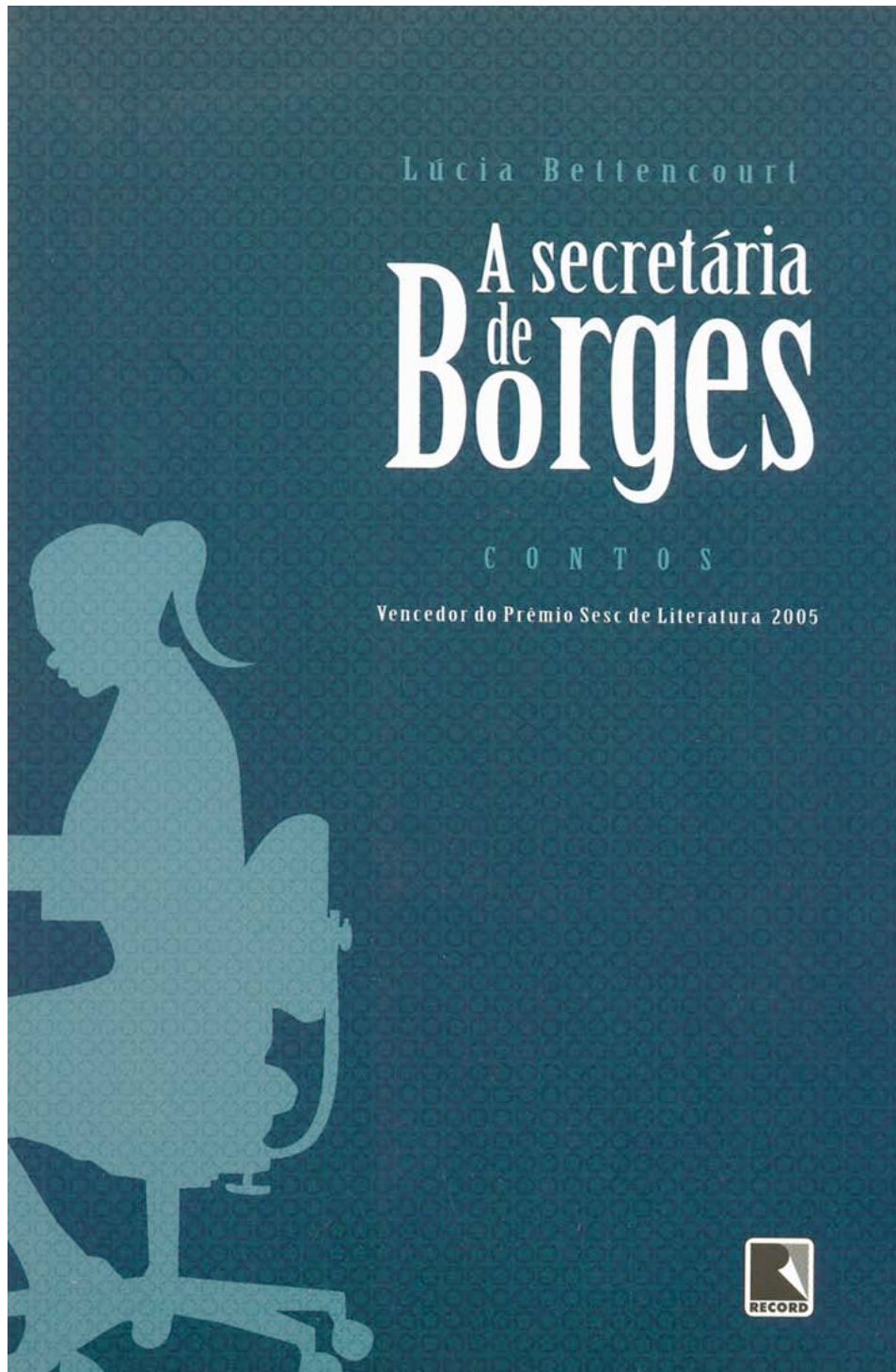
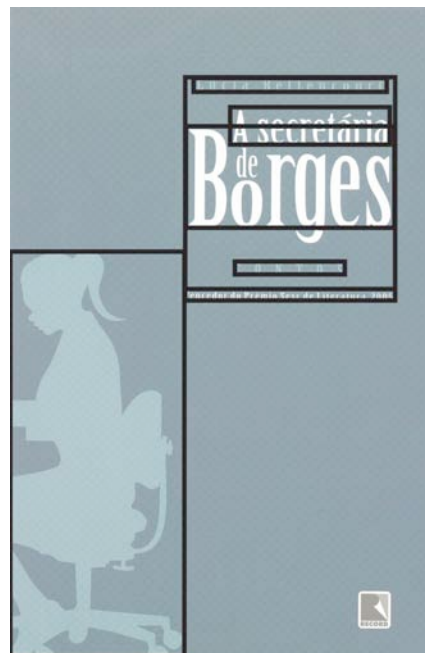


Figura 31 - *A secretária de Borges*, 2006.

A 1ª capa do livro *A secretária de Borges*, de Lúcia Bettencourt, se dá a ver pelo verbal enquadrado num bloco quadrilátero na lateral direita superior do papel. No jogo do azul e branco, tem-se em azul o nome da autora na primeira linha e o gênero, *Contos*, na quarta linha. Em branco, o título da obra na segunda e terceira linhas. E, a premiação por ela recebida, *Vencedor do Prêmio Sesc de Literatura 2005*, na quinta linha. Essa montagem do verbal é sobreposta em fundo azul escuro. Na parte inferior, a marca da editora está alinhada à direita do bloco tipográfico superior. Aqui, o enunciador se mostra em relação eidética dos quadriláteros, o quadrado de sua marca que reitera o quadrado do bloco verbal.



Por contigüidade cromática a editora reforça o seu dizer quando apresenta o título e a premiação na cor branca que faz parte de sua logomarca, diferentemente de *O código dos justos*, mas, igualmente ao *O Afegão*. Pode-se dizer que a editora prioriza pelo cromático o título e o prêmio por ele recebido. O azul claro, além de compor as letras do nome da autora e as letras que formam a palavra ‘Contos’, compõe também a ilustração de uma figura feminina. O contraste é dado pela relação de claro (branco e azul claro) *vs.* escuro (azul escuro).

Uma mulher, aparentemente jovem, figurativizada com os cabelos presos em um rabo-de-cavalo e vestida com um *tailleur*, está sentada em uma cadeira de rodinhas típica de escritórios. Tem seus braços posicionados em direção a uma mesa onde datilografa ou digita — a dúvida é instalada pela ilustração sangrada na vertical esquerda da capa, o que não permite a visualização de sua continuidade. De cabeça baixa, a jovem parece estar compenetrada no que faz. Sobrepostos à ilustração, como marca d’água, têm-se

círculos bem pequenos com estrelas vazadas ao centro, distribuídos simetricamente em linhas verticais e horizontais por toda a 1ª capa. Seu conjunto cria efeito de textura no papel. O formante matérico aparece representado por uma fina camada de verniz que recobre o título do livro e lhe confere destaque sobre tudo o mais marcado pela opacidade do azul.

Com esse arranjo topológico e cromático na 1ª capa, são narradas pequenas histórias da secretária, não da secretária de qualquer pessoa, mas da de Borges, renomado escritor argentino, elemento verbal destacado dos demais. Com o tema do trabalho figurativizado e reiterado tanto pela jovem sentada em uma cadeira quanto pela definição de seu papel, o de secretária, a capa é caracterizada de modo que o tempo instaurado seja o da modernidade, da atualidade, haja vista a presença da marca d'água. Esse fazer atual é também reiterado pelo ano de premiação da obra, 2005.

A tipografia serifada é a mesma em todos os elementos verbais. Em tipo romano moderno, esses têm suas terminais em pontas agudas que dão efeito de sentido de delicadeza. No título, o tipo está condensado para dar efeito alongado, o que permite ao enunciatório apreendê-lo primeiramente, a partir do bloco tipográfico em que ele se apresenta. Na palavra Borges, que compõe o título, o espaço que a letra 'o' ocupa é menor em relação ao ocupado pelo restante das letras. Menor, se comparado às letras 'rges', e bem menor se comparado ao 'B'. Na mesma linha horizontal e vertical, acima da letra 'o', se vê a palavra 'de'. Juntas, todas as letras criam um ritmo cadenciado na apreensão da leitura e dão a ver o efeito de sentido ritmado da máquina de escrever, ou teclado de computador, da secretária.

A isotopia⁴⁶ do feminino é recorrente e ratificada nas pontas das letras (terminais), na delicadeza das mini-estrelas dentro dos círculos que formam a textura, como também, nas pontas dos cabelos presos da mulher, não esquecendo de que se trata de uma mulher a autora em questão. Como oposição temática, tem-se o feminino ('secretária' e ilustração) *vs.* masculino (Borges). No nível fundamental, os valores desse discurso social nos remetem à memória pelo fato do escritor cego ter se casado com sua secretária que detém o direito autoral de toda obra borgeana. A secretária é a heroína dessa obra e a figuratividade nos dá justamente a figura da secretária em ato de contar suas histórias, as que saltam da movimentação do 'B' em maiúscula e do 'o' em minúscula, em menor tamanho, em relação às demais letras, 'rges'.

O formante cromático aproxima o papel da secretária ao da escritora Lucia Bettencourt, pois é ela quem escreve os contos que conferiram à obra o prêmio anunciado. Neste caso, a editora Record é mostrada como a que traz um recém talento literário e a que faz o leitor descobri-lo. Record é assim, mais uma vez caracterizada pelo seu poder e saber cobrir o mercado e os leitores com o que há de melhor da ficção, estratégia já observada em *O código dos justos*.

No percurso analítico das três 1^{as} capas da Record, foi possível apreendermos, pelos arranjos verbo-visuais-espaciais, os mecanismos utilizados na construção da identidade da editora em atuação no mercado editorial. A seguir, temos um esquema

⁴⁶ "Os temas disseminam-se pelo texto em percursos, as figuras recobrem os temas. A reiteração discursiva dos temas e a redundância das figuras, quando ocupam a dimensão total do discurso, denominam-se *isotopia*", in D. L. P. de Barros, *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*, São Paulo, Humanitas/FFLCH, Usp, 2002, p. 124.

que permite visualizar a construção das 1^{as} capas, na permanência dos modos de se mostrarem pelas variantes:

<i>O código dos justos</i>	P E	tipografia; jogo de figura e fundo e jogo cromático
	P C	situa o autor pela obra situa o livro por outras mídias
<i>O afegão</i>	P E	tipografia e jogo cromático
	P C	situa o autor pela obra e por outra mídia situa o livro pelo gênero
<i>A secretária de Borges</i>	P E	tipografia e jogo cromático
	P C	situa o livro pela premiação situa o livro por outra obra

Essas variantes dos elementos verbo-visuais em cada uma de suas 1^{as} capas permite ao leitor reconhecer a Record como aquela que traz novos talentos, como no caso da desconhecida autora brasileira premiada pelo título *A secretária de Borges* e do autor internacional Sam Bourne, recém lançado no mercado nacional e já consagrado pelos públicos inglês e norte-americano. Como também, pela maestria de escritores como Forsyth. Dessa relação interativa entre editora e leitor é que a Record se auto-nomeia como a que, pelas suas competências cognitivas, assegura o acesso de um público recorde igual ou maior aos 600 mil já constatados no exterior.

CAPÍTULO IV

AS 1^{as} CAPAS DA COSAC NAIFY: IDENTIDADE PELA QUALIFICAÇÃO

Dentre as sete editoras em expansão no mercado editorial brasileiro, a Cosac Naify é considerada uma das mais recentes. Desse recorte, nos será possível perceber a permanência, ou não, dos procedimentos na construção de sua identidade a partir das suas 1^{as} capas. Em uma seleção aleatória, como em Record, delimitamos, em nosso *corpus* final, três títulos, dentre os cinco mais vendidos elegemos: *Bartebly, o escrivão, uma história de Wall Street*, de Herman Melville, publicado em 2005; *O passado*, de Alan Pauls, 2007; *Luz em agosto*, de Willian Faulkner, publicado em 2007.

4.1 – O LEITOR É QUEM DECIDE



Figura 32 - *Bartleby, o escrivão*, 2005.

O livro intitulado, *Bartleby, o escrivão*, de Herman Melville, se mostra de forma inusitada causando um estranhamento aos olhos do enunciatário, pois sua capa brochada está embalada por um plástico transparente. Nesse plástico há um adesivo retangular alocado na parte inferior e central de seu espaço, com uma frase na cor branca, disposta sobre um fundo preto destacado. Em três linhas de tamanhos distintos, a primeira está inscrita em letras pequenas, *3 mil livros vendidos em 3 meses, mas*, e nas duas linhas de maior dimensão a frase, *Acho melhor não comprar*.

O enunciador faz saber ao enunciatário que a obra clássica de Melville, reeditada pela editora, foi sucesso de vendagem em um curto período: três mil títulos em três meses. Contudo, ao instaurar na narrativa a adversativa ‘mas’, aquele cria um impasse pela dualidade em seu dizer. Diante disso, o enunciatário é levado a pensar em uma anti-propaganda apresentada pelo adesivo. Se já são três mil livros vendidos, por que seria melhor não comprar? Quem acha que é melhor não comprar?

No ato comunicativo, o enunciador constrói uma relação intersubjetiva com o enunciatário quando diz: “(eu) acho melhor (você) não comprar”, por meio de uma interlocução. Pelo impasse proposto na narrativa, aquele provoca este, seduzindo-o pela valora do livro instaurada na negação. O enunciatário, por sua vez, é tentado a querer comprar o livro, decisão que cabe somente a ele.

A interação estabelecida a partir do impasse é dada pelo dizer diferenciado entre enunciação e enunciado, ou seja, entre a proposição da 1ª capa que objetiva vender o livro e o enunciado do adesivo sobreposto a ela dizendo ao leitor “acho melhor não comprar”. Conforme Fiorin:

“Quando se nega no enunciado e se afirma na enunciação, constrói-se a figura que a retórica

denomina lítotes. [...] O mecanismo é um jogo de negação e afirmação, enquanto o efeito é de atenuação. [...] ao negar, afirma-se.”⁴⁷

Trata-se de um fazer persuasivo do destinador que, no efeito de atenuar seu discurso quantitativo (3 mil em três meses), instaurado pela adversativa ‘mas’, afirma o seu poder manipulatório, apostando que o leitor pode e sabe escolher a obra clássica publicada por ele.

O tipo eleito para o adesivo é romano. Com finais retas e hastes grossas sua forma remete ao estilo de letra utilizada nos cartazes dos clássicos de *Western*. Com a frase em destaque, geralmente inscrita em letras robustas, como a que se apresenta no adesivo, os cartazes eram distribuídos pelas cidades com a finalidade de chamar a atenção para um caso particular, solicitando pistas sobre o paradeiro de um determinado sujeito (com inscrições de termos como ‘Procura-se!’) em troca de recompensas (‘Recompensa-se’). As imagens a seguir reiteram essa idéia:

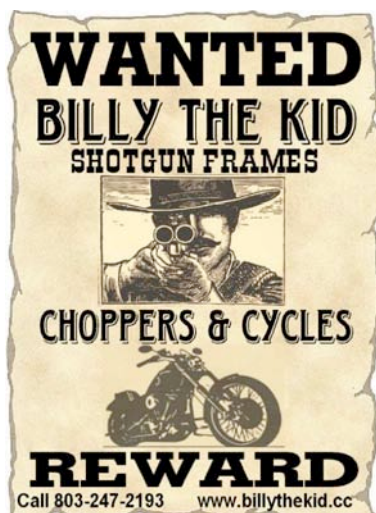


Figura 33 – Cartaz alusivo ao forasteiro *Billy the Kid*.

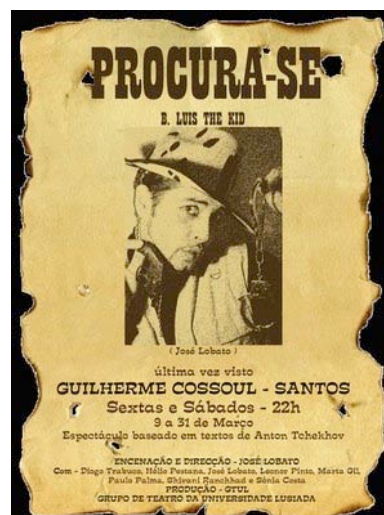


Figura 34 – Cartaz da peça de teatro *Procura-se*.

⁴⁷ J. L. Fiorin, *op. cit.*, 2004, p. 57.

Como num cartaz ao estilo clássico, o adesivo do plástico na 1ª capa alude, então, por efeito de sentido, a uma narrativa de recompensa que propõe ao leitor decidir se compra, ou não, o livro. O tipo de letra escolhido para compor a frase chama a atenção do enunciatário para aquilo que se quer destacar no conteúdo: a provocação instituída pela dualidade da frase, ‘acho melhor não comprar’.

Sob o plástico, estão os outros elementos constitutivos da 1ª capa. Em ordem descendente e central, o nome do autor, título e subtítulo do livro, respectivamente: Herman Melville; *Bartleby, o escrivão*; *Uma história de Wall Street*. Na seqüência topológica, uma linha horizontal separa esses elementos verbais fixos, que constituem a 1ª capa, dos esporádicos, o nome da tradutora da obra literária, Irene Hirsch e o nome do autor do posfácio, Modesto Carone. Todos esses elementos estão moldurados por um retângulo composto por duas linhas finas que se entrepõem. Ainda, eles se encontram posicionados simetricamente em relação ao retângulo adesivado no plástico. Verifica-se que não há, nem no plástico e nem na 1ª capa, a logomarca da editora.

Na capa, são usados quatro tipos gráficos diferentes para compor o bloco verbal. No nome do autor, em letras pequenas comparadas ao título, é empregado um tipo manuscrito que cria o efeito de sentido da escrita feita à mão. Com iniciais curvilíneas de traços leves, esse tipo remete à assinatura do próprio autor, particularizando-o.

O mesmo tipo gráfico do adesivo é usado para compor o título e o subtítulo, com uma diferença no modo como o título é grafado no papel: as letras são versais vazadas com efeito de relevo, elas destacam o título em relação aos demais elementos verbais moldurados pelo retângulo. Como no enunciado do adesivo, a narrativa de recompensa é retomada pelo mesmo tipo de letra que interliga os dois enunciados: “Acho melhor não comprar (o livro) *Bartleby, o escrivão*; *Uma história de Wall Street*”. Mesmo que a significação da 1ª capa ocorra entre dois enunciados distintos, a mesmidade da expressão

das letras permite uma linearidade verbal construída na seqüência significativa do todo de sentido da 1ª capa.

No subtítulo, a letra está em caixa-baixa como na frase 3 mil livros vendidos. A tipografia, mais uma vez, corrobora no efeito de sentido de clássico, recuperando a idéia da época retratada pelo estilo *Western*. A tipografia romana em caixa-alta, usada para compor o nome da tradutora e de quem escreve o posfácio, é pequena se comparada aos demais elementos. Todos os elementos verbais, dispostos simetricamente em um retângulo, levam a crer que nessa organização plástica do discurso

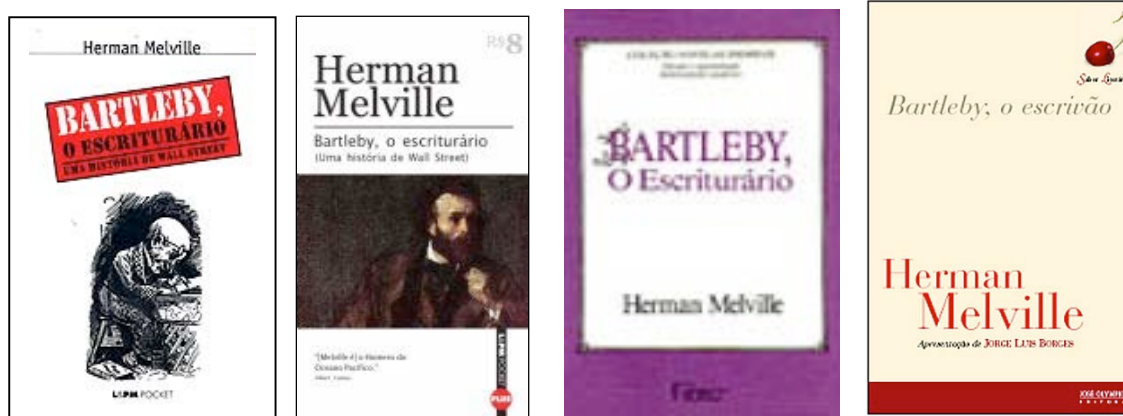


figura um cartaz de ‘informe’, homologando com a narrativa da recompensa.

Do formante cromático, podem ser apreendidas as cores preto e branco no adesivo, verde e preto na 1ª capa, vermelho e preto nos fios de linhas laterais. Todas as cores são chapadas com exceção ao próprio papel que se mostra num verde desbotado, estabelecendo as relações puras/chapadas *vs.* matizadas/desbotadas, remissivas ao efeito de envelhecimento.

Em ambas as laterais do papel, é possível vislumbrar fios de linhas costurados em sua vertical. É comum que, em alguns livros, as páginas sejam costuradas pela lateral esquerda, como em tempos remotos no início da capa brochada. Porém, há um outro elemento inusitado nesta configuração para além do adesivo: um fio de linha vermelha costurado no lado direito da 1ª capa, o que permite, por parte do enunciatório, outro questionamento: por que o livro está costurado?

A recompensa prometida está instaurada no próprio projeto gráfico da 1ª capa que, diferentemente das outras publicações desse mesmo título já editado por outras editoras (como mostram as fig. 35, 36, 37 e 38), seduz o enunciatário a obter o livro original, convidando-o a participar de um grupo seletivo. Assim, o efeito de sentido de originalidade construído na 1ª capa leva o enunciatário a crer que o livro seja uma obra clássica que foi guardada e que o tempo se encarregou de envelhecê-la e desbotá-la. Ao mesmo tempo, a editora apresenta a obra reeditada, ou seja, atualizada, pelos especialistas do meio literário como a tradutora, Irene Hirsch e o apresentador do posfácio, Modesto Carone. Ainda, dá a conhecer ao leitor que esse projeto único já vendeu milhares de cópias.



Figuras 35 e 36 – *Bartleby, o escrivão*, LP&M Pocket, 2003 e LP&M Pocket Plus, 2008.

Figura 37 – *Bartleby, o escrivão*, Rocco 1986.

Figura 38 – *Bartleby, o escrivão*, José Olympio, 2007.

Como o plástico, que mantém a capa fechada e protegida impossibilitando o enunciatário de adentrar o livro, a costura figura mais esse impasse doando ao leitor o poder de decisão. O enunciador desafia o enunciatário e faz com que ele decida seguir o programa narrativo, ou não, proposto pelo rasgar do plástico e pelo descosturar do fio para que finalmente adentre o livro. Superação dos entraves que a editora lhe colocou

para testar se ele quer mesmo estar entre os seus seletos leitores. Esquemáticamente, tem-se o percurso narrativo⁴⁸ para a concretização da leitura do livro, o objeto de desejo do leitor atingido passo a passo:

$$PN = S_1 \text{ querer } [S_2 \text{ fazer} \rightarrow (S_1 \cap O_v)]$$

S_1 - leitor

S_2 - editora

$\cap$ - conjunção

O_v - livro a partir da 1ª capa

Cabe ao leitor decidir arriscar-se para estar junto do livro, a partir das proposições da 1ª capa, para isso ele precisa:

- passar do invólucro que o separa da 1ª capa;
- desfazer a costura para adentrar o livro.

Segundo postula Oliveira, a enunciação enquanto experiência de vida propõe um vivido discursivo⁴⁹. Isto implica dizer que o destinador leva o destinatário a sentir o sentido do livro, pela tatilidade visual dos elementos constitutivos da plasticidade da 1ª capa que a constrói com um todo de sentido, antes mesmo de tocá-lo com suas mãos. Ajustando-se ao objeto, ele cumpre o programa narrativo por meio de procedimentos de manipulação e de sensibilidade – *fazer fazer* e *fazer sentir*. Daí a importância do percurso de assunção da competência do leitor levado a arriscar-se pela imprevisibilidade, pois são esses pequenos riscos que o leitor assume para tornar-se o leitor de Cosac Naify.

⁴⁸ “Pode-se definir esse percurso como um encadeamento lógico de dois tipos de programas: o PN modal (dito programa de competência) é logicamente pressuposto pelo PN da realização (dito programa de *performance*), esteja ele situado na dimensão pragmática ou cognitiva”, in A. J. Greimas & J. Courtés, *Dicionário de semiótica*, São Paulo, Cultrix, s/d, p. 301.

⁴⁹ A. C. de Oliveira, “A leitura do jornal como experiência sensível” *Revista Ampol*, n. 20, XIII, Compós, São Bernardo, 2004.

4.2 – O AGIR DO LEITOR EM CIRCULAÇÃO

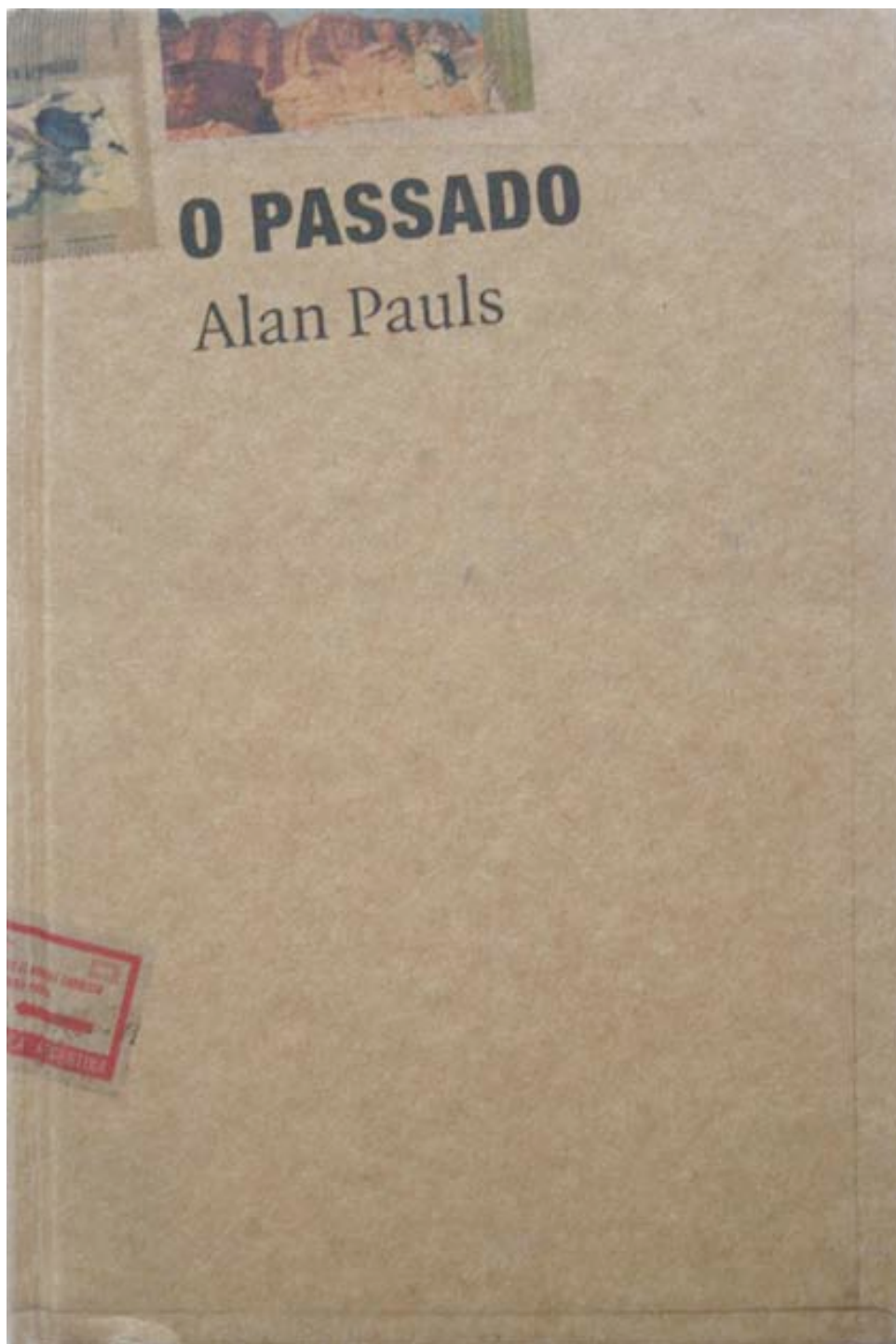


Figura 39 – *O passado*, 2007.

A 1ª capa do livro *O passado*, de Alan Pauls, é mostrada ao leitor por uma grande área vazia. Em contraste a ela, tem-se uma pequena área preenchida com os elementos verbais invariantes (título e autor), e algumas figuras de selos postais que não se mostram por inteiro. Estão cortados por um modo de ser postos sobre o espaço vazio. Como em *Bartebly, o escritor*, neste livro, a marca da editora também não é vista na 1ª capa, o que confirma que há um destinador presente pela ausência.

O título, inscrito em letra moderna e em caixa-alta negritada, está disposto na diagonal do papel e, abaixo, o nome do autor na mesma posição, em letras romanas. O contraste entre os tipos e seus distintos tamanhos permite que o título seja visto primeiramente, em relação ao autor, devido a sua massa uniforme e compacta.

O espaço vazio, que configura o plano de fundo da 1ª capa, é produzido como a figuração de um envelope pardo caracterizado pela materialidade do papel *kraft*, de qualidade porosa, que é usado em toda a 1ª capa. Uma linha de fina espessura emoldura as laterais do papel reiterando esse efeito de sentido. O envelope, que carrega toda a narrativa do passado em seu miolo, é apreendido como um objeto que embala e guarda o conteúdo. A oposição englobante (externo ao miolo) *vs.* englobado (o que está dentro dele, no caso, a história) é pertinente para descrever a relação que o projeto gráfico da 1ª capa pretende criar para caracterizar o livro.

O cromático reitera as cores do envelope pardo nos selos de tons pastel (bege, ocre, azul, vermelho) em contraste com o preto dos elementos verbais. O que permite homologar a relação figura *vs.* fundo, estabelecida pelo verbal em oposição ao fundo da 1ª capa.

O tema de ancoragem de *O passado* se faz pela apresentação e ambientação de três diferentes selos de origem argentina, local onde o livro é postado. Dois desses selos apresentam, na área superior da 1ª capa, o que é representativo da cultura local. Um deles, disposto horizontalmente, traz a figura de um puma ambientado em zona árida. O outro, a seu lado e na posição vertical, é mostrado apenas em uma de suas partes. Deste, só é possível verificar duas figuras de dois corpos com vestimentas típicas dos pampas argentinos. No mesmo canto esquerdo onde se encontra este selo e abaixo dele, em diagonal na parte inferior da 1ª capa, outro selo também é dado a ver com uma de suas partes faltante. Esse selo postal dos correios argentinos não traz o código do destinatário inscrito no campo endereçado a ele, o que implica dizer que não há um endereçamento para um sujeito específico, ou seja, por efeito de sentido, esse livro é para todo e qualquer sujeito que se põe em relação com o envelope-capas, mesmo que a configuração de uma correspondência seja indiscutivelmente endereçada para uma única pessoa.

Como visto, o envelope-capas traz em si somente o lugar de postagem, a Argentina. Seu remetente é Alan Pauls, o autor. Nessa organização discursiva, o enunciatador estabelece uma relação intersubjetiva com o enunciatário, via efeito de sentido do envelope-capas (uma correspondência), levando-o ao questionamento: que passado é esse? De quem é esse passado? O que ocorreu na Argentina? É uma história triste? Alegre? Por que Alan Pauls está contando essa história?

Landowski argumenta, em *A carta como ato de presença*, que “a recepção (da correspondência) pode acarretar certos efeitos passionais, pois a variação das posições do objeto de valor é precisamente o que determina as transformações dos ‘estados de alma’ do sujeito patêmico”⁵⁰. Isto quer dizer que, o enunciatário, ao se posicionar diante do passado arranjado plasticamente no envelope-capas como no próprio título, é levado pela memória a acessar certos ‘estados de alma’ particulares a ele, como por exemplo, tristeza,

⁵⁰ E. Landowski, *Presenças do outro*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1997, p. 175.

saudade, lembranças. Convocado a sentir o sentido do livro, cabe ao leitor decidir, como em *Bartleby, o escrivão*, ser partícipe, ou não, desse passado.

Depois de discorrermos sobre a 1ª capa de *O passado*, passamos à análise dessa mesma 1ª capa sob um outro olhar, ou seja, ao acrescentar uma cinta promocional sobre ela, a editora cria um outro texto, uma outra 1ª capa do mesmo livro. Em seu ambiente de venda, o livro chega ao enunciatório com um elemento a mais, usado para compor e complementar o seu sentido.

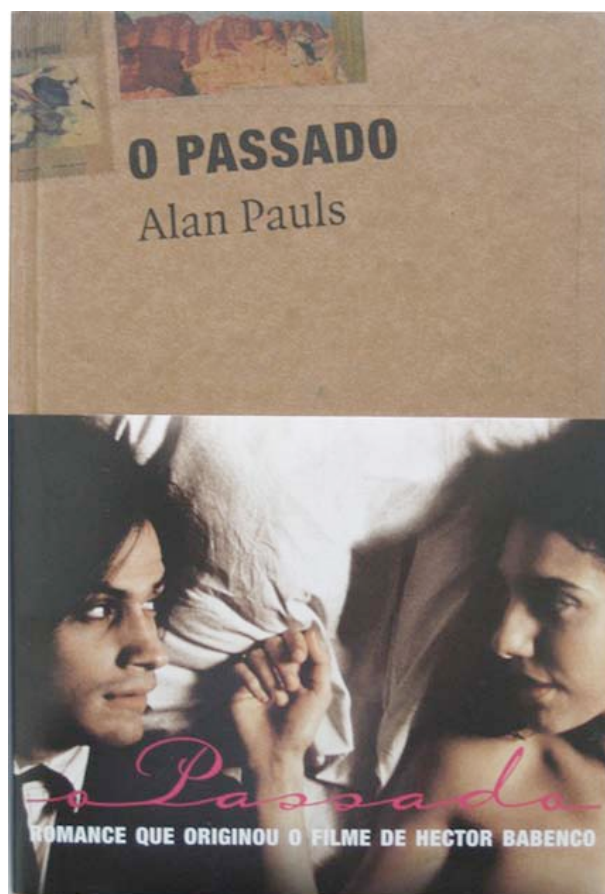


Figura 40 - Capa com a cinta promocional, 2007.

Publicado no ano de 2007, o livro teve uma segunda reimpressão nesse mesmo ano, com o lançamento do filme homônimo aqui no Brasil. Sobre a 1ª capa, a cinta promocional chama a atenção do enunciatório para o fato de que o romance narrado originou o filme de Hector Babenco (Fig. 40). A cinta é uma estratégia de *marketing* frequentemente utilizada para construir uma relação direta entre a obra literária publicada e os filmes ou minisséries de televisão. Recorrer a ela é tornar ágil e economicamente viável a relação de comunicação entre as mídias, neste caso, o livro que já havia sido publicado antes da estréia do filme nos cinemas. De caráter descartável, ela é produzida como uma sobrecapa, encaixada por orelhas, na parte interna do livro. Na cinta, figura a mesma construção diagramática do cartaz do filme, com ressalvas aos corpos que têm seu enquadramento menor, como mostra a imagem do cartaz (Fig. 41).

Alocada na metade inferior da 1ª capa, a cinta traz uma cena do filme em que os dois personagens principais trocam olhares deitados numa cama com seus corpos voltados para cima. A luz que incide sobre os corpos, vinda da direita para a esquerda da cena, ilumina o rosto masculino em oposição à sombra que se faz no rosto feminino. Essa iluminação instala o homem como o narrador de *O passado*, este figurativizado no rosto escurecido da mulher. Essa construção é confirmada pela tipografia manuscrita do título do filme grafado em rosa, que orienta a leitura pela verticalidade das hastes das letras ‘p’ e ‘d’, incidindo em direção a ela. Nessa montagem da 1ª capa com a cinta, o enunciário

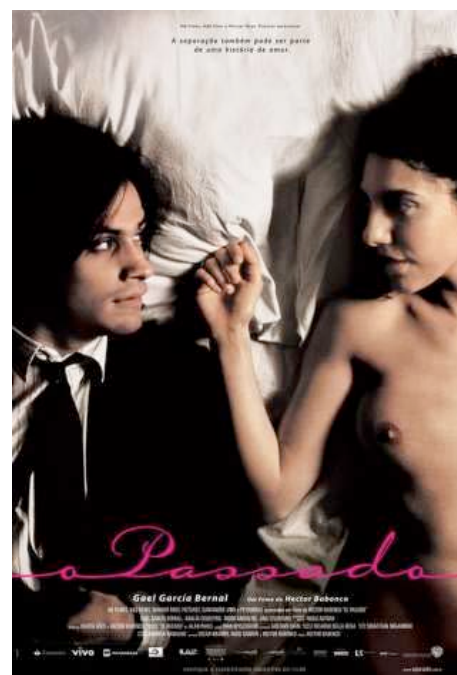


Figura 41 - Cartaz do filme *O passado*, de Hector Babenco.

apreende a história contada no filme, que é também a mesma contada no livro, mas que, neste caso, está ocultada pela grande área vazia que leva o enunciário a apreender a 1ª capa por outra construção plástica já apresentada acima.

Abaixo do título, lê-se a frase *Romance que originou o filme de Hector Babenco*, disposta em caixa-alta negritada e inscrita no mesmo tipo moderno do título da 1ª capa. A relação estabelecida pelo tipo gráfico diz que o romance publicado por Cosac Naify, *O passado*, inspirou o diretor Hector Babenco a produzir o filme homônimo. O tipo gráfico do título da cinta remete diretamente ao título do filme, essa outra criação já com uma identidade própria na mídia.

A editora, recorrendo ao discurso da cinta que apresenta ao enunciário a narrativa do filme, promove na 1ª capa uma relação interdiscursiva, na qual os discursos

são postos em circulação no mesmo enunciado. Ainda, a cinta, ao ser mostrada com a mesma configuração do cartaz do filme, promove uma relação intertextual com o livro. Com esse recurso, a editora diz que um importante diretor de cinema selecionou o seu romance para criar uma história a partir da sua.

A oposição entre o recurso atualizante (uso da cinta) *vs.* conservador (a própria 1ª capa) nos modos de mostrar se faz pertinente na produção do sentido. Na primeira edição, a editora se dá a ver pelo projeto gráfico da 1ª capa que constrói um efeito de sentido de envelope, dada a porosidade e opacidade do papel. Na reedição, em que a cinta envolve o envelope, encobrendo uma parte da 1ª capa, a lisura e o brilho acetinado contrapõem-se às categorias poroso e opaco. Essas categorias instituídas pela expressão da materialidade promovem uma ruptura da continuidade, caracterizadora do efeito de envelope. Pela não-continuidade, a editora particulariza o seu fazer mostrando-se aos sujeitos como um destinador competente que sabe e faz saber de sua competência, a exemplo do diretor Hector Babenco, e ainda, faz sentir o sentido de toda a sua construção plástica.

Dessa forma, a cinta promocional removível, instituída pela editora, favorece a manutenção do seu modo de mostrar o livro, uma vez que, descartável, a 1ª capa reassume o seu discurso original. Floch, em seu artigo *Diário de um bebedor de cerveja*⁵¹, propõe quatro tipologias das marcas identitárias das cervejas e as projeta em um quadrado semiótico⁵² que tomaremos emprestado:

⁵¹ J-M. Floch, “Diário de um bebedor de cerveja”, in E. Landowski e J.L. Fiorin, *O gosto da gente, o gosto das coisas*, São Paulo, Educ, 1997, p. 210.

⁵² “A estrutura de um micro-universo semântico desdobra-se sob a forma de uma estrutura elementar (ou quadrado semiótico). Esse modelo define as relações lógico-semânticas em cujo cruzamento se constituem as significações. Oriundo do modelo lógico aristotélico, o quadrado articula as relações de contradição, contrariedade, complementaridade e hierarquia.”, in D. Bertrand, *Caminhos da semiótica literária*, Bauru, SP, EDUSC, 2003, p. 429.

Identificação

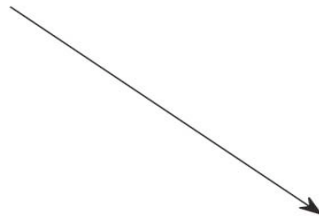
continuidade

conserva a capa original

Diferenciação

descontinuidade

outras capas de outras editoras

*Assimilação*

Não-descontinuidade

Singularização

não-continuidade

Ruptura uso da cinta promocional

O percurso do destinador Cosac Naify, nesta 1ª capa, então, se faz pela relação do termo sub-contrário à categoria da identificação: a da ruptura, gerada pela não-continuidade que leva à *singularização* de *O passado*. Na manutenção, o projeto gráfico da 1ª capa convoca o leitor, pela sensibilização marcada pela materialidade e pelo acesso à sua memória sensitiva, a abrir o envelope-capa para adentrar *O passado* endereçado a ele. Na *singularização* de seu projeto gráfico na 1ª capa, a editora é particularizada por um sujeito das mídias, Hector Babenco que, ao elegê-la como um destinador competente, cria uma obra fílmica a partir da obra literária. Em conjunto, os dois percursos particularizam a editora como um enunciador que dá ao enunciatário o poder de decisão de acessar ou não o livro. Por sua vez, ele é particularizado como um sujeito que sente, sabe e pode decidir sobre sua escolha.

4.3 – O LEITOR CONSTRÓI A NARRATIVA

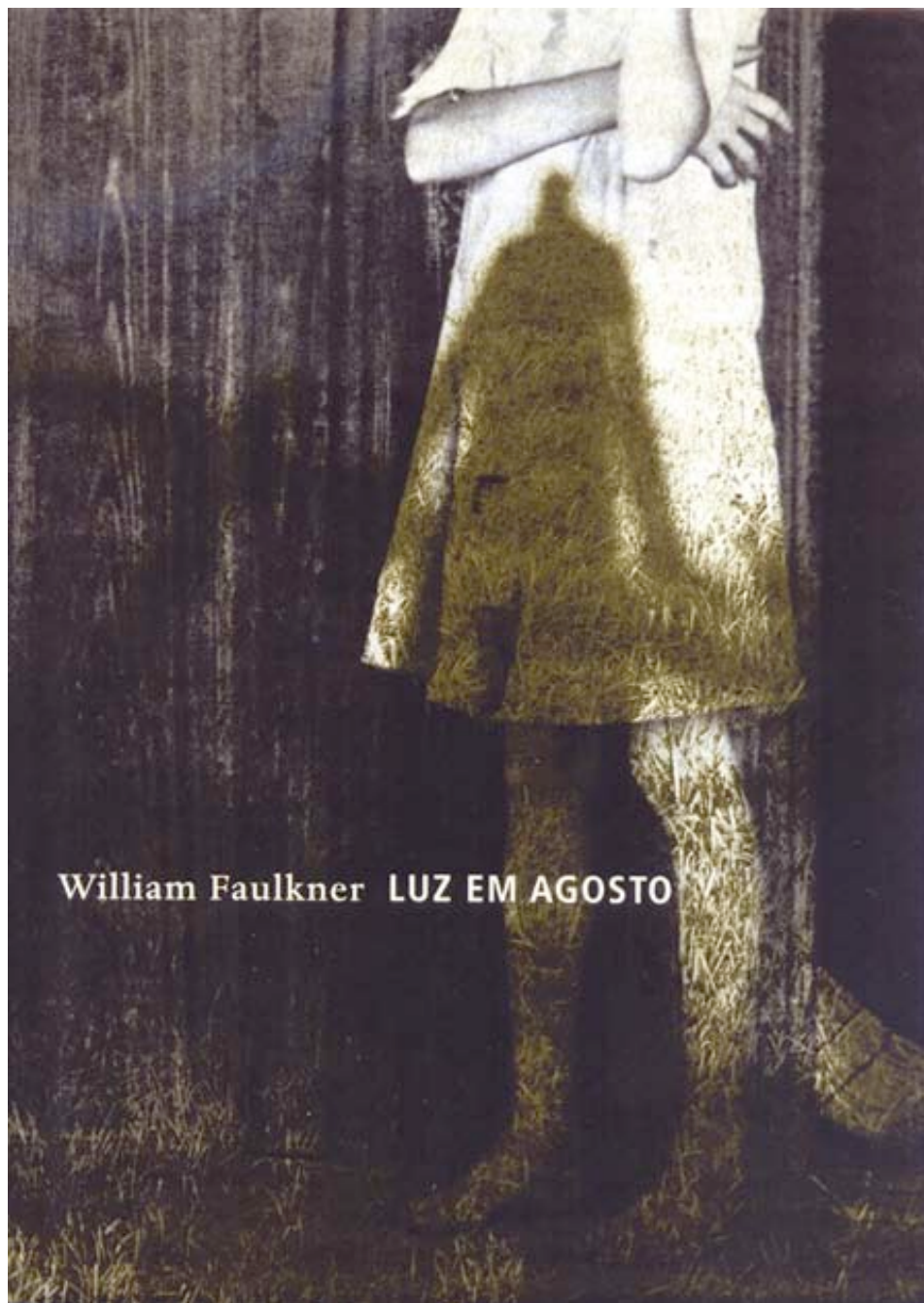


Figura 42 - *Luz em agosto*, 2007.

Na 1ª capa de *Luz em agosto*, de William Faulkner, título e autor são elementos com pouco destaque em relação à visualidade da fotomontagem. Posicionados em uma mesma linha, horizontal à esquerda e um pouco abaixo da área central, o tipo gráfico que identifica o escritor é romano antigo serifado e está em caixa-baixa. O título, por sua vez, é do tipo lapidária em caixa-alta que, numa relação de hierarquia, se mostra destacado em relação ao nome do autor. A ordenação desses elementos aponta para a oposição maior *vs.* menor.

A fotomontagem apresenta uma criança em proporções que a faz ocupar toda a página diagramada. De pés descalços, trajando um vestido, ela tem um de seus braços cruzando o peito e o outro dobrado em direção ao rosto. Sua cabeça não é visível, ou seja, seu corpo é mostrado da altura dos ombros para baixo. Sobreposta ao seu corpo, vê-se uma sombra projetada no vestido e nas pernas, bem como em toda a área inferior da 1ª capa.

Com economia de cores, a 1ª capa se mostra em preto, branco e verde escuro. O branco está na figura da menina e no título, *Luz em agosto*, que juntos criam uma relação entre conteúdo e expressão ao reiterar o semantismo da palavra ‘luz’ no jogo de luz e sombra da montagem fotográfica. As oposições cromáticas são claro *vs.* escuro; colorido (verde) *vs.* descolorido (preto e branco).

O ambiente em que a narrativa se desenrola é apenas insinuado na parede de madeira com uma vassoura de palha encostada atrás de uma passagem. Juntas, essas figuras dão pistas de que se trata de um celeiro. Pode-se aferir essa ambientação à sobreposição de uma segunda cena, uma ilustração fotográfica, que projeta na criança uma sombra masculina circundada por algum tipo de plantação rasteira. Diz-se de uma sombra masculina, dada a proporção de seu tórax e braços.

Pela constituição eidética dos elementos há um jogo criado entre a figura feminina e a sombra masculina. Enquanto a figura da menina cria o efeito de um corpo solidificado, a outra, por ser sombra, produz efeito de um corpo dissolvido, indefinido. Ainda, ambas as figuras não têm rostos. Nesse jogo entre as figuras sem identidades, a indeterminação sugere um enigma. Reconhecem-se as oposições feminino *vs.* masculino e criança *vs.* adulto.

A narrativa que acontece em um tempo marcado no título, o mês de agosto, apresenta a criança como protagonista da cena. Seu corpo ocupa toda a área da 1ª capa em grande proporção se comparada aos elementos verbais. A proporcionalidade também é disforme dada a distância e incidência da luz projetada em seu corpo, o que reitera a idéia de protagonista. A figura masculina, por sua vez, vem ao encontro da menina, que não se angustia, não há tensão nessa espera. Observa-se que dois lugares distintos marcam o jogo da distância: dentro *vs.* fora, continuidade *vs.* descontinuidade. Porém, a figuratividade da grama, que incide no corpo da criança, produz, nele, um efeito de sentido de textura com linhas multiformes, o que coloca os dois personagens, criança e adulto, em conformidade na narrativa.

Essa narrativa estabelece um contrato com o enunciatário, no momento em que dele é exigido o preenchimento das lacunas que sugerem o enigma de suspense: quem é essa menina? Onde está? O que a aguarda? E a figura enigmática de um homem, quem é ele? Trata-se de uma trama amorosa, de um estupro? De uma desavença? Sem respostas, os questionamentos surgem dessa contenção da cena, provocando, por tentação, o enunciatário a fazer o que é esperado dele, comprar o livro.

Como o princípio da narrativa de suspense é revelar e velar pistas em seus modos de contar, nesta 1ª capa, a ambientação é dada pelas categorias da expressão, claro *vs.* escuro; luz *vs.* sombra; que compõem as figuras enigmáticas, feminina e masculina,

caracterizadoras do fazer da editora advindo do próprio recurso técnico da fotomontagem. É esse recurso plástico que instaura o enigma que permeia o discurso enunciado. Desse modo, a proposta da editora é ‘recompensar’ o leitor com uma história instigante contada por William Faulkner, caso ele venha a aceitar o contrato. O que, mais uma vez, cabe somente a ele decidir: se desvenda ou não a narrativa da 1ª capa.

Na 1ª capa de *Bartebly, o escrivão*, a editora convoca o leitor a participar da relação de interação instituída pela tentação de rasgar o plástico que circunda a 1ª capa, e a descosturar as linhas que mantêm o livro fechado para, então, fazê-lo adentrar o livro ao estilo antigo, marcado pela plasticidade de seu arranjo. Em *O passado*, a editora convoca o leitor a adentrar o livro pela materialidade do papel em conjunto com estratégia sensibilizadora do título, que o levar a acessar sua memória afetiva, instaurada no envelope-capas. Ainda, a editora particulariza um determinado sujeito e apresenta-o em sua 1ª capa dizendo que, como ela, ele é capaz de criar uma obra a partir da sua, são criações a partir de criações.

Por último, vimos que a 1ª capa de *Luz em agosto* mais uma vez convoca o leitor à um fazer competente dado pela narrativa a ser preenchida por ele a partir da estratégia de suspense instaurada na fotomontagem. Assim, Cosac Naify traz aos leitores projetos gráficos da 1ª capa com qualidades sensíveis, que convocam pelo “*sentido sentido*”⁵³ e pelo sentido inteligível os sentidos do leitor em busca do mundo particularizado que ela oferece.

⁵³ Cf. E. Landowski, “Viagem às nascentes do sentido”, in I. Assis Silva (org.) *Corpo e Sentido*, São Paulo, Edunesp, 1996; “Além ou aquém das estratégias contagiosas, a presença contagiosa”, São Paulo, Edições CPS (col. Documentos de estudo, 3), 2005.

Com base nas análises da Cosac Naify até aqui empreendidas, procuramos estabelecer um esquema que permite visualizar a construção das 1^{as} capas pela permanência dos modos de mostrar-se pelas variantes:

<i>Bartebly, o escrivão</i>	P E	tipografia, plástico, cromático e fio de linha
	P C	convoca o leitor, pela tentação, a adentrar o “antigo”
<i>O passado</i>	P E	materialidade do papel e jogo de figura e fundo
	P C	convoca o leitor, pelo envelope-capa, a adentrar o passado convoca o leitor a partir da criação de um sujeito midiático
<i>Luz em agosto</i>	P E	jogo de figura e fundo e jogo cromático
	P C	convoca o leitor pela narrativa de suspense instituída na fotomontagem

Das três 1^{as} capas da Cosac Naify, observamos que a editora se constitui pelo *fazer fazer* e pelo *fazer sentir* do leitor, que tem o poder de decisão ao seu alcance. A editora circula projetos de obras que a coloca em um contínuo processo de construção, ou seja, para que suas 1^{as} capas façam sentido aos olhos do leitor, este precisa necessariamente sentir o sentido da 1^a capa veiculado na escolha de determinado material ou na própria narrativa. Seu fazer pode ser depreendido como um constante fazer sustentado no poder de decisão do leitor, ou seja, o fazer da Cosac Naify está pautado no fazer do leitor.

CAPÍTULO IV

DIAGRAMANDO IDENTIDADES

A maneira como a editora Record se apresenta ao público, em seu site, é o que as nossas análises das suas 1^{as} capas confirmaram. A Record organiza-se para ser vista em termos quantitativos. Essa auto definição da editora faz-se pela inscrição dos números de publicações em circulação no seu discurso, como os seus mais de 3.072 títulos e os mais de 22 autores premiados. Nas 1^{as} capas, o discurso do mais é reiterado pela organização dos arranjos plásticos no espaço do papel que, dispostos pelos formantes eidéticos, topológicos, cromáticos e matéricos, recuperam os autores premiados, os autores de *best-sellers*, por meio do grande número de títulos vendidos mundo afora.

Apoiado pelos dados numéricos cujo efeito de sentido é o de produzir credibilidade na competência editorial da editora, o seu posicionamento diante do leitor se manifesta enquanto um destinador poderoso que sabe e *faz saber* o que há de melhor no mercado editorial. Sua identidade está marcada pela sintonia que mantém com as outras mídias impressas e o que delas é possível apreender, para juntas qualificarem os autores e suas obras num constante diálogo com os leitores.

O enunciador é definido em suas características próprias pela reiteração dos enunciados de sucesso. Começa e termina ano, esse modo de ser atua no mercado fazendo com que a editora se solidifique como a editora Record(-ista) em publicações e em vendas. A editora, assim, circula produtos livros para serem consumidos, lidos e para

darem continuidade em sua circulação. Na manutenção da isotopia dos números, realizada na diversidade de arranjos verbo-visuais-espaciais de cada 1ª capa, o sentido de superioridade comprovado pela quantidade se concretiza na variação dessa mesma isotopia. Do outro lado, da relação entre os sujeitos comunicantes, os leitores, por sua vez, são identificados como aqueles que sabem e *querem saber* o que a Record lhes oferta em suas publicações.

Observamos também que, pelo recorte temporal eleito para definir nosso *corpus* de análise, nos foi possível identificar um modo específico da Record se posicionar ao longo de sua existência mercadológica. Como uma das editoras mais antigas em atuação, a Record se mostra em suas 1ªs capas como a mais atual, aquela atenta com as novidades e com os sucessos.

Nossas análises da editora Cosac Naify também recuperaram no discurso das suas 1ªs capas o modo como ela se apresenta no site. Nele, a editora dá pistas de seu fazer enunciativo centrado na seletividade e na qualidade das obras. Cada 1ª capa, em sua organização do arranjo verbo-visual-espacial, convoca o leitor a participar de um seletivo grupo de leitores que a Cosac Naify visa conquistar, ora instalando-o pelas qualidades sensíveis inerentes à materialidade dos elementos que convocam os sentidos do leitor para *sentir o sentido* da 1ª capa, ora pelas qualidades sensíveis da narrativa.

O destinador Cosac Naify tem seu fazer pautado pelas qualidades sensíveis cujo efeito de sentido é o de produzir uma particularização em sua competência editorial, o seu posicionamento diante do leitor se manifesta enquanto um destinador marcante que sabe, *faz saber* e *faz sentir* o conteúdo do livro. Desse modo, sua identidade está marcada pela particularidade que imprime a cada projeto de 1ª capa. Do outro lado, o leitor é, também, particularizado como um sujeito que se constrói a partir de suas próprias

escolhas. O leitor *faz ser* a editora. Em sua existência mercadológica, a editora circula projetos de obras que se realizam pela leitura significativa das 1^{as} capas.

Os enunciados levam à reiteração da isotopia do passado. Em *Bartbleby, o escrivão* e em *O passado*, o tempo está marcado pela materialidade do papel e pelo arranjo plástico dos elementos verbais. Em *Luz de agosto*, o tempo está marcado pelo próprio título. O que nos leva a dizer que, pelo recorte temporal que elegemos para situar o *corpus* de análise, a Cosac Naify, a mais atual no mercado editorial nacional, se mostra como um destinador voltado ao passado. Não só pelos já citados arranjos plásticos que ela dá a ver, mas também pela eleição das obras que publica. Ao contrário da Record, esta editora prioriza as reedições de obras que já estão em circulação no mercado. A Cosac Naify não lança novos autores, ela reedita e edita obras clássicas com traduções assinadas por importantes personalidades do meio literário.

Essas considerações determinam que o destinador se posiciona por um saber inovar cada obra, o que permite a ele ser reconhecido pelos leitores através de uma proposta diferente, distintamente das outras editoras que publicaram as mesmas obras circulantes no mercado nacional, a exemplo das editoras Rocco, José Olympio e LPM que publicaram a obra de Herman Melville, *Bartebly o escrivão*.

Como no discurso da Record, a Cosac Naify constitui-se por um discurso do mais, só que nesta, a valora não está na circulação do livro que objetiva a quantidade, mas sim na detenção do livro, por parte do leitor, a partir das qualidades sensíveis de cada projeto gráfico de cada 1^a capa. Por essas qualidades, constatamos que a editora não produz livros para serem produtos feitos para a grande circulação, como os comerciais da Record. A Cosac Naify os produz como objetos a serem guardados e cultuados pelos leitores. Seus livros são confeccionados para a manutenção da posse, e como tal, objetiva que o leitor os mantenha e os coleccione.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, Gabriel Hernandes. *Figuras y estratégias: em torno a una semiótica de lo visual*. Madrid: Siglo XXI editores, s.a., 1994.

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/INL, 1986.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2003.

_____, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH, Usp, 2002.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. Grupo Casa. Bauru: Edusc, 2003.

BUCHARD, de Dorothée. “A folha de rosto”. In *Escritório do livro*. Disponível em: <<<http://www.ecritoriolivro.org.br/historias/historias.html>>>. Acesso em: maio de 2006.

BURTON, Vitor. “O que já é história e ainda não está nos livros”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infoglobo/quemlesabe/diversos/livro_15_050430.htm>>. Acesso em: 26 de abril de 2006.

Reportagem local. “Os números do mercado editorial”. In *Folha de São Paulo*. São Paulo, 28 de julho de 2007. Caderno Ilustrada, Livros, E5.

CAMARGO, Mário de (org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CARDOSO, Rafael (org). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: Construções de encenações*. São Paulo, 1999. f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Design Gráfico: visões de profissionais brasileiros / Núcleo de Design gráfico do Gfau — São Paulo: FAU, 1994.

Editora Cosac Naify. Institucional.

<<<http://www.cosacnaify.com.br>>>. Acesso em: 04/2006 e 05/2007.

Editora Record. Quem somos. <<<http://www.record.com.br>>>. 08/2007 e 01/2008.

ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*. Trad. M. I. Rolim. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/INL, 1976.

FERLAUTO, Claudio. *O tipo da gráfica, uma continuação*. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____, Claudio A. da Rosa e JANH, Heloísa. *O livro da gráfica*. 3. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2001.

FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2002.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral*. (2001) – Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. –1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

_____, Jean-Marie. “Semiótica plástica e linguagem publicitária”. Trad. Port. J. L. Fiorin. In revista *Significação*. ano VI, 1987.

_____, Jean-Marie. *Indentités Visuelles*. Paris: P.U.F., 1995.

_____. Jean-Marie. “Imagens, signos, figuras. A Abordagem semiótica da imagem”. In *Cruzeiro Semiótico* n. 3, Porto, 1985.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da Imperfeição*. Trad. A. C. de Oliveira, São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____, Algirdas Julien e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. Trad. M. da P. Villalobos e L. L. de Oliveira. São Paulo: Edusp, 1985.

HENDEL, Richard. *O design de livro*. Trad. G. G. de Souza e L. Manfredi. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. R. Vinagre. Rio de Janeiro: Record. 2006.

LANDOWSKI, Eric. “Para uma semiótica sensível”. In *Educação e Realidade*, Porto Alegre: Universidade Federal Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, n.2, v. 30, 93-106, jul/dez de 2005.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. Trad. M. Amazonas. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____, Eric. “Viagem às nascentes do sentido” in I. Assis Silva, *Corpo e Sentido*. São Paulo: Edunesp, 1997.

_____, Eric e FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____, Eric. *A sociedade refletida*. Ensaios de Sociossemiótica I. Trad. E. Brandão. São Paulo: Campinas EDUC-Pontes, 1991.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: um história de amor e ódio*, Trad. R. Figueiredo et al. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____, Alberto. *Uma história da leitura*, Trad. P. M. Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTINS FILHO, Plínio e ROLLEMBERG, Marcello. *Edusp: um projeto editorial*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita: História do livro, da imprensa e da biblioteca*. São Paulo: Ática, 1998.

McMUIRTRIE, Douglas C. *O livro. Impressão e fabrico*. Trad. M. L. S. Machado. 3. ed. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

MELO, Chico Homem de (org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

Mercado. “Saltando aos olhos”, in *Revista Panorama Editorial*. São Paulo, ano 2, n. 13, pp. 16-18, outubro de 2005.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. Trad. C. A. R. de Moura. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. Trad. M. G. Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. In *Educação e Realidade*, Porto Alegre: Universidade Federal Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, n.2, v. 30, 107-122, jul/dez de 2005.

_____, Ana Claudia de (org.) *Semiótica plástica*. São Paulo. Hacker Editores, CPS, 2004.

_____, Ana Claudia de. “A leitura do jornal como experiência sensível.” *Revista Ampol*, n. 20, Campinas, Versão revisada de “Jornal e hábito de leitura na construção da identidade”, XIII, Compós. São Bernardo, 2004.

_____, Ana Claudia de. “A estesia como condição do estético”, in Dorra, R. et.al. (eds.), *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: Educ, 1998.

_____, Ana Claudia de e LANDOWSKI, Eric. *Do inteligível ao sensível: entorno da obra de Algirdas Julien Greimas*, 1. ed. São Paulo: Educ, 1995.

_____, Ana Claudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

PAIXÃO, Fernando. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1998.

POWERS, Alan. *Front Cover: Great book jackets and cover design*. Britain: Mitchell Beazelly, 2001.

RAYMOND, Bayer. *História da estética*. Trad. J. Saramago. Lisboa: Estampa, 1995.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

SATUÉ, Enric. *Aldo Manuzio. Editor. Tipógrafo. Livreiro*. Trad. C. Giordano, Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2004.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. E. Leone. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2004.

SILVA, Ignácio Assis. “Sincretismo e comunicação visual” in revista *Significação*, n. 10, 1987.

SILVEIRA, Paulo Antônio. *A página violada: da ternúria à injúria na construção do livro de artista*. Porto Alegre: Universidade UFRGS, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráf. Ed., 1989.

VILLAS-BOAS, André. *Utopia e Disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

CRÉDITO DAS FIGURAS

1. IMAGENS INTERNAS DO LIVRO, MANUZIO, Aldo. *Aldo Manuzio: editor, tipógrafo, livreiro*, 2004.

IMAGENS RETIRADAS DO SITE:

<<<http://www.ecritoriolivro.org.br/historias/historias.html>>>. Acesso em 05/2006:

2. *Código de St. Emeran* (870);
3. Capa em prata dourada do séc. VI;
4. *Bíblia, Velho Testamento*, 1497.

IMAGENS RETIRADAS DO LIVRO: CARDOSO, Rafael (org). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005:

5. *Trem da Serra*, Ernani Fornari, 1918, p. 167;
6. *Nós*, Guilherme Almeida, 1917, p. 174;
7. *Da seara de Booz*, Humberto de Campos, 1918, p. 166;
8. *Vidas secas*, Graciliano Ramos, 1938, p. 214;
9. *Memórias de um cárcere*, Graciliano Ramos, 1953, p. 215;
10. *Lampião*, Raquel de Queiróz, 1952, p. 231.

IMAGENS RETIRADAS DO LIVRO: MELO, Chico Homem de (org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006:

11. *Antes, o verão*, Carlos Heitor Cony, 1964, p. 65;
12. *Demian*, Hermann Hesse. 1968, p. 65;
13. *As cidades da noite*, John Rechy, 1964, p. 65;
14. *Cristo partido ao meio*, Agnaldo Silva, 1964, p. 63;
15. *O crepúsculo de um romance*, Graham Greene, 1964, p.63;
16. *Tróia*, Vianna Moog, 1692, p. 63;
17. *A coroa de violetas*, Geoffrey Trease, 1961, p. 93;
18. *Tia Zumira e eu*, Stanislaw Ponte Preta, 1961, p. 79;
19. *A inglesa deslumbrada*, Fernando Sabino, 1967, p. 79;

20. *Hora do recreio*, Paulo Mendes Campos, 1967, p. 79;
21. Capas da coleção Debates: *Arte no horizonte do provável*, Haroldo de Campos, 1969;
Obra aberta, Humberto Eco, 1968, p. 96.

IMAGENS RETIRADAS DO SITE: <www.livrariacultura.com.br>. Acesso em 12/2007:

22. *Agosto*, Rubem Fonseca, 1990;
23. *O olhar*, Adauto Novaes, 2002;

FOTOGRAFIAS TIRADAS NO ANO DE 2007, ARQUIVO PESSOAL:

24. *Civilização e barbárie*, Adauto Novaes, 2004;
25. *Os meninos da rua Paulo*, Tibor Gergely, Paulo Ronai e Ferenc Molnár, 2005;
26. *Marca D'água*, Joseph Brodsky, 2006;
27. *Homens e não*, Elio Vittorini e Maria Helena Arrigucci, 2007;
28. *Histórias extraordinárias*, Fernando Bonassi, 2005;
29. *O código dos justos*, Sam Bourne, 2007;
30. *O afegão*, Frederick Forsyth, 2006;
31. *A secretária de Borges*, Lucia Bettencourt, 2006;
32. *Bartebly, o escrivão*, Herman Melville, 2005;
39. *O passado*, Alan Pauls, 2007;
40. Capa com cinta promocional, *idem*, 2007;
42. *Luz em agosto*, Willian Faulkner, 2007.

IMAGEM RETIRADA DE SITES. Acesso em 02/2008:

33. Posters Billy the Kid: <www.libertybellmuseum.com/.../images/1460.jpg>
34. Cartaz de peça de teatro intitulada *Procura-se*: <www.joselobato.blogspot.com/>

IMAGEM RETIRADA DO SITE: <www.livrariacultura.com.br>. Acesso em 01/2008:

35. *Bartleby, o escrivão*, Herman Melville, LP&M Pocket, 2003;
36. *Idem*, LP&M Pocket Plus, 2008;
37. *Idem*, Rocco 1986;
38. *Bartleby, o escrivão*, José Olympio, 2007.

41. Cartaz do filme de Hector Babenco, *O passado*, 2007. Disponível em
<<<http://www.adorocinema.com/filmes/passado/passado.asp>>> Acesso em 01/2008.