



DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS
EM
ESTUDO
ISSN 2237-7247

A SEMIÓTICA SOCIAL DAS CORES E DAS FORMAS TIPOGRÁFICAS: CONCEITOS, CATEGORIAS E APLICAÇÕES

Flaviane Carvalho (Universidade de Lisboa)¹

Este artigo visa a contribuir para as pesquisas sobre os significados construídos pela tipografia e pelas cores por meio de um estudo de caso da primeira página dos jornais portugueses *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*. O referencial teórico é o da Semiótica Social (HALLIDAY, 1978; HODGE; KRESS, 1988), que concebe o uso de cada modo semiótico como determinado pelo contexto, produzindo, assim, significados socialmente e culturalmente situados. A metodologia é baseada nos sistemas paramétricos da tipografia (VAN LEEUWEN, 2006) e das cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002; VAN LEEUWEN, 2011). Os resultados sugerem a convergência de propósitos comunicativos contraditórios no *Diário de Notícias*, a ênfase ao consumo e também ao monitoramento das instituições sociais no *Correio da Manhã* e o valor atribuído pelo *Público* à cobertura mais crítica e diversificada das notícias.

Palavras-chave: Semiótica Social. Tipografia. Cores. *Design*. Imprensa.

Introdução

A nova ordem social estabelecida pelo progresso do consumo e das tecnologias multimídia tem demandado a criação de novos tipos de *design*, de *layouts* e de variedades nos usos das cores e das formas tipográficas no âmbito da comunicação social. Contudo, é preciso também desenvolver e tornar acessíveis conceitos, técnicas e convenções, para que possamos compreender e empregar adequadamente esses novos tipos de recursos e de possibilidades de trabalho comunicativo.

¹ Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa. Investigadora do Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa (CEAUL) e membro da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). É autora de capítulos de livros e de revistas acadêmicas com publicações centradas nos estudos em semiótica social, em multimodalidade e em literacia visual aplicados aos discursos e às representações da mídia. E-mail: flavianefc@hotmail.com.

Tendo em conta essa demanda, este artigo visa a contribuir para as pesquisas sobre cores e tipografia à luz do quadro teórico-metodológico da Semiótica Social por meio de um estudo de caso feito sobre o *layout* da primeira página das edições de 23 de fevereiro de 2008 dos jornais portugueses *Diário de Notícias*², *Correio da Manhã*³ e *Público*⁴, considerados como de maior referência e/ou mais vendidos no país.⁵

Semiótica social das cores e tipografia: enquadre teórico-metodológico

O trabalho de Hodge e Kress (1988), intitulado *Social semiotics*, marca o início dos estudos em Semiótica Social aplicados a textos multimodais ao considerar todos os demais modos semióticos que acompanham o modo verbal. Com base nas críticas lançadas à semiótica tradicional, quais sejam, a omissão dos usos e das funções sociais dos sistemas semióticos e a falta de uma prática analítica convincente que auxilie na descrição e na interpretação das estruturas e dos processos por meio dos quais os significados sociais são construídos, Hodge e Kress (1988) propõem uma nova abordagem, fundamentada pela concepção de Halliday (1978) de linguagem como Semiótica Social, cujo foco está centrado nas funções sociais da linguagem.

Ao ressaltar o caráter multifuncional da linguagem, Halliday (1978) identifica três tipos amplos de significado, ou melhor, três metafunções principais, sempre realizadas simultaneamente em toda forma de comunicação: a metafunção ideacional (referente ao tipo de atividade em curso ou à experiência representada acerca da realidade), a metafunção interpessoal (concernente com o tipo de relação estabelecida entre os participantes) e a metafunção textual (relativa ao modo com que o texto organiza, de forma coesa e coerente, as mensagens).

Dessa perspectiva, Hodge e Kress (1988, p. viii) estabelecem duas premissas básicas. Uma delas diz respeito à consideração da dimensão social para entender a estrutura e o processo da linguagem. A outra premissa reside no fato de que nenhum modo semiótico pode ser estudado isoladamente, uma vez que o significado é composto pela integração dos vários modos semióticos em uso em um determinado tipo de texto ou evento social (visual, sonoro, gestual, etc.) para além da escrita. Este artigo centrar-se-á nos estudos sobre os modos semióticos relativos às cores e à tipografia, já referidos inicialmente, e cujas categorias serão descritas a seguir.

² De periodicidade diária, o *Diário de Notícias* foi fundado em 1864, com uma circulação anual média de aproximadamente 30.658 exemplares. Em termos de leitores abarca, predominante, o público masculino, compreendendo uma faixa etária entre 21 a 29 anos, cuja classe social é a média-média. Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) – Jan.-Dez. 2010.

³ Fundado em 1979, o *Correio da Manhã* tem periodicidade diária, com uma circulação média anual de aproximadamente 129 mil exemplares. Em se tratando do perfil dos leitores, prevalece o público masculino, abrangendo uma faixa etária entre 25 a 34 anos, cuja classe social é a média-média e média-baixa. Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) – Jan.-Dez. 2010.

⁴ A primeira edição do *Público* estreou nas bancas em 1990. O jornal tem periodicidade diária, com uma circulação média anual de aproximadamente 34.239 exemplares. Prevelece os leitores de sexo masculino, de idade compreendida entre 25 a 34 anos, de classe social média-alta e média-média. Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) – Jan.-Dez. 2010.

⁵ Este artigo consiste em um recorte da tese de doutorado de Carvalho (2012).

A abordagem sociosemiótica das cores

Em sua obra *The language of colour*, van Leeuwen (2011, p.1) define a Semiótica Social da cor como uma abordagem do modo como a sociedade utiliza a cor com propósitos de expressão e de comunicação – mais especificamente, sobre o modo como a manipulação de pigmentações e escalas de cores são usadas a fim de expressar sentimentos, comunicar ideias e promover a interação social.

A forma e o significado das cores devem levar em conta, segundo van Leeuwen (2011), as características materiais e perceptíveis das cores, bem como seu esquema, interpretados com base em seus respectivos significados potenciais e no contexto em que são configurados.

Com efeito, o termo *significado potencial*, criado por Halliday (1978), refere-se aos potenciais usos de um objeto, com base nas suas características perceptíveis, que têm se tornado parte do conhecimento de uma determinada cultura. Recursos semióticos como a cor podem, portanto, ter um significado potencial teórico composto por todos os seus usos anteriores e um significado potencial real constituído por todos os usos no passado e no presente que são então conhecidos e considerados relevantes pelos usuários de tais recursos em um contexto específico. Esse conceito também abrange outros usos, ainda não descobertos e que, no futuro, poderão ser percebidos em função das novas necessidades e interesses criados em contextos que ainda não vieram à tona (VAN LEEUWEN, 2011, p. 59) – o que cria condições para que haja mudança e/ou inovação semiótica.

As características das cores são classificadas por van Leeuwen (2011) como paramétricas, isto é, um sistema que articula o significado com as características materiais do significante. Do mesmo modo, o significado potencial das cores e dos esquemas de cores baseia-se em suas características materiais. Nesses termos, a cor opera como um recurso semiótico que, assim como os outros modos, é metafuncional em seus usos na produção culturalmente localizada dos signos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p. 343).

A cor pode funcionar de maneira ideacional ao ser usada para denotar indivíduos, lugares e coisas específicas em classes e em ideias mais gerais sobre o mundo. As cores das bandeiras, dos uniformes, dos mapas e dos logotipos de marcas, por exemplo, distinguem e demarcam suas respectivas identidades.

A cor também pode ser utilizada para transmitir significados interpessoais, realizando atos de cor e, assim, fazendo coisas para si ou para os outros, tais como impressionar ou intimidar o espectador com um endereçamento de poder, alertar contra perigos pelas pinturas em tonalidade laranja, ou mesmo relaxar indivíduos hostis e agressivos por meio do uso do rosa em ambientes fechados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p. 348).

A cor frequentemente desempenha a função textual ao promover coesão, criando unidade e coerência entre os elementos, bem como ao realizar a coordenação de cores, ou, em menor escala, diferenciando elementos entre si.

Nesses termos, as análises levam em conta as categorias formuladas por Kress e van Leeuwen (2002) e por van Leeuwen (2011), nomeadamente brilho, saturação, pureza, modulação, diferenciação e temperatura⁶, sistematizadas abaixo pela Figura 1:

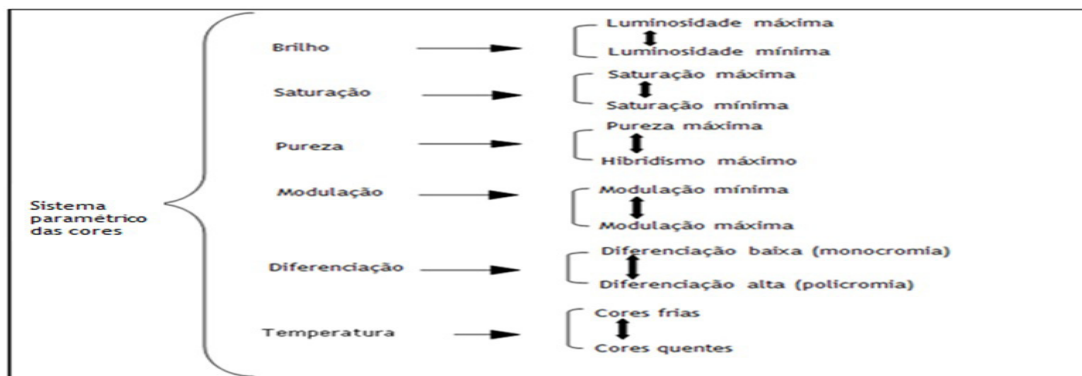


Figura 1 – Sistema paramétrico das cores, adaptado de van Leeuwen (2011).

A escala de brilho manifesta-se em um *continuum* que abrange desde a luminosidade máxima (branco) até a luminosidade mínima (preto). A escala de saturação realiza-se por meio de um *continuum* que engloba desde a intensidade máxima do sentimento ou da emoção proporcionada pela concentração da cor (saturação máxima) até a sua diluição máxima, em que sentimentos e emoções são neutralizados (saturação mínima). A escala de pureza configura-se em um *continuum* que se estende desde a pureza máxima trazida pelas cores primárias até o hibridismo máximo. A escala de modulação desenvolve-se através de um *continuum* que compreende desde as cores totalmente moduladas (modulação máxima) e com ricas texturas até as cores planas e homogêneas (modulação mínima). A escala de diferenciação manifesta-se por meio de um *continuum* que abrange desde o uso da monocromia até o uso maximamente variado da paleta de cores, isto é, a policromia. A escala de temperatura, por seu turno, realiza-se em uma escala que compreende desde o azul (cor fria) até o vermelho (cor quente).

Além das cores, as formas e os estilos tipográficos são apontados por van Leeuwen (2006) como uma importante fonte de significados potenciais. Isto ficará evidenciado na seção seguinte.

A abordagem sociossemiótica da tipografia

Segundo Graddol (1997, p.80), o *design* tipográfico deve necessariamente estar em consonância com o tipo de propósito comunicativo presente em cada fragmento textual. Sob essa ótica, a tipografia e as palavras tendem a influenciar o posicionamento do leitor de diferentes formas. Por esta razão, conhecer a história e a estrutura dos principais grupos de letras é de fundamental relevância, a fim de que se possa explorar adequadamente o significado potencial dos diferentes conjuntos tipográficos disponíveis aos *designers* e aos produtores de texto.

⁶ Minha tradução de *brightness, saturation, purity, modulation, differentiation, temperature*, respectivamente. Ressalto que ainda não foi estabelecido um consenso no âmbito acadêmico para a tradução em português dos referidos termos, ficando, neste caso, sob a minha responsabilidade.

Em geral, a tipografia moderna tem realizado a seguinte distinção: de um lado, aspectos tradicionais modelados pela impressão clássica romana, caracterizada por suas linhas decorativas ou serifas; de outro, a impressão simples, geométrica e sem serifas, típica da era industrial. Enquanto a primeira modalidade tipográfica baseia-se nos modelos de escrita manual, ensejando valores associados à cultura, à história e à agência humana, a segunda modalidade encontra-se associada à sociedade industrial, buscando produzir variedades tipográficas utilitárias e adequadas a textos de informação impessoais e objetivos, como cabeçalhos, títulos e epígrafes (GRADDOL, 1997).

Para além das formas das letras, a tipografia integra-se a outros significados semióticos de expressão a fim de cumprir a tarefa da comunicação. Em decorrência disso, van Leeuwen (2006) assinala que os significados construídos pela tipografia, assim como pela cor, podem ser ideacionais, interpessoais ou textuais.

A tipografia pode realizar a função ideacional ao representar ideias, ações e qualidades, sobretudo, significados concernentes à identidade, criando um determinado perfil ou determinada personalidade para o seu usuário. No que tange aos significados interpessoais, a tipografia pode permitir ao indivíduo estabelecer interações e expressar atitudes em relação ao que está sendo representado, seja por demandas explícitas, seja pelo mecanismo da persuasão. A tipografia pode, ainda, realizar significados textuais, demarcando elementos ou unidades de um texto e expressando o grau de similaridade ou de diferença entre as partes informacionais dos textos.

Em *Towards a Semiotics of Typography*, van Leeuwen (2006) apresenta uma primeira tentativa de identificar os aspectos distintivos das formas tipográficas que, uma vez combinadas a outras características, tais como cores, textura, tridimensionalidade e movimento e utilizadas em um contexto específico, podem realizar uma série de significados potenciais, configurados pelas seguintes categorias: peso, expansão, inclinação, curvatura, conectividade, orientação e regularidade⁷. O peso corresponde ao grau de negrito empregado na letra. A expansão está relacionada com a experiência de espaço entre os tipos gráficos. A inclinação refere-se à diferença entre a tipografia cursiva e a tipografia ereta e, em alguns casos, com a inclinação das letras para a direita ou para a esquerda. A curvatura está relacionada com a ênfase à angularidade ou à curvatura das formas das letras. A conectividade refere-se ao grau em que as formas das letras encontram-se conectadas ou desconectadas umas às outras. A orientação concerne à direção dos tipos gráficos, que pode ter uma dimensão horizontal precisamente por serem achatados; ou alargados, em direção vertical. A regularidade, por fim, está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares. A Figura 2 traz a sistematização dessas categorias:

⁷ Minha tradução de weight, expansion, slope, curvature, connectivity, orientation e regularity, respectivamente. Como ainda não foi estabelecido um consenso no âmbito acadêmico para a tradução em português dos referidos termos, a responsabilidade fica, neste caso, a cargo meu.

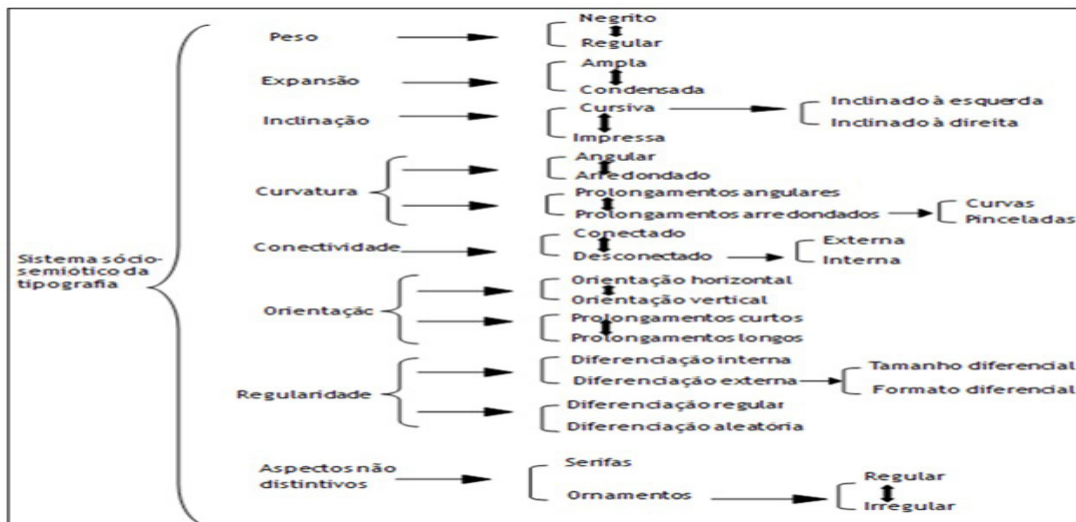


Figura 2 – Sistema sociosemiótico das formas das letras, adaptado de van Leeuwen (2006).

A seção seguinte ilustra a aplicação da grelha aqui apresentada por meio de um estudo de caso feito do *layout* da primeira página dos jornais portugueses referidos na introdução do presente trabalho.

Os significados sociosemióticos das cores na primeira página dos jornais *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*

Diário de Notícias

As análises da primeira página da edição do *Diário de Notícias* de 23/2/08, baseadas no sistema sociosemiótico das cores, são apresentadas a seguir:



Figura 3 – O sistema de cores no *Diário de Notícias* de 23/2/2008.

De modo geral, a primeira página do *Diário de Notícias* pode ser caracterizada pela presença de um grau considerável de diferenciação, haja vista a pluralidade de cores das fotografias. Ademais, o topo da página parece receber elevado brilho em relação aos demais setores da capa do jornal devido à intensidade da luminosidade verificada nesse domínio em função do emprego das cores quentes amarelo e vermelho. Este alto grau de brilho evocado pela presença dessas fortes tonalidades acaba por suscitar emotividade e envolvimento, além de direcionar a atenção do leitor para a grande reportagem e para a promoção apresentadas pelo jornal.

A tonalidade expressiva e estimulante do vermelho é frequentemente destinada às ações do governo (“Governo divulga os cursos do desemprego”), bem como à voz do jornal associada a tais chamadas. Nesta chamada, a voz do jornal “Lista dos 43 diplomas do ensino superior com pior saída profissional no País” aparece em vermelho, conferindo, assim, destaque, saliência e atenção ao referido relato, em geral associado às chamadas de cariz polêmico concernentes a determinados feitos do governo.

Cumprindo ainda destacar a chamada referente à revista *Notícias Sábado* [NS’], sobreposta a um fundo de tonalidade alaranjada. Em função das propriedades estimulantes dessa cor de temperatura quente, as representações da revista e da promoção acabam por despertar positivamente o interesse do leitor, sugerindo originalidade, conforto e prazer (HELLER, 2007). Em contrapartida, nota-se também o emprego da cor branca na chamada referente à revista, conferindo-lhe equilíbrio e suavidade, haja vista seus efeitos de pureza, de leveza e de neutralização. O mesmo efeito também pode ser observado na promoção “DVD Grátis”, em que o branco age no sentido de atenuar a força e a saliência provocadas pelas cores vermelha e amarela, de alta temperatura.

Em se tratando do peso visual da tipografia gótica empregada no logotipo do jornal, o uso do branco parece, em termos positivos, transmitir a sensação de leveza, de equilíbrio e de harmonia. Entretanto, em termos negativos, pode vir a sugerir certo elitismo e distanciamento.

No que diz respeito à escala de temperatura, observa-se a aplicação contrastiva da tonalidade quente vermelha e da tonalidade fria azul, bem como da cor quente laranja e da cor neutra branca, sugerindo, assim, certo equilíbrio dinâmico. Dessas cores são engendrados pontos de tensão e de relaxamento na página. Desta maneira, enquanto o vermelho e o laranja encontram-se associados ao calor, à energia, à saliência e ao primeiro plano, o azul e o branco correspondem ao frio, à calma, à distância e ao segundo plano. O contínuo quente-frio pode estar associado, ainda, aos contrastes sedativo/estimulante, aéreo/terrestre, longe/próximo, leve/pesado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002). Esse equilíbrio dinâmico também fica sugerido na intercalação entre os títulos de chamadas configurados por meio da cor preta e dos títulos de cor vermelha.

No que tange à pureza, pode-se observar uma opção, por parte do jornal, que oscila entre a adoção de cores puras e híbridas. Por um lado, o periódico recorre às cores puras para a sua confecção habitual, nomeadamente o vermelho, o azul e o amarelo – o que, em termos ideacionais, codifica os significados associados ao ideal de simplicidade e de organização da sociedade. Por outro lado, as cores laranja e rosa, classificadas como híbridas, tendem a figurar nas chamadas da revista *Notícias Sábado* e na publicidade do Banco Nacional Português [BPN], respectivamente. Estas são associadas às ideologias da contemporaneidade, reproduzindo uma realidade social dominada por mudanças, por incertezas e pela presença cada vez mais forte do consumismo.

Ademais, nota-se o predomínio da modulação nas imagens das chamadas da página. Ao passo que as chamadas relativas à grande reportagem, frequentemente associadas à problematização de questões sociais, apresentam baixa modalidade naturalística⁸, pois prevalece a saturação de cores e de sombras nas imagens, ou cenários de fundo sutilmente desfocado – muitas vezes não correspondendo, portanto, à realidade –, possivelmente no sentido de despertar os sentidos do leitor, as chamadas de destaque, geralmente de âmbito internacional, são mostradas com alta modalidade naturalística, haja vista a minúcia de detalhes na representação dos participantes e do cenário, em que primeiro e segundo planos figuram bem articulados e precisamente focalizados, construindo, assim, verdades mais perceptuais e realísticas aos leitores.

Correio da Manhã

A primeira página da edição do *Correio da Manhã* de 23/2/2008, analisada com base no sistema sociosemiótico das cores, é apresentada abaixo:



Figura 4 – O sistema de cores no *Correio da Manhã* de 23/2/2008.

Em linhas gerais, a primeira página do *Correio da Manhã* mostra-se dotada de um grau elevado de brilho, em decorrência dos jogos de luz configurados através da intensidade das cores branca, alaranjada e vermelha, em contraste com os excessos de negrito empregado nas fontes dos títulos das chamadas apresentadas. Para além disso, a primeira página do jornal tende a representar os acontecimentos de modo bastante saliente e com saturação de cores, acabando por

⁸ No padrão naturalístico, a modalidade é definida pelo grau de congruência entre a representação visual de um objeto e aquilo que normalmente visualizamos deste a olho nu (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

expressar os eventos com intensidade de sentimentos e de emoções. Isto pode ficar sugerido com o apelo desmedido à policromia, notadamente por meio do recurso ao vermelho e ao alaranjado e também pelo uso excessivo de imagens e de letras grandes e negritadas, conferindo, à página, uma aparência extravagante e carregada de uma gama de significados.

No que concerne à escala de temperatura configurada na primeira página, a composição tende a aproximar-se das cores quentes, precisamente do vermelho, associado ao calor, à energia e ao primeiro plano, representando dinamismo, força e emoção. No caso do logotipo do jornal, pode-se notar que, enquanto o fundo de cor vermelha atrai a atenção do leitor de modo estimulante e ativo, as letras dispostas em cor branca parecem conferir-lhe certo equilíbrio e suavidade. O vermelho é utilizado, ainda, nos antetítulos da maior parte das chamadas, bem como nas informações adicionais à chamada mostradas sob a forma de um carimbo e talvez sugerindo a necessidade e a importância de se registrar os acontecimentos relatados, tais como as ações do governo com implicações negativas para certos setores da sociedade (“Governo trava carreiras”). Levando-se em conta a associação da cor vermelha a significados ligados à impetuosidade, à proximidade e à tangibilidade, a maioria das chamadas da primeira página do *Correio da Manhã*, uma vez dotadas de pinceladas desta cor, acaba competindo pela atenção do leitor.

Ao passo que as promoções e as ofertas do jornal são apresentadas de maneira estimulante e alegre por meio da tonalidade quente alaranjada, a maior parte das outras publicidades exteriores ao *Correio da Manhã* (“totoloto”, “cofersan”) são frequentemente apresentadas sobre um fundo de tonalidade azul, cor fria e cujas propriedades podem conferir-lhes certa carga de distanciamento.

Cabe ainda mencionar que o uso da cor branca nas letras de alguns títulos, bem como de tonalidades pastéis e acinzentadas no fundo de algumas chamadas da página, talvez sirva para atenuar o teor de saturação resultante do excesso de cores configuradas na página. As presenças da tonalidade acinzentada como fundo e da cor branca nos títulos das chamadas tendem a neutralizar e a equilibrar a emoção, a energia e a força da tonalidade vermelha empregada nos antetítulos, em determinadas palavras dos blocos de textos e no logotipo do jornal.

Ademais, observa-se o efeito de conexão estabelecido pela rima visual configurada entre o fundo alaranjado das chamadas das promoções (“coleção esqueleto humano” e “medalhas imagens da paixão”) da revista *Vidas* e do caderno *Sport*. Dado o caráter estimulante e extrovertido da tonalidade alaranjada, o *Correio da Manhã*, ao representar o futebol, as ofertas e as promoções de produtos com esta cor, parece sugeri-los como assuntos divertidos, originais e, também, dignos da atenção do leitor. Ressalte-se, ainda, que o emprego da tonalidade rosa na representação da revista *Vidas* a enseja como um veículo frívolo e direcionado, sobretudo, para o público feminino, tendo em vista os valores culturalmente associados no ocidente a esta cor, relacionada com a feminilidade, com o romantismo e com o artificial (HELLER, 2007, p. 214).

Em se tratando de pureza, pode-se apontar para a coexistência de cores puras e híbridas na primeira página do referido jornal, seja pela ocorrência das cores primárias vermelho, azul, amarelo e, ainda, o cinzento, seja pela utilização recorrente de cores híbridas, tais como variações do azul, do rosa, do alaranjado e do vermelho empregadas em algumas chamadas. Nesse sentido, o *Correio da Manhã* parece apresentar uma identidade híbrida, pois, ao mesmo

tempo em que tende a valorizar a simplicidade na apresentação das notícias, também se mostra alinhado às ideologias da contemporaneidade, que têm concebido positivamente a ideia de hibridismo e de inconstância da realidade e dos valores.

Cumprе assinalar que as imagens das chamadas figuradas na página do *Correio da Manhã* geralmente possuem baixa modulação por conta da quase ausência de sombras, de detalhes e, muitas vezes, de contextualização ou de cenário, sendo percebidas, portanto, de modo básico e simplificado. Exceção disso são as chamadas com imagens de destaque do jornal – especialmente relacionadas a punições e a acusações efetuadas pela polícia e pelo Judiciário – que, ao aparecerem contextualizadas e com nitidez e exatidão de detalhes, com cores e com perspectiva, acabam sendo experienciadas pelo leitor como altamente perceptuais e reais.

PÚBLICO

As análises baseadas no sistema paramétrico das cores da primeira página da edição do *Público* de 23/2/2008 são apresentadas a seguir:



Figura 5 – O sistema de cores no *Público* de 23/2/2008.

No *layout* da primeira página do *Público*, o topo da página aparece dotado de um grau considerável de brilho em decorrência do teor acentuado de luminosidade e também do equilíbrio entre claro (referente às cores empregadas nas letras das chamadas) e escuro (relativo às cores utilizadas nas imagens reproduzidas). Além disso, é possível perceber um significativo teor de saturação vinculado aos cadernos e aos suplementos especiais do jornal (P2, Fugas, Digital), haja vista a intensidade máxima dos efeitos emocionais sugeridos pelas cores vermelho e alaranjado, expressando, desta forma, afeições e sentimentos passíveis de serem suscitados nos leitores.

Cumprе sublinhar ainda o uso da cor azul nas letras da representação do “Livro Os Lobos/Hoje por mais 25€”, tonalidade fria que acaba por sugerir a referida chamada como distante e sem expressividade frente ao leitor. Nesse sentido, o *Público* parece contrapor-se à tendência observada no *Diário de Notícias* e no *Correio da Manhã*, ao passo que, nestes dois jornais, a promoção de um produto é apresentada como dotada de saliência e de brilho e, por conseguinte, como carregada de emotividade e de proximidade do leitor; naquele, a promoção é mostrada com neutralidade aparente e distanciada do leitor, ou seja, menos importante se comparada aos demais jornais.

Em se tratando do logotipo, observa-se que o “P” em vermelho figura com ímpeto e com imponência, parecendo mais próximo e tangível ao leitor, captando-lhe a atenção em primeiro lugar. O emprego da cor vermelha saturada na composição visual do logotipo do jornal pode, ainda, associá-lo a um posicionamento ideológico libertário e de contestação política, haja vista a associação histórica desta cor com os partidos revolucionários de esquerda (HELLER, 2007). Paralelamente, o nome do jornal (“Público”), disposto em sentido vertical e na tonalidade branca, parece equilibrar e suavizar os estímulos incitados pelo vermelho do “P”.

Em termos de temperatura, na composição da primeira página do *Público*, especialmente no cabeçalho da página, há uma tendência para o uso das cores quentes, tais como vermelho e amarelo, associando o jornal ao calor, à vivacidade e ao primeiro plano. No entanto, cabe sublinhar o fato de que as chamadas acompanhadas por grandes fotografias não apresentam altos teores de saturação de cores e, assim, podem não captar, de imediato, a atenção dos seus leitores.

Quanto à escala de modulação, observa-se a prevalência no topo da página de baixa modalidade naturalística na apresentação dos eventos reportados – de âmbito nacional e/ou internacional e de interesse público para a sociedade portuguesa e/ou mundial –, por meio da apresentação de participantes desprovidos de contextualização ou de imagens mais gerais e/ou sem precisão de detalhes. Em contrapartida, no que tange às chamadas com fotos grandes em destaque, com temáticas pertencentes a variados âmbitos, tais como política, cultura ou conflitos internacionais, verifica-se o uso de alta modalidade naturalística em virtude do detalhamento na apresentação dos participantes e do cenário, sob condições específicas de iluminação, de foco e de perspectiva, proporcionando, ao leitor, a percepção mais realista e verídica dos acontecimentos.

No que concerne aos recursos de diferenciação, a primeira página do *Público* pode ser caracterizada como equilibrada e harmônica, dotada de um teor regular de diferenciação e permeada por tênues rimas visuais entre as chamadas. Na seção superior da página, a rima visual entre as chamadas se dá por meio dos antetítulos em vermelho e dos títulos em alaranjado. Em função dos efeitos, da atratividade e do estímulo visual engendrados por tais tonalidades quentes, pode-se inferir que o jornal parece conferir alto grau de saliência, de originalidade e de importância às chamadas deste domínio, com frequência, de cariz social, econômico, tecnológico, cultural, ecológico. Em relação a este domínio, cumpre destacar, ainda, o papel importante desempenhado pela cor cinzenta, contribuindo para atenuar as cores quentes empregadas, visto que é tida como uma cor de compensação. Quanto aos demais espaços da página, a rima visual entre as chamadas é estabelecida por meio da tonalidade alaranjada utilizada nos antetítulos das chamadas e do ponto vermelho

verificado no início do texto de cada uma das chamadas, atribuindo-lhes, assim, uma dose sutil de relevância, de estímulo e de ineditismo.

Com relação à escala de pureza, pode-se verificar a coexistência entre o uso de cores levemente híbridas, como é o caso das variações de laranja e de lilás, apontando para um mundo de ideologias em transição, e de cores puras, como é o caso do vermelho presente no logotipo do jornal, sugerindo sua essência e univocidade. Por fim, é possível perceber também a configuração de rima visual entre as indicações de páginas e de seções pela tonalidade acinzentada nelas empregada – provavelmente funcionando como um recurso técnico de sumarização padronizada dos principais eventos reportados pelo jornal.

Os significados sociossemióticos das formas tipográficas empregadas na primeira página do *Diário de Notícias*, no *Correio da Manhã* e no *Público*

Diário de Notícias

A primeira página do *Diário de Notícias* pode ser caracterizada pelo emprego de três tipos de fontes estruturalmente distintas, quais sejam, a gótica, a serifada e a sem serifa, construindo, desse modo, significados ideacionais diferentes, híbridos, correlacionados ou, até mesmo, contraditórios. As análises baseadas no sistema de formas tipográficas da edição do *Diário de Notícias* de 23/2/2008 são apresentadas a seguir:



Figura 6 – O sistema de tipografia no *Diário de Notícias* de 23/2/2008.

Com relação ao logotipo do jornal, verifica-se a configuração da tipografia gótica, cujo excesso de ligaduras e de conectividade entre as letras, bem como o peso visual decorrente dos ornamentos enviesados da fonte resultam em dificuldades de legibilidade e associam-se à escrita caligráfica. A curvatura angular das letras do logotipo pode também transmitir a ideia de masculinidade ou de abrasividade e evidencia irregularidades através de uma aparente distribuição aleatória de características específicas, tais como variações em tamanho, em peso, em orientação e em inclinação.

Por ter sido utilizada na Europa em larga escala durante toda a Idade Média, o uso desta letra no logotipo pode remeter à ideia de vínculo do jornal com o passado, de apelo à tradição e, até mesmo, de posição conservadora (HEITLINGER, 2006). Ao assentar-se na tradição e na antiguidade, a mensagem suscitada pelas letras góticas do logotipo do *Diário de Notícias* pode ser lida, ainda, como “o jornal possui tradição há anos” ou “é digno de aprovação há muito tempo” ou, em nível ideológico, “este veículo defende e/ou alia-se à manutenção do *status quo* político-social”.

Quanto aos títulos das demais chamadas, da grande reportagem do jornal, das chamadas com imagem de destaque, da revista e das promoções, nota-se o uso da fonte sem serifa, semelhante aos estilos Frutiger, Helvética e Myriad, originalmente criadas no final do século XX. De modo geral, essas fontes oferecem excelente visibilidade em decorrência de sua aparência funcional, suave e fluida, com formas harmônicas e racionalmente construídas (HEITLINGER, 2006). Ressalte-se também que, no caso da grande reportagem, seus respectivos antetítulos apresentam-se em itálico e, por isso, com tênue orientação para cima e inclinação para a direita, transmitindo a sugestão de dinamismo e de estatuto elevado conferidos a esse formato jornalístico.

Cumprido assinalar que o *Diário de Notícias* tende a recorrer às fontes com serifas, nomeadamente a Times New Roman, a fim de representar os títulos das chamadas associadas à política nacional e ao sistema judiciário, bem como todos os blocos de textos dispostos na primeira página. Levando-se em conta que as fontes com serifas estão relacionadas com a atividade intelectual e cultural dos indivíduos (HEITLINGER, 2006, p. 241), pode-se inferir que o jornal parece evidenciar um dúbio posicionamento e/ou propósito comunicativo: se, por um lado, o jornal usa uma tipografia que sugere tradição e conservadorismo, haja vista o emprego de letras góticas na confecção do seu logotipo, por outro, a representação da revista, de suas promoções e de grande parte dos títulos das chamadas figuram em formas tipográficas similares devido ao uso de fonte sem serifas, sinalizando dinamismo, fluidez e modernidade. Contudo, o jornal mostra-se também amparado pelos valores clássicos e intelectuais pela semelhança tipográfica estabelecida com o uso da tipografia com serifas na confecção dos textos das chamadas. Além disso, ao apresentar os títulos das chamadas sobre a política nacional e o sistema judiciário por meio da tipografia com serifas, em uma relação de similaridade tipográfica, o *Diário de Notícias* parece, em termos interpessoais, sugerir tais eventos ao leitor como dotados de mais poder, de mais prestígio e de mais seriedade.

Para além da rima tipográfica, pode-se verificar, em termos de significados textuais, a configuração de espaços em branco e uma orientação harmoniosa e precisa entre as letras e as chamadas dispostas na página, sugerindo equilíbrio, regularidade e estabilidade. Em linhas gerais, é possível notar um equilíbrio entre a condensação e a expansão entre os tipos gráficos, embora a página apresente uma quantidade significativa de conteúdo. Isso pode ensinar, no

nível interpessoal, que a página proporciona, ao leitor, certo espaço para “respirar” e maior fluidez para a leitura das informações da página.

Cabe ainda apontar para a predominância, na página, de uma tipografia de formas arredondadas e circulares, bem como o teor considerável de negrito empregado nos títulos das chamadas figuradas na página. Tais características possuem um potencial de significados ideacionais: no primeiro caso, os aspectos indicados estão fundamentados na experiência ocidental de produzir formas arredondadas, que demandam um controle de movimento mais gradual e fluido, proporcionando, ao leitor, a sensação de conforto e de tranquilidade. No segundo caso, tende a sugerir a asserção e a substancialidade das informações.

Correio da Manhã

Em se tratando da primeira página do *Correio da Manhã*, é possível verificar, tanto nas chamadas jornalísticas, quanto nos anúncios promocionais, a predominância de uma tipografia ausente de serifas, similar às formas da fonte Helvética, conforme demonstram as análises baseadas no sistema de formas tipográficas da primeira página do *Correio da Manhã* indicada abaixo:



Figura 7 – O sistema de tipografia no *Correio da Manhã* de 23/2/2008.

Nesse sentido, os tipos gráficos empregados no *layout* e no logotipo do jornal em questão podem ser caracterizados como comerciais, funcionais, fluidos e modernos (HEITLINGER, 2006). A carga excessiva de negrito utilizada nas chamadas da primeira página resulta no aumento do peso visual e, conseqüentemente, no aumento da saliência, o que faz a página parecer excessivamente saturada de informações. Ideacionalmente, o excesso de negrito pode significar, de maneira positiva, coragem e ousadia e, de modo negativo, falta de reflexão.

Cabe comentar, ainda, sobre o peso visual e os efeitos sugeridos pelo uso da caixa alta nos títulos de maior destaque na página, nos antetítulos das chamadas, na revista *Vidas* e nas promoções. No nível interpessoal, o jornal parece, por um lado, alertar e impactar o leitor para as notícias de teor problemático e também relacionadas a acusações, a investigações e a punições. Por outro lado, o jornal tende a atrair a atenção do leitor para as chamadas jornalísticas e, ao mesmo tempo, à revista e às promoções figuradas no cabeçalho que, por estarem presentes neste domínio, são dotadas, inclusive, de maiores prestígio e valor.

Em termos de expansão, prevalece uma disposição tipográfica próxima e condensada entre as letras, parecendo fazer uso máximo de um espaço limitado, reforçando a ideia de saturação de informações e de peso visual da página. Além disso, os tipos gráficos condensados e o peso visual acentuado podem ser tomados como dispostos em espaços exíguos, restringindo o movimento do olhar e o ato de reflexão do leitor.

No que diz respeito à orientação dos tipos gráficos figurados na primeira página do *Correio da Manhã*, observa-se a predominância de letras estendidas na direção vertical, o que pode sugerir ao leitor agilidade, instabilidade e, também, falta de espaço. Em relação ao logotipo, pode-se notar certa orientação horizontal por ser relativamente achatado, podendo sugerir preguiça, inércia e autossatisfação.

Além da orientação vertical dos tipos gráficos da página, pode-se perceber a configuração geral de um tipo de inclinação ereta, cujos significados potenciais podem sugerir mecanicismo, impessoalidade e produção em massa, correspondendo, assim, aos conceitos sugeridos pela estrutura das formas da tipografia sem serifas adotada pelo jornal.

A desconexão externa prevalece entre as formas e o tamanho das letras, sobretudo, pelo uso de tipografia desprovida de serifas, sugerindo uma ideia de atomização e de irregularidade entre os elementos informacionais dispostos na primeira página do jornal. Exceção a isso é a conexão estabelecida entre as letras do logotipo do jornal *Correio da Manhã*, haja vista a interposição e o alto grau de proximidade entre as letras, o que pode apontar para uma identidade integrada, porém, dotada de certa informalidade. Paralelamente, a curvatura arredondada e circular das letras, bem como o prolongamento angular do segundo “R” da palavra *Correio*, sugerem o logotipo como orgânico, pessoal e informal, sobretudo, em função do considerável grau de conectividade entre as letras.

Cumprе sublinhar, ainda, a configuração de semelhanças tipográficas entre as informações promocionais/publicitárias e as jornalísticas pela similaridade estabelecida pelas formas das letras sem serifas, cujo significado potencial está diretamente ligado à era industrial e à lógica comercial. Nesse sentido, o *Correio da Manhã* parece representar gêneros de caráter publicitário ou promocional – que, teoricamente, deveriam ocupar uma posição secundária e diferenciada em relação às notícias – com o mesmo valor das chamadas eminentemente jornalísticas.

PÚBLICO

Layout da primeira página do *Público* parece ter uma identidade visual consideravelmente demarcada, sobretudo, devido à escolha da fonte tipográfica Times New Roman, bem como pela expressividade do logotipo do jornal. Ao fazer o uso praticamente integral desse tipo de letra, o *Público* enseja-se como um jornal voltado para eventos e acontecimentos de cunho intelectual e cultural, requerendo, desse modo, um considerável exercício crítico e reflexivo dos seus leitores. Além disso, a tipografia regular, dotada de expansão mediana entre as letras, com pouca inclinação e contraste, representa os eventos da página de maneira coerente, harmônica e padronizada. Paralelamente, no que diz respeito à curvatura, as formas arredondadas e fluidas da fonte Times New Roman podem acalmar o leitor, transmitindo a sensação de suavidade e de organicidade.

A representação tipográfica referente à oferta do livro *Os lobos* também merece ser assinalada por conta do uso de uma fonte semelhante ao estilo Courier — também pertencente à família das fontes Times —, cujo significado ideacional remete à escrita das antigas máquinas de escrever, além de propiciar, ao leitor, boa legibilidade devido à força das hastes de suas letras. Desse modo, o livro é promovido pelo jornal com valor e com visibilidade, resvalando em conceitos que transmitem significados de vitalidade, de impacto, de estabilidade e de massividade.

Cabe salientar que, nas páginas analisadas do *Público*, o peso visual atribuído às informações constrói significados de âmbito ideacional e interpessoal. Desta perspectiva, o grau acentuado de negrito utilizado no “P” do logotipo do jornal pode sugerir, ideacionalmente, ousadia, altivez, asserção, solidez e substancialidade. Ademais, a orientação vertical e voltada para cima da informação textual “Público”, configurada no logotipo, pode sinalizar agilidade, bem como busca de aspiração ou de perfeição. Tais significados ideacionais tendem, no nível interpessoal, influenciar positivamente as atitudes do leitor frente ao jornal.

Do mesmo modo, eventos de cariz social, econômico, político e cultural, dotados de interesse público e social, também recebem elevada carga de negrito, o que os faz mais assertivos e substanciais. Em consequência disso, acabam orientando o interesse dos leitores a fim de valorizar e de problematizar informações com tais temáticas e enfoques, na maioria das vezes, de interesse na esfera pública.

Vale ressaltar que as chamadas situadas no cabeçalho do *Público* são, em sua totalidade, configuradas com o uso do negrito, habituando os leitores a valorizar e a privilegiar a diversidade de informações de relevância social e cultural. Em menor grau, pode-se também notar uma considerável carga de peso expressa nos antetítulos das chamadas presentes no restante da página, estimulando o leitor a prestar atenção em todas as chamadas apresentadas pela página.

A conectividade regular entre as letras predomina na primeira página do *Público* não apenas por conta das semelhanças das formas e dos tamanhos dos blocos de textos, mas também da rima tipográfica estabelecida entre as chamadas jornalísticas em função do emprego da fonte Times New Roman, cuja conexão externa entre as letras serifadas pode sugerir, ainda, plenitude e integração entre as informações apresentadas na página — o que reforça, mais uma vez, a identidade, a coerência e a padronização do jornal.

A seguir, são apresentadas as análises baseadas no sistema de formas tipográficas da primeira página da edição do *Público* de 23/2/2008:

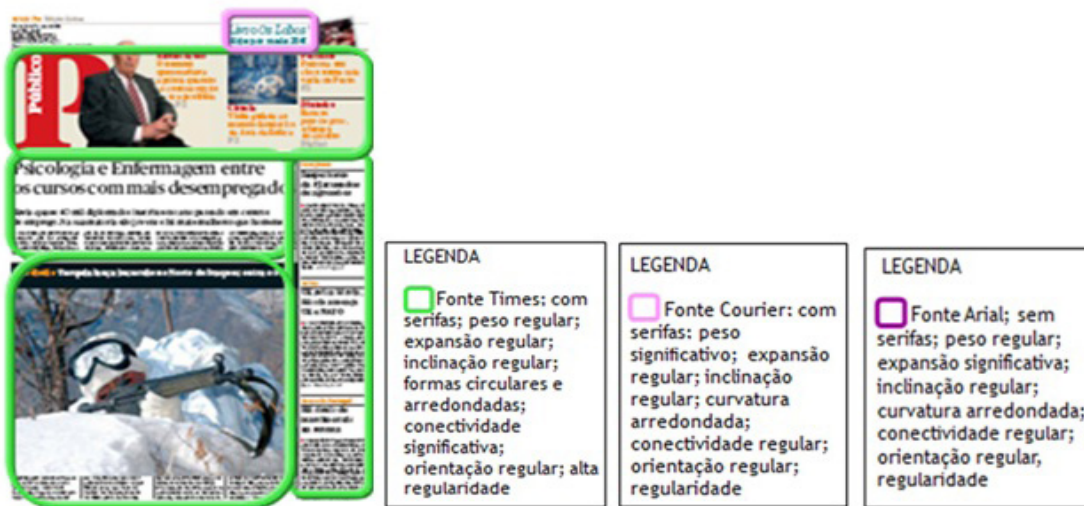


Figura 8 – O sistema de tipografia no *Público* de 23/2/2008.

Comentários finais

Neste trabalho, pretendeu-se mostrar as possíveis contribuições das cores e da tipografia para a construção de significados sociosemióticos, bem como testar a aplicabilidade das categorias apresentadas por meio de um breve estudo de caso com base na análise do *layout* da primeira página dos jornais portugueses de maior representatividade no país.

Em se tratando do *Diário de Notícias*, a análise das cores que constituem a sua primeira página aponta para uma composição visual de policromia e de temperatura equilibradas, com significativos graus de brilho, de saturação e de modulação destinados às reportagens, à revista *NS'* e aos produtos oferecidos pelo jornal. Ademais, os elevados níveis de brilho e de pureza configurados pela cor branca das letras do logotipo do *Diário de Notícias* podem suscitar limpeza e ordem por um lado e, por outro, elitismo e distanciamento. Quanto à tipografia predominante, a análise aponta para a confluência de três estilos tipográficos distintos em sua primeira página – o que revela também propósitos comunicativos distintos, tais como informar com seriedade, informar por meio de estratégias publicitárias e informar pelo apelo à tradição –, cujas formas e categorias tipográficas se mostram, entretanto, dotadas de regularidade, propiciando boa legibilidade. Cabe assinalar, ainda, a ideia de dinamismo e de movimento sugerida em seu cabeçalho em virtude da sutil inclinação para a direita das letras, que constituem a chamada da grande reportagem e o logotipo do jornal.

Em relação ao *Correio da Manhã*, é possível notar a configuração de uma composição visual de policromia e de saturação excessivas, com cores quentes e híbridas atribuídas à revista *Vidas*, ao caderno *Sport* e às promoções e aos produtos oferecidos pelo jornal. Além disso, percebe-se um significativo teor de modulação destinado, amiúde, a chamadas polêmicas ou

preocupantes. O logotipo do jornal, cujo nome aparece em branco e encontra-se imerso em um quadro vermelho de elevada temperatura, engendra um equilíbrio dinâmico no qual oscilam conceitos ligados à simplicidade *versus* excitação, força e indisciplina, respectivamente. De maneira geral, a análise da forma tipográfica sobrepujante na primeira página do *Correio da Manhã* aponta para um excessivo peso visual, com negritos utilizados de forma irregular e aleatória em palavras, em títulos e em trechos de textos que, aliados ao significativo grau de condensação entre as letras, fazem, da página, uma página caótica, informal e com pouco estímulo à reflexão acerca dos eventos reportados. Cabe ainda mencionar que a curvatura arredondada e a orientação horizontal das letras do logotipo do jornal transmitem uma sugestão de conforto e de comodismo, por um lado. Por outro, o prolongamento apresentado por um dos “R” pode ensejar a ideia de ludicidade ou de rebeldia.

A análise das cores que constituem a primeira página do *Público*, por sua vez, indica uma composição visual de policromia e de temperatura regulares, com elevado grau de brilho, temperatura e saturação conferidos aos cadernos e aos suplementos especiais do jornal, valorizando o aprofundamento e a pluralidade da cobertura dos fatos e dos acontecimentos. Em relação ao seu logotipo, cujo nome aparece em branco e encontra-se imerso em uma letra “P” de cor vermelha com alta temperatura, verifica-se a criação de uma espécie de equilíbrio dinâmico em que oscilam conceitos vinculados à ideia de ordem, de clareza e de elitismo *versus* força e contestação, respectivamente. Paralelamente, a primeira página do *Público* parece transmitir a sensação de equilíbrio, de sobriedade e de organização, tendo em conta a regularidade das formas e do estilo tipográfico utilizado, possibilitando a leitura atenta e agradável de suas notícias. Além disso, o elevado teor de peso atribuído ao cabeçalho da página composto, sobretudo, por cadernos e por suplementos especiais, torna-lhes mais salientes e, conseqüentemente, dotados de acentuada relevância. A orientação vertical do logotipo pode apontar, ainda, para conceitos ligados à altivez e à busca de aspiração.

Tais resultados permitiram verificar e confirmar a aplicabilidade da grelha metodológica ora apresentada, pois ela revelou aspectos importantes acerca do perfil e dos propósitos comunicativos dos jornais analisados com base na análise dos significados sociais produzidos pelas cores e pelas tipografias configuradas em seus *layouts* de primeira página.

Referências

CARVALHO, F. F. 2012. *Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. 286 páginas. Tese de Doutorado em Linguística Aplicada, Universidade de Lisboa, Portugal.

GRADDOL, D. The semiotic construction of a wine label. In: GOODMAN, S. and GRADDOL, D. *Redesigning english: new texts, new identities*. Routledge: London and New York, 1997.

HALLIDAY, M.A.K. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HEITLINGER, P. *Tipografia: origens, formas e usos das letras*. Lisboa: Dinalivro, 2006.

HELLER, E. *A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social semiotics*. London: Polity Press, 1988.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, v.1, n. 3, p. 343-369, 2002.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. London and New York: Routledge, 2005.

VAN LEEUWEN, T. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, v.14, n. 2, p.139-155, 2006.

VAN LEEUWEN, T. *The language of colour*. New York: Routledge, 2011.

Obras consultadas

JEWITT, C. *The routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A.; GARRET, P. (Org.) *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, 1998.

