



TEMAS CONTEMPORÂNEOS EM SEMIÓTICA VISUAL

FLAVIANE FARIA CARVALHO

TEMAS CONTEMPORÂNEOS EM SEMIÓTICA VISUAL

Flaviane Faria Carvalho

Primeira Publicação: 2013

Editado por CEPADIC – Centro de Pesquisas em Análise do Discurso Crítica

Campus Universitário Darcy Ribeiro, S/N - Asa Norte

70910-900 Brasília-DF, Brasil

Capa: Vitor Marques

Carvalho, Flaviane Faria. Temas Contemporâneos em Semiótica Visual. Brasília: CEPADIC, 2013. 93p.

ISBN: 978-85-916260-0-7

1. Semiótica Visual 2. Linguística Aplicada 3. Comunicação Social
4. Multimodalidade 5. Discurso 6. Mídia

ÍNDICE

SOBRE A AUTORA

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 - SITUANDO A SEMIÓTICA SOCIAL VISUAL NO QUADRO TEÓRICO DAS DEMAIS SEMIÓTICAS NO ÂMBITO DA LINGUÍSTICA.....1

CAPÍTULO 2 - SEMIÓTICA SOCIAL E LITERACIA PARA OS *MEDIA*: OS SIGNIFICADOS SOCIAIS CONSTRUÍDOS PELAS PUBLICIDADES DA REVISTA *VISÃO JÚNIOR*.....13

CAPÍTULO 3 - A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL EM PUBLICIDADES TURÍSTICAS BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO SOB A PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE.....27

CAPÍTULO 4 - SEMIÓTICA SOCIAL E GRAMÁTICA VISUAL: O SISTEMA DE SIGNIFICADOS INTERATIVOS.....36

CAPÍTULO 5 - A SEMIÓTICA SOCIAL DAS CORES E DAS FORMAS TIPOGRÁFICAS: CONCEITOS, CATEGORIAS E APLICAÇÕES.....49

CAPÍTULO 6 - EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA E MULTIMODALIDADE: CONTRIBUTOS DA GRAMÁTICA VISUAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS CONSTRUÍDOS POR *LAYOUTS* DE *HOME PAGES* DE *WEBJORNALS*.....69

CAPÍTULO 7 - COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS: CONTRIBUIÇÕES DA ABORDAGEM MULTIMODAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS SOCIAIS CONSTRUÍDOS POR *LAYOUTS* DE WEBSITES.....85

SOBRE A AUTORA

Flaviane Faria Carvalho é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (2006), mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2007), e doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa (2012). Tem experiência nas áreas de Comunicação Social, Comunicação Visual, Comunicação Audiovisual, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação social, comunicação visual, telejornalismo, semiótica visual, educação para a mídia, gêneros acadêmicos e jornalísticos, técnicas de redação jornalística, semiótica social, multimodalidade, gramática visual, representações sociais, linguística sistêmico-funcional, análise crítica do discurso, produção e análise textual. É investigadora do Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa, onde também lecionou como professora conferencista, e pesquisadora afiliada às seguintes linhas de pesquisa: Discurso e Multimodalidade (Centro de Pesquisas em Análise de Discurso Crítica - UnB), Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade (UnB).

APRESENTAÇÃO

Esta coletânea reúne trabalhos baseados no quadro teórico da Semiótica Social Visual, com o propósito de encorpar a discussão sobre a necessidade de se oferecer um método sistemático e linguisticamente fundamentado, a fim de se tornar passível de análise os outros modos semióticos existentes para além da fala/escrita, como por exemplo o modo visual, tão importante nos dias de hoje.

Conforme assinalam Kress & van Leeuwen (1996), as imagens, enquanto recurso para a representação, apresentam regularidades culturalmente produzidas que são comuns a todos os seres humanos no processo de construção de significados, assim como a escrita, podendo ser, portanto, objeto de descrição formal por meio de uma gramática.

Sabemos hoje que os meios de comunicação têm explorado e recorrido às mais diferentes formas de representação de sentidos e experiências. E nesse âmbito, torna-se essencial compreender os potenciais significados que sustentam as escolhas e usos dos produtores e comunicadores.

Nesse âmbito, Hodge & 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, considerando a dimensão social para entender a estrutura e o processo da linguagem, bem como o estudo integrado dos vários modos semióticos em uso num determinado tipo de texto ou evento social (visual, sonoro, gestual, etc.) com o intuito de perceber a totalidade dos significados produzidos.

Os artigos aqui expostos suscitam reflexões sobre a inter-relação entre os estudos linguísticos e midiáticos, enfatizando a contribuição teórico-metodológica da semiótica social na produção e desconstrução dos significados configurados pelos mais diversos tipos de textos, abrangendo desde a mídia impressa até a multimídia, do jornalismo à publicidade.

Este livro será útil, portanto, a pesquisadores e profissionais de campos transdisciplinares de atuação, tais como Jornalismo, Publicidade, Educação, Estudos Discursivos, Linguística, Semiótica, Webdesign, e Diagramação.

A obra inicia-se com o texto **Situando a semiótica social visual no quadro teórico das demais semióticas no âmbito da linguística**, cujo intuito é oferecer aos leitores, especialmente aos neófitos no assunto, uma noção geral sobre os pressupostos e conceitos-chave que amparam a Semiótica Social.

No capítulo 2, **Semiótica social e literacia para os *media*: os significados sociais construídos pelas publicidades da revista *Visão Júnior***, investiga-se os tipos de representações e interações sociais produzidas pelos elementos visuais das imagens publicitárias presentes em uma revista de informações dedicada ao público infanto-juvenil.

No capítulo 3, **A representação da identidade nacional em publicidades turísticas brasileiras: um estudo de caso sob a perspectiva da multimodalidade**, verifica-se como as campanhas publicitárias produzidas pelo órgão oficial do Turismo brasileiro (Embratur) representam a identidade nacional do país. Para tanto, é realizada a análise multimodal dos recursos textuais e visuais configurados nos cartazes oficiais de promoção turística do Brasil.

No capítulo 4, **Semiótica social e gramática visual: o sistema de significados interativos**, busca-se demonstrar a aplicabilidade das categorias analíticas da gramática visual a partir de um estudo de caso que analisou como os principais jornais de Portugal representaram o seu ídolo nacional do futebol, o jogador Cristiano Ronaldo, na altura em que foi celebrada a sua contratação milionária com o clube espanhol Real Madrid.

O capítulo 5, **A semiótica social das cores e das formas tipográficas: conceitos, categorias e aplicações**, explana sobre as grelhas metodológicas referentes aos sistemas paramétricos das cores e da tipografia, demonstrando a sua aplicabilidade através da análise dos significados construídos pelas escolhas das tonalidades e dos tipos de letras em três jornais de referência em Portugal.

O capítulo 6, **Educação para a mídia e multimodalidade: contributos da gramática visual para a análise dos significados construídos por layouts de homepages de webjornais**, traz um estudo de caso da composição visual dos layouts das homepages da versão online dos jornais brasileiros mais lidos no Brasil: o Super Notícia, O Globo e a Folha de São Paulo, à luz do referencial teórico da semiótica social e a grelha metodológica da gramática visual.

Finalmente, no capítulo 7, **Comunicação e novas tecnologias: contribuições da abordagem multimodal para a análise dos significados sociais construídos por layouts de websites**, foram apontadas as contribuições oferecidas pelas categorias da gramática visual, nomeadamente os significados da composição, da tipografia e das cores, para a análise dos significados sociais construídos em dois exemplos - temporalmente distantes entre si - de webpages do site jornalístico Observatório da Imprensa.

Boa leitura!

1. SITUANDO A SEMIÓTICA SOCIAL VISUAL NO QUADRO TEÓRICO DAS DEMAIS SEMIÓTICAS NO ÂMBITO DA LINGUÍSTICA¹

1.1 Um novo olhar sobre a Semiótica e a Comunicação Visual

A produção de signos e a utilização de recursos semióticos está estritamente vinculada aos meios de comunicação e representação. De fato, signos são os materiais através dos quais as mensagens são constituídas. Com base em uma concepção de linguagem como um sistema social baseado em semiótica (Halliday, 1978), este livro parte do pressuposto de que a comunicação de significados não se restringe apenas ao modo semiótico linguístico, mas também a outros modos semióticos, como é o caso do modo semiótico visual. Esse é o motivo pelo qual a atual investigação insere-se no quadro teórico da Semiótica Social da comunicação visual - teoria elaborada com base na Linguística Sistêmico-Funcional formulada por M. A. K. Halliday -, pois compreende os textos de uma perspectiva multimodal, incluindo os diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada, para além do recurso semiótico verbal. De fato, o modelo de abordagem linguística e semiótica proposto por Halliday mostra-se pertinente porque permite a reflexão acerca dos processos sociais e de sua relação com a produção de significados semióticos.

Desta perspectiva, Kress & van Leeuwen (1996, 2006) propõem um novo olhar sobre os recursos semióticos visuais, encarando as formas de comunicação que empregam imagens com a mesma importância dada às formas linguísticas. Este novo posicionamento decorre da atual e evidente relevância atribuída à comunicação visual, bem como à escassez de métodos

¹ Este artigo consiste em um recorte feito da Tese de Doutorado de Carvalho (2012), intitulada "Semiótica Social e Imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual".

dedicados à reflexão e compreensão sobre o que é realmente comunicado pelo *design* visual. Na concepção de Kress & van Leeuwen (1996), as imagens, enquanto recurso para a representação, demonstram regularidades culturalmente produzidas que são comuns a todos os seres humanos no processo de construção de significados, assim como a escrita, podendo ser, portanto, objeto de descrição formal por meio de uma gramática. Para os autores, cada modo semiótico tem suas próprias possibilidades e limitações no que concerne à realização de significados. Nem tudo o que pode ser realizado pela escrita pode também ser realizado por meio de imagens, ou vice-versa. Nesse sentido, qualquer modalidade semiótica tem a capacidade de formar "textos", isto é, complexos de signos internamente coerentes entre si como também coerentes externamente, com o contexto no e em função do qual foram produzidos.

1.2 As principais vertentes em Linguística e Semiótica

Em se tratando do desenvolvimento da teoria semiótica², três vertentes partiram das ideias do domínio dos estudos linguísticos na tentativa de adaptá-las aos modos não-verbais da comunicação. A primeira vertente é a semiótica estruturalista de Saussure, também conhecida por Escola de Genebra, que teve início na primeira década do século XX e cujos princípios foram estendidos para os estudos em moda, fotografia, cinema e música.

No curso do seu desenvolvimento, uma parte deste estruturalismo desencadeou o "paradigma estruturalista da semiótica", representado, principalmente, pelos trabalhos de Louis Hjelmslev, Roland Barthes e Algirdas Greimas³. Já a outra parte desse estruturalismo disseminou-se em várias áreas do conhecimento relativas às humanidades que, embora não tenham sido necessariamente tachadas de semiótica, é possível depreender a preocupação com as noções de signo, de estrutura, e de sistema sócio. É o caso da antropologia estrutural de Lévi-Strauss, da psicanálise de Jacques Lacan, da história das ideias de Michel Foucault e da filosofia de Jacques Derrida – também alcunhados de "pós-estruturalistas"⁴. Diferentemente dos estruturalistas, que defendem a independência e a hegemonia do significante em relação ao significado, os pós-estruturalistas concebem o significante e o significado como inseparáveis, admitindo, assim, a pluralidade de sentidos de um texto ou evento semiótico.

A segunda vertente é a semiótica funcionalista da Escola de Praga, de origem quase simultânea à vertente saussureana (segunda década do século XX), e cujos trabalhos foram desenvolvidos no campo da arte a partir dos estudos linguísticos realizados pelos Formalistas Russos⁵. Nessa

²Reconhecemos que os primeiros estudos em Semiótica remontam à filosofia grega e demais disciplinas afins. No entanto, é somente no início do século XX, com o trabalho de linguistas, que a Semiótica começa a adquirir autonomia e estatuto científico.

³Noth (1996) apresenta as principais contribuições dos teóricos responsáveis pelo desenvolvimento do chamado "paradigma estruturalista da semiótica".

⁴Para uma compreensão mais aprofundada das premissas conceptuais do pensamento pós-estruturalista, ver Culler (1997).

⁵Sobre os principais estudos desenvolvidos pelos teóricos da Escola de Praga, ver Fontaine (1980).

vertente, a ênfase pode ser atribuída, sobretudo, a Roman Jakobson, cujos conceitos e métodos de pesquisa tornaram-se altamente influentes para o avanço da semiótica ao longo do século XX, razão pela qual seus estudos são atualmente considerados como um “clássico da semiótica”.

É importante salientar que as pesquisas realizadas pela Escola de Praga não convergiram para a construção efetiva de uma “ciência semiótica”, embora tenham resultado em um conjunto significativo de contributos centrados na problematização dos signos na sua relação com a vida social, voltada especialmente para os signos linguísticos e poéticos, desenvolvidos a partir de modelos teóricos emprestados de outras ciências.

Por conseguinte, a falta de uma sistematização teórica e de um arcabouço científico precisamente semiótico pode sinalizar um dos motivos pelos quais os semioticistas russos não receberam tanta projeção quanto os semioticistas adeptos da tradição saussureana. Afinal, é Saussure quem estabelece as bases precisas e os princípios científicos, teóricos e metodológicos necessários para o estudo da língua, bem como para outros sistemas semióticos.

Em que pesem as ricas contribuições oferecidas pelas vertentes estruturalista e funcionalista para o estudo da semiótica, fica evidente em ambas as visões a hegemonia atribuída à linguagem verbal e a incipiência de estudos efetivamente voltados para os outros tipos de linguagem. Na tentativa de ocupar esta lacuna e assegurar a importância de todos os modos semióticos em jogo na construção da totalidade dos significados, a Semiótica Social emerge como a terceira vertente.

A Semiótica Social teve início na Austrália no final dos anos 1980 e fundamenta-se nos pressupostos estabelecidos pela Linguística Crítica que, por sua vez, assenta-se na abordagem proposta pela Linguística Sistemico-Funcional – buscando, assim, sistematizar métodos adequados para a análise de todos os recursos semióticos além do verbal empregados no processo de comunicação e representação. Esta é a filiação teórica da presente investigação e a tônica das próximas seções, a começar pela abordagem da Linguística Crítica.

1.3 Linguística Crítica: histórico e desdobramentos

A Linguística Crítica surgiu no final da década de 1970, com o lançamento das obras *Language and Control* (Fowler *et al.*, 1979) e *Language as Ideology* (Hodge & Kress, 1979) por um grupo de pesquisadores da Universidade de *East Anglia*, Grã-Bretanha. Nas referidas obras, os autores ressaltam a estreita conexão entre a estrutura linguística e a estrutura social, ao argumentarem que grupos e relações sociais influenciam o comportamento linguístico e não-linguístico de falantes e produtores de textos. Nesse sentido, a visão de mundo dos usuários da linguagem é uma consequência da sua relação com as instituições e a estrutura socioeconômica da sociedade.

A partir dessa lógica, a noção de ideologia mostra-se como um dos conceitos-chave para os linguistas críticos, entendida como “um corpo de ideias sistematicamente organizado a partir de

um ponto de vista particular da realidade” (Hodge & Kress, 1979: 6). Desta perspectiva, o significado linguístico é visto pelos linguistas críticos como parte inseparável da ideologia, e ambos dependem da estrutura social na qual o indivíduo encontra-se imerso. Sob este viés, Fowler & Kress (1979) inferem que a posição, o status e os papéis dos indivíduos no sistema de classes – aspectos que os aproximam ou distanciam de outros indivíduos – definem as suas respectivas habilidades comunicativas, de tal modo que a habilidade total da linguagem é um produto da estrutura social.

A afirmação de que “a habilidade na linguagem é um produto da estrutura social” é defendida pelos linguistas funcionalistas, nomeadamente por Michael Halliday (1978). De acordo com a concepção funcionalista, a linguagem é um produto da interação social, concebida como um objeto não autônomo, e engendrada a partir da necessidade dos falantes de cumprir com propósitos comunicativos específicos. Tal abordagem opõe-se à visão formalista da linguagem, que a julga como um objeto autônomo, cuja organização interna não recebe qualquer influência das funções externas da linguagem.

A concepção divergente entre ambas as abordagens resulta na formulação de duas gramáticas distintas. Enquanto a gramática formalista analisa a estrutura sistemática das formas de uma língua, a gramática funcionalista analisa as relações entre as formas e as funções linguísticas (Neves, 1997). Em termos práticos, a gramática formal consiste em um conjunto de regras, ao passo que a gramática funcional integra uma série de recursos para descrever, interpretar e construir significados – o que aponta para a maior abrangência deste construto teórico em relação àquele.

Com efeito, a Linguística Crítica baseia-se nos pressupostos funcionalistas de M.A.K. Halliday ao defender que os significados sociais e suas realizações textuais são incluídos no escopo de uma descrição gramatical. Halliday foi aluno e um dos seguidores de John Firth, cujo pensamento linguístico encontra-se diretamente associado à escola inglesa de antropologia social, tendo como principal expoente o antropólogo Bronislaw Malinowsky. Na concepção de Malinowsky (1923), o significado linguístico está intrinsecamente ligado ao contexto cultural, pelo que só pode ser determinado por este.

Do mesmo modo, Firth (1937) entende o significado linguístico como contextual, e somente pode ser definido com base em um contexto cultural inserido no contexto linguístico de um enunciado. Para Halliday (1978), desde que a linguagem é aprendida em contextos de interação, e que sua estrutura em uso corresponde à necessidade comunicativa destas interações, a estrutura de uma linguagem deve ser vista como formada em resposta à estrutura da sociedade que a utiliza.

Levando em conta os pressupostos hallidayanos, Fowler & Kress (1979) estabelecem três postulados gerais para a Linguística Crítica. O primeiro atesta que a linguagem possui funções específicas e as formas e os processos linguísticos expressam tais funções. O segundo infere que as seleções que os falantes fazem no inventário total de formas e processos são originalmente sistemáticas, seguindo princípios específicos. Opondo-se à noção saussureana de

arbitrariedade na relação entre forma e conteúdo, o terceiro postulado sublinha que a forma relata e/ou significa o conteúdo.

Enquanto os dois postulados iniciais adotam a visão de linguagem de Halliday (1978), o terceiro é proposto pelos próprios linguistas críticos, cujo intuito é reformular a noção de sistema de Saussure, em que um termo possui significado em virtude de sua oposição com outros termos. Para os linguistas críticos, os termos possuem significados não apenas por oposição a outros termos, mas também em si mesmos. Ou seja, a forma linguística somente pode ser demonstrada como a realização de um significado social quando é possível reconhecer o significado contido em seus próprios itens (Fowler & Kress, 1979).

Além de demarcar sua oposição aos pressupostos estabelecidos pela tradicional Linguística Estruturalista, que dissocia a estrutura da linguagem do uso da linguagem, os linguistas críticos também problematizam alguns pontos abordados pela Sociolinguística. Segundo Fowler & Kress (1979: 189), os sociolinguistas tratam apenas da influência da estrutura social sobre o uso da linguagem, como se para cada linguagem empregada por uma dada comunidade houvesse uma gramática específica que pré-existisse aos processos sociais. A implicação disso é a abordagem do uso da linguagem e da estrutura social como duas unidades distintas que se ligam de modo acidental ou arbitrário, desconsiderando, assim, a relação dialética entre linguagem e sociedade, bem como a visão de linguagem como parte integrante do processo social.

Em contrapartida, Fowler & Kress (1979: 190) argumentam que a linguagem serve para confirmar e consolidar as organizações que as moldam, sendo utilizada para manipular os indivíduos, estabelecer e manter tais organizações em status e papéis economicamente convenientes, e também sustentar o poder de agências, corporações e outras instituições. Em função disso, a análise linguística apresenta-se como ferramenta importante e necessária para o estudo dos processos ideológicos que mediam relações de poder e controle. E é por esta razão que a Linguística Crítica emerge como uma linguística instrumental para a análise dos discursos veiculados pelos meios de comunicação pública – jornais, propagandas, documentos oficiais, entrevistas, entre outros –, com o intuito de detectar a ideologia implícita em suas proposições. Fundamentando-se, sobretudo, no arcabouço descritivo proposto pela gramática sistêmico-funcional (Halliday, 1994), Fowler & Kress (1979: 194-195) elaboram um modelo de análise linguística baseada em cinco aspectos principais:

- 1) Eventos, estados, processos, e suas entidades associadas: a gramática da transitividade.
- 2) As relações interpessoais entre o falante e o ouvinte: a gramática da modalidade.
- 3) A manipulação do material linguístico: as transformações originadas pelos processos de nominalização e apassivação.
- 4) A ordenação linguística: a gramática da classificação, incluindo os mecanismos de relexicalização e criação de neologismos.
- 5) Coerência, ordem e unidade do discurso: o sistema de tema e rema.

Em suas obras seminais, os linguistas críticos afirmam que os textos não são apropriados como fontes de dados, mas devem ser tratados como tópicos independentes para “interpretação crítica”. A partir desta lógica, os textos são vistos como a parte linguística de interações comunicativas imersas em complexos processos sociais. A estrutura do discurso e dos textos expressam, nesse sentido, os propósitos e papéis dos seus participantes, resultantes de formas predominantes de organização econômica e social. Contudo, a comunicação (e portanto, a linguagem) não é apenas um reflexo de estruturas e processos sociais, mas também um modo instrumental de afirmar e legitimar a existência de estruturas sociais e condições materiais (Fowler & Kress, 1979: 195).

Para os linguistas críticos, o ato de interpretar representa, então, o processo de recuperar os significados sociais expressados no discurso pela análise das estruturas linguísticas à luz de seus contextos sociais e interacionais mais amplos. A natureza “crítica” desta interpretação linguística decorre, segundo Fowler & Kress (1979: 196), do caráter implícito de muitos significados sociais; logo, a atividade de revelar tais significados recai necessariamente na interpretação crítica, ou melhor, em uma atividade de “desmistificação”⁶.

Talvez seja por reconhecer a fragilidade desta afirmação que Fowler (2004 [1996]: 209), alguns anos depois, esclarece: “não existe necessariamente nenhuma realidade verdadeira que possa ser revelada pela prática crítica, existem apenas representações relativamente variadas”. Para além disso, Fowler (2004: 209) enfatiza o caráter transformador da instrumentalidade do modelo proposto pela Linguística Crítica, endossando que:

A Linguística Crítica postula que todas as representações são mediadas e moldadas por sistemas de valores que estão impregnados no meio (neste caso, a linguagem) usado para a representação; a Linguística Crítica desafia o senso comum mostrando que algo poderia ter sido representado de outra forma, com um significado muito diferente.

Em virtude dos fortes posicionamentos teóricos defendidos pelos criadores da Linguística Crítica, especialmente por Fowler, da oposição feita às tradições linguísticas tradicionais, bem como da falta de continuidade e desenvolvimento⁷ de seus pontos teóricos e práticos, o projeto foi alvo de muitas críticas por parte da comunidade acadêmica da época, inclusive por alguns pesquisadores que contribuíram para a formulação e surgimento da referida teoria, como é o caso de Kress (1985: 65):

There is now a significant and large body of work which enables us to see the operation of ideology in language and which provides at least a partial understanding of that operation. Some, perhaps the major, problems remain. I take these to be around the question ‘what now?’. Having established that

⁶Diante de tal afirmação, cabe ressaltar que a presente pesquisa parte do pressuposto de que não há verdade absoluta, mas sim “verdades” ou pontos de vista distintos sobre um mesmo objeto ou fato social.

⁷A dispersão de alguns dos seus membros rumo a outros continentes, especialmente à Austrália, resultou na extinção do grupo original composto pelos pesquisadores da Universidade de *East Anglia*. Este fato pode explicar a existência de alguns posicionamentos teóricos divergentes em relação ao projeto inicial nas obras publicadas posteriormente por parte dos pesquisadores que imigraram para a Austrália.

texts are everywhere and inescapably ideologically structured, and that the ideological structuring of both language and texts can be related readily enough to the social structures and processes of the origins of particular texts, where do we go from here?

Apesar das críticas dirigidas ao projeto inicial da Linguística Crítica, um dos seus princípios gerais foi imprescindível para o desenvolvimento de trabalhos posteriores, qual seja, a concepção da linguagem como prática social – em que “prática” deve ser compreendida em termos althusserianos, como uma intervenção na ordem social e econômica de uma dada instituição, que funciona através da reprodução de uma ideologia socialmente situada (Hodge & Kress, 1979). Em outras palavras, todos os discursos são moldados por práticas sociais, pois nosso entendimento das coisas sempre deriva daquilo que fazemos. Entretanto, os discursos podem “transformar” estas práticas em formas que asseguram os interesses e/ou a ideologia estabelecidos por uma determinada instituição social.

No que diz respeito à realização linguística dos significados sociais veiculados pelas instituições sociais, Kress (1985: 6-7) – embora já relate um afastamento em relação ao projeto inicial proposto pelos linguistas críticos – traz importantes contributos para a Linguística Crítica, especialmente no que tange à definição do termo “discurso”. De acordo com este autor, instituições e grupos sociais possuem significados específicos e valores que são articulados em linguagem de modos sistemáticos, chamados de “discurso”, conforme conceitua a seguir, a partir de uma perspectiva foucaultiana:

Discourses are systematically organised sets of statements that give expression to the meanings and values of an institution. Beyond that they define, describe and delimit what it is possible to say and not possible to say (and by extension-what it is possible to do or not to do) with respect to the area of concern of that institution, whether marginally or centrally. A discourse provides a set of possible statements about a given area, and organises and gives structure to the manner in which a particular topic, object, process is to be talked about. In that it provides descriptions, rules, permissions and prohibitions of social and individual actions.

É importante destacar, também, que a interdisciplinaridade é um dos traços marcantes da Linguística Crítica, seja ao adotar conceitos provenientes de outras teorias linguísticas, tais como os significados “ideacionais e interpessoais” da gramática sistêmico-funcional, ou a “teoria dos atos de fala” da pragmática; seja ao recorrer às ideias de pensadores pertencentes a outras áreas do conhecimento, como a noção de “discurso” do filósofo Michel Foucault (1996), à concepção de “prática” de Louis Althusser (1985), às questões ligadas à “hegemonia e poder” do filósofo Antonio Gramsci (2004), bem como a alguns pressupostos da “Teoria Crítica” dos filósofos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno, Walter Benjamin⁸ e, posteriormente, Jürgen Habermas (1994), com seus estudos sobre a comunicação no âmbito da esfera pública. O crescente recurso à contribuição de diversas áreas do saber na tentativa de compreender a

⁸Wiggershaus (2002) realiza um estudo sobre a história, o desenvolvimento teórico e a significação política dos teóricos da Escola de Frankfurt.

totalidade dos processos discursivos e dos significados socialmente construídos por meio da linguagem resultou na passagem da Linguística Crítica para a Análise Crítica do Discurso, iniciada com a publicação por Norman Fairclough (1985) do artigo "Critical and descriptive goals in discourse analysis", no *Journal of Pragmatics*. Membro do Centro de Linguagem na Vida Social da Universidade de Lancaster, Grã-Bretanha, Fairclough e seus colegas contribuíram significativamente para o avanço dos debates apenas levantados pela Linguística Crítica.

Assim como Fairclough, Hodge & Kress (1988), embora reconheçam a validade da Linguística Crítica, apontam para as limitações inerentes ao seu escopo teórico, buscando repará-las. Em sua obra intitulada *Social Semiotics*, os autores argumentam que, apesar de terem assumido a importância da dimensão social em *Language as Ideology*, o ponto inicial de análise acabou sendo os textos e as estruturas da linguagem. Na referida obra, Hodge & Kress (1988) partem das estruturas e processos sociais, das mensagens e significados, na tentativa de analisar e compreender os sistemas de significado.

Para além disso, Hodge & Kress (1988) ressaltam que a principal limitação de *Language as Ideology* é a restrição ao estudo da linguagem verbal. Para os autores, o significado também reside com a mesma importância em outros códigos semióticos além do verbal; nesse sentido, os significados só podem ser apreendidos em sua totalidade por meio da análise de todos os recursos semióticos em questão. Daí a inauguração da Semiótica Social da comunicação visual, uma visão "multimodal" dos textos e sistemas de significados sociais que busca abarcar o processo comunicacional como um todo – incluindo as complexas inter-relações entre textos e contextos, agentes e objetos de significado, forças e estruturas sociais.

Em suma, é possível observar um distanciamento cada vez maior por parte dos pesquisadores afiliados ao projeto inicial da Linguística Crítica, ao expandirem suas implicações teóricas e práticas, através do desenvolvimento de novas abordagens de estudo e ao apontarem novas agendas de pesquisa. Tal fato pode ser verificado não apenas no trabalho de Norman Fairclough, com a consolidação da Análise Crítica do Discurso, mas também com Gunther Kress, Robert Hodge e Theo van Leeuwen, com a Semiótica Social e a abordagem multimodal dos textos, teoria a ser percorrida nas seções seguintes.

1.4 A Semiótica Social da comunicação visual

O trabalho de Hodge & Kress (1988), intitulado *Social Semiotics*, marca o início dos estudos em Semiótica Social aplicada a textos multimodais, ao considerar todos os demais modos semióticos que acompanham o modo verbal. A partir das críticas lançadas à semiótica tradicional, quais sejam, a omissão dos usos e funções sociais dos sistemas semióticos e a falta de uma prática analítica convincente que auxilie na descrição e interpretação das estruturas e processos através dos quais os significados sociais são construídos, Hodge & 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.

Desta perspectiva, Hodge & Kress (1988: 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 num determinado tipo de texto ou evento social (visual, sonoro, gestual, etc.). Nesse sentido, o foco deixa de ser a noção de signo, típico da semiótica tradicional, e recai sobre o processo de produção do signo. Nesses termos, o signo não resulta de uma conjunção pré-existente de um significante e um significado (concebido dessa maneira pela semiologia), mas sim de um processo de produção *sígnica*, no qual os estratos do significante e do significado são relativamente independentes um do outro. Isso porque o significado é construído a partir do interesse do produtor do signo, que seleciona o modo semiótico que julga ser mais apto e plausível para um contexto social específico.

Deste modo, Hodge & Kress (1988: 261) definem a abordagem semiótica como o estudo geral da *semiose*, o que envolve os processos e efeitos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação. Nesses termos, a Semiótica Social focaliza a *semiose humana*, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos. Os significados sociais são construídos, segundo esta visão, por meio de uma série de formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana.

Uma vez estabelecidas as premissas para uma teoria que enfatiza as relações entre comunicação e sociedade, Kress & van Leeuwen (1996), em *Reading Images: the grammar of visual design*, propõem o estudo da Semiótica Social para contemplar todas as formas de significação entendidas como atividades sociais marcadas pela política e pelas estruturas de poder que, nesse sentido, estão submetidas às disputas que surgem em decorrência dos interesses específicos das instituições sociais cujos textos são produzidos, circulados e lidos. A partir dessa lógica, pode-se inferir que a produção de signos está diretamente relacionada com os meios formais de comunicação e representação, conforme assinalam Kress & van Leeuwen (1996: 11):

Communication requires that participants make their messages maximally understandable in a particular context. They therefore choose forms of expression which they believe to be maximally transparent to other participants. On the other hand, communication takes place in social structures which are inevitably marked by power differences, and this affects how each participant understands the notion of 'maximal understanding'(...). Representation requires that sign-makers choose forms for the expression of what they have in mind, forms which they see as most apt and plausible in the given context. (...) This applies also to the interest of the social institutions within which messages are produced, and there it takes the form of the (histories of) conventions and constraints.

Em virtude disso, é importante observar que, em termos de comunicação visual, a diagramação de *layouts* também reproduz um sistema de convenções, construindo significados específicos.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996), jornais, revistas, livros e cartazes publicitários envolvem hoje uma inter-relação entre blocos de texto escrito, imagens e outros elementos gráficos que, juntos, são combinados em um *design* visual, o chamado *layout*. Nesse sentido, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para entender o significado construído por esses textos, conforme será explicitado na próxima seção.

1.5 A abordagem multimodal frente ao cenário das novas tecnologias

O acelerado desenvolvimento das tecnologias multimídia tem influenciado significativamente na apresentação visual dos meios de comunicação pública, provocando efetivas mudanças nas formas de representação e produção de significados. Prova disso é a forma com que imagem, som e movimento tornaram-se praticamente imbricados no cotidiano das pessoas.

Essas transformações estão produzindo efeitos nas formas e características dos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais, ou seja, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico, tais como o visual, o sonoro o gestual, etc. (Kress *et al.* 2000: 374). Isto significa que os produtores de textos têm feito um uso cada vez mais deliberado de uma gama de modos de representação e comunicação, que coexistem dentro de um determinado produto ou evento semiótico. Em consequência disso, e após séculos de hegemonia, o modo verbal tem deixado de ser a forma de comunicação central e dotada de prestígio nos veículos midiáticos.

Em decorrência disso, Kress *et al.* (2000: 374) apontam para a impossibilidade de se interpretar os textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos elementos representativos de um texto que, por sua vez, é sempre multimodal e, por isso, deve ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos nele configurados. Reforçando este posicionamento, Jewitt (2009: 3) argumenta que é imprescindível entender como fala e escrita interagem com os modos não verbais de comunicação, razão pela qual os estudos embasados na concepção de multimodalidade têm ganhado um ritmo cada vez mais promissor nos últimos anos.

Nestes termos, os estudos em multimodalidade visam investigar os principais modos de representação em função dos quais um determinado texto é produzido e realizado, bem como compreender o potencial de origem histórica e cultural utilizado para produzir o significado de qualquer modo semiótico. Dessa maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações e seus valores em contextos sociais específicos.

Desta perspectiva, Jewitt (2009: 14-16) pontua quatro suportes teóricos nos quais se assentam a abordagem multimodal. A primeira suposição básica é de que os significados são produzidos, distribuídos, recebidos, interpretados e reproduzidos através de uma série de modos comunicativos e representacionais – gesto, postura, olhar, imagem, por exemplo -, e não somente através da linguagem escrita ou falada. A segunda suposição defende que todos os modos semióticos são moldados através dos seus usos culturais, históricos e sociais a fim de

realizar diferentes trabalhos comunicativos. A terceira suposição remete ao fato de que as pessoas regem significados através da seleção e configuração de diferentes modos, pelo que a interação entre tais recursos é extremamente importante para a produção de novos significados. A quarta suposição, por sua vez, sublinha que os significados dos signos realizados pelos modos semióticos são sociais, isto é, constituídos pelas normas e regras operadas no momento da produção do signo. Além disso, tais significados são influenciados pelos interesses e motivações do produtor do signo em um contexto social específico, que seleciona, adapta e reformula significados através de um processo contínuo de leitura/interpretação do signo.

Sob este viés, Kress *et al.* (2000) ressaltam que a Semiótica Social constitui-se como um novo e amplo campo de investigações que deve ser estudado com urgência. Se a tendência das próximas décadas é a produção de uma paisagem semiótica dos meios de comunicação cada vez mais multimodal, certamente haverá demandas crescentes de conhecimento específico nesta área.

As considerações até aqui apresentadas trazem razões significativas para se lançar um novo olhar sobre as configurações visuais contemporâneas, a fim de se estabelecer uma nova agenda de pesquisa para os estudos em semiótica humana no domínio da comunicação e da representação. Afinal, as teorias semióticas tradicionais, conforme já assinalado nas seções anteriores, mostram-se inadequadas porque estão fundamentadas em uma concepção de linguagem baseada apenas no modo semiótico verbal, ignorando a multimodalidade dos textos.

Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- CARVALHO, F. F. (2012). *Semiótica Social e Imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. Tese de Doutorado em Linguística. Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.
- CULLER, J. *Sobre a Desconstrução: Teoria e Crítica do Pós-Estruturalismo*. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997.
- KRESS, G., LEITE-GARCIA, R., VAN LEEUWEN, T. *Semiótica Discursiva*. In VAN DIJK, T. A. *El Discurso como Estructura y Proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.
- KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge. 1996.
- KRESS, G. *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: University Press, 1985.
- FAIRCLOUGH, N. Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics* 9, p. 739-763, 1985.
- FIRTH, J. R. Context of Situation. In FIRTH, J. R. *The Tongues of Men and Speech*. Oxford: Oxford University Press, 1937.
- FONTAINE, J. *El Círculo Lingüístico de Praga*. Madrid: Gredos, 1980.

- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOWLER, R. Sobre a Linguística Crítica. *Revista Linguagem em (Dis)curso* 4 (número especial), 2004 [1996].
- FOWLER, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.
- FOWLER, R., HODGE, B., KRESS, G., TREW, T. *Language and Control*. London: Routledge, 1979.
- GRAMSCI, A. *Escritos Políticos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press, 1994.
- HALLIDAY, M.A.K. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.
- HODGE, R., KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1998.
- HODGE, R., KRESS, G. *Language as Ideology*. London & New York: Routledge, 1979.
- JEWITT, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, 2009.
- MALINOWSKY, B. *The Problem of Meaning in Primitive Languages*. London: Routledge & Kegan Paul, 1923.
- NEVES, M. H. *A Gramática Funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- NOTH, W. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.
- WIGGERSHAUS, R. *Escola de Frankfurt: História, Desenvolvimento Teórico, Significação Política*. Rio de Janeiro: Difeel, 2002.

2. SEMIÓTICA SOCIAL E LITERACIA PARA OS MEDIA: OS SIGNIFICADOS SOCIAIS CONSTRUÍDOS PELAS PUBLICIDADES DA REVISTA VISÃO JÚNIOR⁹

2.1 As crianças e a publicidade: a importância da literacia para os media

Na atual sociedade, em que o consumo é uma das palavras de ordem, a publicidade tem se consolidado como um poderoso meio de socialização e construção identitária das crianças, fornecendo-lhes modelos e opções de comportamento e escolha – o que pode revelar estilos de vida associados a interações e valores sociais. Nesse contexto, pesquisas acadêmicas, órgãos em defesa dos direitos de crianças e jovens, e demais instituições políticas, educacionais e de saúde têm defendido a importância da educação para os media, reivindicando mais apoios no desenvolvimento de programas de literacia midiática, a fim de proporcionar à juventude – muito mais vulnerável às potenciais manipulações e riscos trazidos pela publicidade - a aquisição de competências que lhe permita analisar e compreender os propósitos de tais produtos midiáticos.

A mensagem publicitária exige, além da compreensão, a sedução do leitor, razão pela qual os elementos visuais são tão empregados e proeminentes nesse tipo de texto, pois na maioria das vezes são absorvidos de maneira despercebida e acrítica pelos leitores. É com o intuito de propor um método crítico de interpretação dos recursos visuais das publicidades dirigidas ao público infanto-juvenil que se formula como objetivo principal desse trabalho a análise das imagens que compõem os anúncios publicitários da revista *Visão Júnior*, investigando os tipos de representações construídas e as formas de interação estabelecidas com os seus “pequenos” leitores – à luz da abordagem teórica da semiótica social e da grelha metodológica da gramática visual, as quais serão explicitadas na seção seguinte.

⁹ Artigo apresentado no *1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*, Braga, Portugal, Universidade do Minho, 25-26 Março 2011.

2.2 Semiótica social, representação e interação de atores sociais nas imagens

Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a interpretação de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a análise dos demais recursos semióticos que acompanham o modo verbal, sob o viés teórico da semiótica social e do método da gramática visual. A semiótica social concebe os textos a partir de uma perspectiva multimodal, incluindo a análise e interpretação dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Para tanto, os referidos autores elaboram a gramática visual a fim de fornecer inventários das principais estruturas composicionais que têm se transformado em convenções ao longo da história da semiótica social da comunicação visual, investigando como tais estruturas são utilizadas por produtores contemporâneos de imagem para produzir significados.

Essa concepção decorre da linguística sistêmico-funcional teorizada por Halliday (1994), que compreende a linguagem como um sistema de significados potenciais: uma série aberta de escolhas semânticas que estão diretamente relacionadas com os contextos sociais em que a linguagem é utilizada, na tentativa de descobrir a quais propósitos a linguagem está à serviço. Para além disso, significa explicar a natureza da linguagem em termos funcionais: como a forma da linguagem é determinada pelas funções desenvolvidas para cumprir propósitos decorrentes de contextos sociais específicos. A consequência disso é a possibilidade de verificar como a estrutura social é realizada através da estrutura da linguagem.

Ao ressaltar o caráter multifuncional da linguagem, Halliday (1973) elabora a gramática sistêmico-funcional, identificando três tipos 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 e realizada pelo sistema de transitividade), a metafunção interpessoal (relacionada com o tipo de relação estabelecida entre os participantes e realizada pelo sistema de modo e modalidade), e a metafunção textual (concernente ao modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal, através do sistema de tema e rema).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados "representacionais" (ideia ou atividade realizada pelos participantes representados na imagem), "interativos" (realiza o tipo de interação estabelecida entre os participantes, os espectadores e os produtores da imagem) e "composicionais" (realizam a coerência e a coesão entre os elementos informacionais da imagem), respectivamente.

O presente artigo limitar-se-á às duas primeiras categorias, a serem detalhadas a seguir.

Tipos de participantes e portadores de significados

Este tópico baseia-se no trabalho de Kress & van Leeuwen (1996) e Machin (2007) sobre os recursos disponíveis para descrever tipos de participantes representados nas imagens.

Nas imagens, as pessoas podem ser mostradas de maneira individual ou em grupo, produzindo diferenças na forma com que objetos, indivíduos e eventos são representados. Retratar pessoas sozinhas torna possível especificá-las, identificá-las e humanizá-las. Se as pessoas são descritas como um grupo ou em multidões, tendem a parecer homogeneizadas, criando a impressão de que “são todas as mesmas” ou “não é possível distingui-las”. Elas podem ser mostradas vestindo as mesmas roupas, desempenhando as mesmas ações ou com a mesma pose/postura. Representações visuais de pessoas podem também ser categorizadas, independentemente de elas serem individualizadas ou coletivizadas. A categorização visual é tanto cultural ou biológica, ou ainda, uma combinação de ambas. A categorização cultural é realizada através de atributos padronizados de roupa, estilo de cabelo, adorno corporal, etc. Essas representações também podem indicar o nível sócio-econômico dos indivíduos ou grupos. Já a categorização biológica é realizada por meio de características físicas estereotipadas. Tal categorização pode ser usada para invocar conotações tanto positivas como negativas, bem como para representar estereótipos étnicos ou, ainda, racistas.

Quando os participantes e objetos representados são portadores de significado, é possível observar significados iconográficos produzidos através de objetos salientes, associação convencional a valores simbólicos, cores, poses, etc. Nesse caso, o foco recai naquilo que a pessoa é. A pessoa é portadora e os atributos são aquilo que ela carrega, que cria o significado. A FIGURA 1 indicada abaixo resume a rede de sistemas através da qual podem ser realizadas os tipos de representação de atores sociais nas imagens:

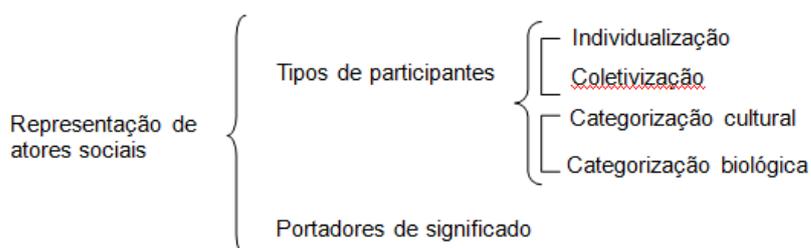


FIGURA 1 – Sistema de representação de atores sociais. Adaptado de Machin (2007: 118-128).

Os significados interativos

De acordo com Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual pode constituir e manter interações entre os participantes representados e os produtores e espectadores da imagem, por meio dos seguintes recursos: o sistema do olhar, o enquadramento, e a perspectiva. Os participantes em interação são, portanto, indivíduos reais que produzem e atribuem sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que

pode ou não ser expresso através de imagens.

Quando os participantes representados olham para o espectador, vetores formados pela “linha do olhar” são conectados entre ambos. O contato é então estabelecido, mesmo que apenas em um nível imaginário. O contato pode ser engendrado pela Demanda, em que o olhar dos participantes requer algo do espectador, bem como a expressão facial e os gestos; ou pela Oferta, quando o participante representado é apenas um objeto de contemplação para o espectador.

A distância está relacionada com o enquadramento da imagem, podendo ser configurada em primeiro plano (cabeça e ombros do participante representado), plano médio (dos joelhos para cima do participante representado), ou plano geral (o participante representado é mostrado de corpo inteiro e o cenário também pode ser visto). Tais enquadramentos situam-se em um contínuo e sugerem, respectivamente, relações de intimidade, amizade, e distanciamento com o espectador.

O sistema de perspectiva – a seleção de um ângulo ou “ponto de vista” por parte do produtor da imagem – pode realizar atitudes e relações de poder entre os participantes em interação. Em termos de ângulo horizontal, as imagens podem estabelecer relações de envolvimento ou de distanciamento com o espectador. No primeiro caso, configura-se o ângulo frontal, pois o plano pelo qual a imagem é representada coincide com o plano do fotógrafo. No segundo caso, o ângulo é oblíquo, visto que os planos da imagem e do fotógrafo não coincidem entre si.

Os ângulos escolhidos podem, ainda, expressar relações de poder entre os participantes representados e o espectador através de angulações verticais. No ângulo elevado, o participante representado parece pequeno e insignificante diante do espectador, atribuindo poder ao último. Quando o participante representado encontra-se no nível do olhar do espectador, não há diferenças de poder entre ambos. Se o ângulo for baixo, o participante representado aparece como o detentor do poder, numa posição de superioridade e triunfo diante do espectador. A FIGURA 2 mostrada a seguir sumariza a rede de sistemas pela qual podem ser realizados os significados interativos:

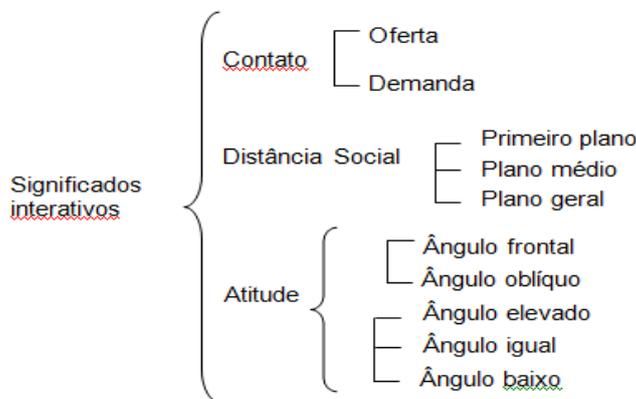


FIGURA 2 - Sistema de significados interativos. Adaptado de Kress & van Leeuwen (1996:154).

2.3 Temática, interação e representação de atores sociais nas publicidades da revista *Visão Júnior*

A primeira edição da *Visão Júnior* foi às bancas em Agosto de 2004 e, desde então, constitui-se como a única revista de informação em Portugal dirigida a crianças e jovens entre os seis e os 14 anos. A revista pertence ao grupo de comunicação social português *Impresa*, que também detém o controle de jornais (*Expresso*), revistas (*Visão*, *Caras*, *Casa Cláudia*, *Blitz*, *AutoSport*, *Telenovelas*, dentre outros), canais televisivos (canais da *SIC*), e conteúdos online (*AEIOU*, *Weblog*, *Olhares*, por exemplo.). Editada mensalmente, a revista possui uma circulação média de aproximadamente 23 mil exemplares, segundo dados divulgados em 2010 pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

A partir das seis edições consideradas, foi realizado um breve mapeamento das temáticas abordadas pelas publicidades da *Visão Júnior*, cuja categorização pode ser observada na TABELA 1 abaixo:

	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Total
Alimentos	1	1	1	-	-	1	4
Animais e natureza	1	2	2	2	1	-	8
Bancos	1	-	-	-	-	1	2
Canais e programas de TV	1	-	1	1	-	2	5
Desporto	-	-	1	-	-	-	1
Exposições	-	1	-	-	1	-	2
Festivais	-	-	1	-	-	-	1
Filmes	-	1	1	2	1	1	6
Grupo <i>Impresa</i> - jornal/revista	1	2	-	-	-	-	3
Jogos e brinquedos	-	-	1	-	1	-	2
Livros	-	-	2	1	1	3	7
Moda e acessórios	-	-	1	-	1	1	3
Saúde e produtos	-	-	1	-	-	-	1
Telemóveis	-	1	2	-	-	-	3
<i>Visão Júnior</i>	3	2	1	2	1	2	11

TABELA 1 – Temas mais frequentes das publicidades da revista *Visão Júnior*, edições entre Abril e Setembro de 2010.

Deste total, foram selecionadas as publicidades que se repetiram ao menos uma vez durante o período analisado, com o intuito de explicitar, em um nível descritivo, a análise feita com base nas categorias da gramática visual a fim de, em um nível mais amplo, apontar para tendências e práticas socialmente construídas por tais mensagens.

Publicidades sobre produtos alimentícios

Neste grupo, destacam-se as publicidades da *Danone* relativas à promoção *Danone Nations Cup*, onde o jogador de futebol da Seleção Portuguesa Deco é representado solitariamente, tal como campeões e heróis culturalmente figuram, através de planos e ângulos que estabelecem uma relação de afinidade e igualdade com o leitor, além de convidá-lo, por meio do olhar, a participar do seu mundo e a consumir a marca. O mundo da experiência de Deco e da sua relação com o desporto e o futebol fica sugerido através da bola de futebol que o jogador tem

nas mãos. Para além da bola azul que segura, o boné branco e a camisa vermelha usados pelo jogador acabam por associá-lo à própria identidade da *Danone*, que inclusive tem seu logotipo estampado em todos os referidos acessórios. Desse modo, a *Danone* parece produzir representações no sentido de associar o consumo dos seus produtos a valores ligados ao desporto e aos campeões – por meio de estratégias de projeção e identificação com personagens famosos pertencentes ao domínio do esporte, e também por estabelecer uma relação de proximidade, cumplicidade, amizade entre estes e os leitores.



Demanda	O participante olha para o observador
Distância social	Enquadramento em plano médio
Ângulo frontal e igual	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
Individualização	O participante está sozinho
Portadores de significado	Atributos do participante: bola e cores do vestuário remetem às cores do logotipo da <i>Danone</i> (vermelho, azul e branco)

FIGURA 3 – Publicidade da *Danone* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades sobre animais e natureza

A tentativa de estimular o elo de proximidade entre a criança, os animais e a natureza fica sugerida, sobretudo, a partir das publicidades de zoológicos e hotéis-fazenda na revista. Na publicidade sobre o *Jardim Zoológico*, por exemplo, o plano e os ângulos escolhidos para retratar o menino constroem uma relação de amizade, envolvimento e igualdade com o leitor, que é convidado a participar do seu mundo e das suas ações, em decorrência do olhar, sorriso e ligeira inclinação da cabeça do referido participante, sugerindo, com isso, doçura e simpatia. O animal, por seu turno, figura como objeto de contemplação do leitor, mas se encontra voltado para o menino e segurado por ele, construindo com este uma relação de confiança e afinidade. Em termos de representação, a relação direta e associativa do menino com a natureza e os animais fica ensejada, por um lado, pelo cenário repleto de folhagens verdes no qual se encontra o menino e, por outro lado, em função do acessório amarelo do Zoo e da blusa azulada utilizados pelo menino, que não só o identificam como aderente do Zoo como também o faz de certo modo “parecido” com a arara.



Demanda/ Oferta	Menino olha para o observador/ A arara é alvo de contemplação
Distância social	Enquadramento em plano médio
Ângulo frontal e igual/ Ângulo oblíquo e igual	Menino e arara são apresentados no mesmo nível do olhar do observador; menino é captado de frente pelo fotógrafo, já a arara é captada de lado.
Coletivização	Menino e arara juntos
Portador de significados	Cor da blusa (azul) e acessório do Zoo (amarelo) do menino; são atributos que reforçam visualmente a relação e a identificação entre a criança e o animal.

FIGURA 4 – Publicidade do Jardim Zoológico e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de bancos

No que tange a esse item, a instituição mais frequente é o Banco Espírito Santo (BES), onde é possível perceber o predomínio dos recursos verbais nas suas publicidades, como é o caso da campanha referente ao *Banco Escola*, cujo *slogan* é: “Com o dinheiro não se brinca. Mas a brincar aprende-se a viver com ele.” Em virtude disso, o tipo de interação estabelecida parece dotada de certa carga de seriedade, sem estratégias visuais apelativas. Contudo, em termos de representação da experiência, o banco tende a utilizar interessantes atributos e elementos conceptuais. Os universos familiar e escolar - diretamente ligados ao mundo da criança – são frequentemente requeridos para elaborar as campanhas publicitárias do BES. Na publicidade aqui analisada, o universo escolar é traduzido através da representação do quadro negro, do apagador e do uso do giz. A lâmpada desenhada, amarela e acesa, pode remeter ao conhecimento aprendido adquiridos na escola, e ilumina, inclusive, a proposta escrita pelo giz. O mealheiro em formato de porquinho e as moedas, por sua vez, transmitem a sugestão da economia e da poupança do dinheiro que pode ser feita pelas crianças.



Não há recursos visuais de interação	
Portadores de significado	Uso de atributos culturais e simbólicos: quadro negro, giz, apagador, mealheiro, moedas, lâmpada

FIGURA 5 – Publicidade do Banco Espírito Santo e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de canais e programas de TV

Os programas do canal televisivo SIC – pertencente ao grupo *Impresa* - sobressaem nas publicidades da *Visão Júnior*, dentre eles, o programa *Ídolos*, que à partida não é direcionado

ao público infanto-juvenil. Embora os quatro júris do programa sejam retratados olhando para o observador, requerendo-lhe audiência, também se encontram com o corpo ligeiramente de lado e com braços cruzados ou mãos no bolso, suscitando certo distanciamento e pouca receptividade em relação aos observadores – representação coerente com a postura que tais jurados assumem no programa, pois devem se manter imparciais e não se envolver com os candidatos para que possam julgá-los com neutralidade. O grupo de participantes representa, ainda, a essência do próprio programa, e as cores de suas roupas (azul, vermelho) juntamente com o cenário (azul, laranja) acabam por associar-se ao logotipo e, em um nível mais amplo, à própria identidade da SIC.

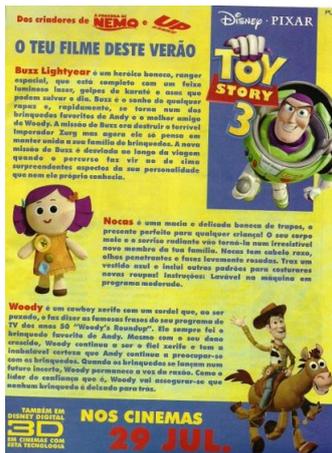


Demanda	Os participantes olham para o observador
Distância social	Enquadramento em plano médio
Ângulo oblíquo e igual	O ângulo do fotógrafo não coincide com o dos participantes, mas está no mesmo nível do olhar destes.
Coletivização	Grupo de 4 participantes
Portadores de significado	As cores das roupas dos participantes e do cenário são atributos que remetem ao logotipo da SIC (vermelho, azul, laranja).

FIGURA 6 – Publicidade do programa *Ídolos* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de estreias de filmes

Dentre as publicidades concernentes a eventos e produtos culturais existentes na revista, sublinha-se a divulgação do filme *Toy Story*, que tem como principal estratégia de *marketing* a apresentação dos novos e “velhos” personagens do filme, o que fica sinalizado ao serem mostrados a partir de um plano que configura o desconhecimento destes personagens por parte do leitor. Em geral, os personagens são mostrados individualmente, de modo pormenorizado e detalhado ao leitor, com ângulos e expressões de olhar e sorriso que visam envolvê-lo, trazê-lo para o seu mundo, e conseqüentemente, convidá-lo a assistir ao filme. Com efeito, os personagens são os próprios atributos que conferem valor e identidade ao filme, cujo logotipo é segurado, inclusive, por um dos personagens apresentados.



Demanda		Os personagens olham para o observador
Distanciamento e impessoalidade	e	Enquadramento em plano geral
Predomínio de ângulo frontal e igual	de e	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
Predomínio de individualização	da	Cada um dos personagens é apresentado e caracterizado
Portadores de significado	de	Os próprios personagens são os atributos e conferem significado ao filme

FIGURA 7 – Publicidade do filme *Toy Story* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de livros

O estímulo à leitura é, sem dúvida, o maior propósito da revista, evidenciado pelas publicidades que divulgam não apenas as revistas pertencentes ao grupo *Impresa*, mas também os livros e coleções de variadas editoras. No caso da editora *Gallivros*, verifica-se a tendência de mostrar as coleções de livros juntamente com os seus protagonistas, figurados como objetos sujeitos ao olhar do observador, e através de planos e ângulos que engendram uma relação de afinidade e estimulam o envolvimento do leitor com as histórias por eles vividas. Além disso, o cenário cumpre a função importante de portador de significados, no sentido de contextualizar e transmitir a atmosfera das histórias narradas nos livros.



Oferta		As crianças não olham para o espectador
Distância social		Enquadramento em plano médio
Ângulo igual e frontal	e	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
Coletivização		2 jovens
Portadores de significado	de	O cenário indefinido, uma sombra a correr: elementos simbólicos que reforçam a história de mistério e aventura dos livros

FIGURA 8 – Publicidade da editora *Gallivros* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades sobre moda e acessórios

A publicidade analisada da *Hello Kitty* apresenta um grupo de duas meninas e um cachorrinho que, embora mostrados de forma impessoal e distanciada, são retratados através de ângulos e lançam um olhar às pequenas leitoras que podem sugerir tanto a identificação destas com o nível sócio-econômico das participantes representadas, como também a aspiração a esse estilo de vida, através do consumo da marca. Tal estilo de vida fica evidenciado por meio da arquitetura, do sofá e do lustre de luxo existentes no interior da sala; e a relação identitária

entre as participantes representadas com os produtos da marca se dá por meio da semelhança entre as cores (lilás, rosa e branco) trajadas pelas participantes e os relógios divulgados e usados por elas. O logotipo da *Hello Kitty* é um atributo sempre portado pelas meninas, seja nas suas roupas, seja na bolsa da marca.



Demanda	Os participantes olham para o observador
Distanciamento e impessoalidade	Enquadramento em plano geral
Ângulo frontal e igual	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo dos participantes
Coletivização	Grupo com 2 meninas e 1 cão
Categorização cultural	O cenário e as mobílias de luxo onde os participantes se encontram sugerem um estilo de vida de requinte e um nível sócio-econômico elevado
Portadores de significado	As cores das roupas das participantes (rosa, lilás e branco) estabelecem uma relação identitária com os relógios, que são da mesma cor. As participantes também representam a <i>Hello Kitty</i> , pois todas possuem atributos e acessórios com a marca.

FIGURA 9 – Publicidade da *Hello Kitty* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de telemóveis

A inserção cada vez mais prematura e proeminente das novas tecnologias da comunicação no mundo da experiência das crianças fica sinalizada a partir das publicidades da *tmn kids*. Embora não haja recursos visuais que engendrem uma efetiva relação de interação visual com os leitores, a *tmn* recorre a elementos da experiência e da prática cotidiana das crianças para estabelecer uma relação de identificação com o seu público. O monstrinho azul, da mesma cor do logotipo da *tmn*, não só cria uma relação identitária com a empresa como também se constitui como um portador de significado, que pode simbolizar fantasia e imaginação, características pertencentes a ao universo infantil e condizentes, inclusive, com o nome dos telemóveis (*imaginarium*), expostos como se estivessem, de fato, em uma vitrine. Cumpre ainda destacar que tais elementos encontram-se em uma folha de caderno, e os rastros e pingos de tinta azul junto do monstrinho enfatizam mais uma vez a associação feita entre o uso dos telemóveis, as práticas sociais da criança (caderno, tinta) e seu universo imaginário (monstrinho).



Não há recursos visuais de interação	
Coletivização	2 telemóveis e 1 monstinho
Portadores de significado	As cores que compõem o anúncio são as mesmas dos telemóveis, estabelecendo com estes uma relação identitária O monstinho é um atributo que pode simbolizar fantasia e imaginação, remetendo ao universo infantil e condizente com o nome dos telemóveis

FIGURA 10 – Publicidade da *tms kids* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades de veículos do Grupo *Impresa*

A promoção dos canais, revistas e jornais – que na maioria das vezes não possuem relação nenhuma com o público infanto-juvenil - pertencente ao grupo de comunicação social *Impresa* pode ser observada com frequência nas publicidades presentes na *Visão Júnior* – o que sugere a produção de publicidades também voltadas para os pais dos jovens que consomem a revista. Contudo, a estratégia mercadológica de promover o grupo *Impresa* também se dá de maneira inversa, ou seja, por meio do oferecimento de produtos voltados para crianças nos veículos de comunicação dirigidos ao público adulto, como é o caso da publicidade demonstrada abaixo, que oferece um CD de músicas infantis na compra de qualquer revista ou jornal do grupo *Impresa*. Talvez por não se dirigir aos pequenos leitores é que não se verifica o uso efetivo de recursos visuais de interação. No entanto, em termos representacionais, o cenário animado de árvores composto por notas musicais, um carrossel, um coelhinho, constitui-se como um portador de significados, pois traz elementos pertencentes ao mundo idílico vivido pela criança e recordado com nostalgia pelos adultos.



Não há recursos visuais de interação	
Portadores de significado	As notas musicais e o cenário do anúncio remetem a ideia da música e da identidade do próprio CD infantil

FIGURA 11 – Publicidade de CD infantil oferecido pelo grupo *Impresa* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Publicidades da própria revista *Visão Júnior*

As publicidades da própria *Visão Júnior* recebem o maior índice percentual de frequência. Na publicidade "Faça-lhe a vontade. Assine a *Visão Júnior*", figura uma menina sozinha junto de

uma das edições da revista, com a cabeça virada para cima, os olhos fechados e os dedos cruzados, a partir de uma distância social e de ângulos que sugerem envolvimento e igualdade. Apesar de não lançar nenhum convite direto através do olhar, os gestos da criança são alvo de contemplação por parte do pequeno leitor, estabelecendo com este uma relação de afinidade, e incitando-o a ter os mesmos desejos da menina, cujos atributos são as edições da revista. Quanto à divulgação da *Visão Júnior braille*, edição bimestral gratuita exclusivamente para invisuais não dispõe de recursos visuais de interação com o leitor, contudo, no campo da representação da experiência, a revista recorre a alguns portadores de significado, como a apresentação da própria revista aberta, permitindo visualizar a transcrição em braille, bem como as instituições patrocinadoras, mostradas com significativos tamanho e destaque.

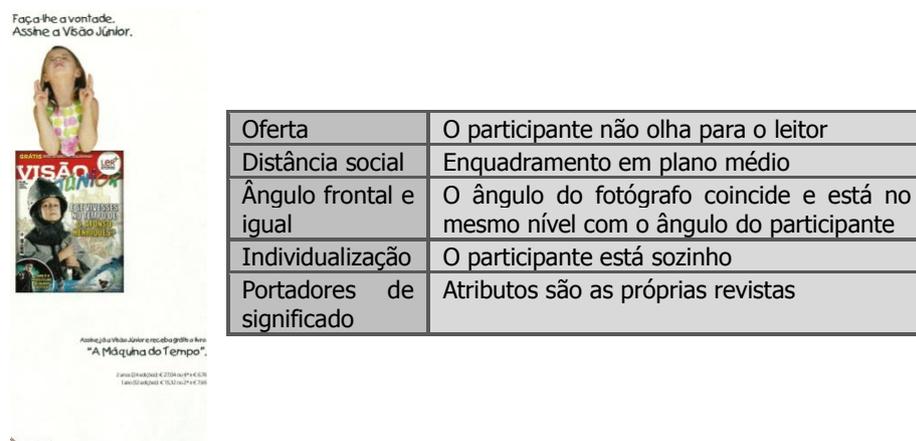


FIGURA 12 – Publicidade de estímulo a assinaturas da revista *Visão Júnior* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

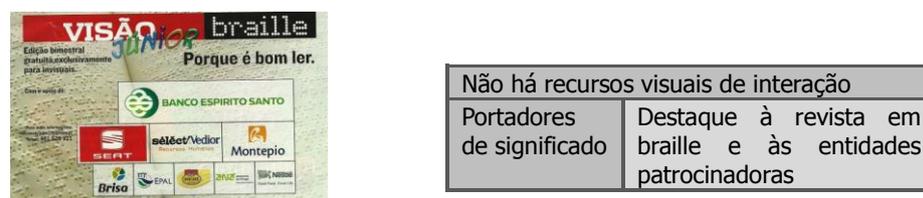


FIGURA 13 – Publicidade da *Visão Júnior braille* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

2.4 Considerações finais acerca da análise

Embora em alguns casos os participantes das publicidades não demandem diretamente algo do leitor, acabam por envolvê-lo por meio de estratégias que estimulam a curiosidade, a projeção, ou identificação com os personagens ou portadores de atributos. O tipo de distância estabelecida é majoritariamente social, em que os participantes não são íntimos nem totalmente desconhecidos do leitor, configurando, assim, uma relação de afinidade e confiança entre ambos. Além disso, são estabelecidas relações de poder, hierarquia ou autoridade entre os participantes das publicidades e o leitor.

Ao estimular a prática do desporto, as publicidades de produtos alimentícios como a *Danone*

recorrem à representação de adultos famosos pertencentes a esse âmbito a fim de funcionar como um elemento mediador, ao promover a aspiração e a identificação por parte dos jovens leitores com o participante e, conseqüentemente, com a marca.

Quanto às publicidades relacionadas aos animais e a natureza, nomeadamente do *Jardim Zoológico*, os participantes são crianças que demonstram uma relação direta, harmônica, e de amizade com a natureza e os bichos, incitando os jovens leitores a desejarem e terem as mesmas atitudes das crianças destes anúncios.

No que concerne às publicidades sobre moda e acessórios, pode-se perceber o apelo à ideia de promover a aspiração por um determinado tipo de status e estilo de vida, através da representação de meninas presentes em um cenário de requinte e associado ao uso dos acessórios da marca.

Nas publicidades de eventos e produtos culturais (espetáculos, exposições, CDs, filmes, livros, etc.), os personagens são figuras animadas que podem tanto substituir o próprio produto ou atuar como significante animado do produto, atraindo o interesse das crianças e influenciando-as nos seus gostos e preferências.

Valores e práticas lúdicas que outrora tinham importância no mundo das crianças, como é o caso dos jogos e dos brinquedos, têm perdido lugar para novos valores e usos, tais como os telemóveis e as operações bancárias, cujas publicidades trabalham essencialmente com portadores de significados, recorrendo a elementos simbólicos da experiência cotidiana e imaginária das crianças, na tentativa de atrair a atenção dos pequenos leitores e associar essas novas práticas ao seu universo, incorporando-as de forma aparentemente sutil e natural.

Por fim, cabe assinalar a significativa frequência na *Visão Júnior* de publicidades voltadas para o público adulto, compreendendo programas de canais televisivos, jornais e revistas – todos pertencentes ao grupo *Impresa*. Dentre as possíveis interpretações para esse fenômeno, ressaltam-se aqui três. Uma delas seria que a revista parte do pressuposto de que é lida também pelos pais das crianças e, por esta razão, elabora publicidades também voltadas para os adultos. A segunda explicação, também decorrente da primeira, advém do fato de a revista ser utilizada para promover os outros veículos pertencentes ao grupo *Impresa*, reforçando-lhe a identidade e a relevância. A terceira assenta-se nas investigações desenvolvidas por Laurent & Kapferer (1985), segundo as quais as crianças tendem a demonstrar mais interesse face às publicidades dirigidas a adultos, pois contribuem para a sua iniciação no mundo “de gente grande” e tornam-se, assim, uma peça importante no processo de auto-definição de sua identidade e preferências.

Por fim, acredita-se ter sido possível demonstrar através deste artigo a importância de se adotar a gramática visual em contextos educacionais, para a análise e compreensão dos significados visuais engendrados no processo de representação e comunicação de publicidades, incitando desde cedo nas crianças o exercício da reflexão sobre o uso e a função de recursos visuais e, assim, empoderá-las para que se tornem capazes de conhecer e interpretar as regras e convenções subjacentes a esses tipos de textos.

Referências bibliográficas

- BUCKINGHAM, D. *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. London: Polity Press, 2003.
- HALLIDAY, M.A.K. *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold, 1973.
- HALLIDAY, M.A.K. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.
- HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.
- HODGE, R., KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.
- JOANNIS, H. *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Cetop, 1990.
- KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge, 1996.
- LAURENT, G., KAPFERER, J. "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n.1, p. 41-53, 1985.
- MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold, 2007.
- MONTIGNEUX, N. *Público Alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Brasil: Negócio Editora, 2003.
- PINTO, M. *A televisão no cotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento, 2000.
- UNESCO, Declaração da UNESCO sobre a educação para os Media, Grunwald, 1982.

3. A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL EM PUBLICIDADES TURÍSTICAS BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO SOB A PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE¹⁰

3.1 Turismo e discurso

O Turismo é atualmente um dos setores-chave na conjuntura econômica do Brasil, sobretudo porque o país será sede tanto da Copa do Mundo de Futebol em 2014 como também dos Jogos Olímpicos em 2016, o que contribuirá efetivamente para a geração de empregos e renda em todas as suas regiões.

Viajar é, acima de tudo, uma prática social através da qual lugares são visitados e pessoas são constituídas por uma série de discursos provenientes de guias de viagem, narrativas e campanhas promocionais. Diferentes identidades são construídas em textos para turistas, que são recontextualizações cujas realizações e formas são condicionadas pelas práticas sociais das campanhas e pelo modo com que comunicam e representam o país. Lugares e pessoas são recontextualizados e ressemiotizados, principalmente nos cartazes de divulgação turística, através de representações, discursos e narrativas visuais (Caldas-Coulthard, 2008: 451).

A forma pela qual a Embratur¹¹, órgão oficial responsável pelo Turismo brasileiro, representa e promove o país e suas regiões no exterior possui uma importância significativa, pois implica necessariamente na definição de sua identidade nacional face ao olhar do turista estrangeiro. O discurso promocional do Turismo consiste, portanto, numa forma de ação social que molda o conhecimento, ações, identidades e relações sociais (Fairclough, 2003: 8), apresentando uma

¹⁰ Artigo apresentado no VIII Congresso da ALSFAL, Montevideu, Uruguai, 27-29 de setembro de 2010.

¹¹ A Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) existe desde 1966. Em 2003, teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional do Brasil, com a criação do Ministério do Turismo. Para tanto, lançou em 2005 o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil – como orientador dos seus programas de ação a fim de fixar a Marca Brasil nas mentes dos visitantes estrangeiros.

determinada versão da realidade. Em virtude disso, a análise de tais representações e discursos pode ajudar a explicitar processos sociais, representações e posicionamentos ideológicos envolvidos nesta forma de ação social.

Com base nestas considerações, o presente artigo visa investigar como o discurso multimodal das campanhas turísticas oficiais do Brasil representa a identidade nacional do país para o turista estrangeiro.

3.2 Turismo e construção de identidades nacionais sob o enfoque da Multimodalidade

Segundo Caldas-Coulthard (2008), é possível encontrar uma considerável bibliografia contemplando a relação entre as teorias do Turismo e suas práticas no campo das Ciências Sociais (Franklin, 2006; McCrone, 1998; Moloney & Iain, 2007; Tucker, 2003; Urry, 2009, dentre várias outras). Contudo, a produção científica baseada na interface entre as Ciências Sociais e a Semiótica Social ainda não tem sido especificamente aplicada ao âmbito do Turismo - razão pela qual se justifica a pertinência do presente estudo.

O trabalho de Hodge & Kress (1988), intitulado *Social Semiotics*, marca o início dos estudos em Semiótica Social aplicada a textos multimodais, ao considerar todos os demais modos semióticos que acompanham o modo verbal. A partir das críticas lançadas à semiótica tradicional, quais sejam, a omissão dos usos e funções sociais dos sistemas semióticos e a falta de uma prática analítica convincente que auxilie na descrição e interpretação das estruturas e processos através dos quais os significados sociais são construídos, Hodge & 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.

A partir desta perspectiva, o discurso imagético produzido será analisado pelas categorias da gramática visual e do sistema paramétrico das formas tipográficas (Kress & Van Leeuwen 1996; Machin, 2007). Já o discurso textual será analisado através das categorias da gramática sistêmico-funcional (Halliday & Matthiessen, 2004).

O conceito de identidade nacional ora adotado segue os pressupostos dos Estudos Culturais, nomeadamente Hall (2004), que concebe as culturas nacionais como um tipo de discurso que produz sentidos sobre a nação com os quais podemos nos identificar. Assim como a Hall (2004: 47), interessa-nos aqui perscrutar como as identidades nacionais estão sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização. Afinal, uma nação não é apenas uma entidade política, mas também é algo que produz sentidos, isto é, um sistema de representação cultural. O *corpus* analisado é composto por sete cartazes pertencentes à campanha "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui" (*Brazil is calling you. Celebrate life here*), lançada em 2010 pela Embratur. Segundo o Ministério do Turismo, a referida campanha tem o objetivo de ampliar e atualizar as

informações que o mundo tem sobre o Brasil¹². Daí resulta o nosso interesse em analisar o discurso predominantemente construído pelos cartazes desta campanha.

3.3 O discurso multimodal das campanhas turísticas oficiais do Brasil

Em sua teoria da Multimodalidade, Kress & van Leeuwen (1996) propõem o instrumental metodológico da gramática visual, cujo objetivo é fornecer inventários das principais estruturas composicionais que se têm transformado em convenções ao longo da história da semiótica social da comunicação visual, investigando como tais estruturas são utilizadas por produtores contemporâneos de imagem para produzir significados.

Para Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual não só representa o mundo, mas também estabelece uma interação social, com ou sem o acompanhamento do texto escrito, constituindo-se, assim, como um tipo de texto reconhecível e dotado de uma unidade significativa.

Analisar os significados sugeridos pelos participantes representados nas imagens significa levar em conta os tipos de ações que estes desempenham nas imagens, se aparecem sozinhos ou em grupos, e também os tipos de atributos e valores a eles associados. No caso das campanhas da Embratur, predomina a representação de casais jovens e belos, com uma idade média de 25-35 anos, a realizarem diferentes atividades nas mais variadas regiões do país (Rio de Janeiro, Amazonas, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Maranhão, etc.). Em cada uma destas campanhas, os participantes aparecem desempenhando as mesmas ações, com poses e atributos similares, imersos em um país dotado de ampla diversidade natural e cultural.

Os tipos de experiências representadas pelos participantes oscilam num *continuum* que compreende desde a relação de afetividade e alegria entre os participantes – haja vista os gestos de intimidade e a proximidade dos seus corpos – até a experiência física e perceptual vinculada tanto à aventura como à descoberta. Em alguns casos, há uma ação de bidirecionalidade simultânea entre os participantes representados, por olharem um para o outro ao mesmo tempo¹³ (ver Figuras 2, 3 e 6); em outros casos, não é possível saber para onde ou o quê o participante está olhando, pois ele olha para algo que está fora da moldura do cartaz¹⁴ (ver Figuras 1, 4, 5 e 7).

Consideremos, agora, os significados interativos engendrados pelas imagens, isto é, os tipos de enquadramentos, ângulos e formas de olhar empregados para alinhar o observador com as experiências dos participantes representados, bem como para demarcar relações de poder e afinidade entre ambos. Os participantes das campanhas analisadas geralmente não interagem

¹² Fonte: http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/noticias/todas_noticias/detalhe/20100709.html. Consultado em 01/08/2012.

¹³ Kress & Van Leeuwen (1996: 63) chamam este tipo de representação de estrutura narrativa transacional, pois podemos visualizar tanto os Atores como a Meta, neste caso, ambos os participantes são Ator e Meta concomitantemente.

¹⁴ Kress & Van Leeuwen (1996: 66) denominam este tipo de representação de estrutura narrativa não-transacional, pois a Meta dos Atores da imagem não existe ou não é demonstrada.

com o observador/potencial cliente, pois não lhe endereça seu olhar nem se mostra frontalmente, o que implica em pouca relação de envolvimento com o referido observador. Desta forma, acabam por figurar como objetos de contemplação e aspiração pelo observador. No entanto, o sorriso no rosto dos participantes é frequente nas imagens, o que não deixa de ser uma tentativa de suscitar uma avaliação positiva por parte do observador e, de certo modo, com ele interagir. Além disso, o plano médio (da cabeça à cintura) que enquadra os participantes da imagem os apresenta através de um tipo de distância social que sugere certa relação de afinidade com o observador.

A modalidade visual diz respeito ao grau de veracidade com que uma foto é representada. Dependendo do grau de articulação de luz, profundidade, cores, tons, foco e detalhes, uma imagem pode parecer mais científica/tecnológica, documental/naturalística, abstrata ou sensorial. As imagens apresentadas pelas campanhas tendem a fazer-nos acreditar que tudo o que vemos é realidade, devido às escolhas de cores muito saturadas, à densa articulação entre luz e sombra e, ainda, à profunda perspectiva, onde é possível ver pessoas em cenários naturais em terceira dimensão, assim como no mundo real. Nesse sentido, a verdade produzida pela modalidade destas imagens pode ser interpretada como: "nós somos um país ensolarado, com céu azul, diversidade natural, felicidade e repleto de emoções, sensações e alegria".

A composição visual das campanhas apresenta, como é típico das publicidades, uma estrutura Ideal-Real, em que o domínio do Real apresenta "a realidade" e o âmbito das ações práticas, conforme já foi analisado, e o domínio do Ideal apresenta o *slogan*, que nada mais é do que o apelo emocional e idealizado da campanha – tanto o é que acaba por figurar, inclusive, no céu representado nas imagens.

A tipografia adotada no *slogan* pertence à família da *Script Font*, associada ao universo das emoções e frequentemente explorada para fins comerciais (Heitlinger, 2006). A conectividade estabelecida entre as letras suscita unidade e está diretamente ligada à escrita manual, transmitindo a ideia de informalidade, intimidade e expressividade. Além disso, a ligeira inclinação das letras para a direita pode ensejar dinamismo e fluidez tanto da escrita como da leitura. Aliadas a tais recursos, a própria curvatura e circularidade das letras podem sugerir leveza, organicidade, tranquilidade e emotividade, ou seja, tudo aquilo que seja capaz de constituir sonhos e fantasias (Heitlinger, 2006: 291). É notável, portanto, a coerência de significados configurada entre os recursos semióticos das imagens e da tipografia escolhidos pelas campanhas.

As campanhas analisadas são apresentadas a seguir:

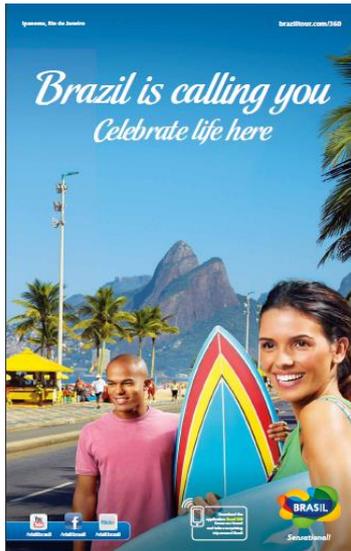


Figura 1 – Cartaz RJ (I).

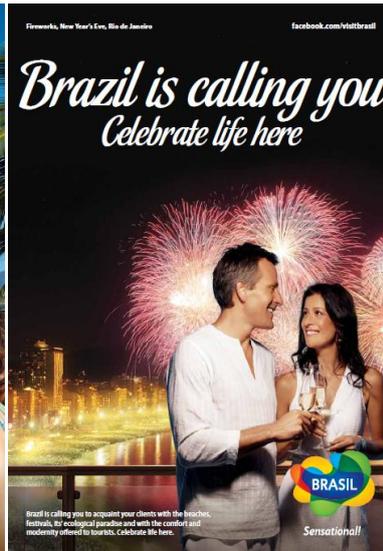


Figura 2 – Cartaz RJ (II).

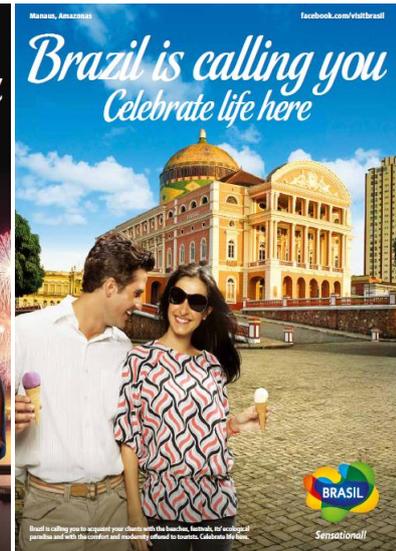


Figura 3 – Cartaz AM.



Figura 4 – Cartaz PR.

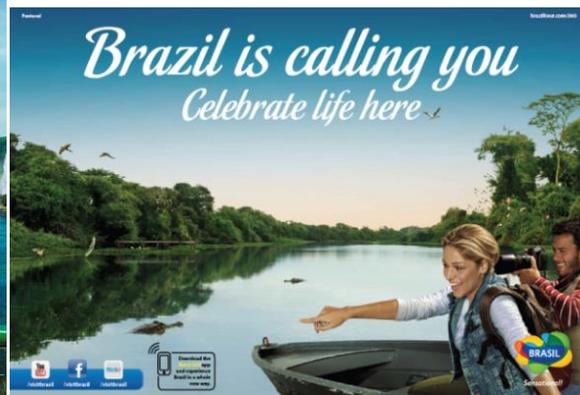


Figura 5 – Cartaz MS.



Figura 6 – Cartaz MG.



Figura 7 – Cartaz MA.

Uma vez realizada a análise dos recursos semióticos visuais, passemos agora para a análise dos recursos semióticos textuais, baseada no modelo proposto pela gramática sistêmico-funcional (Halliday & Matthiessen, 2004). Este modelo abrange três níveis amplos de significado, também denominados de metafunções. O primeiro nível de análise corresponde aos significados ideacionais, e a análise é gramaticalmente feita a partir do sistema de transitividade, que compreende os tipos de participantes, circunstâncias, ideias e ações escolhidas para representar o mundo nas orações. O segundo nível diz respeito aos significados interpessoais, relacionado com o uso da linguagem como interação, engendrando as nossas relações e atitudes com outras pessoas e com o próprio conteúdo da mensagem. Finalmente, o terceiro nível refere-se aos significados textuais, cuja função gramatical é organizar o fluxo da informação, isto é, aquilo que apresentamos como ponto de partida para a leitura, tendo por informação dada e já conhecida – o chamado tema – e a informação que é novidade – o rema. A Tabela 1 abaixo traz a análise do *slogan* presente nas campanhas aqui estudadas:

	O Brasil	te	chama	Celebre	a vida	aqui
Transitividade	Dizente	Recebedor	Pr. Verbal	Pr. Material	Meta	Circ. Espacial
Modalidade		Marcador Relacional (referência ao leitor)		Marcador Atitudinal/ Modalidade Afeto/ Marcador Relacional Modo Imperativo		Marcador Pessoal
Tema	Tema	Rema		Tema	Rema	

Tabela 1 – Análise textual com base nas metafunções sociosemióticas da gramática sistêmico-funcional (Halliday & Matthiessen, 2004).

No caso em questão, “O Brasil” é apresentado como tema do apelo, como elemento mais importante e já conhecido pelo turista. Ao cumprir o papel de Dizente, visto que o processo chamar é classificado como verbal, o Brasil assume aqui características bastante humanizadas. Dotado de alta carga de modalidade afetiva, “celebre” é o processo escolhido para cumprir a função de tema na oração subsequente, transmitindo uma ideia de felicidade e satisfação. Este processo, tido como multissemiótico e, por isso, de difícil classificação, foi designado de material em virtude do contexto representado pelas imagens, onde os participantes sempre aparecem a fazer algo efetivo e concreto nas circunstâncias espaciais onde se encontram.

Em se tratando do texto, é evidente a interação direta do produtor da mensagem com o leitor, devido à presença de marcadores relacionais, como o uso do pronome “te” e do modo imperativo no processo “celebre”. É possível perceber, ainda, a avaliação positiva expressada pelo produtor da mensagem, apresentada de acordo com as suas próprias emoções e sentimentos, seja pela própria escolha do processo “celebre”, que já carrega em si um significado potencial ligado à comemoração e à felicidade, seja pelo marcador pessoal “aqui”, que relata, de certo modo, de onde é que o produtor da mensagem fala.

3.4 Conclusões finais sobre a análise

Com base na análise multimodal das campanhas, pode-se inferir que a Embratur parece estimular os seus potenciais clientes a “experenciar” aquilo que os turistas representados estão a “fazer” ou a “ser” nas publicidades. Ao serem representados predominantemente em posição de oferta, os turistas presentes nas campanhas acabam por oferecer um estilo de vida, engendrando necessariamente um tipo de elo persuasivo entre quem vende e quem consome o destino turístico.

Ao apresentar cenários contendo a natureza como pano de fundo, as modalidades visuais escolhidas produzem lugares associados a um mundo idealizado, onde tudo é apreciado positivamente. De fato, a marca Brasil é representada e personificada pelos seus cenários naturais e culturais, e não mais pelas características do seu povo nativo. Cabe destacar, inclusive, que ao invés de utilizar imagens estereotipadas da mulher brasileira (geralmente apresentadas com poses sensuais) e homens (frequentemente associados com futebol e samba), a representação do corpo humano afigura-se de modo sexualmente mais neutro pelas campanhas turísticas analisadas – o que talvez pode indicar uma mudança discursiva sobre a representação da nacionalidade do Brasil em termos de participantes, na tentativa de superar visões estereotipadas.

Os participantes de agora são frequentemente grupos ou casais de turistas jovens e belos, que interagem entre si ou com o próprio cenário onde se encontram. Se por um lado não ocorre nenhuma interação visual entre os participantes das imagens e o observador das campanhas, por outro, ocorre a construção de uma relação de projeção, provocando nos seus potenciais clientes o desejo de vivenciar a mesma experiência vivida pelos participantes das imagens, que também são turistas.

De acordo com uma pesquisa feita pela própria Embratur, insegurança e pobreza são os principais aspectos negativos do Brasil apontados pelos turistas¹⁵. Nas campanhas aqui em voga, tais aspectos são omitidos, como é óbvio. Em detrimento disso, a ideia representada sobre nação sugere um país com tranquilidade, satisfação e diversão.

Embora os recursos visuais não interajam diretamente conosco, cabe sublinhar que os recursos linguísticos presentes no *slogan* das campanhas acabam por fazê-lo, através de marcadores atitudinais e relacionais, através dos quais o próprio produtor da mensagem a avalia positivamente e com afeição a fim de influenciar na opinião do leitor e com ele criar uma relação de amizade e proximidade. Deste modo, o discurso multimodal que atravessa os cenários e os participantes das imagens é o da celebração, em que tudo aquilo que é representado possui um valor positivo: as pessoas estão sempre a sorrir, desempenhando atividades ligadas à aventura, contemplação, lazer e, é claro, à celebração.

¹⁵Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Consultado em 01/08/2012.

Para concluir, é importante destacar as continuidades e mudanças discursivas e sociais em termos de representação da identidade nacional brasileira neste estudo. Aquilo que ainda parece permanecer é a narrativa da nação assente no apelo ao mito fundador do Brasil partilhado pelo imaginário popular desde os primórdios do “descobrimento” do país. Trata-se do mito do Brasil como Paraíso Terrestre (Holanda, 1994), onde a natureza exuberante aparece como a realização terrestre do plano divino.

Já no que tange às descontinuidades, as publicidades analisadas, curiosamente, parecem não recorrer mais à tão conhecida cordialidade e simpatia do povo brasileiro, tampouco às manifestações culturais típicas do país. Este tipo de representação parece ser o indício de uma tendência à globalização dos discursos em torno da promoção dos destinos turísticos, a partir da supressão das diferenças e peculiaridades típicas dos povos de cada país.

Além disso, verifica-se a introdução do discurso multimodal fundamentado pela lógica do chamado marketing experiencial (Schmitt, 1999), em que a representação recorre às sensações e emoções para estabelecer uma relação da marca com o cliente. Em outras palavras, trata-se de gerar experiências no cliente com o intuito de gerar valor econômico. A lógica consiste, essencialmente, em tentar ativar a experiência que o potencial consumidor sentirá ao viver um momento especial oferecido por uma marca ou companhia.

Nota

As versões em pdf dos cartazes analisados foram gentilmente cedidas pela Diretoria de Marketing da Embratur.

Referências Bibliográficas

CALDAS-COULTHARD, C. R. “Body branded: Multimodal identities in tourism advertising”. *Journal of Language and Politics*, 7 (3): 451-470, 2008.

FAIRCLOUGH, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003.

FRANKLIN, A. *Tourism: an introduction*. London: Sage, 2006.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

HALLIDAY, M. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M.; MATTHIESSEN, C. *An Introduction to Functional Grammar*. 3.ed. London: Edward Arnold, 2004.

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

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

HOLANDA, S. B. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2.ed. London: Routledge, 2006.

MACHIN, D. *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold, 2007.

MCCRONE, D. *The Sociology of Nationalism*. London: Routledge, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO.

http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/noticias/todas_noticias/detalhe/20100709.html.

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Consultado em 01/08/2012.

MOLONEY, G.; WALKER, I. (Eds.). *Social representations and identity: content, process and power*. London: Palgrave MacMillan, 2007.

SCHMITT, B. *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. New York: Free Press, 1999.

TUCKER, H. *Living with Tourism*. London: Routledge, 2003.

URRY, J. *The Tourist Gaze*. Los Angeles: Sage Publications, 2009.

4. SEMIÓTICA SOCIAL E GRAMÁTICA VISUAL: O SISTEMA DE SIGNIFICADOS INTERATIVOS¹⁶

4.1 Considerações iniciais

Na sociedade atual, orientada pelos ditames da publicidade e do culto à imagem, a apresentação visual tem assumido um papel cada vez mais preponderante nos mais diferentes tipos de mídia. Nesse contexto, os linguistas e semioticistas sociais Kress & van Leeuwen apontam para a importância e a necessidade de se desenvolver um método de análise que possibilite verificar como todos os recursos semióticos presentes em um texto constroem, de maneira conjunta, significados sociais – razão pela qual elaboram a Gramática Visual.

A teoria Semiótica Social Multimodal foi levada a conhecimento da comunidade científica portuguesa pela primeira vez com a publicação de duas obras organizadas pela Professora Doutora Emília Ribeiro Pedro (cf. Pedro 1997, 1998), as quais contaram com a colaboração tanto de Gunther Kress, através dos seus artigos “Multimodal texts and Critical Discourse Analysis” (cf. Pedro, 1997) e “Considerações de carácter cultural na descrição linguística: para uma teoria social da linguagem” (cf. Pedro, 1998); como também de Theo van Leeuwen, com seu artigo “A representação dos actores sociais” (cf. Pedro, 1998). Entretanto, cerca de doze anos após o lançamento destes volumes, ainda são incipientes os registros no país de trabalhos com esse enfoque.

Na tentativa de reverter esse quadro e restituir o fôlego às pesquisas e à produção bibliográfica em Portugal no âmbito da Semiótica Social e da multimodalidade, Carvalho (2008) lança o artigo “A primeira página de jornais portugueses à luz da análise multimodal”, cuja proposta consiste em analisar o *layout* da primeira página dos jornais portugueses *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público* através dos “significados composicionais”, um dos sistemas

¹⁶ Artigo publicado na *Anglo-Saxónica*, Revista do Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa, v. 1, p. 263-281, 2010.

analíticos oferecidos pela Gramática Visual. Com o intuito de dar prosseguimento à empreitada de expandir e divulgar os estudos em multimodalidade à comunidade acadêmica de Portugal, o presente artigo tem como principal objetivo evidenciar as contribuições teórico-metodológicas trazidas pelo sistema de “significados interativos”, pertencente, assim como o sistema de significados composicionais, à grelha da Gramática Visual.

4.2 Escopo teórico da abordagem multimodal

As duas últimas décadas podem ser caracterizadas pela efervescência de inúmeros estudos no sentido de compreender como recursos semióticos são utilizados para articular discursos através de uma variedade de contextos. Investigações detalhadas têm sido empreendidas visando descrever recursos semióticos, funções e sistemas de múltiplos modos, a fim de organizar seus princípios e investigar suas referências culturais. Segundo Kress & van Leeuwen (1996:1), o termo “gramática” geralmente é associado à idéia de um conjunto de regras que devem ser obedecidas, posto que vigoram como formas aceitáveis socialmente. Contrapondo-se a essa idéia, a Gramática Visual propõe-se a descrever a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados em uma totalidade constitutiva de sentido. Desse modo, o enquadre teórico da Semiótica Social concebe as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social (van Leeuwen, 2005: 47-48). Tal concepção confronta-se com a definição da vertente tradicional da semiótica – norteadas pelos fundamentos teóricos de Saussure - sobre as regras, vistas como fixas e imutáveis.

Desta perspectiva, Jewitt (2009: 14-16) assinala quatro suportes teóricos nos quais se assentam a abordagem multimodal. A primeira suposição básica é a de que os significados são produzidos, distribuídos, recebidos, interpretados e reproduzidos através de uma série de modos comunicativos e representacionais – gesto, postura, olhar, imagem, por exemplo -, e não somente através da linguagem escrita ou falada. A segunda suposição defende que todos os modos semióticos, para além da fala e da escrita, são moldados através dos seus usos culturais, históricos e sociais, a fim de realizarem diferentes trabalhos comunicativos. A terceira suposição remete ao fato de que as pessoas regem significados através da seleção e da configuração de diferentes modos, pelo que a interação entre tais recursos é extremamente importante para a produção de novos significados. A quarta suposição, por sua vez, sublinha que os significados dos signos realizados pelos modos semióticos são sociais, isto é, constituídos pelas normas e regras operadas no momento da produção do signo. Além disso, tais significados são influenciados pelos interesses e motivações do produtor do signo em um contexto social específico, que seleciona, adapta e reformula significados através de um processo contínuo de leitura/interpretação do signo.

No âmbito da multimodalidade, Machin (2007) realiza uma compilação introdutória sobre a análise multimodal, Jewitt (2009) apresenta uma descrição detalhada dos estudos mais recentes desenvolvidos na área, e Kress (2010) traz novas reflexões sobre as nomenclaturas e

categorias propostas pela Gramática Visual. Os trabalhos de Kress & van Leeuwen (1996, 2006) têm contribuído notavelmente para mapear os recursos semióticos das artes e imagens visuais. Nessa esteira, pesquisas incluem os modos semióticos das cores (Kress & van Leeuwen, 2002), tipografia (van Leeuwen, 2006), gestos e movimentos (Kress *et al.*, 2001, 2004; Martinec, 2000, dentre outros), olhar (Lancaster, 2001; Bezemer, 2008, por exemplo), voz e música (van Leeuwen, 1999; Stevens, 2009, dentre outros), e o uso do espaço na arquitetura (O'Halloran, 2004; Ravelli, 2005; Stenglin, 2009; van Leeuwen, 2005, por exemplo).

No contexto acadêmico dos países de fala de língua portuguesa, nomeadamente no Brasil, pode-se destacar, no campo da publicidade e propaganda, as pesquisas Delphino (2001), Fernandes & Almeida (2008), Knoll (2007), Ouverney (2008), Petermann (2006) e Rezende (2008). Já no domínio do jornalismo impresso, digital e de revista, cumpre sublinhar os trabalhos de Almeida (2008), Bernardes (2009), Carvalho (2007, 2008), Carvalho & Magalhães (2009), Cavalcanti (2009), Ferraz (2009), Ferreira (2003), Ferreira & Bortoluzzi (2007), Fontenele (2004), Heberle (2004) e Pinheiro (2007). Nesse ínterim, cumpre apontar também para a considerável produção acadêmica envolvendo multimodalidade e livros didáticos, como é o caso de Bou Maroun (2006), Mozdzenski (2006), Novellino (2007), Queiroz (2005), Rezende (2004), e Teixeira (2008).

Traçada essa breve conjuntura acerca dos principais trabalhos desenvolvidos em Semiótica Social Multimodal no âmbito nacional e internacional, a próxima seção debruça-se sobre o sistema de significados interativos, pertencente à Gramática Visual.

4.3 Os significados interativos e as relações entre produtores e espectadores das imagens

De acordo com Kress & van Leeuwen, a comunicação visual possui recursos para constituir e manter interações entre os participantes representados e os produtores e espectadores da imagem. Os participantes em interação são, portanto, indivíduos reais que produzem e atribuem sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ou não ser expressado através de imagens. Sob este viés, a articulação e o entendimento dos significados sociais em imagens derivam da articulação visual de significados em interação face-a-face, bem como das posições espaciais alocadas para diferentes tipos de atores sociais em interação.

Quando os participantes representados olham para o espectador, vetores formados pela "linha do olhar" são conectados entre ambos. O contato é então estabelecido, mesmo que apenas em um nível imaginário. O contato pode ser engendrado por demanda, em que o olhar dos participantes requer algo do espectador, bem como a expressão facial e os gestos; ou por oferta, na qual o participante representado é apenas um objeto de contemplação para o espectador, sendo este o sujeito do olhar.

A distância social está relacionada com o enquadramento da imagem, podendo ser configurada, basicamente, em plano fechado (quando a imagem mostra a cabeça e os ombros do participante representado), plano médio (quando a imagem retrata o participante representado dos joelhos para cima), e plano aberto (o participante representado é mostrado de corpo inteiro e o cenário é também visualizado). Tais enquadramentos situam-se em um contínuo e sugerem, respectivamente, relações de intimidade, amizade, e distanciamento com o espectador.

O sistema de perspectiva – a seleção de um ângulo ou “ponto de vista” por parte do produtor da imagem – pode realizar atitudes mais ou menos subjetivas quanto à apresentação dos participantes representados. Segundo Kress & van Leeuwen (1996: 135), “as atitudes subjetivas devem ser entendidas como atitudes socialmente determinadas, e não como atitudes individuais ou únicas”. As imagens subjetivas são retratadas a partir de um ponto de vista escolhido pelo seu produtor e imposto aos participantes representados e interativos. Já as imagens objetivas apresentam a imagem como ela é, retratada a partir de ângulos de visão privilegiados, que neutralizam a perspectiva, as distorções resultantes de sua exploração e da atitude subjetiva pela qual é construída.

Em termos de ângulo horizontal, as imagens subjetivas podem estabelecer relações de envolvimento ou de distanciamento com o espectador. No primeiro caso, configura-se o ângulo frontal, pois o plano pelo qual a imagem é representada coincide com o plano do fotógrafo. No segundo caso, o ângulo é oblíquo, pois os planos da imagem e do fotógrafo não coincidem.

Os ângulos escolhidos podem, ainda, expressar relações de poder entre os participantes representados e o espectador através de angulações verticais. No ângulo elevado, o participante representado parece pequeno e insignificante diante do espectador, atribuindo poder ao último. Quando o participante representado encontra-se no nível do olhar do espectador, não há diferenças de poder entre ambos. Se o ângulo for baixo, o participante representado aparece como o detentor do poder, numa posição de superioridade e triunfo diante do espectador. Adaptada de Kress & van Leeuwen (1996: 154), a FIGURA 1 indicada abaixo sumariza a rede de sistemas pela qual podem ser realizados os significados interativos:

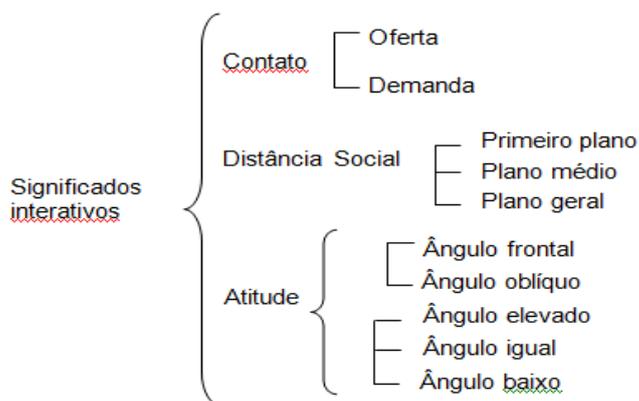


FIGURA 1: Rede de sistemas referente aos significados interativos.

Com o propósito de demonstrar a aplicabilidade das categorias analíticas aqui expostas, a seção seguinte realiza um breve estudo de caso, a partir das edições de 12 de Junho de 2009 das edições dos jornais portugueses *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*, tidos como “de referência” e/ou de maior vendagem em Portugal.

4.4 A representação do jogador Cristiano Ronaldo em jornais portugueses: um estudo de caso sob a perspectiva dos significados interativos

A notícia sobre a contratação mais cara em toda a história do futebol, a 11 de Junho de 2009, recebeu imenso destaque em Portugal. Não era para menos, pois o alvo do contrato oferecido pelo *Real Madrid* de 93 milhões de euros foi o jogador português Cristiano Ronaldo, que desde 2003 atuava na equipe inglesa do *Manchester United*. Nesse contexto, os jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*, optaram por representar Cristiano Ronaldo de três maneiras distintas, estabelecendo com os leitores três tipos diferentes de interações, conforme será pormenorizado a seguir.

Contato

Na analisada da edição do *Público*, Cristiano Ronaldo não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato. O jogador é representado, desse modo, em uma posição de oferta. Trajando o uniforme do time do *Manchester United*, Cristiano Ronaldo afigura-se, nesse sentido, de maneira distanciada dos leitores portugueses, não promovendo nenhum tipo de alinhamento ou identificação entre ambos.

Já no *Diário de Notícias*, a interação representada entre os leitores e o jogador é de demanda, em função do vetor imaginário configurado entre a linha do olhar de ambos, bem como do vetor adicional formado pelo gesto de Cristiano Ronaldo, que aponta uma de suas mãos na direção exata do observador. Nesta imagem escolhida pelo jornal, o jogador está vestido com o uniforme da Seleção Portuguesa de Futebol, o que pode sugerir a construção de um apelo triunfante e positivo voltado à identidade nacional portuguesa – visto que o leitor português é abordado direta e explicitamente, parecendo já ser conhecido pelo participante representado.

O *Correio da Manhã*, por seu turno, apresenta Cristiano Ronaldo e a modelo Paris Hilton sob a perspectiva da oferta, uma vez que ambos não direcionam seus respectivos olhares para o espectador e, portanto, não estabelecem com este qualquer tipo de contato. Retratados em trajes de festa e com expressões faciais de alegria e comemoração, o jogador e a modelo, e também a atmosfera de celebração que os envolve, são elementos submetidos à contemplação do observador.

Distância social

Em termos de distância social, o *Público* enquadra Cristiano Ronaldo através de um plano fechado, em que são mostrados a cabeça e parte dos seus ombros, implicando em uma relação de familiaridade com os leitores.

No *Diário de Notícias*, o jogador é representado por meio de um plano médio, onde aparece cortado pela cintura. Nesse sentido, o grau de intimidade configurado é o de amizade e sociabilidade em relação ao observador, que pode sentir-se mais à vontade para realizar a sua interação social com o ator social representado.

Diferentemente dos demais jornais, o *Correio da Manhã* apresenta Cristiano Ronaldo a partir de um plano geral, onde aparece em traje de passeio em detrimento do uniforme esportivo e acompanhado da modelo Paris Hilton. Nesse enquadramento podem ser observados todo o corpo de ambos e também parte do cenário, no qual ainda pode ser visto parte de um carro. Dessa maneira, a representação do jogador institui um tipo de interação impessoal e distanciada com o leitor – ensejando, talvez, mundos totalmente distintos.

Atitude

Em termos de atitude e perspectiva, pode-se inferir que, no *Público*, o plano de Cristiano Ronaldo não coincide com o plano do fotógrafo. No âmbito da horizontalidade, o tipo de ângulo adotado é o oblíquo – construindo uma relação distanciada com o observador, como se não fizesse parte da sua realidade.

Em contrapartida, no *Diário de Notícias*, o plano do jogador coincide com o do fotógrafo, o quer dizer que o tipo de ângulo escolhido é o frontal, engendrando uma sugestão de envolvimento entre Cristiano Ronaldo, o produtor da imagem e, conseqüentemente, os leitores portugueses.

Quanto ao *Correio da Manhã*, verifica-se também a coincidência entre os planos do fotógrafo e dos participantes representados através do recurso ao ângulo frontal, estimulando os leitores a envolverem-se com o fato reportado.

No que tange à angulação vertical, os participantes representados encontram-se no mesmo nível do olhar do espectador em todos os jornais analisados, não suscitando, portanto, assimetrias de poder entre os interactantes.

4.5 Considerações finais

A análise dos significados interativos descrita no estudo de caso apresentado permite, em um segundo nível, realizar a leitura dos recursos combinados e em simultâneo. Em se tratando do *Público*, embora Cristiano Ronaldo seja mostrado como familiar e conhecido pelos leitores portugueses, a interação destes com o jogador é estabelecida de forma distanciada e desengajada, como se as realidades de cada um dos interactantes fossem completamente diferentes. Em contraste, o *Diário de Notícias* propicia aos leitores uma amigável interação de sociabilidade com Cristiano Ronaldo, de modo a promover o enaltecimento da identidade nacional e requerer o engajamento dos leitores. O *Correio do Manhã*, todavia, parece mais interessado na apresentação dos elementos do cenário que envolvem Cristiano Ronaldo, incluindo a modelo, o carro e os seus trajes de passeio, proporcionando ao leitor uma interação impessoal, distanciada e meramente contemplativa com o "afortunado" jogador. Cabe mencionar que, enquanto o *Público* e o *Diário de Notícias* representam Cristiano Ronaldo em um campo de futebol e com o estatuto de jogador, o *Correio da Manhã* opta pela sua desvinculação dos gramados, através do foco na comemoração do contrato celebrado e, talvez, no estilo de vida que isso poderá lhe oferecer.

Tendo em conta as considerações de caráter teórico e analítico apresentadas nesse artigo, acredita-se ter levantado razões significativas para se lançar um novo olhar sobre as configurações visuais contemporâneas, a fim de se estabelecer uma nova agenda de pesquisa para os estudos em semiótica humana no domínio da comunicação e da representação sob o viés da multimodalidade, através da grelha de análise oferecida pela Gramática Visual. Afinal, ter acesso ao universo da informação é como ganhar uma belíssima câmera fotográfica, equipada com lentes e dispositivos tecnológicos de última geração que, entretanto, permanecerá intocável caso não estudemos sistematicamente o seu manual de instruções e busquemos compreender o funcionamento e o significado de cada um dos seus recursos. E interpretar a informação a fim de convertê-la em conhecimento crítico e transformador passa, indubitavelmente, pela leitura do mundo e de todos os seus signos, os quais não se restringem exclusivamente à palavra.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, D. B. L. (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

BERNARDES, W. A constituição identitária feminina no cenário político brasileiro pelo discurso midiático globalizado: uma abordagem discursiva crítica. 2009. *Tese* (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília.

BEZEMER, J. Silent Communication in the Multilingual Classroom. Paper presented at *AILA*, Esen, 25-29 August, 2008.

BOU MAROUN, C. R. A multimodalidade textual no livro didático de português. 2006. *Dissertação* (Mestrado em Letras) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília.

CARVALHO, F. F. Os significados composicionais e a formação de subjetividades na primeira página de jornais mineiros: um estudo de caso à luz da gramática do design visual. 123f. *Dissertação* (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

CARVALHO, F. F. A primeira página de jornais portugueses à luz da análise multimodal. *Anglo-Saxónica*, série II, nº 26, 2008. p. 221-243.

CARVALHO, F. F.; MAGALHÃES, C. Mídia impressa e multimodalidade: os significados composicionais na primeira página de jornais mineiros. *Revista da ANPOLL*, v.2. n.27, 2009. Disponível em <http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/rev/article/view/143/153>. Acesso em 25 Abr. 2010.

CAVALCANTI, M. C. Multimodalidade e argumentação na charge. 2009. 101f. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

DELPHINO, F. Uma leitura multimodal de um texto publicitário. *Sinergia*, 2001. Disponível em www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html. Acesso em 25 Fev. 2010.

FERNANDES, D.; ALMEIDA, D. B. L. Apresentando as metafunções visuais com cartazes de guerra. In: ALMEIDA, D. B. L. (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

FERRAZ, M. M. S. Curvas perigosas: a representação da subjetividade nos cartuns de Maitena. 2009. 159f. *Tese* (Doutorado em Letras) – Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

FERREIRA, S. N. Understanding text-image relationships in newsweek cover stories: A study of multimodal meaning-making. 2003. 168 f. *Dissertação* (Mestrado em Inglês e Literatura Correspondente) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
FERREIRA, J. C.; BORTOLUZZI, V. I. *Estudos em multimodalidade: a multimodalidade em capas de revista de auto-ajuda*. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/59.pdf>. Acesso em 2 Abr. 2010.

FONTENELE, T. O. A significação no discurso multimodal midiático. 2004. 113 f. *Dissertação* (Mestrado em Linguística). Faculdade Letras, Universidade de Brasília, Brasília.

HEBERLE, V. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias?. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, 2004, p. 40-55.

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

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications, 2001.

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

KNOLL, G. F. Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades. 2007. *Dissertação* (Mestrado em Letras) – Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

KRESS, G. et al. *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of the Science Classroom*. London: Continuum, 2001.

KRESS, G. et al. *English in Urban Classrooms: Multimodal Perspectives on Teaching and Learning*. London: Routledge Falmer, 2004.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to communication*. London & New York: Routledge, 2010.

LANCASTER, L. Staring at the page: the functions of gaze in a young child's interpretation of symbolic forms. *Journal of Early Childhood Literacy* 1 (2), 2001. p. 131-152.

MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold, 2007.

OUVERNEY, J. R. Mulher retratada em comerciais de cerveja: venda de mulheres ou de cerveja? In: ALMEIDA, D. B. L. (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

MARTINEC, R. Types of processes in action. *Semiotica* 130 (3/4), 2000. p. 243-268.

NOVELLINO, M. O. Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira: análise de suas funções e significados. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PEDRO, E. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Editora Caminho, 1998.

MOZDZENSKI, L. P. A cartilha jurídica: aspectos sócio-históricos, discursivos e multimodais. 2006. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

O'HALLORAN, K. (Org.). *Multimodal Discourse Analysis*. London: Continuum, 2004.

PEDRO, E. (Org.). *Proceedings of the first International Conference on Discourse Analysis*. University of Lisbon, June 17-19, 1996. Lisboa: Colibri, 1997.

PETERMANN, J. A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso. 2006. 99 f. *Dissertação* (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

PINHEIRO, V. S. Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da Semiótica Social. 2007. 135 f. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

QUEIROZ, A. K. Gêneros visuais multimodais em livros didáticos: tipos e usos. 2005. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

RAVELLI, L. *Museum Texts: Museum Meanings*. London: Routledge, 2005.

REZENDE, M. L. Mudanças na subjetividade feminina: o papel do discurso publicitário na construção da identidade da mulher de meia idade. 2008. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

REZENDE, P. A. A multimodalidade em livros de biologia. 2004. *Dissertação* (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

STENGLIN, M. Space odyssey: towards a social semiotic model of 3D space. *Visual Communication* 8 (1), 2009. p. 35-64.

STEVENS, M. *Music and Image in Concert*. Sydney: Music and Media, 2009.

TEIXEIRA, C. H. T. A multimodalidade do gênero livro didático de língua inglesa: imagem, texto e função. 2008. *Dissertação* (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

VAN LEEUWEN, T. *Speech, Music, Sound*. London: Macmillan, 1999.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. London & New York: Routledge, 2005.

ANEXOS

...o contribuinte já é discriminado pelo trabalho para o Estado através do processo tributário. **Ronald Soares** | 11.11.2009

Diário de Notícias

www.dn.pt

ISSN 1120-344X

Quinta-feira, 11 de Junho de 2009 | 1.ª Edição | Preço: 1,50€ | 12.ª Edição | Preço: 1,50€

Líder do PS/Madeira pressionado
Socialistas não querem a reconstituição de João Carlos Gonçalves

Almadinejad acusa adversário de ser nazi
Defensor do Irã, agora defende-se usando também como mau exemplo

Oposição vota contra Código Contributivo
PSD deve renegar a lei se for Governo; ex-deputado social-democrata

Países lusófonos controlam tráfico de armas em conjunto

Reunião. Chefes das polícias dos países da CPLP por onde passam muitas transações ilegais, reuniram-se e criaram comissão para fiscalizar o comércio de armas

Na última reunião do Conselho de Chefes de Polícia da CPLP, a presidência portuguesa do PSDP decidiu a criação de uma comissão para o comércio de armas. O objetivo será harmonizar as leis entre os vários países - por onde passa muito do tráfico mundial. Com a criação de canais entre os Estados afora parte do comércio ilegal de armas, foi pedido também o reforço da fiscalização e a transmissão de informações sobre os países que praticam esta atividade. **PNL, pág. 19**

Há mais 184 mil que se dizem desempregados além dos dados oficiais

As estatísticas apontam para a existência de 436 mil desempregados. Mas o número é bem maior quando se pergunta diretamente aos portugueses: 620 mil pessoas declararam ao INE que se encontram desempregadas. **DN, pág. 18**

Entrevista Herman crítica SIC
Depois de 104 pontos a TVI, o comentarista fala da saída da SIC do processo Casa Pia e de deixar de ter guarda



Real oferece 25 mil euros por dia a Ronaldo

Os jogadores do Real Madrid, o português ganhou mais dinheiro. É o pagamento do melhor futebolista do mundo. O clube oferece ao jogador 25 mil euros por dia. **ACTUAL, pág. 2 e 3**

Jackpot: 58 Milhões de Euros*

euro milhões

Pandemia não muda alerta em Portugal

Apesar do aumento do nível de alerta pela OMS, Portugal vai manter os atuais planos de contingência. É a OMS de se preparar para o futuro. **ACTUAL, pág. 3**

Famílias vão processar Air France

Famílias das vítimas do acidente com Air France vão recorrer a tribunais europeus. Boas notícias para quem já está, porém, estas não são as melhores. **ACTUAL, pág. 18**

FC Porto. Os jogadores da equipa que treina o clube não jogam. **DESPORTO, pág. 10 e 11**

Exames. Critérios mais rigorosos para melhorar notas dos alunos. **PNL, pág. 10 e 11**

Crianças. Inspeção só de 1000 a 1500 crianças de trabalho infantil em Portugal. **PNL, pág. 10**

ABASTECA-SE DE DESCONTOS.

DESCONTOS 5%

Anexo 1 – Primeira página do jornal *Diário de Notícias*, 12/06/09.

Série epsilon - 9.º DVD
 O Estado das Coisas

Um filme de
 Wim Wenders
 A começar por
 mais 1,09 euros

Público

Ronaldo
 No Real a
 ganhar 30 mil
 euros por dia

Avançado português
 muda-se para Madrid após
 a transferência mais cara
 de sempre. Págs. 34/35

**Ritmo do contágio global leva OMS
 a declarar pandemia da Gripe A**

Autoridade de Saúde mundial avança para o nível máximo de alerta não
 pela mortalidade do vírus mas pela velocidade com que se está a propagar

O Organismo Mundial de Saúde (OMS) tem tomado a decisão de declarar oficialmente a propagação de nível máximo de alerta para a gripe A. H2N1, a nova e inesperada variante da gripe A, a primeira pandemia do século XXI. A decisão surge após algumas hesitações, na sequência de que não é possível fazer uma previsão sobre o seu curso futuro e a disseminação de longo prazo.

que "o vírus não pode ser controlado", concluiu a Assembleia Geral da OMS, Margaret Chan. Para a OMS, a gripe A, pelo seu contágio exponencial e o elevado potencial de disseminação de longo prazo, constitui um risco de saúde pública. Um maior nível de alerta pandémico poderia alertar autoridades locais que poderiam tomar medidas para evitar que o vírus se espalhe para outros países, a nível global.

O Ministério da Saúde garante não haver motivos para avançar com medidas suplementares de prevenção.

de OMS. De acordo com os dados da organização, os primeiros casos foram registados em meados de março, por um indivíduo de origem mexicana que viajou de volta de viagem de negócios para a cidade de Xiamen, na China, a partir de uma viagem de negócios para a cidade de Pequim. Desde então, o vírus tem sido confirmado em 74 países e 148 pessoas, a maioria, na Ásia.

Entrevista
 "Falto-me
 sentido
 de grupo",
 diz Ana Zamatti,
 que assumiu
 publicamente
 ser lésbica

**Linha TGV sem
 comboios para
 arrancar em 2013**

O novo plano de recuperação económica para a França prevê a suspensão da linha TGV de alta velocidade para o ano de 2013.

Previsões para 2011
**FMI revê em
 alta previsão
 de crescimento**

O Fundo Monetário Internacional (FMI) revê em alta a previsão de crescimento da economia mundial em 2011.

ANS
**Mais 100 milhões
 para tapar dívida
 dos hospitais**

O Conselho Nacional de Saúde (ANS) aprova mais 100 milhões de euros para tapar a dívida dos hospitais.

Delicias no Irão
**Reeleição de
 Ahmadinejad
 não está segura**

O Irão não pode celebrar a reeleição de Ahmadinejad se não houver uma reforma constitucional.

Livro
**Ívriplo, de
 Miguel Piñero e
 Camilo Anevedo
 a esquerda
 falhou
 nos países
 islâmicos do
 Mediterrâneo**

O livro "Ívriplo" de Miguel Piñero e Camilo Anevedo analisa o fracasso da esquerda nos países islâmicos do Mediterrâneo.

Anexo 2 – Primeira página do jornal *Público*, 12/06/09.



Anexo 3 – Primeira página do jornal *Correio da Manhã*, 12/06/09.

5. A SEMIÓTICA SOCIAL DAS CORES E DAS FORMAS TIPOGRÁFICAS: CONCEITOS, CATEGORIAS E APLICAÇÕES¹⁷

A nova ordem social estabelecida pelo progresso do consumo e das tecnologias multimídia tem demandado a criação de novos tipos de *design*, *layouts* e 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 possibilidades de trabalho comunicativo. Tendo em conta essa demanda, o presente artigo visa contribuir para as pesquisas sobre cores e tipografia à luz do quadro teórico-metodológico da Semiótica Social, através 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 Notícias¹⁸, Correio da Manhã¹⁹ e Público²⁰, considerados como de maior referência e/ou mais vendidos no país²¹.

¹⁷ Artigo apresentado no *38º Congresso Internacional de Linguística Sistémico-Funcional (ISFC38)*, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa de 25 a 29 de julho de 2011.

¹⁸ 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, é predominante 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.

¹⁹ 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.

²⁰ 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. Prevaecem 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.

²¹ O presente artigo consiste em um recorte da tese de doutorado de Carvalho (2012).

5.1 A Semiótica Social das cores e tipografia: enquadre teórico-metodológico

O trabalho de Hodge & 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. A partir das críticas lançadas à semiótica tradicional, a saber, a omissão dos usos e funções sociais dos sistemas semióticos e a falta de uma prática analítica convincente que auxilie na descrição e interpretação das estruturas e processos através dos quais os significados sociais são construídos, Hodge & 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 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).

Desta perspectiva, Hodge & Kress (1988: 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 num 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.

5.2 A abordagem sociossemiótica das cores

Em sua obra *The Language of Colour*, van Leeuwen (2011: 1) define a Semiótica Social da cor como uma abordagem do modo com que a sociedade utiliza a cor com propósitos de expressão e comunicação – mais especificamente, sobre o modo com que 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 o esquema de cores, interpretados a partir dos seus respectivos significados potenciais e do 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, 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: 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 são baseados 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: 343).

A cor pode funcionar de maneira ideacional, ao ser usada para denotar indivíduos, lugares e coisas específicas em classes e 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, fazem coisas para si ou para os outros, tais como impressionar ou intimidar o espectador através de um endereçamento de poder, alertar contra perigos através das pinturas em tonalidade laranja, ou mesmo relaxar indivíduos hostis e agressivos, por meio do uso do rosa em ambientes fechados (Kress & van Leeuwen, 2002: 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 & van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2011), nomeadamente “brilho”, “saturação”, “pureza”, “modulação”, “diferenciação”, e “temperatura”²², sistematizadas abaixo pela Figura 1:

²² 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.

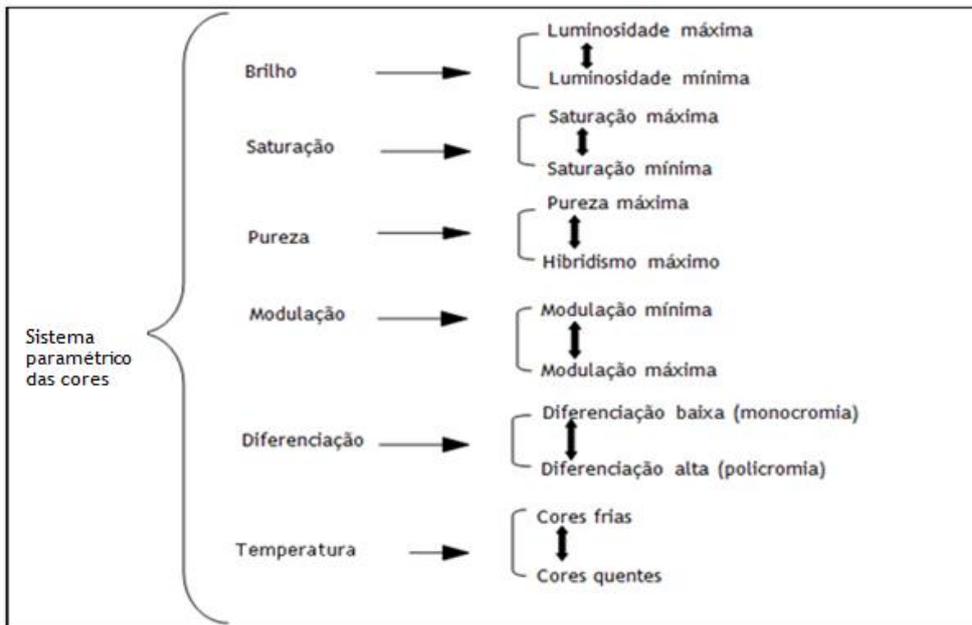


Figura 1 – Sistema paramétrico das cores, adaptado de van Leeuwen (2011).

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 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 estilos tipográficos são apontados por van Leeuwen (2006) como uma importante fonte de significados potenciais, o que ficará evidenciado na seção seguinte.

5.3 A abordagem sociosemiótica 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.

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, história e 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 por exemplo 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 "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 através de demandas explícitas, seja através do mecanismo da persuasão. A tipografia pode, ainda, realizar significados textuais, demarcando elementos ou unidades de um texto, e expressando o grau de similaridade ou 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 "regularidade"²³. 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

²³ 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.

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:

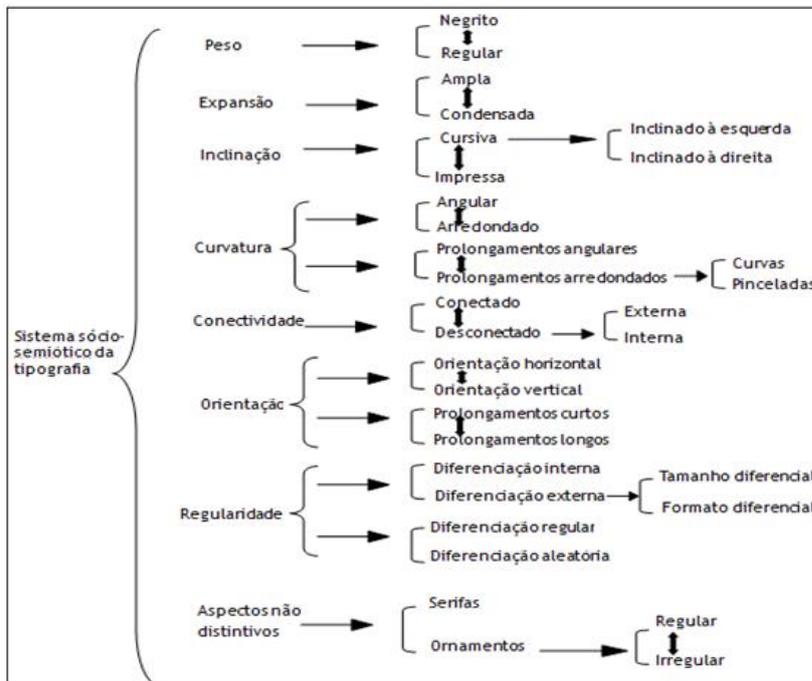


Figura 2 – Sistema sociossemiótico das formas das letras, adaptado de van Leeuwen (2006).

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.

5.4 Os significados sociossemióticos 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 23/02/08, baseadas no sistema sociossemiótico das cores, são apresentadas a seguir:



Figura 3 – O sistema de cores no DN 23/02/08.

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 neste domínio em função do emprego das cores quentes amarelo e vermelho. Este alto grau de brilho evocado pela presença destas fortes tonalidades acaba por suscitar emotividade e envolvimento, além de direcionar a atenção do leitor para a grande reportagem e 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.

Cumprir ainda destacar a chamada referente à revista Notícias Sábado [NS'], sobreposta a um fundo de tonalidade alaranjada. Em função das propriedades estimulantes desta 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, leveza e 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, equilíbrio e 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 a cor neutra branca - sugerindo, assim, certo equilíbrio dinâmico, a partir das quais são engendrados pontos de tensão e relaxamento na página. Desta maneira, enquanto o vermelho e o laranja encontram-se associados ao calor, energia, saliência e primeiro plano; o azul e o branco correspondem ao frio, calma, distância e 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 os 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, 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 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 BPN [Banco Nacional Português], respectivamente. Estas são associadas às ideologias da contemporaneidade, reproduzindo uma realidade social dominada por mudanças, 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 naturalística²⁴, pois prevalece a saturação de cores e sombras nas imagens, ou cenários de fundo sutilmente desfocados – 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 através de 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 23/02/08, analisada a partir do sistema sociossemiótico das cores, é apresentada abaixo:

²⁴ 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).



Figura 4 – O sistema de cores no CM 23/02/08.

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 expressar os eventos com intensidade de sentimentos e emoções. Isto pode ficar sugerido a partir do apelo desmedido à policromia, notadamente por meio do recurso ao vermelho e alaranjado, e também pelo uso excessivo de imagens e 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 o 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, proximidade e tangibilidade, a maioria das chamadas da primeira página do Correio da Manhã, uma vez dotadas de pinceladas desta cor, acabam competindo pela atenção do leitor. Ao passo que as promoções e 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 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 sirvam para atenuar o teor de saturação resultante do excesso de cores configuradas na página. A presença da tonalidade acinzentada como fundo e da cor branca nos títulos das chamadas tendem a neutralizar e 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 visual²⁵ 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 e as ofertas e promoções de produtos com esta cor, parece sugerir-las 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, o romantismo e o artificial (Heller, 2007: 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, rosa, alaranjado e 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 inconstância da realidade e valores.

Cumprido assinalar que as imagens das chamadas figuradas na página do *Correio da Manhã* geralmente possuem baixa modulação, por conta da quase ausência de sombras, detalhes e, muitas vezes, contextualização ou 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 acusações efetuadas pela polícia e pelo judiciário – que, ao aparecerem contextualizadas e com nitidez e exatidão de detalhes, cores e perspectiva, acabam sendo experienciadas pelo leitor como altamente perceptuais e reais.

PÚBLICO

²⁵ Na chamada rima visual, dois elementos, embora separados, possuem uma qualidade em comum. A identificação desta qualidade depende de uma característica comum, como por exemplo, cor, forma ou expressão (van Leeuwen, 2005).

As análises baseadas no sistema paramétrico das cores da primeira página da edição do Público de 23/02/08 são apresentadas a seguir:



Figura 5 – O sistema de cores no Público 23/02/08.

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 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.

Cumpra 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 Correio da Manhã: ao passo que nestes jornais a promoção de um produto é apresentada como dotada de saliência e brilho e, por conseguinte, como carregada de emotividade e próxima 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 imponência, parecendo mais próximo e tangível do 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 -, através da apresentação de participantes desprovidos de contextualização, ou 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, foco e 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, originalidade, e importância às chamadas deste domínio, com frequência de cariz social, econômico, tecnológico, cultural, ecológico, dentre outros. Em relação a este domínio, cumpre destacar, ainda, o papel importante desempenhado pela cor cinzenta, contribuindo no sentido de 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, estímulo e 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 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 seções, a partir da tonalidade acinzentada nelas empregada - provavelmente funcionando como um recurso técnico de sumarização padronizada dos principais eventos reportados pelo jornal.

5.5 Os significados sociossemióticos das formas tipográficas empregadas na primeira página do Diário de Notícias, Correio da Manhã e 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 serifas – 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 23/02/08 são apresentadas a seguir:



Figura 6 – O sistema de tipografia no DN 23/02/08.

Com relação ao logotipo do jornal, verifica-se a configuração da tipografia gótica, cujo excesso de ligaduras e 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 abrasividade, e evidencia irregularidades através de uma aparente distribuição aleatória de características específicas, tais como variações em tamanho, peso, orientação e 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 um 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, estas 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 uma 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: 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, através da semelhança tipográfica estabelecida pelo 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, prestígio e 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 uma 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 afiguradas 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 tranquilidade; no segundo caso, tende a sugerir a asserção e 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 CM 23/02/08.

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. A nível interpessoal, o jornal parece, por um lado, alertar e impactar o leitor para as notícias de teor problemático, e também relacionadas a acusações, investigações e 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 maior 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 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 “auto-satisfação”.

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 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.

Cumprido sublinhar, ainda, a configuração de semelhanças tipográficas entre as informações promocionais/publicitárias e as jornalísticas, através da similaridade estabelecida pelas formas das letras sem serifas, cujo significado potencial está diretamente ligado com a era industrial e com a 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

O *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 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 visibilidade, resvalando em conceitos que transmitem significados de vitalidade, impacto, estabilidade e 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 perfeição. Tais significados ideacionais tendem, a 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 no sentido de valorizar e 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 através do uso do negrito, habituando os leitores a valorizar e privilegiar a diversidade de informações de relevância social e cultural. Em menor grau, pode-se também notar uma considerável carga de peso expressada 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 só por conta das semelhanças das formas e tamanhos dos blocos de textos, mas também através 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 23/02/08:



Figura 8 – O sistema de tipografia no Público 23/02/08.

5.6 Comentários finais

No presente trabalho, pretendeu-se mostrar as possíveis contribuições das cores e tipografia para a construção de significados sociosemióticos, bem como testar a aplicabilidade das categorias apresentadas a partir de um breve estudo de caso a partir da 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 temperatura equilibradas, com significativos graus de brilho, saturação e modulação destinados às reportagens, à revista NS', e aos produtos oferecidos pelo jornal. Ademais, os elevados níveis de brilho e 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 através de estratégias publicitárias, e informar a partir do 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 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 saturação excessivas, com cores quentes e híbridas atribuídas à revista Vidas, ao caderno Sport, e às promoções e 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" x "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, títulos e trechos de textos que, aliados ao significativo grau de condensação entre as letras, fazem da 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 comodismo por um lado e, por outro, o prolongamento apresentado por um dos "R" pode ensejar a ideia de ludicidade ou rebeldia.

Já a análise das cores que constituem a primeira página do Público indica uma composição visual de policromia e temperatura regulares, com elevado grau de brilho, temperatura e saturação conferidos aos cadernos e suplementos especiais do jornal, valorizando o aprofundamento e a pluralidade da cobertura dos fatos e 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", "clareza" e "elitismo" versus "força" e "contestação", respectivamente. Paralelamente, a primeira página do Público parece transmitir a sensação de equilíbrio, sobriedade e 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 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 revelou aspectos importantes acerca do perfil e dos propósitos comunicativos dos jornais analisados, a partir da análise dos significados sociais produzidos pelas cores e tipografias configuradas em seus *layouts* de primeira página.

Referências bibliográficas

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*. Dinalivro, Lisboa, 2006.
- HELLER, E. *A Psicologia das Cores: Como Actuam as Cores sobre os Sentimentos e a Razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.
- HODGE, R. AND KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.
- JEWITT, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, 2009.
- KRESS, G. AND VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge, 1996.
- KRESS, G. AND VAN LEEUWEN, T. Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In BELL, A. AND GARRET, P. (Org.) *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 1998.
- KRESS, G. AND VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, v.1, n.3, p. 343-369, 2002.
- KRESS, G. AND VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge, 2006.
- 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.

6. EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA E MULTIMODALIDADE: CONTRIBUTOS DA GRAMÁTICA VISUAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS CONSTRUÍDOS POR *LAYOUTS* DE *HOMEPAGES* DE *WEBJORNAIS*²⁶

6.1 A relevância da literacia visual na atual sociedade multimédia

A apresentação visual dos meios de comunicação social tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas. Se outrora prevalecia uma diagramação monocromática e formada por textos escritos, os média contemporâneos da atualidade têm se adequado cada vez mais às potencialidades trazidas pelas inovações tecnológicas e às exigências de um mercado competitivo que, com o intuito de atrair um maior número de consumidores, busca explorar outros recursos semióticos para além da escrita.

Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a interpretação de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a abordagem multimodal, que engloba a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Dessa maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações, e os seus valores em cada cultura e/ou contexto social específico.

Kress & van Leeuwen (1996) ressaltam que jornais, revistas, livros, cartazes publicitários e, sobretudo, *homepages*, envolvem hoje uma complexa inter-relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos e multimédia que, juntos, são combinados em um *design* visual. Por essa razão, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para interpretar o significado construído por esses textos em sua totalidade, visto que a diagramação de *layouts*

²⁶ Trabalho apresentado no GT "Educação para os Média" do VII Congresso SOPCOM, decorrido de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

ou a programação de *sites* e *homepages* reproduz um determinado sistema de convenções sociais, construindo, assim, significados específicos.

6.2 Semiótica social e gramática visual: enquadre teórico-metodológico

A semiótica social da comunicação visual é "funcionalista" por conceber que os recursos visuais são processados para realizar tipos específicos de trabalho semiótico (Jewitt & Oyama, 2001: 140). A abordagem linguística adotada, por seu turno, é "sistêmica" porque descreve a linguagem como um conjunto de escolhas, compreendendo desde as mais gerais até as mais específicas. Estas escolhas formam o significado potencial da linguagem. Na perspectiva da linguística sistêmica, a linguagem é sempre modelada para comunicar simultaneamente três tipos amplos de significado, também chamados de "metafunções", quais sejam: a metafunção ideacional (relacionada ao tipo de atividade em curso), a metafunção interpessoal (o tipo de relação estabelecida entre os participantes), e a metafunção textual (o modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adaptá-las ao modo semiótico visual. Assim, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas na gramática visual de Kress & van Leeuwen (1996) de significados "representacionais" (ideia ou atividade realizada de modo concreto ou abstrato pelos participantes e objetos representados nas imagens), "interativos" (tipo de interação realizada entre os participantes representados, o produtor da imagem e os espectadores) e "composicionais" (realizam o tipo de "coerência" e "coesão" configurados entre os elementos representados, construindo significados sociais específicos), respectivamente.

O presente artigo recorre ao sistema de "significados composicionais", que corresponde à forma pela qual os elementos dispostos no *layout* da primeira página são integrados, através de três sistemas inter-relacionados: "valor informacional", "saliência" e "enquadre". O valor informacional está relacionado com as significações atribuídas aos elementos em função de sua localização na página, podendo configurar relações de polarização (esquerda e direita, topo e base), e de centralização (centro e margem). No que tange à saliência, os elementos são configurados com a finalidade de atrair a atenção do espectador em diferentes graus. Com relação aos recursos de enquadre, os elementos ou grupos de integração do espaço nas composições podem ser desconectados ou conectados entre si.

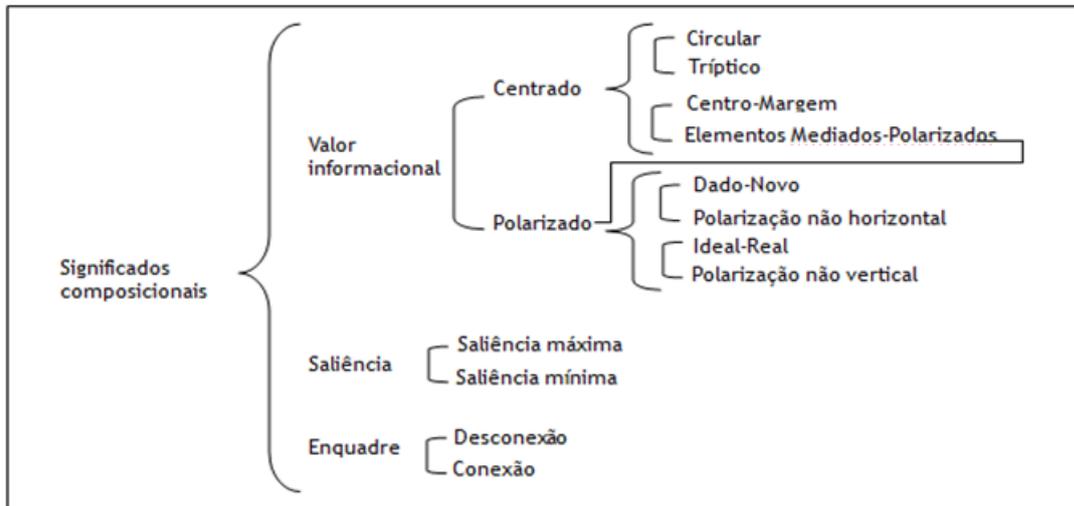


Figura 1 – Sistema de significados composicionais (Adaptado de Kress & van Leeuwen, 1996: 223).

Quanto à análise dos significados sugeridos pelo estilo tipográfico, a pesquisa embasa-se nas seguintes categorias desenvolvidas por van Leeuwen (2006): “peso”, “expansão”, “inclinação”, “curvatura”, “conectividade”, “orientação” e “regularidade”. 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 seu turno, está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares.

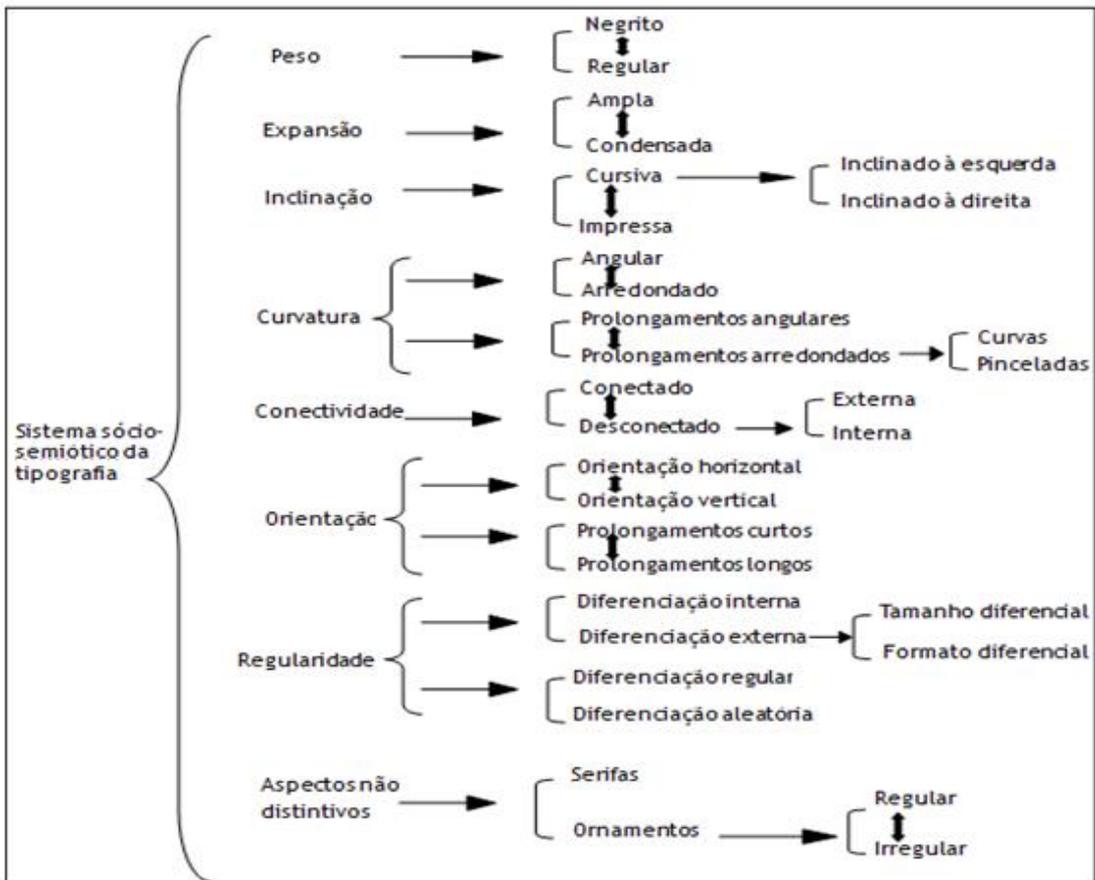


Figura 2 – Sistema sociosemiótico das formas das letras (Adaptado de van Leeuwen, 2006: 151).

Em termos de cores, as análises levam em conta as categorias formuladas por Kress & van Leeuwen (2002), nomeadamente “brilho”, “saturação”, “pureza”, “modulação”, “diferenciação”, e “temperatura”. 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 emoção proporcionado 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 realiza-se em uma escala que compreende desde o azul (“cor fria”) até o vermelho (“cor quente”).

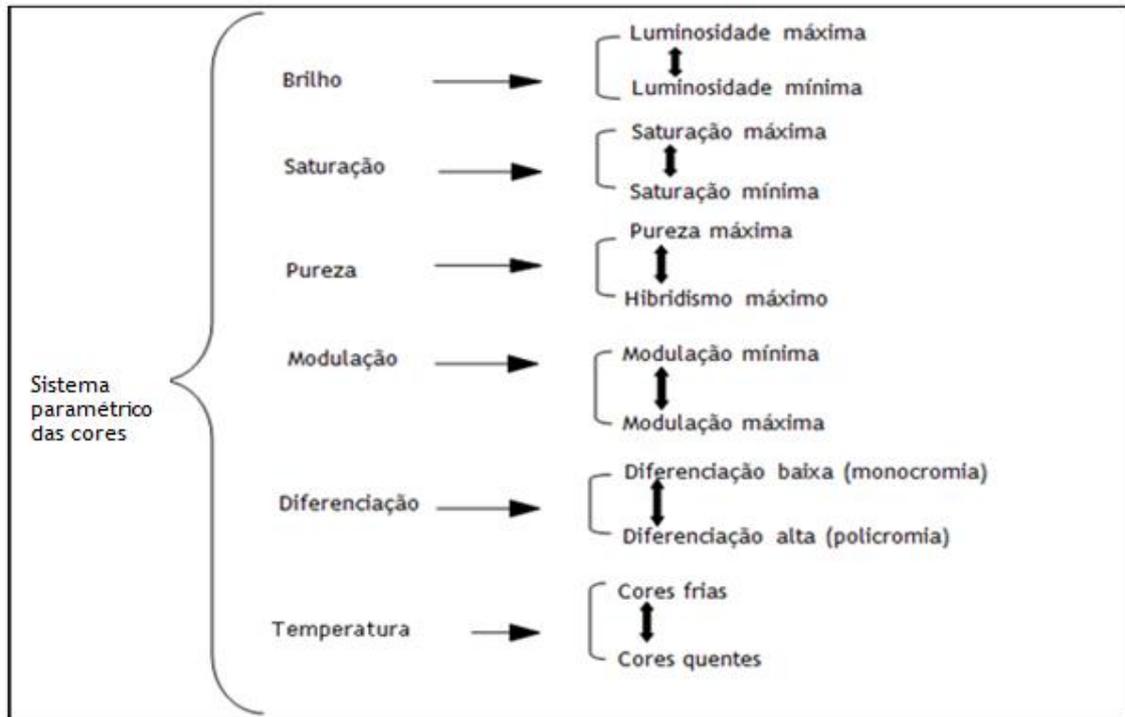


Figura 3 – Sistema paramétrico das cores à luz da semiótica social (Adaptado de van Leeuwen, 2011).

Conhecidas as ferramentas de análise, a próxima seção traz a análise e os resultados acerca das *homepages* em questão.

6.3 Analisando os significados construídos pela composição visual das *homepages* de jornais

Para ilustrar e demonstrar a aplicabilidade das ferramentas de análise, recorreu-se à versão online dos três jornais brasileiros com maior circulação no país: o mineiro *Super Notícia*, de inclinação mais popularesca, o paulista *Folha de São Paulo* e o carioca *O Globo*, os dois últimos tidos como mais tradicionais e de referência. As três *homepages* selecionadas correspondem à mesma data, qual seja, 11 de Fevereiro de 2011.

TIPOGRAFIA

Na *homepage* do *Super Notícia* prevalece a fonte Verdana, tida como bem concebida, cosmopolita, equilibradamente discreta, funcional, suave e fluida, com formas harmônicas e racionalmente construídas. Uma elevada carga de peso visual pode ser visualizada no logotipo, na manchete e nas publicidades dos *banners*, no sentido de chamar a atenção do leitor tanto para a notícia quanto para os produtos e serviços anunciados, representados com substancialidade e relevância. O recurso à condensação pode ser observado na manchete, que figura compacta e dinâmica na página. A inclinação das letras é ereta, suscitando impessoalidade e funcionalidade. Com conectividade equilibrada entre as letras e curvatura de

formas arredondadas e sem serifas, a fonte Verdana possibilita ao internauta uma leitura mais fluida e gradual. A orientação das letras é predominantemente horizontal, transmitindo conforto e estabilidade, à exceção mais uma vez das letras da manchete, que uma vez dotadas de orientação vertical sugerem agilidade e instabilidade. De maneira geral, a tipografia adotada nas chamadas jornalísticas distribuem-se de modo regular pela página, em termos de forma e tamanho, diferentemente das letras das publicidades, que se apresentam com tamanhos, cores e formas diferentes em cada um dos anúncios, bem como da manchete, cujas letras possuem forma e tamanho significativamente distintos em relação ao restante das demais letras da página.

Na *homepage* da *Folha*, prevalece a moderna fonte tipográfica Arial, que proporciona textos claros e leitura ágil, em virtude de sua orientação vertical e inclinação ereta – formas historicamente associadas ao mecanicismo, à impessoalidade e à massificação (Heitlinger, 2006). Além disso, a curvatura arredondada de suas letras acentua tal fluidez e suavidade na leitura. Insenta de exageros, serifas e adornos, a fonte Arial mostra-se sóbria, racional, discreta e funcional. Em termos de expansão, as letras mostram-se ligeiramente mais condensadas, concentrando a página com demasiado conteúdo, podendo, assim, serem consideradas com movimento de leitura restringido. No geral, a conectividade e a regularidade entre as letras se dão equilibradamente na *homepage*, exceto com relação às publicidades, que trazem letras com tamanhos, formas e estilos variados.

A fonte tipográfica predominante da *homepage* de *O Globo* é a Trebuchet, letra que combina modernidade, clareza, simplicidade e, ao mesmo tempo, parece sofisticada, original, macia, fluida, suave e um pouco caligráfica. Em geral, as letras e blocos de textos da *homepage* de *O Globo* têm expansão regular e não abusam do negrito, suscitando uma identidade visual equilibrada e leve. A fonte Trebuchet possui inclinação levemente voltada para a direita, sugerindo certo movimento, além de organicidade e pessoalidade. A orientação mais achatada e horizontal transmite ao internauta a sensação de conforto e auto-satisfação. A forma circular dessa letra pode conotar suavidade, naturalidade e organicidade. A sutil conexão estabelecida entre as letras parece conferir plenitude e integração à *homepage*, que são reforçadas, inclusive, pelas formas e tamanhos padronizados e regulares, sugerindo ordem e harmonia.

Em termos de logotipo, é possível tecer uma interessante comparação entre os três jornais. A fonte do logotipo do Super Notícia corresponde à família Impact, cuja própria denominação evidencia o tipo de efeito a que se destina esta fonte, a saber, impactar e chamar a atenção dos internautas. Em geral, esse tipo de letra é muito indicada para títulos e logotipos e, sobretudo, contextos publicitários, dada a natureza dura, forte e condensada de suas hastes e serifas (Heitlinger, 2006). Já o logotipo da **FOLHA.com** adota um estilo ligado à família **Cambria**, cujas formas mais arredondadas e com serifas bem demarcadas sugerem certo vínculo com a tradição, credibilidade e conforto na leitura. Quanto ao **O GLOBO**, verifica-se uma aproximação

das letras do seu logotipo à família das fontes **Tw Cen MT**, cujas formas fluidas, ligeiramente geométricas, e desprovidas de serifas, transmitem o ideal de modernidade de maneira discreta, funcional e racional – visando agradar, assim, todos os gostos e mercados (Heitlinger, 2006).

VALOR INFORMACIONAL

No *Super Notícia*, o domínio do Dado é predominantemente ocupado pelas manchetes e demais notícias jornalísticas, tidas portanto como consensuais e ponto de partida para a leitura; ao passo que no domínio do Novo encontram-se a seção de anúncios e classificados, o canal de atendimento/assinaturas online, e a capa referente à edição do dia – os quais fazem deste domínio mais diversificado e versátil.

O domínio do Ideal, por sua vez, é constituído por uma cortina vermelha, onde se encontram o logotipo do jornal, uma curta barra de menu horizontal contendo as suas principais seções, um *banner* de publicidade, cujos anúncios mudam constantemente, e a data atualizada do dia. Desse modo, a *homepage* parece sugerir como um valor a sua associação com a publicidade e com a consulta rápida e fácil dos seus conteúdos. No domínio do Real aparecem as informações mais práticas sobre o grupo empresarial *O Tempo* - do qual o *Super Notícia* faz parte - tais como as seções para assinaturas, lojas, capas e um buscador de tamanho significativo.

Na *homepage* da *Folha*, o domínio do Dado também se assemelha ao *Super Notícia* e *O Globo* no sentido de apresentar as chamadas jornalísticas pertencentes às suas variadas seções editoriais, embora também se verifique uma série de publicidades intercaladas com as notícias – tomando esta dinâmica como familiar e consensual entre os internautas. Quanto ao domínio do Novo, prevalecem os *banners* de publicidades de produtos e serviços, bem como a capa da versão impressa do jornal, ensejados como novidades e com uma variedade de tópicos e seções.

O domínio do Ideal da *Folha* apresenta *banners* de publicidade, um item de busca, e uma extensa barra de menu contendo todos os itens e seções do *webjornal*, além de informações sobre previsão do tempo, assinaturas, e o item “Última Hora”, que traz as últimas notícias ocorridas no Brasil e no mundo. Logo abaixo, verifica-se a disponibilização de determinadas notícias a partir de outros meios, tais como TV, fotos, rádio, além da seção “Acompanhe a Folha”, que indica todas maneiras (*Twitter*, *Facebook*, Uol Mais, RSS, iPad e iPhone) a partir das quais é possível acessar o conteúdo do jornal. Com base nessa configuração, a *homepage* da *Folha* parece posicionar-se no sentido de privilegiar a oferta de uma multiplicidade de conteúdos informacionais e multimídia. Já o domínio do Real traz informações de teor prático, e também relativas a vendas e entretenimento, ao ser ocupado por uma seção de serviços (horóscopo, loterias, resumo das novelas, previsão do tempo, receitas e classificados), bem como pela “Livraria da Folha”, que dispõe à venda todos os livros e coleções editados pelo

jornal.

Na *homepage* de *O Globo*, o domínio do Dado apresenta chamadas jornalísticas concernentes às variadas seções e editorias do jornal, sugerindo-as como ponto de partida para a leituras das informações e itens familiares aos internautas. No domínio do Novo, sobressaem as seções relacionadas aos classificados, aos sites de colunistas, aos assinantes, à capa da versão impressa no dia, bem como seção de vendas, notícias, *blogs* e *sites* mais visitados, comentados ou enviados, além de horóscopo e oportunidades de trabalho. Seguindo a tendência dos demais jornais, este domínio enseja a pluralidade de gêneros, serviços e informações como elementos dotados de novidade e versatilidade.

Quanto ao domínio do Ideal, verifica-se a presença de um grande *banner* de publicidade e, logo abaixo, de ícones a indicar em quais média é possível acessar o *webjornal*, um buscador, uma extensa barra de menu contendo todos os itens e seções, além de informações sobre previsão do tempo e assinaturas. Do mesmo modo que a *homepage* da *Folha*, *O Globo* parece valorizar a oferta diversificada de conteúdos informacionais, multimídia, bem como serviços e publicidades. Já o domínio do Real traz, tal como os demais diários online analisados, informações técnicas e práticas acerca do *site*, do jornal *O Globo* e do grupo empresarial do qual faz parte.

SALIÊNCIA E CORES

A *homepage* do *Super Notícia* figura com significativa saliência, devido ao uso predominante do vermelho negrito nas letras. Caracterizado como uma cor quente, o vermelho é estimulante e visualmente ativo, captando a atenção dos internautas em primeiro lugar, e transmitindo a impressão de que o tempo passa mais rápido do que o real. Pode-se apontar como elementos mais salientes a manchete da versão impressa do jornal, por conta do tamanho excessivo e das letras garrafais a ela conferidas, bem como a seção "SuperGata", contendo a foto grande e saturada de uma bela e famosa mulher, que culturalmente já tende a ser dotada de saliência, sobretudo quando se trata do contexto brasileiro. A seção "webRepórter" também possui considerável saliência, por conta do tamanho e da precisão do foco, valorizando, assim, a participação e contribuição ativa do internauta. À charge é também concedida ênfase, pela saturação de cores e tamanho, sinalizando importância atribuída ao entretenimento pelo jornal. Ademais, o jornal parece atribuir ênfase e relevância à sua associação com a publicidade, em função do *banner* de um anúncio em *flash* disposto no cabeçalho da *homepage*, no mesmo espaço onde se situa o logotipo do jornal, e, ainda, à seção de classificados, por conta do referido tamanho do anúncio.

A *homepage* da *Folha*, por seu turno, apresenta elevado grau de saliência, em virtude do excesso de fotos, cores de letras e *banners* de publicidade, tornando-a visualmente pesada e

saturada. Além disso, a saliência da *homepage* fica ainda evidenciada, sobretudo, pela exibição contínua e em movimento no domínio do Ideal de fotos referentes a determinadas chamadas e de *banners* de publicidade, aliada à seção “Em cima da hora”, que apresenta permanentemente tanto notícias como publicidades. A intensa exploração da policromia nas publicidades e *boxes*, e o efeito de saturação provocado pelo uso de outras cores nas letras (vermelho, laranja, verde) parecem ser levemente atenuados pelo uso frequente do azul e do cinzento nas letras e *boxes* de vários itens e grupos informacionais ao longo da *homepage*.

A *homepage* de *O Globo* apresenta-se com saliência moderada, em função da tonalidade azul presente em *boxes* e blocos de textos, bem como da pouca exploração da policromia, configurando a sugestão de austeridade. Classificada como uma cor fria, o azul está relacionado com a calma, a ausência de emoções e o distanciamento (Heller, 2007). Ao passo que o azul escuro na *homepage* estimula o pensamento mais leve e claro, o azul ciano tende a acalmar a mente e ajudar na concentração durante a leitura.

Cabe assinalar aqui um novo recurso da *web* que também pode ser caracterizado como importante recurso de saliência: a recente inclusão de uma espécie de “balãozinho” ao fim de algumas chamadas noticiosas, por meio do qual o internauta pode fazer comentários a respeito do assunto tratado. A visibilidade e importância do assunto passa a ser maior à medida em que possui maior número de comentários. Ademais, o surgimento repentino de uma publicidade (*pop-up*) em meio à chamada inicial da *homepage* também pode ser considerado um forte recurso de saliência, pois tende a surpreender o internauta. Contudo, de uma perspectiva calcada nos princípios éticos do jornalismo, tal estratégia pode ser considerada ofensiva a tais princípios, pois não só invade o espaço dedicado à notícia como também impede a sua leitura integral.

ENQUADRE

Na *homepage* do jornal *Super Notícia* prevalece a desconexão entre os elementos informacionais, distribuindo-se de modo organizado e sistemático. Nota-se o emprego de linhas vermelhas para separar uma seção de outra, e de linhas cinzentas nas seções sobre *blogs*, coberturas especiais e outros serviços, tornando-os de alguma forma semelhantes entre si, e diferentes das demais chamadas jornalísticas. As barras de menu também se mostram desconectadas, seja através de linhas, seja através de cores diferentes. Esse tipo de configuração visual sugere uma apresentação ordenada e racional dos fatos, diferenciando-se, inclusive, de sua própria edição impressa, que geralmente apresenta as chamadas de forma conectada, misturada e excessivamente saturada. Essa diferença de composição visual pode estar relacionada com o nível de instrução predominante do tipo de público que utiliza cada um destes meios: enquanto a versão impressa é sobretudo voltada para e consumida pelas massas

com menos capital cultural, a *homepage* estaria vinculada ao consumo de um público mais jovem e instruído, ou ao menos mais habituado a navegar na Internet.

Cumprir ainda mencionar que, enquanto as *homepages* da *Folha* e do *O Globo* apresentam texto e imagem separados nas chamadas, como se fossem duas unidades distintas de informação, o *Super Notícia* usa o recurso denominado transparência, onde o texto da chamada aparece sobre a sua respectiva imagem, operando, também, como um recurso de hierarquia e saliência.

Na *homepage* da *Folha*, nota-se o emprego de uma série de recursos de desconexão, em decorrência dos fios, *boxes* e diferenças de cores configurados entre os grupos de elementos informacionais da página. Itens como publicidades, colunas, *blogs*, serviços e a "Livraria da Folha" mostram-se desconectados das seções e editorias jornalísticas ao aparecerem dentro de *boxes*. No entanto, tal *homepage* distingue-se das demais analisadas por não harmonizar e integrar seus recursos visuais de enquadre, que se apresentam em cores, formas, e locais variados na *homepage*, o que a torna excessivamente saturada e pesada visualmente, sinalizando um exagero em termos de disposição de notícias, produtos, serviços e publicidades.

No caso de *O Globo*, é possível observar uma tênue separação entre as chamadas e seções da *homepage*, através de espaços em branco e sutis fios de enquadre no domínio do Dado, enquanto o domínio do Novo mostra-se com mais *boxes*, configurando a desconexão mais demarcada entre os elementos informacionais. Ademais, a composição visual da *homepage* enseja-se integrada, harmônica e padronizada, em virtude da tonalidade azul que perpassa por títulos e *boxes* dispostos na *homepage*. A padronização e a apresentação coerente dos itens de informação fica ainda mais evidente em função da regularidade e semelhança de tamanho e forma tanto nas letras utilizadas como no tamanho das fotografias dispostas ao longo da *homepage*.

6.4 Conclusões finais

No presente trabalho, pretendeu-se mostrar as contribuições da composição visual, cores e tipografia para a construção dos significados sociossemióticos nas *homepages* da versão online dos jornais impressos de maior tiragem no Brasil.

No que concerne à tipografia, verifica-se o emprego de estilos modernos, funcionais, sem serifas e mais circulares, a fim de proporcionar aos internautas conforto e agilidade na leitura. Cumpre assinalar que os três jornais utilizam as chamadas "fontes seguras para a *web*", cujas propriedades permanecem inalteradas quando vistas através de qualquer tipo de navegador.

Com efeito, dois importantes e novos recursos de saliência foram observados nos três jornais e

merecem ser registrados quando se trata da *web*: a saturação conferida aos menus e demais itens de informação e publicidade quando se passa o *mouse* por eles, ganhando, assim, um sublinhado ou coloração que os distingue dos demais elementos; bem como o uso do movimento ou *flash* em determinados *banners* publicitários e fotos de chamadas jornalísticas, atraindo constantemente a atenção dos internautas para a contínua novidade por eles suscitada. A partir da análise dos recursos de saliência nas três *homepages*, pode-se ainda inferir que, enquanto a *homepage* do *Super Notícia* utiliza praticamente os mesmos recursos da primeira página de sua versão impressa para atrair a atenção dos seus internautas, nomeadamente através do uso da cor vermelha e das fontes garrafais e fotografias grandes de mulheres famosas ou notícias sobre cobertura policial, a *homepage* da *Folha* recorre a uma série de conteúdos pertencentes a uma série de gêneros, que inclusive podem provocar certa confusão no leitor, em função da saturação de informações. Já a *homepage* de *O Globo* parece oferecer suas informações de modo equilibrado e favorável à usabilidade, propiciando, nesse sentido, uma leitura agradável, boa interação e facilidade na compreensão dos seus conteúdos.

As mudanças e hábitos trazidos pela sociedade de consumo e pelas inovações tecnológicas têm originado outros propósitos comunicativos nas *homepages* para além de informar, como os de vender e entreter – e, acima de tudo, feitos com rapidez, movimento e estimulando a interatividade imediata e a própria produção de conteúdos noticiosos por parte do internauta. Desse modo, as notícias deixam de ser um fim em si mesmas, passando a funcionar como um ponto de partida para a discussão e o debate entre os leitores e, muitas vezes, entre estes e os autores dos textos – atribuindo, assim, outros pontos de vista à notícia. Além disso, pesquisas acerca dos média (Sundar & Nass, 1992) revelam que, quanto mais comentado e visitado é um artigo, mais é apreciado e credível pelos leitores e, com isso, mais é dotado de saliência. A *homepage* de *O Globo* realiza, inclusive, uma segmentação entre as notícias “mais lidas”, “mais comentadas”, e “mais enviadas”, valorizando, desta maneira, a participação e as preferências dos seus usuários.

Nesse ínterim, um outro aspecto observado, principalmente na *homepage* da *Folha de São Paulo*, é a convergência tanto dos meios tradicionais (rádio, fotografia e TV) como também dos novos (telemóveis, iPad e iPhone) na divulgação de notícias nas *homepages* jornalísticas, bem como a ampliação do acesso dos seus conteúdos em redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*. Contudo, nota-se que os jornais *online* analisados ainda precisam proporcionar aos seus usuários o aprofundamento das notícias não só através de hiperligações mas também pela oferta integrada e correlacionada desses variados conteúdos e recursos multimédia.

Ademais, verifica-se que as chamadas distribuem-se através de hiperligações com títulos curtos e concisos, separados por espaços em branco, *boxes* ou cores, refletindo a tendência percebida na *web* de os internautas assumirem um papel pró-ativo na recepção da notícia, visto que lhes são oferecidas variadas trajetórias de leitura – subvertendo, assim, o tradicional modelo da

pirâmide invertida, típico do jornalismo escrito. Um estudo realizado por Nielsen & Morkes (1997) aponta que a maioria das pessoas que navegam na Internet (79%) não lê as notícias integralmente, limitando-se a fazer uma leitura por “varrimento visual” à procura de palavras-chave ou frase em destaque. Com efeito, os ícones visuais consistem numa boa opção tanto para a identificação rápida como para a organização do conteúdo apresentado – tipo de recurso verificado apenas na *homepage* da *Folha de São Paulo*.

Por fim, acredita-se ter sido possível demonstrar através deste artigo a importância da pedagogia e da análise multimodais para a compreensão completa dos significados engendrados por todos os recursos semióticos em jogo no processo de representação e comunicação em *homepages* de *webjornais*. Se a tendência das próximas décadas é a produção de uma paisagem semiótica dos meios de comunicação cada vez mais multimodal, certamente haverá demandas crescentes de conhecimento específico e produção acadêmica no âmbito da multimodalidade em interface com as novas tecnologias. Daí a importância e necessidade de adotar a gramática visual no contexto educacional, proporcionando aos indivíduos a reflexão sobre o uso e a função de recursos visuais e, assim, empoderá-los para que se tornem capazes de conhecer e interpretar as regras e convenções dos mais diversos tipos de textos multimídia, a fim de posicionarem-se como cidadãos participantes e ativos na esfera da comunicação pública.

Referências bibliográficas

AMARAL, F.; GIMENO, D. *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Editorial Sol 90. Barcelona, 2010.

HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold. London, 1994.

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

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

JEWITT, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London. Routledge, 2009.

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, T., JEWITT, C., *Handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications, 2001, pp. 134-156.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to communication*. Routledge. London & New York, 2010.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour”. In: *Visual Communication*, 2002, n. 1 (3), pp. 343-369.

MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold. London, 2007.

MARTINEC, R.; VAN LEEUWEN, T. *The language of new media design: theory and practice*. Routledge. London, 2008.

NIELSEN, J.; MORKES, J. *How users read on the web*. Acedido em 10-01-2011. <http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html>.

SUNDAR, S.; NASS, C. *Source Effects in Users Perception of Online News*. Acedido em 19-03-2011. <http://www.psu.edu/dept/medialab>.

VAN LEEUWEN, T. "Towards a semiotics of typography". In: *Information Design Journal*, 2006, n. 14 (2), pp. 139-155.

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

ANEXOS

O TEMPO Online

[CAPA](#)
[SUPER](#)
[ENTERTAINMENT](#)
[JORNAL](#)
[TV O TEMPO](#)
[CLASSIFICADOS](#)

[Home](#) |
 [Opinião](#) |
 [Cidades](#) |
 [Geral](#) |
 [Variedades](#) |
 [Esportes](#) |
 [Emprego](#)
Sexta, 11 de Fevereiro de 2011

PÂNICO NO SHOPPING

Homens armados e com armas invadem centro de compras em Betim e fazem oito reféns; vítimas viveram 60 minutos de terror, onda de violência na cidade assusta moradores.

Macaico: reféns foram expostos aos olhos e ouvidos, uma placa de identificação foi colocada em cada um.

conheça a versão 1 clique da edição do dia
todas as notícias em uma só lista

Mais destaques **Meinha nem te conto**

CLÁUDIA RAIA
O passado da atriz em 20 perguntas

SÃO PAULO
Ladrão leva carro com bebê e sai correndo

CRISPIM
Leandro Guerreiro estreia no maior clássico de MG

VERÃO
Acidentes no ariel aumentaram 79% em sete anos

MÁRIO SÉRGIO CABRAL
Que bondadinho!!!

ESBANJAR E QUINZINHO
Teatro põe em evidência os costumes do sertão

NÔBRE DO PAPAGAIO
Quadrilha presa em BH

HOSPITAL
Última visita José Alencar

NOTÍCIA DO BIA
Faltos pulcra invadem shopping

SuperGala

TÍTULOS VALERIOSOS
Antes de "Tê-ê-ê" vai viver a moçoila Maria Lúcia no filme "Forasteiro Caboco", seu primeiro papel no cinema.

Colunas de hoje

Canal 1
Por Flávio Rocco

Bastidores da notícia

Bola Murcha
Por Mano Brito

Paulo R. Prestes
Por PAULO R. PRESTES

Todas as colunas

Loja do Super

 FASCÍCULO MISTURA HONDA OP - Cód. 404 R\$ 10,60	 MINIATURA FERRARI ESTO - Cód. 764 R\$ 47,30	 FASCÍCULO MISTURA CHEVROLET VERANO - Cód. 549 R\$ 15,85	 MINIATURA HONDA COP - Cód. 923 R\$ 10,60	 FASCÍCULO MISTURA VOLKSWAGEN HAMBURG - Cód. 989 R\$ 15,85	 MINIATURA CÃO FILM - Cód. 796 R\$ 4,50	 Tábua de mesa resistente a veios Artar R\$ 12,84
---	---	---	--	---	--	---

Charge do dia

Promoções

RELOGIOS...

Squeezes 2011 e Relógios de Parede dos Times Mineiros. É hora de matar a sede de tererã3 selos + R\$ 4,49 = 1 Squeeze3 selos + R\$ 5,95 = 1 Relógio...

Coleta deliciosa de sucessos + **lanches Transmutina**

Compre o Super e pague + R\$ 7,75 = 1 kit da semana contendo 1 Livro com receitas deliciosas de Sucesso + 2 lanches...

Todas as promoções

webReportér

MILITARES ESPÍRITAS AGENTES
Depois de se envolverem em uma confusão ligada com policiais militares em Santa Lúria, dois agentes pertencentes ao 1º Batalhão de Polícia Militar foram presos em uma operação realizada em 10/02/2011.

Trânsito

Betim - Pat. 11/02/2011

07h:35 Trânsito lento na Via Expressa, altura do bairro Gamela, para quem segue no sentido São Horácio. Um veículo com problemas mecânicos está causando a lentidão.

20h:15 Aos poucos o trânsito na capital começa a voltar ao normal. De acordo com as câmeras da Brtans, ainda há alguns pontos com trânsito congestionados.

Mais notas de trânsito

Coberturas especiais

Náutica | Super FC | Entretenimento

Copa Confederária 2010
19/10/2010

Francisco Nunes
19/10/2010

John Lemon
12/10/2010

Mais especiais

Blogs

BOLA MURCHA
BALANO DESESPERADO!

MINAS LOCOMOTIVA
Green Bay Packers é tetrã!!!

CRISTINA GONCALVES
CARTEIRA CRISTINA
A reação dos regimes autoritários ao clima de mudança no Oriente Médio

Mais blogs

© 2011 - O TEMPO
Todos os direitos reservados

Capa

- Expediente
- Anúncio
- Fale conosco
- Classificados
- Assine O TEMPO
- Loja do Super

<p>Capa</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilidade pública Brasil Economia Mundo Política Cursos, concursos + vestibulares 	<p>Esportes</p> <ul style="list-style-type: none"> Copa Campeonato Mineiro Esportes Série A Esportes Série B Esportes Série C Copa do Brasil Libertadores Copa do Mundo Fórmula 1 	<p>Entretenimento</p> <ul style="list-style-type: none"> Copa Últimas Polêmicas culturais Programação de cinema Novo guia Promoções Games de jogos Horóscopo Cartas de fôros Futibolário! 	<p>TV e TV</p> <ul style="list-style-type: none"> Copa Novas O TEMPO Supercopa Jornal Pampulha O TEMPO de Bem O TEMPO Contagem
---	---	--	---

BUSCA

Anexo 1 - Homepage do Super Notícias, edição de 11 Fev. 2011.

82

The image shows a full-page screenshot of the Folha de São Paulo newspaper's website from February 11, 2011. The layout is a complex grid of content. At the top, there are navigation menus and a weather widget. The main content area is divided into several columns. The largest column on the left contains the main headline: "Ditador egípcio não renuncia e multidão toma as ruas do Cairo". To its right, there are smaller headlines and images, including one about the President of the BC (Central Bank) and another about a revolution in 2011. Below these are sections for "TV Folha", "Esporte", "Cotidiano", "Sabão", "Poder", "Mercado", "Celebridades", "Ilustrada", "Enquete", "Serviços", and "Livraria da Folha". On the right side, there are several advertisements, including one for Itau and another for "PÓS-GRADUAÇÃO FMU". The bottom of the page features a "Megaatualização de livros" section and a copyright notice.

Anexo 2 - Homepage da Folha de São Paulo, edição de 11 Fev. 2011.

The screenshot shows the O Globo homepage layout. At the top, there's a navigation bar with categories like 'MERCADO', 'CULTURA', 'ESPORTES', and 'VIAGENS'. Below that is a large banner for 'Um Novo Clique' with a search bar. The main content area is a grid of news articles, each with a small image and a headline. On the right, there's a sidebar with a search bar, a 'Classificados' section, and a 'Viagens' section. The bottom of the page includes a footer with navigation links and a 'GLOBO' logo.

Anexo 3 - Homepage de O Globo, edição de 11 Fev. 2011.

7. COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS: CONTRIBUIÇÕES DA ABORDAGEM MULTIMODAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS SOCIAIS CONSTRUÍDOS POR LAYOUTS DE WEBSITES

7.1 Introdução

A apresentação visual dos meios de comunicação social tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas. Se outrora prevalecia uma diagramação monocromática e formada por textos escritos, as mídias contemporâneas da atualidade têm se adequado cada vez mais às potencialidades trazidas pelas inovações tecnológicas e às exigências de um mercado competitivo que, com o intuito de atrair um maior número de consumidores, busca explorar outros recursos semióticos para além da escrita.

Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a interpretação de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a análise de todos os demais recursos semióticos que acompanham o modo verbal, sob o viés teórico da Semiótica Social e do método da Gramática Visual. A Semiótica Social concebe os textos a partir de uma perspectiva multimodal, que contempla a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Nesses termos, os estudos em multimodalidade visam analisar os principais modos de representação em função dos quais um determinado texto é produzido e realizado. Desse maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações, e os seus valores em cada cultura e/ou contexto social específico.

Kress & van Leeuwen (1996) ressaltam que jornais, revistas, livros, cartazes publicitários e, sobretudo, webpages, envolvem hoje uma complexa inter-relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos que, juntos, são combinados em um design visual, o chamado layout. Por essa razão, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para interpretar o

significado construído por esses textos em sua totalidade, visto que a diagramação de layouts reproduz um determinado sistema de convenções sociais, construindo, assim, significados específicos.

7.2 Objeto de Estudo

Com base no referencial teórico-metodológico da Semiótica Social e da abordagem multimodal (Kress & van Leeuwen, 1996, 2001, 2002, 2006; van Leeuwen, 2005, 2006), o presente trabalho tem o objetivo de apontar para as contribuições oferecidas pelas categorias da Gramática Visual, nomeadamente as que dizem respeito aos significados da composição, da tipografia e das cores, para a análise dos significados ideacionais, interpessoais e textuais configurados em duas webpages - temporalmente distantes entre si - do site jornalístico *Observatório da Imprensa* (doravante *OI*), sendo a primeira de Abril de 1996 e a segunda de Outubro de 2008, conforme mostram as FIGURAS 1 e 2 abaixo:

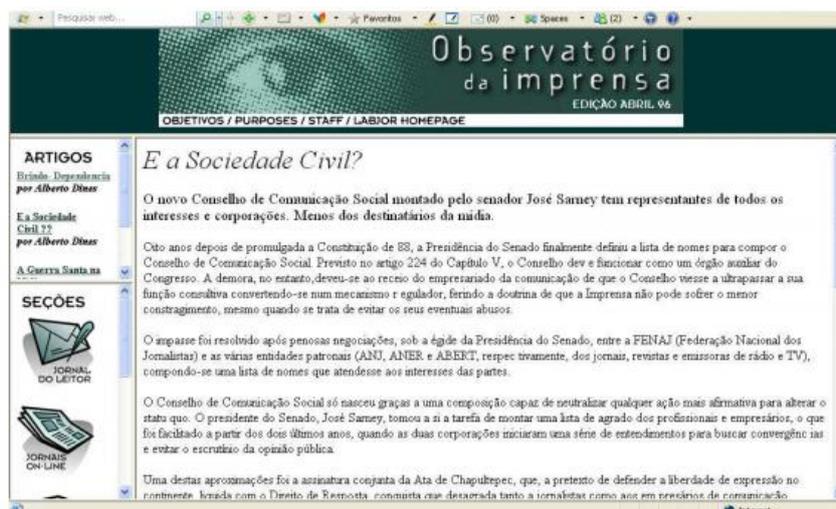


Figura 1 - Webpage do *OI*, Abril de 1996.



Figura 2 - Webpage do *OI*, Outubro de 2008.

O *Observatório da Imprensa* é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo – e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp, Brasil). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na Internet desde Abril de 1996. Uma vez apresentado o objeto de estudo deste trabalho, a seção seguinte versa sobre o método de análise adotado, qual seja, a Gramática Visual.

7.3 Metodologia

A semiótica social da comunicação visual é “funcionalista” por conceber que os recursos visuais são processados para realizar tipos específicos de trabalho semiótico (Jewitt & Oyama, 2001: 140). A abordagem linguística adotada, por seu turno, é “sistêmica” porque descreve a linguagem como um conjunto de escolhas, compreendendo desde as mais gerais até as mais específicas. Estas escolhas formam o significado potencial da linguagem. Na perspectiva da linguística sistêmica, a linguagem é sempre modelada para comunicar simultaneamente três tipos amplos de significado: ideacional, interpessoal e textual (Martinec & van Leeuwen, 2008: 3). Esta noção decorre do trabalho de Halliday (1994), que destaca três tipos específicos de trabalho semiótico – as chamadas “metafunções” –, sempre realizadas simultaneamente, a saber: a metafunção ideacional (relacionada ao tipo de atividade em curso), a metafunção interpessoal (o tipo de relação entre os participantes), e a metafunção textual (o modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções – tidas como uma alta ordem de significado, superior à própria linguagem –, fazendo algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Para Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual não só representa o mundo, mas também estabelece uma interação social, com ou sem o acompanhamento do texto escrito, constituindo-se, assim, como um tipo de texto reconhecível e dotado de uma unidade significativa. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados “representacionais” (ideia ou atividade realizada de modo concreto ou abstrato pelos participantes e objetos representados), “interativos” (tipo de interação realizada entre os participantes representados, o produtor da imagem e os espectadores) e “composicionais” (realizam o tipo de “coerência” e “coesão” estabelecidos entre os elementos representados, construindo significados sociais específicos), espectralmente.

A Gramática Visual concebe a existência dos elementos visuais dentro de sistemas de representação moldados pela cultura e pela história que, assim como os textos escritos, estão

disponíveis para uma utilização socialmente motivada por parte de indivíduos com interesses específicos. Da Gramática Visual, selecionou-se a categoria relativa aos "significados composicionais", isto é, a forma pela qual os elementos dispostos no *layout* da primeira página são integrados através de três sistemas inter-relacionados: "valor informacional", "saliência" e "enquadre". O valor informacional está relacionado com as significações atribuídas aos elementos em função de sua localização na página, podendo configurar relações de polarização (esquerda e direita, topo e base), e de centralização (centro e margem). No que tange à saliência, os elementos são configurados com a finalidade de atrair a atenção do espectador em diferentes graus. Com relação aos recursos de enquadre, os elementos ou grupos de integração do espaço nas composições podem ser desconectados ou conectados entre si.

Em se tratando da análise dos significados sugeridos pelo estilo tipográfico, a pesquisa embasa-se nas categorias desenvolvidas por van Leeuwen (2006), quais sejam, "peso", "expansão", "inclinação", "curvatura", "conectividade", "orientação" e "regularidade". 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 seu turno, está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares.

Em termos de cores, as análises levam em conta as categorias formuladas por Kress & van Leeuwen (2002), nomeadamente "brilho", "saturação", "pureza", "modulação", "diferenciação", e "matiz". 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 emoção proporcionado 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 matiz realiza-se em uma escala que compreende desde o azul ("cor fria") até o vermelho ("cor quente"). Conhecidas as ferramentas de análise, a próxima seção traz a análise e os resultados acerca das webpages em questão.

7.4 Resultados

A criação da primeira webpage do *OI*, em Abril de 1996, é um exemplo bastante ilustrativo dos primórdios da Internet gráfica, que se firmara no Brasil em 1995, período de grande experimentação por parte dos diagramadores. A webpage denota também traços típicos da chamada "old writing", precisamente pela predominância do texto escrito e pela ausência de recursos de saliência, tais como a policromia e a inserção de fotografias e demais recursos visuais.

Em termos ideacionais, essa webpage parece ter uma identidade pouco demarcada, o que pode ser depreendido a partir da observação das cores e da variedade tipográfica empregadas. A falta de "brilho" e "peso", aliada ao uso de cores com baixa diferenciação nas letras, diminuiu-lhe a saliência, sugerindo, assim, uma identidade de pouca personalidade, ousadia e altivez. Segundo Heller (2007: 106), o verde pode simbolizar juventude e proporcionar uma sensação de calma e segurança, contudo, se utilizada em excesso, pode indicar estagnação. Outros elementos também parecem reforçar a ideia de pouca identidade da webpage: a significativa expansão e a baixa regularidade das letras do logotipo "Observatório da Imprensa" apontam para uma sugestão de irregularidade, dispersão e indisciplina; além disso, os demais tipos utilizados revelam características tanto de angularidade e uso de serifas, como também de curvatura e ausência de serifas. Essa falta de padronização e regularidade, de convívio entre tipos mais geométricos e modernos (sem serifas) e tipos mais tradicionais (com serifas) parece remeter, inclusive, ao próprio processo inicial de experimentação e construção da identidade da webpage do *OI*.

A webpage analisada demonstra uma certa ineficácia em termos de configuração de significados interpessoais, em função da ausência de policromia, saturação e diferenciação. Tendo em vista que os recursos de saliência operam no sentido de atrair a atenção do espectador, a webpage em questão mostra-se ineficaz em provocar estímulos e despertar o interesse dos espectadores, tendo em conta a tonalidade verde híbrida e de baixa luminosidade empregada na confecção do site.

Quanto aos significados textuais, nota-se uma sutil conexão entre os links dos títulos dos artigos jornalísticos presentes no domínio do Dado e os seus respectivos textos apresentados no domínio do Novo, através do emprego da fonte clássica Times New Roman em ambos – fonte que lhes confere ares de veracidade e intelectualidade (Heitlinger, 2006). Em contraste, os links relativos às informações mais práticas, quais sejam, os títulos das seções, os itens da barra de menu, e a descrição da edição, encontram-se conectados por meio do uso de fontes mais modernas, no caso, Eras Light ITC e Arial Narrow – fontes que, de fato, estão historicamente associadas ao pragmatismo e à era industrial.

Em contrapartida, a edição do *OI* de Outubro 2008 sinaliza uma série de mudanças em relação à sua versão inicial. Nessa webpage, verifica-se a configuração da chamada "new writing", cuja sofisticação da página e o emprego de diversos recursos semióticos parece ser um reflexo tanto

da multiplicidade de funções comunicativas proporcionadas pela web como também da complexidade em termos de estratégias de endereçamento a uma gama de internautas com interesses e objetivos distintos. Com efeito, a inserção de anúncios publicitários (Provedor IG, Ford Foundation, Odebrecht, por exemplo) e da charge apontam para esta expansão de outros propósitos comunicativos para além de informar, quais sejam, vender e entreter, respectivamente.

No que tange aos significados ideacionais, a webpage analisada revela uma identidade significativamente marcada, o que pode ser percebido pela padronização das cores e dos tipos adotados. Em se tratando da tipografia, a fonte Arial utilizada nas chamadas da página, com suas hastes e ausência de serifas, torna os textos uniformes e tende a facilitar-lhes a leitura. Associada ao pragmatismo da era industrial, a tipografia em Arial parece conferir à página modernismo, factualidade e objetividade na veiculação das informações.

Recursos tipográficos como o "negrito" e a "expansão" podem ser verificados na chamada inicial, o que lhe atribui saliência e, conseqüentemente, enseja o artigo do jornalista Alberto Dines, editor do *OI*, como a manchete mais importante, ousada e substancial da página.

Pode-se perceber, ainda, a transformação pela qual passou o logotipo inicial do "Observatório da Imprensa" em relação ao atual: ao passo que no primeiro prevalece a desconexão entre as letras, sugerindo irregularidade; neste observa-se o contrário, em função da conectividade entre as letras de fonte Times New Roman, que além de suscitar tradicionalismo e intelectualidade, sugere integração e totalidade, o que reforça a identidade da webpage.

No que concerne aos significados interpessoais, diferentemente da webpage inicial, ressalta-se o significativo papel desempenhado pelas cores, que parecem operar da seguinte maneira: associado à energia, calor, saliência e primeiro plano, o vermelho empregado nos antetítulos estimula e desperta a atenção do leitor; já o azul utilizado na designação da autoria do artigo, uma vez associado à calma, frio, distância e segundo plano, tende a relaxar o leitor e prepará-lo para a leitura da próxima chamada. Nesse sentido, o jogo de contraste estabelecido entre as cores vermelha e azul, combinadas ao cinza e ao branco, cores neutras, provocam no espectador sensações de equilíbrio, harmonia e leveza.

A tentativa de promover a interação com o espectador pode ser verificada, ainda, por meio dos links "Busca", possibilitando ao usuário consultar assuntos do seu interesse, "Urna OI", onde uma enquete acerca de algum tema específico é apresentada e permite a votação por parte do internauta, e "Comentários", em que o leitor do artigo pode dar a sua opinião. Ademais, o excerto escrito "Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito", localizado abaixo do logotipo "Observatório da Imprensa", expressa uma certa carga de atitude, impactando o internauta e chamando sua atenção para a qualidade das informações disponibilizadas pelo veículo.

Com relação aos significados textuais, vale sublinhar que a relação de rima visual e tipográfica estabelecida entre os tipos Arial e as cores vermelho, preto e azul, ensejam saliência, unidade e coerência entre as chamadas. Se em termos ideacionais a referida coerência reforça a padronização e a identidade da webpage atual, em termos interpessoais, o calor e a alta

saturação do vermelho empregado nos antetítulos tende a captar significativamente a atenção dos leitores. Cumpre mencionar que, em termos de valor informacional, as chamadas jornalísticas situam-se no domínio do Dado e, nesse sentido, são sugeridas como dotadas de veracidade e ponto de partida para a leitura da página; já no domínio do Novo, encontram-se as informações mais sujeitas à mudança e ao debate, tais como, a Urna OI, a charge, e o artigo opinativo de destaque na semana. A desconexão entre os elementos informacionais da webpage, através de espaços em branco e pela diferenciação trazida pelo recurso às cores é outro aspecto a ser considerado - principalmente se comparada à sua antiga versão - conferindo não apenas ordem e sistematização, mas também contribuindo para a boa legibilidade do website.

7.5 Conclusões

No presente trabalho, pretendeu-se mostrar as contribuições da linguagem, composição, cores e tipografia para os significados ideacionais, interpessoais e textuais configurados por exemplos da webpage *Observatório da Imprensa*. Ao longo da análise, foi possível perceber uma série de mudanças ocorridas na referida webpage durante o período de 12 anos, tais como a redefinição e afirmação da identidade da versão mais atual, devido ao emprego da policromia e do contraste de cores, de uma tipografia mais regular e ideacionalmente orientada, e dos impactos positivos trazidos pelo uso adequado da saliência, reproduzindo tendências mais amplas da sociedade de consumo contemporânea, cuja complexidade das funções comunicativas apontam para a criação de outros propósitos comunicativos na webpage para além de informar, como os de vender e entreter.

Paralelamente, as mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas - sobretudo com o surgimento da Internet, que permite explorar a potencialidade das hiperligações e dos recursos multimídia - têm contribuído efetivamente para recontextualizar identidades, posições e relações sociais, tornando incertas as tradicionais formas de comunicação e produção do conhecimento.

A primeira edição online do *OI* remete, de fato, à fase embrionária do aparecimento da Internet, pois é possível perceber a simples transposição da linguagem e do modelo típicos do jornalismo escrito para a referida webpage, sem praticamente qualquer tipo de alteração ou adequação em termos de linguagem e representação. Contudo sabemos, enquanto comunicadores e jornalistas, que cada meio tem a sua narrativa e linguagem próprias. Em contrapartida, a versão mais recente da webpage do *OI* não só realiza esse processo de adequação às novas potencialidades oferecidas pelo mídia online, como também (re) produz outras duas importantes tendências: a interação imediata entre os produtores e receptores do conteúdo jornalístico, e a leitura multilinear e pró-ativa de tais conteúdos.

Ao possibilitar ao leitor não só ter o acesso instantâneo à notícia publicada, mas também interagir de imediato com ela, através da seção “Comentários”, os artigos da versão mais recente do *OI* deixam de ser um fim em si mesmos, passando a funcionar como um ponto de partida para a discussão e o debate entre os leitores e, muitas vezes, entre estes e os autores dos textos – atribuindo, assim, outros pontos de vista ao artigo. Além disso, pesquisas em mídia (Sunder & Nass, 1992) afirmam que, quanto mais comentado e visitado é um artigo, mais apreciado e dotado de credibilidade este parece aos leitores.

A distribuição e a configuração dos textos do *OI* realizadas através de hiperligações com títulos curtos e concisos, separados por espaços em branco, boxes ou cores também reflete a tendência percebida na web de os internautas assumirem um papel pró-ativo na recepção da notícia, visto que lhes são oferecidas variadas trajetórias de leitura – subvertendo, assim, o tradicional modelo da pirâmide invertida, típico do jornalismo escrito e ainda relativamente observado na webpage inicial do *OI*. Um estudo realizado por Nielsen & Morkes (1997) revela que a maioria das pessoas que navegam na Internet (79%) não lê as notícias integralmente, limitando-se a fazer uma leitura por “varrimento visual” à procura de palavras-chave ou frase em destaque.

Por fim, acredita-se ter sido possível demonstrar através deste artigo a importância da pedagogia e da análise multimodais para a compreensão completa dos significados engendrados por todos os recursos semióticos em jogo no processo de representação e comunicação de websites, no caso em questão, de webjornais. Se a tendência das próximas décadas é a produção de uma paisagem semiótica dos meios de comunicação cada vez mais multimodal, certamente haverá demandas crescentes de conhecimento específico e produção acadêmica no âmbito da multimodalidade em interface com as novas tecnologias.

Referências bibliográficas

- CARVALHO, F. F. “A primeira página de jornais portugueses à luz da análise multimodal”. *Revista Anglo-Saxónica*, série II, nº 26. Págs. 221-243, 2008.
- HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold, London, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K., MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3.ed. Edward Arnold, London, 2004.
- HEITLINGER, P. *Tipografia: origens, formas e usos das letras*. Dinalivro, Lisboa, 2006.
- HELLER, E. *A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
- JEWITT, C., OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: van LEEUWEN, T., JEWITT, C. *Handbook of visual analysis*. SAGE Publications, London, 2001.
- KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to communication*. Routledge, London & New York, 2010.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Arnold, London, 2001.

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

KRESS, G., van LEEUWEN, T. *Reading Images: the grammar of visual design*. 2.ed. Routledge, London & New York, 2006.

MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold, London, 2007.

MARTINEC, R., VAN LEEUWEN, T. *The language of new media design: theory and practice*. Routledge, London, 2008.

NIELSEN, J., MORKES, J. *How users read on the web*. Disponível em <http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html>. Acesso em 20 Julho 2010.

DAR, S. S., NASS, C. *Source Effects in Users Perception of Online News*. Disponível em <http://www.psu.edu/dept/medialab>. Acesso em 20 Julho 2010.

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

VAN LEEUWEN, T. "Towards a semiotics of typography". *Information Design Journal 14:2*. Págs. 139-155, 2006.