

CAPAS E CONTRACAPAS DE LIVROS ILUSTRADOS: ESPAÇOS PRIVILEGIADOS DE ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

*Margareth Silva de Mattos
Patricia Ferreira Neves Ribeiro
Sabrina Vianna*

RESUMO

Este trabalho tem como propósito investigar, com base na teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, capas e contracapas de livros ilustrados – paratextos editoriais relevantes para a formação do leitor literário –, buscando destacar, mais pormenorizadamente, as diversificadas estratégias discursivas presentes nas contracapas.

PALAVRAS-CHAVE: paratextos editoriais; estratégias discursivas; formação do leitor literário.

Introdução

Um texto não existe separado de sua materialidade, ou seja, sem um suporte que lhe permita ser visto, lido ou ouvido. Por isso, quando falamos sobre a importância de se formarem leitores, logo pensamos nos materiais de leitura de que dispomos para a consecução desse trabalho – livros, revistas, jornais, e-books, entre muitos outros.

Em se tratando da formação do leitor literário, os materiais de leitura de que precisamos dispor são, necessariamente, os livros, objetos impressos, dispositivos por meio dos quais os textos literários se materializam e se dão a conhecer. Em se tratando de livros para um público leitor formado prevalentemente por crianças, é bastante comum que esses dispositivos veiculem não somente textos verbais, mas também imagéticos, que se relacionam mutuamente

tanto no plano sintático quanto no plano semântico, numa relação de estrita interdependência. São os chamados *livros ilustrados*, cuja especificidade “reside, principalmente, na relação muito próxima estabelecida entre texto e imagem” (RAMOS, 2010, p. 29), constituindo, segundo Linden, não propriamente um gênero discursivo, mas “uma forma específica de expressão” (2011, p. 29). É esse tipo de livro que tomamos como *corpus* de análise neste trabalho, assim diferenciado por Ramos dos livros para crianças com ilustrações:

Trata-se de um tipo de edição que não se confunde com o livro profusamente ilustrado, ainda que partilhe com ele a presença de ilustrações abundantes e o mesmo formato, além de outros elementos paratextuais. O álbum¹ distingue-se do livro ilustrado² pela incapacidade que, no primeiro, o texto revela de, isoladamente, conseguir contar uma história e afirmar-se como uma narração. (2010, p. 29-30)

Segundo Charaudeau (2004), todo texto é dotado de uma organização formal que se realiza em diferentes domínios. Um desses domínios é o da *mise en scène* textual, que corresponde ao modo de organização dos paratextos editoriais no dispositivo por meio do qual os textos se materializam, no caso, o livro.

Os paratextos editoriais correspondem a um conjunto de produções verbais ou não verbais que apresentam e reforçam o texto. São paratextos os diferentes elementos gráficos constitutivos de um livro, como, por exemplo, a capa e a contracapa, a lombada, as orelhas, as guardas, a página de rosto, a tipografia; o nome de autor; o índice; o título e os subtítulos; a instância prefacial; entre outros. Segundo Genette, “não existe, e [...] jamais existiu, um texto sem paratexto” (2009, p. 11). É por isso que o trabalho voltado para a formação do leitor literário não pode deixar de contemplar a apreciação e a análise dos paratextos, que configuram um “lugar privilegiado de uma pragmática e de uma estratégia, de uma ação sobre o público, a serviço, bem ou mal com-

¹ Em inglês, a designação do que, no Brasil, chamamos de *livro ilustrado* é *picturebook*. Em Portugal, a designação de *livro ilustrado* é *álbum*.

² Em Portugal, *livro ilustrado* tem significação diferente da que tem no Brasil. *Livro ilustrado*, em Portugal, equivale ao livro com ilustração, ou seja, aquele em que o texto verbal é «espacialmente predominante e autônomo do ponto de vista do sentido» (LINDEN, 2011, p. 24).

preendido e acabado, de uma melhor acolhida do texto e de uma leitura mais pertinente” (GENETTE, 2009, p. 10).

Os paratextos de que nos ocupamos nesta análise são justamente aqueles que se situam em uma zona de transição entre o interior do livro (o miolo, onde se encontra o texto) e o exterior dele (as primeiras informações que visualizamos sobre o texto): a capa e a contracapa. Esses paratextos são muito relevantes para o estabelecimento do processo de transação entre os parceiros envolvidos na troca comunicativa por ocasião da leitura do livro ilustrado: no polo da produção, o autor, o ilustrador, o editor, e outros profissionais responsáveis pela elaboração e confecção do livro; no da recepção, a criança e/ou o mediador.

É necessário esclarecer o fato de que a capa é um elemento gráfico que apresenta uma unidade material, sendo definida como a “parte exterior de qualquer publicação, geralmente de papel encorpado, papelão ou outro material mais rijo que o miolo, que protege e mantém juntas as páginas”³.

A capa de um livro é formada por quatro páginas: a primeira capa, a segunda capa, a terceira capa e a quarta capa, ou contracapa. Também a lombada é parte integrante da capa, particularmente visível em um livro colocado numa estante – livros *online*, por exemplo, prescindem de lombada; e nem todos os livros ilustrados impressos possuem lombada, especialmente aqueles com encadernação do tipo brochura. As orelhas ou desdobros podem também integrar a primeira e a quarta capas. Há, ainda, outras formas primeiras de contato com o livro além da capa: a sobrecapa ou a cinta, ambas, em geral, de caráter removível. No livro ilustrado, no entanto, por vezes a sobrecapa ou a cinta não costumam ter caráter efêmero, integrando-se significativamente à obra.

Nosso interesse investigativo, no entanto, concentra-se na primeira capa (comumente identificada como capa) e na quarta capa (ou contracapa), lugares privilegiados por sua presença obrigatória no objeto livro, que contêm indicações verbais, numéricas e/ou iconográficas importantes para que o leitor estabeleça seu primeiro contato com a obra, realizando antecipações de sentidos e, até mesmo, desejando ou rejeitando o livro e a possibilidade de sua leitura. Daí nossa opção em apresentar separadamente cada uma dessas partes exteriores do livro ilustrado, optando por analisar, mais pormenorizadamente, as contracapas como espaços, por excelência, de múltiplas *estratégias discursi-*

³ In *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0*, verbete ¹capa, rubrica encadernação.

vas, reconhecendo-as, inclusive, como importantes procedimentos implicados em atividades de leitura literária mediada.

Capa: a identidade do livro

O livro, como produto, tem de ser único e reconhecível; tem de ter uma identidade diferenciada, por meio de sua embalagem, onde quer que esteja: em uma prateleira de livraria, nas mãos de um leitor ou na internet. Precisa “persuadir o consumidor a escolher, entre dúzias de outros, o produto que ela (embalagem) contém” (GOMEZ-PALACIO; VIT, 2011, p. 12). Assim, o editor⁴ (sujeito comunicante) investe recursos na capa, por ser um poderoso *ritual de abordagem*⁵, a fim de que o sujeito enunciador possa captar os destinatários ideais, seduzindo-os com imagens simbólicas, cores, textos verbais e visuais que ativem suas memórias e instiguem seus interesses pelo que está sendo apresentado. Ribeiro ressalta:

a capa do livro é como um cartão de visita da obra. É seu primeiro contato com o público. Representa o valor da editora, proporcionando-lhe um atestado de qualidade e bom gosto. Entre nós, como na maioria dos países, há os que compram livros pelo autor, outros pelo assunto e a maioria pelo poder sugestivo da boa realização gráfica de sua capa. Por isso, ela tem uma função comercial muito importante e a elevação de seu padrão estético satisfaz e educa o gosto do público. Uma capa de livro é, antes de tudo, a representação em termos gráficos do conteúdo da própria obra (2000, p. 375).

Para isso, as editoras empenham-se nos projetos gráficos dos livros, uma vez que esses representam

⁴ Tome-se editor como aquele que, em última instância, responde pela editora, e que pode contar com um *staff* formado por muitos profissionais especializados que se incumbem da edição de um livro.

⁵ Charaudeau esclarece que os rituais de abordagem “constituem as restrições, obrigações ou simplesmente condições de estabelecimento de contato com o interlocutor. Numa situação de diálogo, trata-se de saudações, manifestações de polidez, pedidos de desculpas etc. e, numa situação monológica escrita, abertura/fechamentos de cartas, títulos de matérias de jornal ou de obras, slogans publicitários, prefácios, avisos etc” (2010, p. 71).

uma série de escolhas e partidos que definirão um corpo (matéria) e uma alma (jeito de ser) para esse objeto. O que isso quer dizer? Quer dizer que o objeto chamado livro tem um corpo, isto é, forma, tamanho, cor, tato, cheiro (por que não?) etc., que é como ele se apresenta para nós, aos nossos sentidos (MORAES, 2008, p. 49).

Martins Filho e Rollemberg reforçam que “o projeto gráfico está para um livro assim como um projeto arquitetônico está para um prédio” (2001, p. 93). No caso do livro de potencial destinação infantil, a editora tem de pensar em estratégias que tornem esse produto atraente para conquistar o consumidor-leitor, em relação tanto a um conteúdo relevante quanto a um produto bem desenvolvido esteticamente. Em uma livraria, ao passar por seus corredores, seu público precisa ser afetado por qualquer detalhe da obra. Um título interessante na lombada do livro pode fazer com que a criança ou o adulto sintam-se impedidos a retirá-lo da prateleira para folheá-lo, confirmando o que afirmam Nikolajeva e Scott: as capas de *livros ilustrados* “sinalizam o tema, o tom e o caráter da narrativa, além de sugerir um destinatário” (2011, p. 70). Em *Papai!*, por exemplo, a ilustração, que ocupa o centro da primeira capa, mostra um menino deitado em sua cama, clamando por alguém. O título –*Papai!*–, posicionado acima dessa cena, permite que o leitor identifique uma situação bastante presente no cotidiano familiar e, conseqüentemente, infira a própria temática da obra.

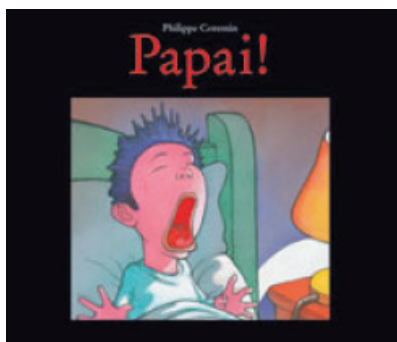


Figura 1⁶

⁶ Capa de CORENTIN, Philippe. *Papai!* Tradução Cássia Raquel da Silveira. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

O editor tenta resolver, na criação dos livros, a contradição de eles serem, principal, e não exclusivamente, destinados às crianças, em função do que afirma Colomer sobre seus autores serem instados, por distintas instâncias que cercam a edição de publicações destinadas ao público infantil, a se comprometerem “com dois destinatários, que podem diferir em seus gostos e em suas normas de interpretação do texto” (2003, p. 165).

O fenômeno da dupla destinação se fixa como principal motor de inovação na literatura de potencial destinação infantil, uma vez que, ao direcionar-se também a adultos, enseja que os autores adquiram liberdade para manipular modelos existentes e criar outros novos (COLOMER, 2003). Desse modo, a capa apresenta estratégias discursivas, assim como as contracapas, que visam conquistar ambos os públicos, o de crianças e o de adultos.

Normalmente, as primeiras capas apresentam, pelo menos, nome do autor (escritor/ilustrador), o título da obra e o logotipo da editora – além da ilustração. Em nosso *corpus*, apenas a editora Cosac Naify (*Meu reino; Papatã; Pato! Coelho!*) opta por posicionar seu logotipo na lombada. Há alguns casos em que o nome do tradutor ou alguma informação sobre o autor são destacados.

Na análise das capas de *livros ilustrados*, é possível perceber o quão diferentes são as suas criações e composições. As capas passam a alçar novo *status*, por trazerem linguagem tão diferenciada, ainda que mantenham em sua constituição uma finalidade comum e uma conformação minimamente estabilizada, contendo, quase sempre, os mesmos elementos. Assim, cada vez mais as capas dos livros ilustrados ganham um sentido próprio, mostrando-se muito diferentes umas das outras por se reinventarem, ainda que apresentem uma potencialidade única.

A capa condensa, numa única imagem, a “personalidade” do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Em *Raposa*, por exemplo, observa-se que a ilustração expressiva do animal-título toma toda a capa, em um cenário árido, de selva. O mamífero, muito conhecido por sua perspicácia, ocupa o papel central da história e, assim, optou-se por destacá-lo na capa.

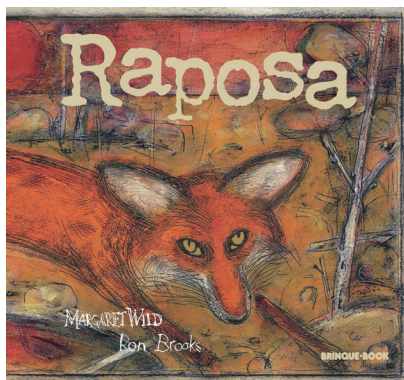


Figura 2⁷

A capa é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro. Dessa forma, consegue alguma independência em relação ao livro, uma vez que não há um choque direto entre as duas realidades, a descritiva e a visual, que existem lado a lado, mas sem sobreposição. Por isso, hoje, a capa de um livro não oferece apenas proteção ao miolo, transcendendo sua definição dicionarizada.

Por vezes, a capa torna-se a imagem de marca do livro, ficando para sempre na memória do público. Powers (2010) nota que, nas primeiras edições daqueles que são hoje os clássicos de literatura, a capa nem sempre é muito indicativa do conteúdo do livro. O motivo que aponta para este fato é a dificuldade que existe, ao se lançar um novo livro, de se adivinhar que imagem perdurará na memória coletiva como a mais significativa. A relação da capa com o livro pode, assim, ser vista como uma relação icônica, na qual a capa se assume como a identidade da história.

A contracapa e seus conteúdos

Diferentemente da capa, a contracapa não chega a constituir a identidade da obra, mas pode contribuir mais ou menos para a tomada de decisão do leitor em relação à leitura do livro. Muito diversificados são os conteúdos que podem figurar nas contracapas dos livros ilustrados, que funcionam como

⁷ Capa de WILD, Margaret. *Raposa*. Ilustração de Ron Brooks. Tradução Gilda de Aquino. São Paulo: Brinque-Book, 2005.

parte desse dispositivo. Passemos, então, a enumerá-los, ainda que não exaustivamente: o nome do(s) autor(es) e o título da obra; o nome da coleção a que a obra pertence; o logotipo da coleção e/ou da editora; textos informativos sobre os autores [escritor(es) e ilustrador(es)]; breves resenhas descritivas sobre a obra assinadas pelo editor ou por um terceiro diferente dos autores e do editor; citações da imprensa, ou outras apreciações elogiosas sobre a obra e/ou sobre os autores; menções a láureas recebidas pela obra ou pelos autores; o código de barras magnético e o número do ISBN; textos de modalidade alocutiva por meio dos quais se interpela o leitor, instando-o à leitura e à fruição da obra; relação de outras obras da coleção, da editora ou dos autores; parte da ilustração em *continuum* da primeira capa; ilustrações relacionadas ao conteúdo da obra.

Nesse sentido, a contracapa comporta diferentes semioses, além de expressiva diversidade de textos a cumprir diferentes funções, como ocorre nas contracapas a seguir.



Figura 3⁸

⁸ Contracapa de FRANÇA, Eliardo. *O rei de quase tudo*. 15. ed. São Paulo: Global, 2011. Segue o texto verbal da contracapa, cuja tipografia diminuta na figura 3 impede a leitura: “O Rei de Quase-Tudo. Escrito e ilustrado por Eliardo França, recebeu a Menção Honrosa na Bienal de Ilustrações de Bratislava, em 1975; o Selo de Ouro conferido pela Fundação Nacional do Livro Infantil Paz na Terra, em 1972; foi obra selecionada para o Programa Nacional Biblioteca da Escola (FNDE-MEC/99)”.

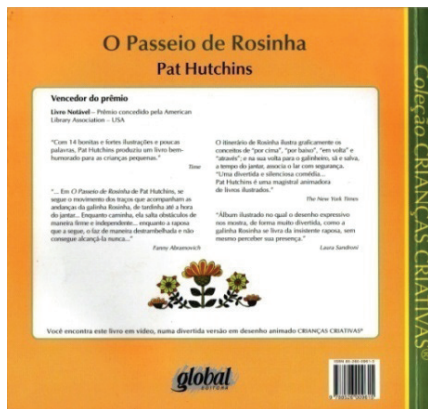


Figura 4⁹



Figura 5¹⁰

- ⁹ Contracapa de HUTCHINS, Pat. *O passeio de Rosinha*. 4. ed. Tradução Gian Calvi. São Paulo: Global, 2004. Texto verbal da contracapa: “Vencedor do prêmio. Livro Notável – Prêmio concedido pela American Livrery Association – USA. ||‘Com 14 bonitas e fortes ilustrações e poucas palavras, Pat Hutchins produziu um livro bem-humorado para as crianças pequenas.’ (Time) ||‘...Em O Passeio de Rosinha de Pat Hutchins, se segue o movimento dos traços que acompanham as andanças da galinha Rosinha, de tardinha até a hora do jantar... Enquanto caminha, ela salta obstáculos de maneira firme e independente... enquanto a raposa que a segue, o faz de maneira destrambelhada e não consegue alcançá-la nunca...’ (Fanny Abramovich) ||‘O itinerário de Rosinha ilustra os conceitos de “por cima”, “por baixo”, “em volta” e “através”; e na sua volta para o galinheiro, sã e salva, a tempo do jantar, associa o lar com segurança. “Uma divertida e silenciosa comédia... Pat Hutchins é uma magistral animadora de livros ilustrados.” (The New York Times) || ‘Álbum ilustrado no qual o desenho expressivo nos mostra, de forma muito divertida, como a galinha Rosinha se livra da insistente raposa, sem mesmo perceber sua presença.’ (Laura Sandroni) ||Você encontra este livro em vídeo, numa divertida versão em desenho animado CRIANÇAS CRIATIVAS’.
- ¹⁰ Contracapa de LICHTENHELD, Tom; ROSENTHAL, Amy Krouse. *Pato! Coelho!* Tradução Cassiano Elek Machado. São Paulo: Cosac Naify, 2010. Texto verbal da contracapa: “Ei, olha! Uma zebra!”.

Figura 6¹¹

A leitura dessas quatro contracapas dá-nos a dimensão da diversidade de conteúdos e estratégias discursivas que se podem fazer presentes nesse paratexto. O elemento comum a todas elas, o código de barras com o número do ISBN, cuja função é meramente técnica, na figura 5 investe-se de outros sentidos, tornando-se parte integrante de uma ilustração e, com isso, reforçando o curioso jogo de ambiguidades que sustenta o texto verbo-visual da obra. O breve texto verbal junto da ilustração – “Ei, olha! Uma zebra!” –, a fala de um locutor que se encontra fora da cena emoldurada, indica que a contracapa, enquanto paratexto, integra-se ao texto numa perspectiva eminentemente lúdica, apontando para a transcendência e a possibilidade de continuidade do jogo proposto na narrativa verbo-visual do livro.

¹¹ Contracapa de *Papai!* (*op. cit.*). Texto verbal da contracapa: “À noite, criança dorme? Nem sempre. Às vezes, na hora do descanso, ela quer os pais por perto. Pois monstros, fantasmas e similares habitam o quarto e provocam pesadelos. É difícil distinguir o sonho da realidade. Por isso, pede socorro. E não é só a mãe que aconchega e acalma. A presença protetora e corajosa do pai é sempre bem-vinda. Por meio de um diálogo amoroso, este livro desperta na criança o respeito às diferenças. Ninguém temerá monstros se a diferença não for vista como ameaça. E é possível dormir em paz, afinal (Rosely Sayão)”.

Nas figuras 3, 4 e 6, os textos verbais das contracapas funcionam, todos, como argumentos de autoridade, construídos de modos diversos. Na figura 3, um breve texto em terceira pessoa destaca as láureas recebidas pela obra. Na figura 4, trechos de críticas internacionais e nacionais escritas por diferentes autores destacam os méritos da obra. Na figura 6, o argumento de autoridade é reconhecido como tal se o leitor tem conhecimento de que a autora do texto da contracapa, Rosely Sayão, é uma respeitada psicóloga educacional, autora de livros e colunista em jornais de grande circulação. Nesse sentido, seu texto avaliza a publicação, uma vez que a temática de *Papai!* versa sobre os medos infantis. Assim, com exceção da contracapa da figura 5, que tem a criança inscrita como principal sujeito destinatário, nas demais contracapas são os mediadores de leitura que se inscrevem como principais sujeitos destinatários.

Estratégias discursivas em contracapas de livros ilustrados

Os textos verbais que figuram em contracapas de livros endereçados também a crianças influenciam, em geral, os sujeitos leitores, promovendo desde o despertar inicial de um interesse pela obra até a etapa final da leitura do livro na íntegra. Assim, interessamo-nos por analisar, mais particularmente, nesta seção – ainda sob a égide da teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau – as *estratégias discursivas* empregadas nesses textos para a captura do público-alvo e os processos de leitura implicados.

Desejamos pensar sobre essas *estratégias discursivas* não só como procedimentos utilizados para sensibilizar o leitor à leitura do livro, mas também como recursos linguístico-discursivos passíveis de serem empregados na composição das contracapas e como elementos de reflexão pedagógica em atividades de leitura literária mediada.

As *estratégias discursivas* organizam um espaço importante no interior do modelo interacional de análise do discurso proposto por Charaudeau. Isso porque, na encenação discursiva, o sujeito comunicante – na hipótese do linguista – está disposto a, *estrategicamente*, conceber, organizar e pôr em cena suas intenções de modo a produzir possíveis efeitos de persuasão e de sedução sobre o interlocutor. No ato de linguagem, para além da busca de um texto compreensível, o comunicante almeja a adesão do interlocutor a seus propósitos.

Concretamente, as estratégias são, em dimensão subjetiva, as “possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer da encenação do ato de linguagem” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 219). Como possibilidades discursivas, as estratégias podem não ficar imunes a certos condicionamentos situacionais, articulando-se, dialeticamente, a um espaço de restrições. Em outros termos, os sujeitos em interação são também sobredeterminados por certas “regras” do ato discursivo provenientes das condições de produção do sentido, ao mesmo tempo em que gozam de relativa liberdade na construção de seus enunciados. No âmbito de uma situação comunicativa que os impele ao uso de certas convenções, em nome dos sistemas de valores que circulam na sociedade, os sujeitos encontram certa margem de manobra que lhes permite escolher as *estratégias* de que vão se servir na elaboração de seu discurso, sempre em consonância aos objetivos pretendidos.

Em especial, no ritual de confecção de contracapas, flagram-se, em termos de coerções discursivas – concretamente visualizadas nas *estratégias discursivas* selecionadas –, os objetivos de informar o leitor sobre a obra e incitá-lo à leitura.

No âmbito dessas duas visadas, vamos, a seguir, examinar os textos verbais das contracapas de quatro outros livros ilustrados do domínio da literatura de potencial destinação infantil e as configurações discursivas ali mapeadas em razão do uso de três distintas (mas não excludentes) *estratégias discursivas*: de legitimidade, de credibilidade e de captação, postuladas por Charaudeau (2009), no âmbito de seu modelo comunicacional de análise do discurso. Visamos avaliar tais estratégias como caminhos selecionados pelos autores para angariar adesão dos leitores (PAULIUKONIS, 2007) e como percursos passíveis de serem ensinados aos alunos em atividades de leitura literária mediada. Desse modo, estamos indo ao encontro de nosso propósito de articular o estudo de *estratégias discursivas* ao ensino de uma metodologia de leitura.

Apresentamos, na sequência, algumas propostas de interpretação – voltadas ao fomento da leitura competente – relativas às *estratégias discursivas* empregadas nos textos selecionados, extraídos das contracapas de quatro diferentes livros ilustrados, a saber: *Raposa*, de Margaret Wild e Ron Brooks; *Achei*, de Angela-Lago e Zoé Rios; *Meu reino*, de Kitty Crowther; e *Quem não gosta de fruta é xarope*, de Maurício Negro. Faremos isso articulando as proposições teóricas de Charaudeau (2009) a respeito de tais estratégias às análises dos textos das contracapas dos livros supracitados.

(1) Estratégias de legitimidade

Essas estratégias relacionam-se à ideia de legitimidade. Tal noção diz respeito à autorização atribuída a alguém para agir de determinada forma em razão de uma situação, filiação ou poder conferido. No dizer de Charaudeau, “a legitimidade depende de normas institucionais, que regem cada domínio da prática social e que atribuem funções, lugares e papéis aos que são investidos através de tais normas” (2009, p. 312). Nesse sentido, trata-se de uma legitimidade fundada na palavra institucionalmente reconhecida, previamente atribuída a um sujeito.

A legitimidade, todavia, pode ser concedida ao outro também por força de um reconhecimento a um “saber fazer”. Nesse caso, a “legitimidade da palavra” pode ser oriunda, por exemplo, da atribuição de um prêmio ou de um título honorífico ou de uma *performance* do indivíduo.

No interior de um contrato de comunicação típico das contracapas de livros infantis, convocam-se, como já dito, as visadas da informação e da incitação. Escolhendo falar em conformidade com o objetivo de incitar o outro à leitura, o sujeito comunicante que dá voz ao texto da contracapa do livro *Raposa* – de Margaret Wild e Ron Brooks – faz valer o uso da estratégia da legitimidade, quando põe em cena os mais de cinco prêmios recebidos pela obra, conforme indicado na figura a seguir.

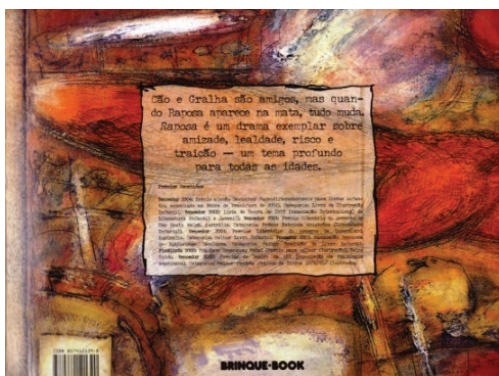


Figura 7¹²

¹² Segue o texto verbal da contracapa: “Cão e Galinha são amigos, mas quando Raposa aparece na mata, tudo muda. *Raposa* é um drama exemplar sobre amizade, lealdade, risco e traição

Paralelamente, também em busca de incitar o leitor à leitura da obra *Meu Reino* – de Kitty Crowther –, assina o texto da quarta capa do livro o casal de artistas brasileiros Malu Mader e Tony Bellotto, de acordo com o que se verifica a seguir:

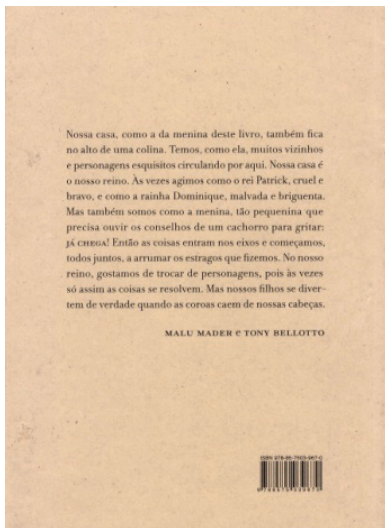


Figura 8¹³

– um tema profundo para todas as idades. || Prêmios recebidos: **Vencedor 2004**: Prêmio alemão Deutscher Jugendliteraturpreis para livros infantis, anunciado na Feira de Frankfurt de 2004. Categoria: Livro de Ilustração Infantil. **Vencedor 2002**: Lista de Honra do IBBY (Associação Internacional de Literatura Infantil e Juvenil). **Vencedor 2001**: Prêmio literário do governo de New South Wales, Austrália. Categoria: Prêmio Patricia Wrihston (Literatura Infantil). **Vencedor 2001**: Prêmios literários do governo de Queensland, Austrália. Categoria: Melhor livro infantil. **Vencedor 2001**: Associação Japonesa de Bibliotecas Escolares. Categoria: Melhor Tradução de Livro Infantil. Finalista 2000: The Kate Greenaway Medal (Prêmio para melhor ilustração), Reino Unido. **Vencedor 2000**: Prêmios de Design da APA (Associação de Psicologia Americana). Categoria: Melhor projeto gráfico de livros infantis ilustrados”.

¹³ Contracapa de CROWTHER, Kitty. *Meu Reino*. Tradução Flávia Varella. São Paulo: Cosac Naify, 2011. Segue o texto verbal da contracapa: “Nossa casa, como a da menina deste livro, também fica no alto de uma colina. Temos, como ela, muitos vizinhos e personagens esquisitos circulando por aqui. Nossa casa é o nosso reino. Às vezes agimos como o rei Patrick, cruel e bravo, e como a rainha Dominique, malvada e briguenta. Mas também somos como a menina, tão pequenina que precisa ouvir os conselhos de um cachorro para gritar: JÁ CHEGA! Então as coisas entram nos eixos e começamos, todos juntos, a arrumar os

Dentro de um projeto comunicativo, o sujeito comunicante – que tem a iniciativa do dizer – lança mão da estratégia da legitimidade, que, nesse caso, tem origem numa *performance* dos artistas focalizados. A obra é valorizada em nome de um pré-construído positivo que é atribuído aos dois artistas e que faz o leitor engajar-se no projeto de ler. Ambos são não só admirados pelo grande público por seu “saber fazer”, seja no campo das artes cênicas, seja na área musical, como também por serem um caso exemplar de união matrimonial. Nesse sentido, pressupõe-se uma posição de legitimidade quando colocados no papel de sujeitos verdadeiramente conhecedores do universo familiar, aos quais é dado o direito à palavra sobre o tema da obra em questão, uma vez que em *Meu Reino* a temática volta-se para as relações familiares e os conflitos paternos.

Segundo Charaudeau, “as estratégias de legitimação advêm da necessidade de criar ou de reforçar a posição de legitimidade do sujeito falante quando este tem dúvidas quanto à maneira pela qual o outro percebe seu ‘direito à palavra’.” (2009, p. 328). Desse modo, estabelece-se uma correspondência entre o lugar de autoridade que a posição social do sujeito falante lhe atribui e seus atos de linguagem. E essa correspondência pode resultar de um processo organizado em torno de dois tipos de construção. Uma é fundada sobre a autoridade institucional, sendo esse o caso da primeira contracapa analisada: *Raposa* é uma obra, inegavelmente, condecorada com muitos prêmios e a apresentação dessa informação confirma a sua posição de legitimidade. A outra assenta-se sobre a autoridade pessoal, arquitetada nas atividades de persuasão e sedução, como ilustra a assinatura da segunda contracapa focalizada. Os nomes de Malu Mader e Tony Bellotto, que assinam o texto da quarta capa de *Meu Reino*, chancelam também a posição de legitimidade oriunda da *performance* do casal, principalmente em termos pessoais.

Em síntese, as estratégias de legitimação visam determinar a posição de autoridade do sujeito e, nessa direção, criam efeitos de realidade e de objetividade sobre o leitor, animando-o a crer na qualidade da obra.

Pode ocorrer, entretanto, de esses atos de linguagem concorrerem também para reconstruírem, mascararem ou deslocarem as identidades fundadas

estragos que fizemos. No nosso reino, gostamos de trocar de personagens, pois às vezes só assim as coisas se resolvem. Mas nossos filhos se divertem de verdade quando as coroas caem de nossas cabeças. || MALU MADER e TONY BELLOTTO”.

pela legitimidade segundo um “o que dizer”; nesse caso, entram em cena as estratégias de credibilidade e de captação, não usadas diretamente na garantia da legitimidade dos sujeitos. Apreendidas discursivamente, respondem a um “como dizer”.

(2) Estratégias de credibilidade

A credibilidade vincula-se ao caráter de verdade flagrado frente aos propósitos de uma pessoa ou de uma situação. É consequência de julgamento que avalia o sujeito falante segundo um ato de enunciação considerado como “digno de fé”, isto é, confiável.

Para *fazer crer* que o que diz é verdadeiro, isto é, para ser passível de credibilidade frente ao interlocutor, o sujeito falante pode acionar pelo menos três diferentes atitudes discursivas, sendo de interesse para esse trabalho a de *engajamento*.

Quando assume uma postura enunciativa de *engajamento*, o sujeito – de modo mais ou menos consciente – sublinha estar tomando posição, seja pela seleção dos argumentos e das palavras, seja pela modalização avaliativa evidenciada em seu discurso. Neste caso, produz-se um *discurso de convicção* mobilizado para influenciar o interlocutor.

Essa atitude discursiva ligada à credibilidade se exprime de acordo com a situação comunicativa das contracapas de livros ilustrados, na qual se inscreve, lembrando que, em síntese, é aplicada para assegurar a posição *de verdade* do sujeito.

Novamente em *Raposa*, o texto supracitado, que antecede as informações relativas à múltipla premiação recebida pela obra, funda-se sobre a postura enunciativa de engajamento, no quadro agora da estratégia discursiva da credibilidade.

Sob a cobertura da visada dominante da incitação, o sujeito, no âmbito da situação comunicativa das contracapas, oferece alguma notícia (atendendo à visada da informação) sobre o enredo – “Cão e Galha são amigos, mas quando Raposa aparece na mata, tudo muda” – para, em seguida, criar uma verdade sobre a obra por força de um discurso de convicção. Isso se dá pelo emprego dos adjetivos “exemplar” e “profundo” em referência a “drama” e “tema” em que se entrevê uma tomada de posição por parte do enunciador, que parece incontestável. O leitor é conduzido a um universo de evidências que

inibe qualquer tipo de contestação. Organiza-se o texto segundo um discurso demonstrativo calcado na razão: a tese defendida de que a obra é drama exemplar de tema profundo para todas as idades é comprovada pelo argumento ilustrativo dos assuntos tratados: “amizade, lealdade, risco e traição”.

Essa mesma atitude discursiva de engajamento, na busca pela credibilidade, é invocada no texto verbal da contracapa da obra *ACHEI!*.



Figura 9¹⁴

Após recorrer à visada da informação, com a finalidade de levar o leitor a conhecer dados sobre a obra – “ACHEI! é uma brincadeira bem humorada (*sic*) de esconde-esconde onde é preciso encontrar uma palavra dentro de outra palavra” –, o texto da contracapa em questão é atravessado pela avaliação que o enunciador faz do livro. Aderindo à tese (implícita) de que *ACHEI!* se reveste de qualidade, o produtor do texto a fundamenta, no quadro da argumentação, com dados que abordam a adequação da obra tanto às crianças em

¹⁴ Contracapa de LAGO, Angela-; RIOS, Zoé. *Achei!* Belo Horizonte: RHJ, 2010. Segue o texto verbal da contracapa: “ACHEI! É uma brincadeira bem humorada de esconde-esconde onde é preciso encontrar uma palavra dentro de outra palavra. Há uma primeira proposta, muito simples, onde os desenhos ajudarão as crianças que ainda se iniciam no aprendizado das letras. Mas o leitor é levado também a fazer outras descobertas e acabará se envolvendo em um jogo, cujo prêmio é, no fundo, se tornar rei no universo das palavras. || Um projeto desenhado amorosamente, com ilustrações bonitas, páginas coloridas e letras adequadas à criança.”

fase inicial do letramento – “Há uma primeira proposta muito simples, onde os desenhos ajudarão as crianças que se iniciam no aprendizado das letras” – quanto à em idade mais avançada, o que fica evidente pela mudança na orientação argumentativa do texto, promovida pelo conectivo “Mas” – “Mas o leitor é levado também a fazer outras descobertas e acabará se envolvendo em um jogo cujo prêmio é, no fundo, se tornar rei no universo das palavras”.

Além disso, flagra-se a tomada de posição do enunciador em direção à qualidade da obra por julgamento de valor que se expressa via modalizações e adjetivações: “Um projeto desenhado amorosamente”; “ilustrações bonitas”; “páginas coloridas”; “letras adequadas”; “brincadeira bem humorada (sic)”.

A verdade sobre a obra é criada discursivamente no seio de um discurso de convicção que seleciona argumentos e palavras na esperança de influenciar o interlocutor a engajar-se na leitura do livro. Sob o efeito de um discurso persuasivo, o interlocutor é enredado em um espaço de evidências que impede a possibilidade de discussão. É claro que o emprego de tal estratégia é marcado, na busca do sucesso da empreitada comunicativa, pelas projeções que o enunciador faz acerca da imagem de seu destinatário.

Todos esses posicionamentos – ora exemplificados – a que o sujeito pode recorrer na busca por receber o selo da credibilidade estão, nas palavras de Charaudeau (2009, p. 317),

a serviço de uma atitude demonstrativa, a qual impõe argumentos e um certo modo de raciocínio que o outro deveria aceitar sem discussão, pois a verdade é apresentada como incontornável, independente dos sujeitos que a defendem, à qual cada um deve submeter-se. Persuadir o outro equivale, neste caso, a colocá-lo num universo de evidências que exclui a possibilidade de discussão.

(3) Estratégias de captação

As *estratégias discursivas* desenvolvem-se também no espaço da captação. As estratégias de captação objetivam fazer com que o interlocutor seja persuadido ou seduzido a “entrar no universo de pensamento” do sujeito falante, partilhando, assim, as intenções (ideias), os valores (opiniões) e as emoções

(afetos que o tocam) dos quais o ato de comunicação é portador, ressaltando-se o fato de que o sujeito falante não está em posição de autoridade relativamente ao interlocutor. Nesse caso, almeja-se transformar o objetivo de um “fazer crer” em um “dever crer”.

A exemplo do que ocorre no circuito da credibilidade, o sujeito falante, para *captar* o outro, pode selecionar três tipos de atitude, sendo de interesse para esta pesquisa a atitude de *sedução* e a de *dramatização*, recorrendo ambas à emoção.

Quando assume uma atitude de sedução, o sujeito falante insere o interlocutor num imaginário – quase sempre organizado sob o modo narrativo – de forma que se veja como um “herói beneficiário”, ou seja, correspondente a uma personagem, com a qual possa se identificar ou não.

Por sua vez, face à adoção de uma atitude de dramatização, o sujeito falante constrói seus textos pondo em cena analogias, comparações e metáforas que se sustentam sobre “valores afetivos socialmente compartilhados”, com vistas a entrar no sentimento do outro, levando-o a vivenciar certas emoções.

Também as estratégias de captação permitem ao interlocutor/leitor acessar configurações discursivas particulares, consoante as diferentes situações comunicativas. Essas singulares configurações discursivas são também objeto de investigação e de análise ao se apresentarem em textos de contracapas de livros ilustrados.

Eis o que veremos nas obras *Meu Reino* e *Quem não gosta de fruta é xarope*.

Em *Meu Reino* (ver figura 8), os sujeitos enunciadore assumem, no quadro da captação, uma atitude de dramatização na busca pela sedução do público-alvo. O interlocutor é tocado em sua afetividade, uma vez que ele é apresentado à história e por ela enredado a partir da projeção de uma imagem que angaria força de identificação, criando efeitos de ficção e subjetividade. Em relato dotado de efeitos de ficção como os advindos de comparações – “Nossa casa, como a da menina deste livro, também fica no alto de uma colina” e “Temos, como ela, muitos vizinhos e personagens esquisitos circulando por aqui” – e de metáforas – “Nossa casa é nosso reino” e “Mas nossos filhos se divertem quando as coroas caem de nossas cabeças” – apresentam-se valores afetivos (subjetivos) socialmente compartilhados. Tais valores acionam nos leitores certas emoções que acabam por convidá-los à leitura da obra, no âmbito da visada da incitação.

Estratégias de captação atravessam também a construção textual da contracapa de *Quem não gosta de fruta é xarope*, com a ressalva de que, nesse caso, o enunciador assume uma atitude de sedução diante do sujeito projetado. Propõe-se ao destinatário um imaginário no qual ele assume o papel da “freguesia”: “É para ler | É para ver | É para provar, freguesia!”. Nesse caso, como salienta Charaudeau (2004), esse personagem pode funcionar como “suporte de identificação” para o interlocutor, gerando, mais uma vez, efeitos de ficção e subjetividade, dos quais a estratégia da captação tira sua força para depositá-la sobre o outro, provocando-o. Do texto da contracapa de *Quem não gosta de fruta é xarope*, a seguir apresentado na figura 10, acessa-se o Brasil e o brasileiro pela metáfora da feira e da freguesia, respectivamente, provocando o leitor e seu universo a uma identificação.

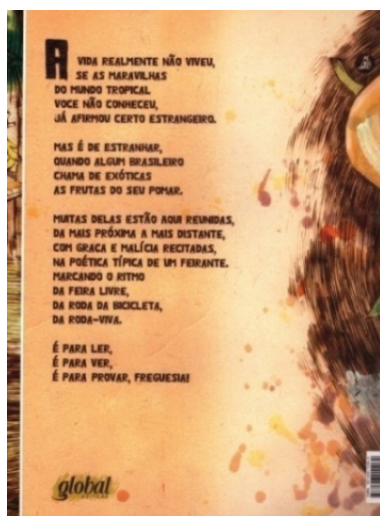


Figura 10¹⁵

¹⁵ Contracapa de NEGRO, Maurício. *Quem não gosta de fruta é xarope*. São Paulo: Global, 2006. Segue o texto verbal da contracapa: “A VIDA REALMENTE NÃO VIVEU, | SE AS MARAVILHAS | DO MUNDO TROPICAL | VOCÊ NÃO CONHECEU, | JÁ AFIRMOU CERTO ESTRANGEIRO. || MAS É DE ESTRANHAR, | QUANDO ALGUM BRASILEIRO/ CHAMA DE EXÓTICAS | AS FRUTAS DO SEU POMAR. || MUITAS DELAS ESTÃO AQUI REUNIDAS, | DA MAIS PRÓXIMA A MAIS DISTANTE, | COM GRAÇA E MALÍCIA RECITADAS, | NA POÉTICA TÍPICA DE UM FEIRANTE. | MARCANDO O RITMO/ DA FEIRA LIVRE, | DA RODA DA BICICLETA, | DA RODA-VIVA. || É PARA LER, | É PARA VER, | É PARA PROVAR, FREGUESIA!”

Diante das análises realizadas, verificamos que as atitudes discursivas tomadas pelas instâncias enunciativas em jogo na encenação discursiva das contracapas, sob o comando dos objetivos da informação e da incitação, tendem ao emprego de diferentes procedimentos.

Em *Raposa* e em *Meu Reino*, flagra-se o emprego de procedimentos argumentativos que são selecionados pelas estratégias de legitimidade para a exibição do acontecimento¹⁶ demonstrado. Novamente em *Raposa* e também em *ACHEI!*, detecta-se, além disso, o uso de outros procedimentos argumentativos que são selecionados agora pelas estratégias de credibilidade (de engajamento) para a apresentação do acontecimento comentado. Sob o domínio dessas estratégias, o destinatário implicado prioritariamente é o mediador. Em *Meu Reino*, por sua vez, verifica-se, também, o emprego de procedimentos descritivos e narrativos que são selecionados pelas estratégias de captação (de dramatização) para a apresentação do acontecimento narrado. Em *Quem não gosta de fruta é xarope*, destaca-se o emprego de procedimentos de interação que são selecionados também pelas estratégias de captação (de sedução) para a apresentação do acontecimento provocado. O emprego dessas últimas estratégias parece evidenciar um discurso cujo alvo é principalmente o destinatário-criança.

Na visão de Charaudeau¹⁷, os procedimentos descritivos e narrativos e também os de interação aplicados aos textos, quando selecionados pelas estratégias discursivas da captação, tocam no menor denominador comum do ser humano: a emoção. Isso porque, no momento em que se dramatiza, criando, por exemplo, identificações entre o leitor e a obra, projetando-o dentro da história, ficcionaliza-se a maneira de se considerar o acontecimento. Inserido na história, o leitor vê-se impelido a sentir medo, compaixão, a identificar-se com dada situação ou personagem. É desse modo que, sob emoções, os leitores das contracapas de *Meu Reino* e *Quem não gosta de fruta é xarope* são incitados à leitura das obras. Por sua vez, é na esfera de um discurso racionalizante, como

¹⁶ Sob a ótica de Charaudeau “o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2006, p. 95).

¹⁷ Essas ideias foram apresentadas no minicurso intitulado “Da competência linguageira ao discurso de persuasão”, ministrado pelo Prof. Patrick Charaudeau em 8 e 9 de junho de 2015, a convite do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem/UFF e do Grupo de Pesquisa Leitura, fruição e ensino/UFF.

o depreendido do que acionam as estratégias discursivas de legitimidade e de credibilidade, que os leitores em potencial das contracapas de *Raposa e ACHEI!* são convidados à leitura dos textos. Nesse sentido, determina-se uma ação no seio de procedimentos argumentativos.

Considerações finais

As capas e contracapas sob exame neste artigo, pela seleção que fazem de conteúdos e estratégias discursivas diferenciadas, colocam o leitor implicado (que pode ser a criança ou o mediador) em posição de desejar ou de rejeitar as sugestões de leitura. Diante das estratégias de legitimidade e de credibilidade que acionam um discurso argumentativo impositivo, tocando o leitor em suas racionalidades, de modo objetivo, cria-se como que um dito panfletário a persuadir o leitor à leitura dos textos. Frente à estratégia de captação, que aciona um discurso narrativo, descritivo e de interação projetivos, afetando o leitor em suas emoções, de modo subjetivo, constrói-se um dizer indireto a seduzir o leitor à leitura dos textos.

Compreender melhor a relação entre leitores em formação, mediadores, capas e conteúdos de contracapas – essas últimas examinadas mais pormenorizadamente neste artigo – pode levar os sujeitos a uma tomada de consciência acerca dos diversificados conteúdos que os paratextos apresentam, dos recursos linguísticos e imagéticos empregados em sua confecção e das estratégias discursivas aqui descritas. Tudo isso constitui a base de uma aprendizagem que orienta o leitor a agir autônoma e criticamente frente aos convites de leitura que lhe são propostos.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. Coordenação da equipe de tradução: Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Identidade social e identidade discursiva: fundamento da competência situacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Discurso das mídias*. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 13-41.

COLOMER, Teresa. *A formação do leitor literário: narrativa infantil e juvenil atual*. Tradução Laura Sandroni. São Paulo: Global, 2003.

GENETTE, Gérard. *Paratextos Editoriais*. Tradução Álvaro Faleiros. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

GOMEZ-PALACIO, Bryony; VIT, Armin. *A referência no design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico*. Tradução Marcelo Alves. São Paulo: Blucher, 2011.

LINDEN, Sophie Van der. *Para ler o livro ilustrado*. Tradução Dorothée de Bruchard. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MARTINS FILHO, Plínio; ROLLEMBERG, Marcello. *Edusp: um projeto editorial*. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MORAES, Odilon de. O projeto gráfico do livro *infantil e juvenil*. In: OLIVEIRA, Ieda de. (Org.). *O que é qualidade em literatura infantil e juvenil?: com a palavra, o ilustrador*. São Paulo: DCL, 2008.

NIKOLAJEVA, Maria; SCOTT, Carole. *Livro ilustrado: palavras e imagens*. Tradução Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Texto e contexto. In: VIEIRA, Sílvia Rodrigues; BRANDÃO, Sílvia Figueiredo. *Ensino de gramática: descrição e uso*. São Paulo: Contexto, 2007, p. 239-258.

POWERS, Alan. *Era uma vez uma capa*. Tradução Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

RAMOS, Ana Margarida. *Literatura para a infância e ilustração: leituras em diálogo*. Porto: Tropelias & Companhia, 2010.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. Brasília: Linha Gráfica Editora. 2000.

COVERS AND BACK COVERS OF PICTUREBOOKS: PRIVILEGED SPACES OF DISCURSIVE STRATEGIES

ABSTRACT

This work aims to investigate, based on Semiolinguistics theory of Discourse Analysis, covers and back covers of picturebooks – relevant editorial paratexts for the formation of the literary reader – seeking out in more detail diversified discursive strategies in the back covers.

PALAVRAS-CHAVE: editorials paratexts; discursive strategies; literary reader formation.

Recebido em: 21/10/2015

Aprovado em: 26/02/2016