

# ***EXPECTO PATRONUM: ANÁLISES IMAGÉTICAS SOBRE A CAPA DE “HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFAL”***

***EXPECTO PATRONUM: IMAGE  
ANALYSIS ON THE COVER  
OF “HARRY POTTER AND THE  
SORCERER’S STONE”***

## **RESUMO**

Destacando a capa como um dos principais elementos que compõem um livro, este trabalho objetiva, em seu âmbito geral, analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a edição brasileira da capa do livro “Harry Potter e a Pedra Filosofal”. Utilizou-se, como método de análise, a análise da imagem de Joly (2007), que identifica as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas em imagens. Ao final da análise, pode-se compreender o modo de apresentação da capa, assim como de que forma a ilustração foi planejada e desenvolvida com o intuito de apresentar uma mensagem ao leitor.

Palavras-chave: Livros. Capas. Harry Potter. Análise da imagem.

Renata Machado Dal’toé

[renatadaltoe@feevale.br](mailto:renatadaltoe@feevale.br)

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Feevale/RS

Mauricio Barth

[mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

Doutorando em Diversidade Cultural e  
Professor no curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Feevale/RS

DOI: 10.21882/ruc.v8i14.819

Recebido em: 10/02/2020

Aceito em: 12/06/2020

## **ABSTRACT**

*Highlighting the cover as one of the main elements that make up a book, this work aims, in its general scope, to analyze how the Brazilian edition of the cover of the book “Harry Potter and the Sorcerer’s Stone” is presented. The analysis method used was Joly’s image analysis (2007), which identifies the plastic, iconic and linguistic messages in images. At the end of the analysis, obtain the presentation mode of the cover, as well as the way the illustration was planned and developed, in order to present a message to the reader.*

*Keywords: Books. Covers. Harry Potter. Image analysis.*

## Considerações iniciais

A capa de um livro é de grande relevância. Ela pode influenciar – ou não – a compra por sua aparência e design. O livro, como produto, precisa ser único, 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. Ele precisa “persuadir o consumidor a escolher, entre dúzias de outros, o produto que ela (embalagem) contém” (GOMEZ-PALACIO; VIT, 2011; TAHIR; NORMAH; WAN AMIZAH WAN, 2019).

Nesse sentido, de acordo com Cesar (2013), a capa é o principal elemento de um livro, pois serve para o leitor ter uma ideia do que encontrará dentro dele, em suas páginas, bem como para desvendar o que está escrito. O autor explica que, tanto quanto qualquer outra peça de comunicação, a capa deve ser criada a partir de um conceito, de ideias, de referências e sempre simbolizar o conteúdo que está por trás da história contada. Ou seja, não podemos, portanto, negar a dimensão da capa de um livro, ainda mais nos dias de hoje, em que vivemos rodeados de imagens (RANCIÈRE, 2012).

Em acréscimo, Collaro (2011) aduz que as cores são os elementos mais significativos de uma capa. Segundo o teórico, as pessoas não gravam o que está escrito, nem mesmo o formato e quais imagens estão impressas nela, mas, sim, as cores, as quais são inesquecíveis para o cérebro humano. Dessa forma, um exemplo que investe em cores nas suas capas é a franquia “*Harry Potter*”, que não são simples livros. Com a popularidade e sucesso comercial no mundo, a história de J.K. Rowling, iniciada em “*Harry Potter*” e a Pedra Filosofal, desdobrou-se em uma série

de sete livros, chegou aos cinemas (foram oito filmes), virou videogame, materiais colecionáveis, parque temático e outros itens. Essa série, inclusive, “abriu as portas” para muitas crianças e adolescentes que antes não possuíam o hábito da leitura.

Diante desse cenário, neste trabalho, como objetivo geral intencionamos, então, analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a edição brasileira da capa do livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*”. Como método de análise, utilizamos a análise da imagem de Joly (2007) onde, segundo a autora, há três tipos de mensagens que constituem a comunicação visual: plásticas, icônicas e linguísticas. A mensagem plástica é formada por signos plenos e integrais de expressão que compõem uma imagem (cores, formas, composição e textura). Na mensagem icônica, é necessário analisarmos dois elementos: os motivos, com o objetivo de entender por qual razão foram usados os elementos pertencentes ao anúncio e a pose do modelo, com a finalidade de entender os significados que ele transmite para o anúncio. Há, ainda, a mensagem linguística, ou seja, os textos que ajudam a compor aquela imagem.

## Os livros e suas capas

Haslam (2010) sustenta que os livros possuem uma longa história, estendida há mais de quatro mil anos, sendo a forma mais antiga de documentação que se tem registrada. A palavra “*book*”, para o autor, origina-se da palavra inglesa *bok*, vinda de “*beech tree*” (faia, tipo de árvore). No português, a palavra “livro” vem do latim, líder. O livro é “um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite

conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço” (HASLAM, 2010, p. 9).

De acordo com Fonseca (2008) e Amirdabbaghian e Shunmugam (2019), o livro tem uma origem muito antiga e, ao longo dos anos, veio a ser o documento transmissor e preservador de conhecimentos, que complementou a tradição oral da comunicação. Para o teórico, o livro expõe, preserva e transmite o conhecimento; mesmo com as novas tecnologias, as quais podem de alguma maneira ameaçar a vida útil dos livros, devido ao fato de eles estarem sempre disponíveis para manuseio e consulta, resistirão e continuarão nas mãos dos leitores.

No que se refere ao livro, Collaro (2011, p. 92) define-o “[...] como o impresso que, sem ser periódico, reúne em seu conteúdo 48 ou mais páginas impressas presas em um dos lados, fora as capas. As publicações de menos de 48 páginas o mercado editorial chama de folhetos”. Porém, o autor também afirma que o livro foi e sempre será responsável pela transmissão de conhecimento e levará isso ao longo dos anos para as futuras gerações. Fonseca (2008) explica que as normas técnicas da ABNT definem o livro como uma publicação com um mínimo de cinco páginas, sem as folhas de guarda; enquanto isso a Unesco considera e conceitua como livro uma publicação com mais de 48 páginas.

Segundo Fonseca (2008), a maneira de se produzir livros existe há mais de cinco séculos, desde o início da imprensa, em meados dos anos 1450, até o século XV. Ele afirma que, desde os seus primórdios, a forma básica e estrutural dos livros nunca mudou. Entretanto, como tudo foi evoluindo através dos anos, com os livros não foi dife-

rente; assim, a partir de 1920, eles vêm seguindo as necessidades e os processos de evolução das inovações tecnológicas, com novos estilos, da mesma maneira que outros ramos de produto, tais como automóveis e eletrônicos.

Diante dessa evolução tecnológica, atualmente, o consumidor final possui muito mais conhecimentos e está cada vez mais exigente dentro dos seus gostos pessoais, buscando, assim, sempre algo diferente e inovador. Dentro da indústria dos livros, a procura pelo diferente é ainda maior. Se o consumidor ficar na presença de duas obras, nas quais o conteúdo e o valor venham a ser similares, ele optará pela publicação mais atrativa e sedutora; ou seja, o design diferente irá prevalecer e induzir a compra (FONSECA, 2008).

Na indústria dos livros, existem categorias literárias. Collaro (2011) expõe que elas estão divididas de acordo com a Câmara Brasileira do Livro, quais sejam: romances, crônicas, poesias, infantis e juvenis, teorias e críticas literárias, ciências naturais e da saúde, ciências exatas, negócios, economia, psicologia, direito, etc. Diante dessa divisão de categorias, é buscado um design próprio, com a finalidade de desenvolver a identidade visual do livro e atingir o público desejado. Para o teórico, a busca por um livro atraente e lúdico é cada vez maior, e isso faz com que a indústria se aprimore e inove diariamente (COLLARO, 2011).

Schwartz e Burla (2016) garantem que estamos vivendo em uma época onde toda a informação é buscada pelo visual e, por essa razão, cada vez mais, as pessoas procuram uma capa com apresentação atraente e criativa aos olhos. Ela precisa instigar o leitor

a sentir vontade de ler o livro e saber o seu conteúdo, bem como necessita estar adequada ao público a ser atingido. Fonseca (2008) reforça que, na hora de pensar e criar a capa do livro, o designer deve manter o mesmo cuidado e qualidade que o autor teve na hora de escrever o conteúdo do livro. Em relação ao formato, por costume e facilidade na hora de manusear as páginas, o formato mais comum no mercado dos livros é o vertical, sendo a altura maior que a largura do livro (COLLARO, 2011).

De acordo com Ribeiro (2007, p. 376), “a capa do livro é como um cartão de visitas da obra”. Por isso, a estética da capa é considerável e tem a função comercial de venda do livro. Carvalho (2008) define que a capa de um livro é composta por três faces: o painel frontal, a lombada e a contracapa; é um plano único e o painel frontal é o mais meritório dessas três partes, pois é usado para falar e apresentar o livro. Para Fonseca (2008), o livro é composto pelas seguintes partes: sobrecapa ou jaqueta, capa, orelha, lombada, guardas, folha ou folhas em branco, corpo do livro ou miolo e caderno. Ele também explica que o livro, em muitas vezes, pode ser julgado pelo tato; ou melhor, o tipo de material em que foi produzido, a quantidade de páginas, o peso e, até mesmo, o cheiro que exala do papel, da cola e/ou tinta podem influenciar e tornar o momento da compra de um livro uma ótima experiência para o leitor.

No livro, o *layout*, a tipografia, as imagens, a qualidade de impressão, o papel e o acabamento são muito marcantes e precisam estar combinando entre si; porém, quem desempenha o papel mais elogiável na hora de atrair o consumidor a sentir vontade de ler e comprar o livro é a capa, conforme

Fonseca (2008). Ele afirma que a capa não deve ser algo complicado, precisa ter uma mensagem fácil de assimilar e que possa influenciar o leitor a sentir vontade de abrir o livro. Ou seja, um dos grandes fatores influenciadores na hora da compra de um livro é, justamente, sua capa.

Para Collaro (2011), as capas são as embalagens dos livros, possuem a função de proteção das páginas e são as principais ferramentas de atração para a venda dos livros. As capas expostas nas livrarias são os primeiros vendedores que os leitores encontram na hora de fazer a compra. Os elementos e conceitos fundamentais no *layout* da capa são: cor, forma, tipologia e estética (COLLARO, 2011).

Haslam (2010) também parte da mesma ideia de que a capa do livro tem duas funções: a de proteger as páginas e a de indicar o seu conteúdo. Além disso, conforme o teórico, ela é um elemento de sedução para que o livro seja aberto e comprado. O uso das cores nas capas dos livros é uma tradição muito antiga, desde a Idade Média, na Europa Ocidental, onde os livros eram copiados à mão e possuíam letras decorativas com muitas cores. Assim como Haslam (2010), Fonseca (2008) esclarece que o design de livros é um dos meios de criação mais antigos – chamado hoje de design gráfico. Ele explica que os primeiros designers foram os monges, no Ocidente, no século IX, os quais copiavam as Sagradas Escrituras em pergamínhos.

A criação de capas de livros, de acordo com Cesar (2013), pode se tornar muito mais difícil do que desenvolver campanhas publicitárias, conforme o tipo de obra. “Ao criar uma capa, preocupe-se em traduzir o

que o livro significa [...]. É preciso fazer uma grande busca de referências e elementos de inspiração. Use fotografias, ilustrações, grafismos. São essas coisas que vão ajudar a revelar o que o livro é.” (CESAR, 2013, p. 127). Para o autor, o primeiro passo é o designer sentar e conversar com o editor sobre o seu livro. Depois das informações apanhadas, é necessário encontrar a imagem e o grafismo que traduzirá o que está escrito nas páginas do miolo. Ele conclui que, para se ter uma boa capa, é preciso ter bom gosto e um pouco de experiência na área de artes e criação.

De acordo com Fonseca (2008), a capa é composta por: o(s) nome(s) do(s) autor(es), o título da obra e pode incluir o símbolo da coleção e o número da edição, se o livro fazer parte de uma série. O designer é responsável por cuidar de todos os aspectos do livro; por isso, ele precisa estar atento ao posicionamento de todos os elementos da página, ao layout, à tipografia, ao visual e à forma de apresentação. Desse modo, fará a direção de arte da capa que está sendo desenvolvida, juntamente com o editor que trabalha junto na supervisão da peça (HASLAM, 2010). Fonseca (2008) complementa falando que o design é um grande fator para se ter concorrência dentro do mercado editorial, sendo muito vultoso no processo e na indústria do comércio de livros. Collaro (2011) reforça que a cor, a imagem, o papel, o estilo da tipografia e os estilos da ilustração precisam estar de acordo com o conteúdo; assim, o designer tem a função de impactar com os detalhes e deixar tudo alinhado e combinando. Ou seja, a capa do livro não precisa ser algo exagerado, mas necessita transmitir clareza e objetividade, a fim de facilitar o interesse e, conseqüentemente, a compra da obra.

## Comunicando por meio das cores

Desde o início de sua história, nas civilizações mais antigas – como China, Índia, Egito e outras, o homem percebeu nas cores um enorme sentido psicológico e sociocultural. Cada cor sempre teve um símbolo e um sentido (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

De acordo com Collaro (2011), a cor é um símbolo muito apreciável em diversas culturas, sendo ela uma tradição de muitos anos e influenciadora de vários costumes ao longo dos séculos. O autor cita como exemplo a cor branca, que, no ocidente, simboliza a pureza; e o vermelho, que, no Japão, é associado à morte, podendo ser o inferno ou o fervor religioso. As cores propiciam contrastes e, por essa razão, elas transmitem muito mais do que sensações, pois são capazes de representar e codificar informações (COLLARO, 2011).

Segundo Cesar (2013, p. 189), “não há dúvida que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e no caso da propaganda, vender”. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011), as cores assumem conflitos nos sentidos e sentimentos. Elas podem expressar e estar carregadas de sensações positivas em um contexto; já em outro, podem ter sensações totalmente negativas.

Segundo Fonseca (2008), a cor tem a função de identificar. Ele cita como exemplo clubes esportivos e nações que têm suas cores simbólicas. As cores ainda também são utilizadas como códigos convencionais, como o exemplo do semáforo no trânsito, trazido pelo autor. Elas podem ser vistas como um

elemento fundamental para motivar e expressar.

De acordo com Sant'Anna (2002), a cor na publicidade possui várias finalidades, e a utilização delas é notável para: “1 - chamar a atenção; 2 - dar mais realismo aos objetos e cenas; 3 - estimular a ação; 4 - embelezar a peça e torná-la mais atrativa; 5 - formar atmosfera adequada” (SANT'ANNA, 2002, p. 181). Para Farina, Perez e Bastos (2011), a cor exerce uma ação tríplice sobre a pessoa que visualiza a comunicação, essa ação se resume em:

Isto é, se em cada cor existe uma característica própria, para conseguirmos definir quais são as cores que devemos usar, precisamos entender e ter o conhecimento do significado e da representatividade de cada uma delas. Collaro (2011) reforça que as cores são carregadas de significados e transmitem sensações diferentes, variando de acordo com a situação em que se encontra. Desse modo, para o autor (2011), ter o conhecimento do significado das cores facilita quem objetiva usá-las como instrumento de comunicação.

Figura 1 - Significado das cores

VERMELHO	Paixão, Coragem, Força, Fartura, Motivação, Fama
ROSA	Amor, Doçura, Felicidade, Elevação, Ternura, Sedução
LARANJA	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria, Fascinação
VERDE	Harmonia, Recomeços, Saúde, Natureza, Crescimento, Prosperidade
AMARELO	Otimismo, Foco, Comunicação, Inspiração, Fidelidade
OURO	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência, Sabedoria
AZUL	Imaginação, Calma, Serenidade, Relaxamento, Compaixão
VIOLETA	Paz, Intuição, Devoção, Respeito, Espiritualidade, Consciência
MARROM	Praticidade, Paciência, Sólido, Diligência, Confiabilidade
PRETO	Elegância, Proteção, Inteligência, Sofisticação, Força, Astúcia
BRANCO	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade, Graça

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>

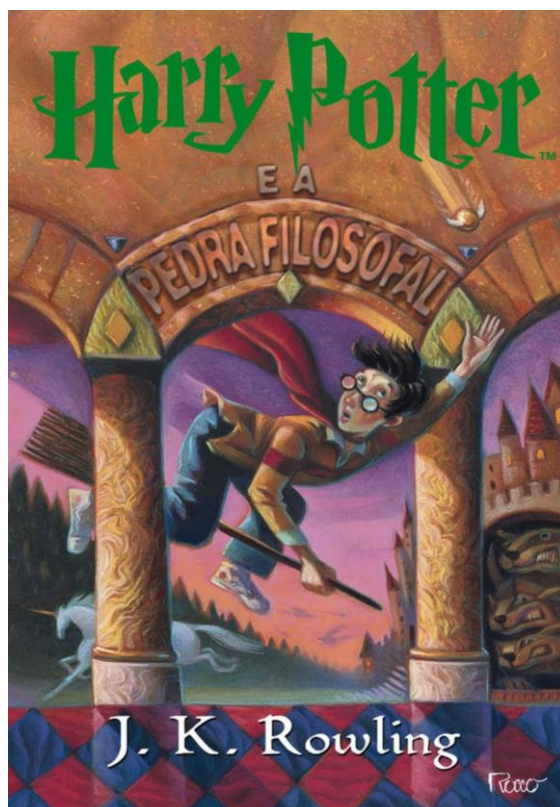
De acordo com Ambrose e Harris (2009), podemos concluir que as cores possuem diferentes significados, os quais podem variar, de acordo com a peça que for aplicada e, até mesmo, o local de origem ou país. Outrossim, em conformidade com os autores (2009), as cores são usadas para comunicar, emocionar, impressionar e causar diversas reações entre os seus leitores. Indiferente da peça ou da forma em que elas são usadas, podem provocar um grande impacto.

“Claro que está acontecendo dentro de sua cabeça, *Harry*, mas por que isso deveria significar que não é real?”

“*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” é o primeiro livro dos sete da série, que conta a história do bruxo *Harry Potter*. Ele foi escrito por Joanne Rowling, mais conhecida por J.K. Rowling, como são assinados todos os livros. No Brasil, o livro teve a sua primeira publicação no início do ano de 2000. Assim como nos Estados Unidos, a capa brasileira

ficou por conta da ilustradora Mary Grand Pré.

Figura 2 - Harry Potter e a Pedra Filosofal



Fonte:

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/07/primeira-edicao-de-harry-potter-e-comprada-por-...>

### Mensagem plástica

Iniciando a análise da mensagem plástica, percebemos que o suporte é dado por uma capa de livro na posição vertical, sendo, de acordo com Collaro (2011), o formato mais comum no mercado dos livros, pois facilita na hora de manusear e passar as páginas. A capa é dura e lisa, apenas com acabamento especial – um brilho sobre as letras – no nome “*Harry Potter*”.

A imagem não tem moldura e não está totalmente centralizada. O que está centralizado na página é o menino, que enten-

demos ser *Harry Potter*; o título e o nome da autora também estão centralizados, enquanto as demais imagens estão ao fundo, dando uma ilusão de profundidade. Sobre o ângulo da capa, de modo geral, está normal, reto; apenas a imagem do menino está na diagonal, como se estivesse caindo. Na composição, primeiramente, percebemos como destaque o título “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*”; na sequência, encontramos a imagem do menino, que está se referindo ao próprio título e nos apresentando o personagem principal do livro.

Ainda na composição, podemos observar que, ao fundo do personagem, existe um ambiente e outros personagens, os quais acreditamos ser de uma parte da história. De acordo com Fonseca (2008), como já mencionado, a capa precisa ter uma mensagem fácil de assimilar e necessita influenciar o leitor a sentir vontade de abrir o livro. Observamos que, entre todas as formas, a mais utilizada é a triangular. Encontramos os triângulos no meio, nas laterais e em cima das palavras “*Pedra Filosofal*”, em formato de pedras esculpidas diretamente em dois pilares. As formas triangulares também estão na parte inferior da capa, nas cores vermelho e azul, o que mais parece ser uma bandeira. Fonseca (2008), citado anteriormente, explica que a cor tem a função de identificar, como é o caso dos clubes esportivos e das nações que têm suas cores simbólicas próprias – exemplo trazido pelo autor. Nesse caso, podemos acreditar que as cores e as formas estejam simbolizando algum time ou equipe. Ao fundo da imagem, os triângulos formam o telhado de um castelo; no outro lado da imagem, encontramos vários – um ao lado do outro, compondo, assim, o que se parece com uma floresta de cores escuras.

Em se tratando de cores, amarelo, vermelho, verde e azul predominam na capa. Encontramos a cor amarela, que significa foco e otimismo, nos pilares e na camisa que o menino está usando; assim como a cor vermelha, que significa força e coragem, também está presente na camisa e em uma espécie de capa usada por ele. Na parte de baixo da capa do livro, como mencionado anteriormente, vemos a cor vermelha, no que parece ser uma bandeira. O verde, que significa natureza, está em “*Harry Potter*”, existindo uma conexão do nome com o local onde o *Harry* se encontra: um ambiente externo, com árvores e natureza ao fundo. A cor azul faz-se presente também, ela significa serenidade e está nas calças e na bandeira abaixo; assim, concluímos que, se for uma bandeira de time ou equipe, diante das cores evidenciadas, é um time/equipe que possui garra e coragem e quer transmitir serenidade.

A cor amarela destaca-se na capa, com a iluminação que está na diagonal e centralizada nos pilares e no menino. De acordo com Collaro (2011), as cores, como mencionado anteriormente, propiciam contrastes e, por esse motivo, transmitem muito mais do que sensações: elas são capazes de representar e codificar informações. Nesse caso, podemos afirmar que, com a iluminação dando foco no menino, ele é o personagem principal da história.

### Mensagem icônica

Na capa, constatamos muitos ícones e imagens, que não remetem ao nosso mundo real e normal, mas ao da fantasia. Como citado antes, observamos o menino centralizado na capa; por esse motivo, entendemos que ele é o personagem principal e, à vista disso, está em destaque. Esse realce também

é relevante, a fim de que o leitor sinta ainda mais vontade de saber quem é esse personagem. A curiosidade, desse modo, acaba induzindo o leitor a comprar o livro; e, de acordo com Collaro (2011), capas expostas nas livrarias são os primeiros vendedores encontrados pelos leitores, no momento de fazer a compra.

Dando continuidade à análise, a pose que o menino se encontra é voando em uma vassoura, com o braço esticado, tentando pegar um objeto redondo voador, identificado como uma bola pequena com asas. A posição dele é na diagonal, como se estivesse quase caindo ao tentar pegar a bola, e está passando bem ao meio de dois pilares altos – o que indica ainda mais que está voando com o auxílio da vassoura.

Ao fundo do lado esquerdo da capa, podemos ver um cavalo com um chifre pontiagudo na cara, identificado como um animal místico, mais conhecido como um unicórnio, que está correndo em direção ao que parece ser uma floresta escura. Do outro lado, contemplamos um castelo grande, com muitas janelas; dentro dele, encontram-se três cabeças de um animal, parecendo um único cachorro com três cabeças – estas estão com expressão de raiva, como se quisessem atacar o menino que está à frente. Isso nos faz pensar que esse cachorro seria algum personagem ruim da história, que não gostasse do menino. De acordo com Cesar (2013), citado na seção anterior, no momento em que a imagem da capa do livro está sendo criada, é de extrema valia traduzir, por meio de ilustrações, o que o livro significa. Por esse motivo, a partir da observação da expressão do animal e da maneira com que o menino está conduzindo a vassoura, enten-



demos que ele terá muitos desafios ao longo da história.

#### MENSAGEM LINGUÍSTICA

O primeiro contato linguístico que temos, ao olhar a capa, é o nome “*Harry Potter*”, além de ele ter acabamento especial em brilho, a fonte está em um tamanho grande, usando quase todo o espaço horizontal de cima da capa. O título “*Harry Potter*” está na cor verde, que, além de significar natureza, também pode remeter a recomeços e crescimento; como observamos que o menino é jovem, ficamos em dúvida e com curiosidade de saber se esse livro se trata de um recomeço do personagem.

A fonte utilizada para esse nome se encaixa em um estilo fantasia, os seus acabamentos das pontas chamam atenção para a letra P, que está em formato de raio, o qual podemos identificar em forma de cicatriz, na testa do menino da capa. Seguido do nome principal, temos como continuidade do título a frase “e a Pedra Filosofal”, a mesma que, além de falar sobre uma tal pedra, está escrita como se fosse esculpida em pedra, no centro de dois pilares. Essa fonte em pedra está em caixa alta, indicando notoriedade para a história.

Anteriormente citado, Fonseca (2008) explica que a capa de um livro é composta por: o(s) nome(s) do(s) autor(es), o título da obra e pode incluir o símbolo da coleção e o número da edição, caso esse livro faça parte de uma série. Nessa capa, evidenciamos que o nome da autora, assim como o título, também está destaque, porém, na parte inferior da capa. O nome J.K. Rowling não tem exatamente os mesmos traços da fonte do nome “*Harry Potter*” – está em

branco, que significa pureza e honestidade, mas remete a algo antigo ou, até mesmo, gótico. Podemos observar que essas características de pureza e de honestidade são propícias a uma criança, alguém jovem; logo, pensamos que a autora tem alguma conexão com o personagem principal da história, que é um menino jovem. Ao lado do nome da autora, com fonte manuscrita como se fosse uma assinatura, em tamanho pequeno, observamos a palavra “Rocco” em branco também, uma forma de assinatura para identificar o nome da editora que produziu o livro.

#### Considerações finais

Quando falamos em livro, não podemos deixar de salientar o grande valor que a capa tem sobre ele. No momento da compra, ela é o primeiro contato do leitor com o livro; por esse motivo, é de extrema relevância desenvolver uma capa lúdica, atraente, com elementos e ilustrações de fácil entendimento e que despertem o interesse do leitor.

A partir disso, este trabalho teve como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a edição brasileira da capa do livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*”, publicada no Brasil pela editora Rocco, e ilustrada por Mary Grand Pré. A principal finalidade foi analisar a peça sob os prismas plásticos, icônicos e linguísticos, seguindo o método de Joly (2007).

Ao final de toda a análise, pudemos identificar a maneira com que a capa analisada se apresenta dentro do método que foi seguido; a partir disso, entendemos que este estudo teve o seu objetivo atingido. Conseguimos compreender, por meio da análise, o modo de apresentação da capa, assim como

de que forma a ilustração foi planejada e desenvolvida, com o intuito de apresentar uma mensagem ao leitor.

Foram percebidas, ainda, algumas limitações para a realização deste estudo, como a dificuldade de encontrar compatibilidade de conteúdo entre os sites utilizados e a falta de referência bibliográfica sobre o tema “*Harry Potter*”. Mesmo sendo um tema conhecido mundialmente e bastante discutido, em alguns sites, os dados não eram compatíveis, aumentando, assim, a busca pela informação correta. De modo geral, os demais conceitos trabalhados, como cores e livros, não obtiveram limitações na localização de referências bibliográficas, por serem temas muito trabalhados e discutidos entre os autores.

Como continuidade do estudo, intenciona-se a aplicação da técnica proposta por Joly (2007) em outras obras literárias, como *Crônicas do Gelo e Fogo* (George R. R. Martin), *O Senhor dos Anéis* (J. R. R. Tolkien), *As Crônicas de Nárnia* (C. S. Lewis) e/ou *Desventuras em Série* (Lemony Snicket). Há, ainda, a possibilidade de analisar as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas em páginas internas do livro (“miolo”) e não somente nas capas das obras.

## Referências

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. *Layout*: s.m um arranjo de par. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMIRDABBAGHIAN, A.; SHUNMUGAM, K. *An Inter-Semiotic Study of Ideology on the Book Covers of Persian Translations of George Orwell's Animal Farm*. Ilha do Desterro, vol. 72, no. 2, 2019, p. 225-243.
- CARVALHO, A. *A capa de livro: o objecto, o contexto, o processo*. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado em Design da Imagem) - Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Porto, 2008.
- CESAR, N. *Direção de arte em propaganda*. 10. ed. Brasília, DF: Senac, 2013.
- COLLARO, A. C. *Arte e técnica na direção de arte*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- FARINA *et al.* *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2013.
- FONSECA, J. da. *Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GOMEZ-PALACIO, B.; VIT, A. *A referência no design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico*. São Paulo: Blucher, 2011.
- HASLAM, A. *O livro e o designer 2: Como criar e produzir livros*. São Paulo: Atlas, 2010.
- JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. 70. ed. Lisboa: 2007.
- RANCIÈRE, J. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2012.
- RIBEIRO, M. *Planejamento visual gráfico*. Brasília: Linha Gráfica Editora, 2000.

---

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

SCHWARTZ, M. L.; BURLA, G. **Análise Semiótica das capas dos livros da série *Inheritance Cycle***, 2016. Disponível em: <[https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/820/pdf\\_75](https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/820/pdf_75)>. Acesso em: 01 dez. 2019.

TAHIR *et al.* *The Roles of Visual on Books Cover Design Towards Audience Readability*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 34, n. 4, 2018, p. 271-284.