

Yasmine Lima
Carla Pereira



**Capas
Cores &
Comunicação**

Yasmine Lima
Carla Pereira

Capas Cores & Comunicação



Campina Grande - PB

2022

Os direitos desta edição são reservados à EDUFCG
FICHA CATALOGráfICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCC
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCC

L732e Lima, Yasmine Laíse Firmino de.
Capas, cores e comunicação [livro eletrônico] / Yasmine Laíse Firmino de Lima, Carla Patrícia de Araújo Pereira. – Campina Grande: EDUFCG, 2022.
172 p. : il. color.

E-book (PDF)
ISBN 978-65-86302-77-6

1. Design. 2. Programação Visual. 3. Comunicação Visual. 4. Design da Informação. 5. Cores. 6. Capas de Livros. I. Pereira, Carla Patrícia de Araújo. II. Título.

CDU 7.05

FICHA CATALOGráfICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - EDUFCG
secretaria@editora.ufcg.edu.br

Prof. Dr. Antônio Fernandes Filho
Reitor

Prof. Dr. Mario Eduardo Rangel Moreira Cavalcanti Mata
Vice-Reitor

Yasmine Lima
Diretora Administrativa da Editora da UFCC

Prof. Anselmo Ribeiro Lopes
Assessor Administrativo da Editora da UFCC

Simone Cunha
Revisão

Yasmine Lima
Diagramação

Capa: Foto de Elina Arāja: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/livro-vestules-naktssargam-3309957/> + pixabay

CONSELHO EDITORIAL

Anubes Pereira de Castro (CFP)
Benedito Antônio Luciano (CEEI)
Erivaldo Moreira Barbosa (CCJS)
Janiro da Costa Rego (CTRN)
Marisa de Oliveira Apolinário (CES)
Marcelo Bezerra Grilo (CCT)
Naelza de Araújo Wanderley (CSTR)
Railene Hérica Carlos Rocha (CCTA)
Rogério Humberto Zeferino (CH)
Valéria Andrade (CDSA)

Sumário

1	Introdução	9
2	O livro e suas especificidades	15
3	Cor: Conceitos Fundamentais.....	35
4	Comunicação e produção de significados	63
5	Metodologia	91
6	Resultados e Discussões	103
7	Conclusões	149
	Referências	157

Introdução

O estudo que originou este livro foi realizado no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande (PPGD/UFCG) e teve como objetivo investigar se a cor utilizada na capa de um livro tem influência na identificação do assunto genérico tratado na obra¹. Para tanto, foram analisadas capas de livros classificados como obras gerais de literatura adulta do gênero narrativo, lançados no Brasil nos últimos 10 anos, nos quais havia uma cor predominante em relação à extensão da capa, e nos quais o título ou ilustração não demonstravam explicitamente o assunto tratado. Após uma análise preliminar, foram selecionadas quatro capas monocromáticas, com cores chapadas, design minimalista e alto grau de pregnância. Este recorte se justificou para que uma única cor fosse o elemento de destaque no design.

.....

¹ Os dados do IBGE e sobre o mercado livreiro foram atualizados com pesquisas mais recentes.

A cor transpõe a evolução da humanidade em diferentes culturas e tem um importante papel na sociedade. Ambrose e Harris (2009, p. 5) explicam que “[...] evoluímos com certa compreensão das cores, em parte porque a sobrevivência de nossos ancestrais dependia delas para saber o que consumir e o que evitar”. Considerando que sua compreensão independe de conhecimento teórico prévio, ela desempenha um relevante papel de comunicação ao longo da história humana. Conforme Pedrosa (2010, p. 44), “o homem inicia a conquista da cor ao iniciar a própria conquista da condição humana”, uma vez que, ao começar a viver em sociedade, o homem passou a sentir necessidade de se comunicar e utilizou a cor como uma ferramenta de representatividade, antes mesmo da escrita. De acordo com Bergström (2009, p. 200), as primeiras pinturas nas cavernas foram criadas com elementos da própria natureza, “com argilas amarelas, marrons e vermelhas, óxido de ferro, fuligem, calcário, sementes trituradas e sangue de animais”.

A transmissão de informações é um aspecto essencial da comunicação humana, a qual é um processo artificial, baseado em símbolos organizados em códigos (FLUSSER, 2007). A comunicação é um fator de evolução e integração das sociedades. Por meio da história oral e escrita, a maioria dos povos repassa e perpetua seus conhecimentos. De acordo com Santaella (2012), o livro foi o primeiro meio de comunicação a acolher o intercâmbio entre palavra e imagem, a autora explica que a relação texto e imagem pode ser observada sob vários pontos de vista: de acordo com as relações *sintáticas* do lugar ocupado por ambos no plano gráfico; conforme as relações *semânticas* das trocas de

significados entre eles; e segundo as relações *pragmáticas* dos efeitos que produzem no receptor.

Segundo Barnard (2006), o *design gráfico* tem função social, cultural e econômica, envolve planejamento e concepção, pensamento e reflexão. É uma forma de comunicação visual que transmite ideias. O autor argumenta que o design gráfico deve ser abordado logicamente e tratado como uma linguagem e não como uma forma de arte. A área de conhecimento responsável pela produção de livros é o design editorial, que, segundo Lopes (2013, p. 23):

É uma das especialidades do design gráfico e corresponde ao projeto visual de uma edição. Entende-se por edição o processo de planejamento envolvendo textos e imagens que irão compor uma publicação, sendo ela periódica ou não. Livros, jornais, revistas, e-books, são produtos de design editorial, onde mensagens visuais e textuais são ordenadas visando cumprir os objetivos de comunicação.

Em geral, é por intermédio da capa que se tem o primeiro contato com um livro. Ela é composta por códigos de naturezas diferentes que produzem sentidos na mente do espectador, o qual interpretará o que vê e o que lê conforme sua própria visão de mundo e a cultura vigente da sociedade à qual pertence. Considerando que a cor utilizada em uma capa é um dos códigos que a compõem, este livro aborda o processo de produção de sentidos relativos à cor nesse contexto.

No *design editorial*, é importante se utilizar a cor de maneira objetiva para atingir os propósitos de comunicação almejados, já que ela compõe a imagem gráfica do livro e pode influenciar a interpretação da mensagem que se pretende transmitir. Conforme Bergström (2009, p. 201):

As cores têm significado simbólico. Muitas pessoas [...] associam, sem a menor dúvida, o vermelho ao amor e à paixão. O azul é visto geralmente como reverente, cheio de anseio, melancolia ou tristeza, enquanto o amarelo simboliza a alegria. O preto representa o sofrimento; branco, pureza e inocência. Cores leves relacionam-se à feminilidade, e as escuras à masculinidade.

O designer precisa ser cauteloso ao adotar uma cor com base em sua simbologia, pois, segundo o mesmo autor, o símbolo pode ser recorrente apenas em um contexto cultural específico. Em outros contextos culturais, a mesma cor poderá apresentar outros significados simbólicos, podendo transmitir uma impressão errada. Conforme Feisner e Reed (2014, p. 6, tradução nossa), “memórias, experiências, conhecimento e o cenário cultural afetam o modo como o impacto da cor varia para cada indivíduo”. Lidwell, Holden e Butler (2010, p. 48) acrescentam que “não há um simbolismo universal para as cores, pois culturas diferentes dão significados distintos para cada cor”, sendo assim importante que o designer “verifique o significado das cores e de suas combinações entre seu público-alvo”.

Ambrose e Harris (2009, p. 5) afirmam que, além de cumprir uma função decorativa, a cor auxilia no isolamento e na identificação de informações, sendo, assim, importante para seu processamento inicial, podendo ser utilizada para manifestar mensagens gráficas fortes ou sutis. Isso quer dizer que, à medida que uma informação é identificada e isolada das demais, ela se torna mais fácil de ser compreendida isoladamente para depois ser compreendida juntamente com o todo do qual faz parte. Para Duan, Rhodes e Cheung (2018, p. 1, tradução nossa), “a cor pode impactar não só na estética e no significado, mas também pode ser usada para apoiar um projeto com uma base científica”. Ou seja, deve-se considerar a cor como elemento importante do ponto de vista técnico e utilizá-la de forma consciente e bem direcionada para alcançar os objetivos desejados.

Conforme Arnkil (2013), as cores possuem grande potencial simbólico através de associações automáticas e criam símbolos fortes e memoráveis quando combinadas com a forma ou texto corretamente. Estudos como o de Zhang, Bao, Xiao (2018, p. 2) confirmaram a hipótese de que a congruência entre texto e cor - quando o conteúdo do texto e do significado transmitido pela cor se correspondem - facilita a eficácia da imagem gráfica.

Esta obra aborda a influência da cor na eficácia da comunicação. Buscou-se responder ao seguinte questionamento: no contexto das capas de livros, o uso de uma cor que possua relação simbólica com o assunto genérico da obra facilita sua identificação? Para isto, foram observadas as relações *sintáticas*, *semânticas* e *pragmáticas* dos signos presentes em capas de livros, verificando-se a relação entre a cor da capa e o assunto abordado

na obra; de que forma ela é percebida e interpretada pelos leitores; e qual a sua influência para a identificação do assunto do livro. Esta produção apoiou-se em conceitos da teoria da *Gestalt* abordados por Gomes Filho (2008) e da *semiótica Peirceana*, que foram utilizados na análise da mensagem visual contidas nas capas selecionadas como *corpus* da pesquisa. Além da realização de um pequeno teste da simbologia das cores relacionadas ao contexto das capas, por meio de um experimento que observou a percepção de possíveis leitores diante delas.

O referencial teórico abordou os seguintes assuntos: (1) o livro e suas especificidades; (2) fundamentos, funções e significações da cor; e (3) comunicação e produção de significados, incluindo conceitos da *Gestalt* e da *semiótica*. No experimento, foram recolhidas duzentas repostas (cem para cada um dos questionários) de adultos alfabetizados.



2

O livro e suas especificidades

Em relação à etimologia, a palavra livro vem do latim, *liber*, que significa casca de árvore, mesmo significado do termo *biblos*, que deriva do grego (CALDAS, 2009); no sentido figurado, representa uma “fonte de conhecimento e de instrução” (HOUAIIS, 2009, p. 1190). Do ponto de vista técnico, a norma ABNT 14869-1:2012, que trata da classificação dos livros quanto à tecnologia gráfica, define livro como o conjunto de páginas reunidas no mesmo volume, sendo miolo o conjunto das páginas internas; e capa, a proteção que o envolve, a qual é comumente elaborada em papel de alta gramatura. No tocante ao formato, a maioria dos livros apresenta forma retangular, embora haja tecnologia para produzi-los em outros formatos.

O advento do livro na civilização foi de grande importância para a formação intelectual dos povos. Segundo Martins (1996),

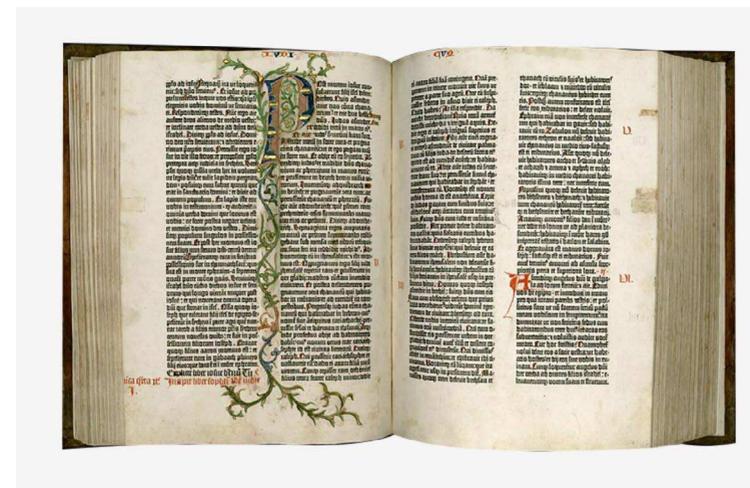
a história da civilização moderna coincide com a história do livro. Failla (2016, p. 19) explica que “foi a narrativa que garantiu transmitir de geração para geração o conhecimento, as crenças, a sabedoria e as histórias reais ou criadas”. Para Caldas (2009), além do valor informativo, o livro possui valor imaterial, o que dificulta sua visão como objeto de consumo dotado de valor comercial. A autora acrescenta que há uma dificuldade, comum entre os autores que investigam o livro, em precisar o início da sua confecção. Encontram-se registros de que a história do livro ultrapassa os cinco mil anos, tendo os primeiros livros a forma de rolos de papiro, posteriormente passando para o formato de códice,² que foi o modelo preliminar para os livros atuais.

No que diz respeito à atual forma de encadernação do livro, de acordo com Neto (2014), desde o momento em que o homem começou a usar o pergaminho como suporte para registrar o seu conhecimento através da escrita, ele sentiu a necessidade de proteger esse conjunto de fólhos,³ unindo-os e recobrindo-os com uma capa, a qual começou a ser feita com pedaços de pele ou pergaminho costurados aos fólhos, formando o que foram os primeiros livros na Idade Média. O autor complementa que a invenção do papel⁴ e, posteriormente, a invenção dos caracteres móveis,⁵ revolucionaram e transformaram o livro enquanto objeto gráfico.

-
- 2 • Duas páginas de texto eram impressas, depois a folha era dobrada ao meio com o lado não impresso voltado para dentro, sendo reunidas e costuradas formando um livro (MEGGS; PURVIS, 2009).
- 3 • Cada uma das folhas (frente e verso) de um livro ou manuscrito.
- 4 • A invenção do papel é atribuída aos chineses no ano 105 da era cristã (MEGGS; PURVIS, 2009).
- 5 • Os chineses também inventaram a impressão xilográfica e, utilizando a

De acordo com Martins (1996), o primeiro livro impresso que se tem conhecimento foi a *Bíblia de Gutenberg* (Figura 1),⁶ também conhecida como *Bíblia de 42 linhas* ou *Bíblia Mazarina*, por seu primeiro exemplar, datado de 1455, ter pertencido à biblioteca do Cardeal Mazarino. O mesmo autor complementa que Gutenberg abriu o caminho para a imprensa ao aperfeiçoar a arte de imprimir.

FIGURA 1 – BÍBLIA DE GUTENBERG



Fonte: <https://historia.nationalgeographic.com.es>⁷, 2018.

-
- mesma técnica, inventaram os primeiros tipos móveis por volta de 1045 da era cristã (MEGGS; PURVIS, 2009).
- 6 • Gutenberg trabalhou 10 anos para obter sua primeira impressão e vinte anos até imprimir o primeiro livro gráfico chamado de *Bíblia de 42 linhas* (MEGGS; PURVIS, 2009)
- 7 • https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-padre-imprensa_7079. Acesso em 02 abr. 19.

Segundo Machado (2017), no Brasil a história do livro começa em 1747, quando um tipógrafo português imprime no Rio de Janeiro o primeiro folheto. Porém, a coroa portuguesa proibiu a impressão na Colônia, o que adiou a instalação da imprensa no país por mais de 60 anos. De acordo com Abreu (2010), em 13 de maio de 1808, um decreto de Dom João VI estabeleceu a implantação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro, que marca o início da atividade editorial no Brasil de maneira regulamentada e monopolizada por Portugal. Em 1821, segundo a mesma autora, esse monopólio foi encerrado dando início a uma diversificação de publicações e ao surgimento de diversas tipografias. Conforme Mindlin (2010, p.19-20), quando foi implantada, a Imprensa Régia cumpriu apenas função burocrática, com a publicação dos atos oficiais. Só a partir de 1822 ampliou seu papel passando a publicar obras de vários campos do conhecimento. Pelo menos 1.428 folhetos e livros foram publicados por ela, o que, segundo o autor, abriu o país cultural e politicamente para o mundo.

2.1 O mercado editorial brasileiro

A produção e a comercialização de livros são influenciadas por aspectos educacionais, sociais, econômicos, geográficos e políticos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), a taxa de analfabetismo da população a partir de 15 anos de idade no Brasil foi de 6,6% em 2019, não alcançando o índice de 6,5% estipulado pelo Plano Nacional de Educação (PNE) para 2015. Em números absolutos, essa taxa representa 11 milhões de pessoas que não sabem ler e escrever no país. Há,

ainda, o agravante de o número de analfabetos funcionais⁸ ser superior ao número de analfabetos absolutos, refletindo diretamente no mercado editorial brasileiro, que tem a demanda por livros reduzida devido a uma grande parcela da população não possuir domínio da leitura.

Uma análise dos últimos 16 anos da pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*,⁹ realizada pela Nielsen Book, demonstra que o desempenho real do mercado livreiro no Brasil apresentou, de maneira geral, uma queda acumulada de 39% de faturamento de 2006 a 2021, o que evidencia a necessidade de estudos e estímulos que favoreçam o setor que fecha 2021 com queda de 4% no faturamento em comparação a 2020. Apesar disso, de acordo com a mesma pesquisa, em 2021, as editoras brasileiras venderam 409 milhões de exemplares e faturaram R\$ 5,8 bilhões.

2.1.1 Áreas temáticas

O mercado editorial brasileiro classifica a produção de livros em quatro subsectores: obras didáticas (de caráter pedagógico

.....

8 - É considerado analfabeto funcional aquele que, apesar de reconhecer as palavras, não consegue entender e interpretar a mensagem de um texto de até dez linhas com até três parágrafos.

9 - Disponível em:

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/07/Serie_historica_pesquisa_producao__PCR_2021_V1.pdf

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/07/Cbl-snel_Serie-historica-2021.pdf

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf

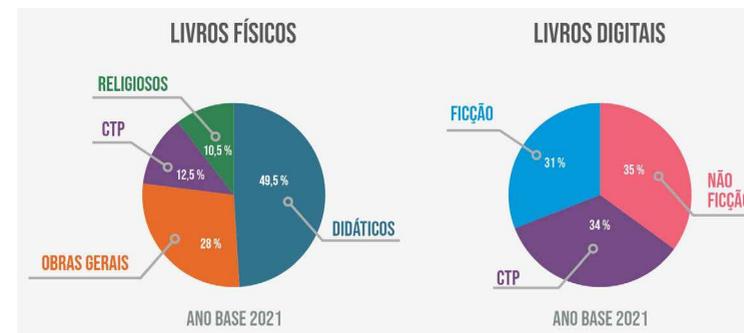
gico), obras gerais (literatura adulta, juvenil e infantil), religiosos e CTP (científicos, técnicos e profissionais). Esses subsetores são divididos em áreas temáticas,¹⁰ porém não existe um padrão de classificação. As editoras classificam seus livros por meio de normas próprias, portanto, é possível que existam algumas discrepâncias nessa categorização, já que os limites que separam uma área temática de outra são, muitas vezes, tênues. Por exemplo, determinados livros tanto podem ser classificados como literatura juvenil quanto como literatura adulta, como explica a FIPE (2019). Considerando que não há consenso de que a área temática do livro seja a informação principal que se pretende comunicar na capa, para este estudo, foi considerado o assunto genérico abordado nos livros. Por assunto genérico entende-se o assunto principal que o livro aborda, uma vez que uma mesma obra pode discorrer sobre diversos temas simultaneamente, porém, no contexto geral, uma narrativa normalmente tem um assunto que sobressai e conduz aos demais. No âmbito do presente trabalho, foram estabelecidos os seguintes assuntos genéricos: amor, aventura, ecologia, guerra, história policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror, por serem abrangentes e recorrentes para os livros adultos do gênero narrativo, de acordo com levantamento em sites de vendas de livros.

.....
 10 - As áreas temáticas consideradas nas pesquisas para o mercado editorial são: didáticos, religião, literatura adulta, literatura infantil, autoajuda, literatura juvenil, direito, economia/administração/negócios/administração pública, ciências humanas e sociais, línguas e linguística, medicina/farmácia/saúde pública/higiene, biografias, turismo/lazer/gastronomia, educação e pedagogia, engenharia e tecnologia, matemática/estatística/lógica e ciências naturais, psicologia e filosofia, educação física e esportes, dicionários e atlas escolares, informática/computação e programação, artes, agropecuária/veterinária e animais de estimação, arquitetura e urbanismo, outros.

A pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* ano base-2021 (NIELSEN, 2022) demonstrou que os livros impressos *didáticos* foram responsáveis por 49% de participação no faturamento do mercado editorial, seguidos por 28% das *obras gerais*, 12,5% dos *CTP* e 10,5% dos livros *religiosos*, conforme mostrado na Figura 2. Quanto às áreas temáticas apuradas, os livros didáticos, de religião, literatura e autoajuda lideraram o *ranking* da produção total de obras nacionais impressas em 2021.

É importante ressaltar que, além dos livros físicos, a venda on-line de livros digitais (e-books) é uma tendência que vem ganhando mercado. Diferentemente dos livros físicos, o Mercado de livros digitais é dividido em 3 categorias: Ficção, Não Ficção, CTP (científicos, técnicos e profissionais). A pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro ano base 2021* (NIELSEN, 2022), diagnosticou que as *obras de não ficção* são responsáveis por 35% do faturamento do mercado editorial de livros digitais, seguidas por 34% de *CTP*, 31% de livros *de ficção* (Figura 2).

FIGURA 2 - VENDAS DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO



Fonte: Elaborado pelas autoras, baseado na *Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* (NIELSEN, 2021)

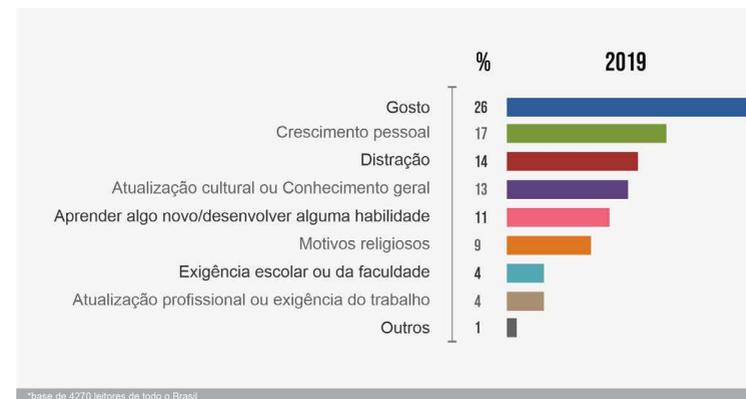
O subsetor *obras gerais dos livros físicos* corresponde à categoria *ficção dos livros digitais*. Para este estudo, optou-se por analisar livros classificados como obras gerais/ficção, uma vez que estes normalmente são adquiridos por questão de gosto pessoal e não por obrigatoriedade ou necessidade de obtenção de conhecimento. Mais especificamente, foram selecionados livros de literatura adulta, pois o público-alvo para a aplicação do questionário foi de adultos alfabetizados.

2.1.2 Dados indicadores da leitura no Brasil

Com o intuito de alcançar os indicadores de leitura e delinear o comportamento do leitor brasileiro, a 5ª edição da pesquisa intitulada *Retratos da leitura no Brasil* (FAILLA, 2021) foi realizada em 2020 pelo IBOPE Inteligência, por encomenda do Instituto Pró-Livro (IPL) e Itaú Cultural, com o apoio da Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (Abrelivros), da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Foram ouvidos 8.076 mil entrevistados, considerando a população de mais de 5 anos de idade, alfabetizada e não alfabetizada, nas cinco regiões brasileiras.

Essa pesquisa buscou conhecer o comportamento do leitor medindo a intensidade, a forma, as limitações, a motivação, as representações e as condições de leitura e de acesso ao livro – impresso e digital – pela população brasileira. Nas Figuras 3 e 4, são mostrados alguns resultados desse estudo:

FIGURA 3 - PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA LER UM LIVRO



Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Failla (2021).

De um total de 4270 entrevistados que foram considerados leitores,¹¹ 26% responderam que a principal razão para ler um livro é o gosto pessoal (Fig. 3). 90%¹² dos leitores mostraram que não leem por uma exigência que lhes foi imposta, o que revela que, para a maior parte deles, a leitura é uma atividade que está relacionada à fruição e à satisfação pessoal. Nesse contexto,

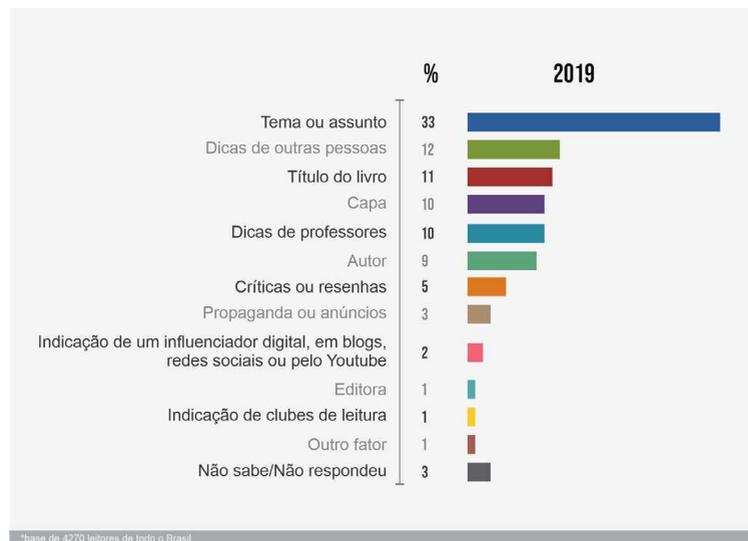
.....

¹¹ • A pesquisa considera como leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses. E não leitor aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses.

¹² • Somatório das porcentagens de gosto + atualização cultural + distração + crescimento pessoal + motivos religiosos e para Aprender algo novo ou desenvolver alguma habilidade.

critérios subjetivos e preferências individuais podem ser determinantes para a escolha de um livro.

FIGURA 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM LIVRO



Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Failla (2021).

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam a escolha de um livro, 33% dos leitores entrevistados responderam que o tema ou o assunto é o principal fator de escolha, 10% responderam que a capa determina a escolha e, respectivamente,

11% e 09% elegeram título e autor como razão principal (Fig. 4). Enfatiza-se que título e autor são informações que estão contidas na capa, o que corrobora a influência desta no momento da escolha do livro.

Nesse contexto, destaca-se a importância informativa que a capa do livro adquire, especialmente na identificação do assunto tratado na obra por parte dos leitores.

2.2 A capa

A palavra capa, derivada do latim, significa aquilo que serve para cobrir. É a parte que envolve o miolo do livro, normalmente confeccionada em papel de maior gramatura, que o protege e o identifica, por meio da linguagem verbal e não verbal. A capa é o suporte para textos, imagens, cores, formas, materiais e texturas que compõem uma mensagem a respeito do seu conteúdo.

2.2.1 Perspectiva histórica

De acordo com Powers (2008), antes da década de 1820, os livros eram normalmente publicados com capas provisórias, na expectativa de que os compradores as substituíssem por uma encadernação de couro. O autor explica que, entre 1820 e 1830, a

encadernação em tecido começa a ser feita, aumentando a possibilidade de impressão em relação à encadernação em couro. Por razões econômicas, as capas em tecido foram sendo substituídas por capas em papel, já bastante comuns antes de 1914. O mesmo autor acrescenta que, a partir de 1920, os editores se tornaram mais conscientes de que as vendas poderiam ser alavancadas com a aparência externa do livro – algo que foi aceito com relutância pela conservadora indústria editorial.

Conforme explica Machado (2017, p. 10),

No que se refere ao seu traje, o livro, como ocorre desde o século XVI, sai da gráfica tendo como primeiro elemento visual a folha de rosto, sendo encadernado pelo livreiro ou entregue ao cliente no estado, para que este encaderne a seu gosto. A ideia de um revestimento protetor do livro, a capa brochura só surge na década de 1820 [...]. É uma revolução que muda a apresentação do livro e sua relação com o leitor, a partir daí, a capa passa a ser imprescindível como proteção do livro e como elemento de sedução visual do leitor.

Como pode ser observado na Figura 5, nas primeiras capas impressas no Brasil (entre os anos de 1820 e 1840), os textos apresentavam predominância em relação às imagens, e o uso de cores era pouco explorado.

FIGURA 5 - CAPAS IMPRESSAS ENTRE OS ANOS DE 1820 E 1840



Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Machado (2017).

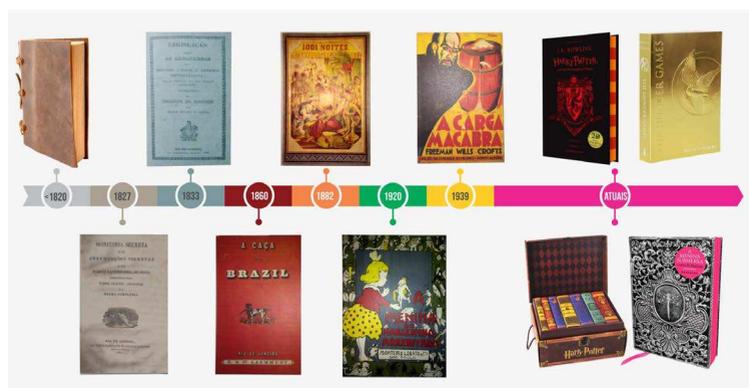
Machado (2017) revela que os primeiros livros com capa em brochura tinham sua folha de rosto reproduzida na capa apenas com o acréscimo da cercadura – uma espécie de moldura. A partir de 1830, o emprego de cores vivas como fundo de capa começa a substituir os tons neutros, quebrando a monotonia das informações tipográficas, e posteriormente surgem as vinhetas – pequenas imagens ornamentais – primeiramente nas obras literárias e, mais tarde, nas edições não literárias. Conforme o mesmo autor, muitas dessas vinhetas não se referiam diretamente ao tema da obra, a maioria, porém, procurava traduzir o clima espiritual da obra e/ou seu conteúdo.

Powers (2008) afirma que a capa do livro ilustrada surgiu associada a crianças, enquanto que, no mundo da editoração de livros para adultos, as capas ilustradas eram menosprezadas

como um artifício que atraía leitores incultos por meio de imagens, uma vez que haveria uma disputa entre palavra e imagem.

A seguir, será apresentada uma breve cronologia acerca da evolução das capas de livros, particularmente em relação à evolução da sua configuração, cores e materiais utilizados (Fig. 6).

FIGURA 6 - CRONOLOGIA DAS CAPAS DE LIVROS



Fonte: Compilação elaborada pelas autoras.¹³

De acordo com a revisão de literatura e apoiando-se nas imagens selecionadas para compor a cronologia (Fig. 6), observa-se que as primeiras capas impressas apresentavam os tons neutros do próprio papel, posteriormente começaram a ser utili-

13 • Montagem a partir de imagens disponíveis em Machado (2017) e nos sites:

- [1] https://pt.pngtree.com/freepng/european-leather-book_3269514.html;
- [2] <https://www.saraiva.com.br/harry-potter-and-the-philosophers-stone-gryffindor-hardcover-9377047.html>;
- [3] <https://www.submarino.com.br/produto/122631978/livro-a-menina-submersa-memorias>;
- [4] <https://i.pinimg.com/originals/dc/4d/df/dc4ddf104ad37b592a64bba65a6b6do9.jpg> - Acesso em: 15 nov. 18.

zadas cores pouco saturadas no plano de fundo. Décadas depois, cores mais saturadas começam a ser empregadas e, apenas na década de 1880, surgem as primeiras capas ilustradas em policromia.¹⁴ As capas dos livros infantis uniram ilustração e cores vivas, porém esse recurso ainda não era utilizado para os livros adultos. Apenas nos anos 1930, com o advento das coleções populares, as ilustrações com cores saturadas tornaram-se comuns nesse segmento. Atualmente, as capas apresentam uma infinidade de materiais, acabamentos e cores, que agregam valor ao livro. Segundo Alves (2003, p. 28-29), “cresce a preocupação em tratar as publicações como objetos integrais, incorporando à linguagem visual da capa e do miolo a escolha do papel e acabamento e a qualidade de impressão”.

O profissional que cria a capa é conhecido no mercado editorial como capista,¹⁵ a escolha e distribuição de textos e imagens no espaço a ser impresso é denominada diagramação. No contexto da capa de um livro, a composição gráfica deverá traduzir visualmente o conteúdo da obra. Desse modo, o uso de cada elemento visual (sejam formas, cores, etc.) deve ser planejado considerando-se a eficiência da comunicação.

2.2.2 Funções da capa

Além das funções de proteção do miolo e de identificação do conteúdo da obra, com o acréscimo das ilustrações, as capas

14 • Processo de impressão que utiliza mais de três cores.

15 • O capista é um designer gráfico, não necessariamente com formação acadêmica em Design, uma vez que não há regulamentação da profissão.

passaram a ser um espaço publicitário para fazer autopromoção e agregar valor ao livro.

A capa de livro constitui um formato com características muito particulares no contexto do design gráfico, uma vez que reúne em si um conjunto diversificado de funções. Surge como um mecanismo fundamentalmente prático, com o fim de proteger o miolo do livro, e que rapidamente ao longo da história acumula outros propósitos. A inclusão do título da obra e do nome do autor permitiram que adquirisse também um papel informativo, ao passo que a decoração do espaço disponível passou a constituir uma forma de identificação e distinção do livro. (CARVALHO, 2008, p.13).

Conforme Caldas (2009), ao considerar o livro como um produto comercial, a capa passa a ser sua embalagem e ao mesmo tempo seu rótulo, ela é o espaço publicitário que as editoras utilizam para atrair os leitores nas estantes das livrarias. Além de definir o livro como objeto, a capa é uma das poucas embalagens que não é descartada, ela faz parte do livro e permanece unida ao mesmo durante seu uso.

A capa, sem dúvida, cumpre um papel no processo de envolvimento físico com o livro, pois, embora não se possa olhá-la enquanto se lê, ela o define como objeto a ser apanhado, deixado de lado e talvez con-

servado ao longo do tempo. (POWERS, 2008, p. 7).

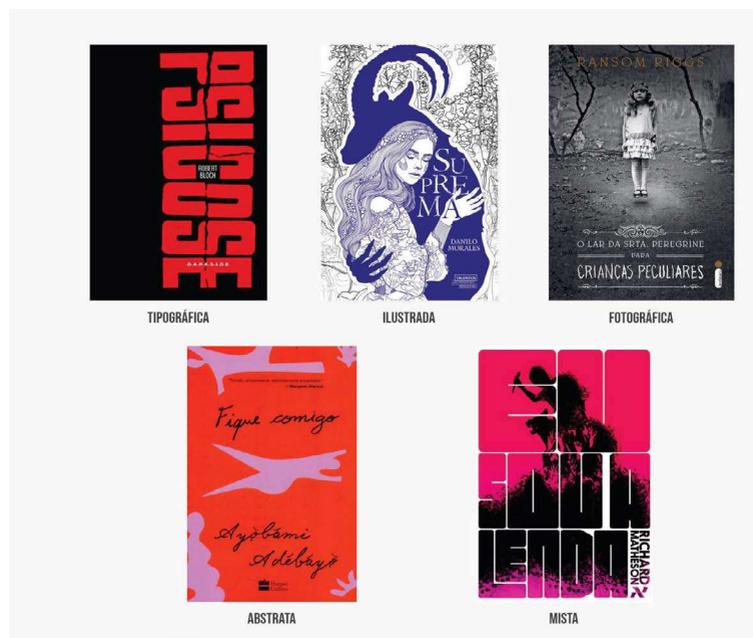
Nos livros digitais, publicados em suporte eletrônico, a capa não possui função de proteção, tampouco de embalagem, porém a sua imagem digital possui função informativa e de identificação do seu conteúdo, assim como no livro impresso.

A capa é um elemento que pode ser decisivo para promover a venda do livro, ela exerce influência na hora da escolha pelo consumidor, pois, na maioria das vezes, é através dela que se tem o primeiro contato com um livro, podendo despertar a curiosidade para leitura ou não, dependendo das noções preconcebidas que o indivíduo adquiriu ao longo de sua vida. Fraser e Banks (2007) indicam que a cor é um elemento funcional para o design gráfico, podendo definir, em um relance, a natureza de uma publicação, e a consideram um fator importante no poder de venda das capas.

No contexto das obras gerais de literatura adulta do gênero narrativo, lançadas no Brasil nos últimos 10 anos, foram observadas distintas abordagens na configuração das capas, para as quais foi possível identificar as seguintes categorias (Fig. 7): (1) a capa *tipográfica*, na qual o texto e sua respectiva fonte tipográfica predominam no design; (2) a capa *ilustrada*, que evidencia a ilustração, a despeito da presença de textos na composição; (3) a capa *fotográfica*, que utiliza fotografia ou montagem fotográfica como recurso principal; (4) a capa *abstrata*, que utiliza principalmente elementos plásticos (formas, texturas e cores), sem representação figurativa; e (5) a capa *mixta*, na qual são com-

binados diferentes recursos gráficos, sem que um deles tenha maior destaque.

FIGURA 7 – DIFERENTES ABORDAGENS OBSERVADAS NO DESIGN DE CAPAS DE LIVROS



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da edição de capas de livros retiradas do site: <https://www.amazon.com.br>.

Não foram encontrados dados que indiquem haver predominância de algum desses tipos de capa em relação aos demais. Além disso, esses estilos podem se apresentar de uma forma minimalista ou com profusão de elementos, e há também uma

grande variedade de abordagens em relação ao uso das cores: há capas multicoloridas, monocromáticas, acromáticas, etc. Para este estudo, optou-se por investigar capas minimalistas, monocromáticas e com ilustrações simples, nas quais a cor tivesse grande destaque na composição gráfica. Este recorte reduzido se justificou para que a cor fosse o elemento de destaque e uma única cor fosse analisada por capa. Essa estratégia de pesquisa foi necessária para que a variável “cor” pudesse ser isolada para a realização do experimento e a análise dos resultados.



3

Cor: Conceitos Fundamentais

Este capítulo aborda a compreensão sobre a cor na qualidade de signo para produção de sentidos em capas de livros, iniciando pelos fundamentos e passando pelas percepções, funções e significações da cor.

3.1 Fundamentos da cor

Historicamente, a cor tem sido objeto de estudos e pesquisas em diferentes áreas de conhecimento. De acordo com Pedrosa (2010), Leonardo da Vinci foi pioneiro na reunião de informações que levariam à criação de uma teoria das cores. Newton estudou as cores como fenômeno físico, definindo-as como propriedade dos raios que compõem a luz, enquanto Goethe interessou-se

pelas condições necessárias para que o fenômeno da cor se manifestasse. Dando continuidade a esse estudo, Schopenhauer foi o primeiro a distinguir cor e luz claramente, afirmando que “luz e cores são fenômenos de consciência (sensações, percepções) cujas condições são ocorrências fisiológicas na retina e no sistema nervoso, sendo provocadas por sua vez por processos físicos” (SCHOPENHAUER *apud* GOETHE, 2011, p. 18). Ao ser considerada um elemento perceptivo, no início do século XX, os estudiosos da *Gestalt* valeram-se da psicologia para explicar como nosso cérebro identifica e transforma cor em sensações. Segundo Favre e November (1979), a cor atua sobre o inconsciente e seus efeitos são transferidos sob a forma de sensações ao nível do consciente, gerando associações simbólicas como resultado da experiência no decorrer do tempo.

Conforme Pereira (2012, p. 13), a cor é um fenômeno que exige uma abordagem multidisciplinar para ser explicado e compreendido, uma vez que “é ao mesmo tempo um fenômeno físico, sensorial, psicológico e cultural” e permeia diversos campos do saber. Dessa forma, o seu estudo “requer um referencial teórico apoiado em diferentes ciências e disciplinas, e exige o constante diálogo entre objetividade e subjetividade, o que traz ao pesquisador uma série de dificuldades metodológicas” (*Ibid*, p. 2).

A percepção da cor surge de uma resposta fisiológica a um estímulo de luz. Considerando-a “como uma experiência humana é um resultado de três colaboradores: luz, o olho humano e as vias neurais do cérebro” (RAMANATH; DREW, 2008, p.1, tradução nossa). Hirschler *et al.* (2018, p. 4) explicam que a luz é a radiação visível que atinge os nossos olhos (causa física), e cor é

a sensação provocada pela radiação visível (o efeito perceptual). Conforme explica Pedrosa (2004, p. 19), “a cor não tem existência material. Ela é, tão somente, uma sensação provocada pela ação da luz sobre os órgãos da visão”. Sua interpretação está sujeita ao suporte físico no qual está aplicada e à cultura¹⁶ na qual se insere. Conforme Holtzschue (2011, p. 3, tradução nossa), “para objetos tangíveis e páginas impressas, a luz é a causa da cor, os corantes (como tintas) são os meios usados para gerar cores, e as cores vistas são o efeito”.

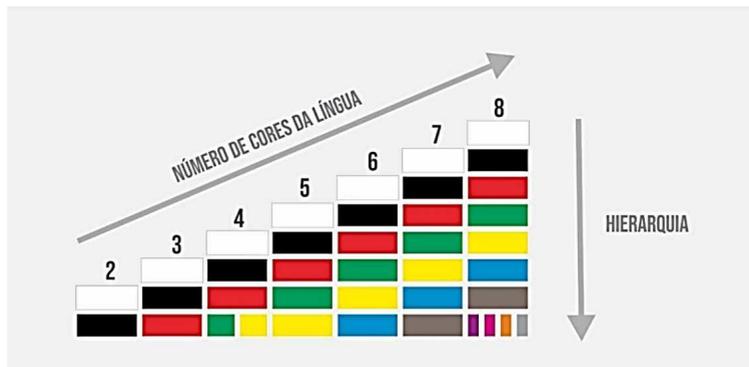
Sintaticamente, “a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca” (PEDROSA, 2004, p. 20), porém a linguagem verbal muitas vezes parece insuficiente para definir e explicar a experiência da cor, uma vez que é possível perceber milhões de cores, mas apenas algumas delas são nomeadas. Segundo Barros (2012), quando somos obrigados a classificar as cores por meio da língua, também somos levados a reconhecer e ignorar determinadas diferenças entre elas. A mesma autora cita o matiz vermelho, que, quando clareado com branco, é nomeado como rosa; ao passo que, para outras cores na mesma situação, são empregadas expressões para identificá-las verbalmente, como é o caso do azul, que ao ser clareado com branco é chamado de “azul claro”.

Batchelor (2007) explica que todas as línguas naturais possuem entre dois e onze nomes básicos de cor, conforme o estudo de Brent Berlin e Paul Kay, o qual propõe a existência de uma hierarquia consistente entre esses nomes (Fig. 8).

.....

¹⁶ “Cultura é entendida como o modo de vida, hábitos e costumes de determinados grupos.” (CASCÃO *et al.*, 2007, p. 13).

FIGURA 8 - HIPÓTESE BERLIN-KAY



Fonte: Elaborado pelas autoras baseado na hipótese Berlin-Kay, apresentada em Bachelor (2007).

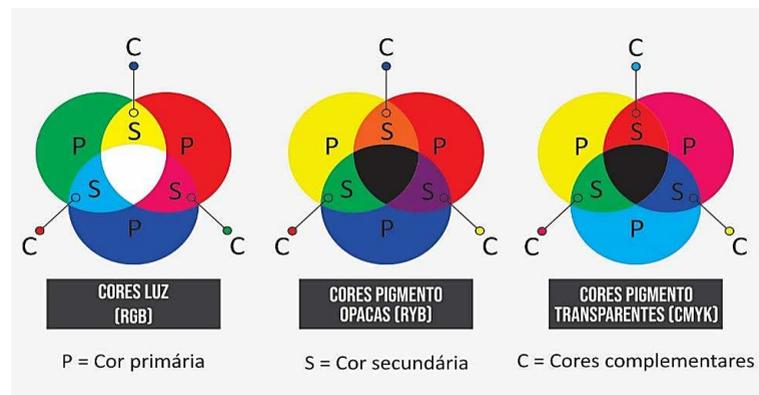
De acordo com a hipótese de Berlin-Kay, se uma língua possui apenas dois nomes para designar as cores básicas, eles serão preto e branco. Se possui três nomes, eles serão preto, branco e vermelho. Se possui quatro, eles serão preto, branco, vermelho e amarelo ou verde. Se possui cinco, tanto amarelo quanto verde serão incluídos e assim por diante, passando pelo azul e o marrom até chegar ao roxo, rosa, laranja e cinza, cores para as quais Berlin e Kay não identificaram nenhuma hierarquia consistente.

3.1.1 Classificação das cores

Pedrosa (2004) classifica as cores em três grupos distintos: as *cores-luz*, que provêm de uma fonte luminosa direta; as *cores-pigmento opacas*, produzidas pela propriedade de determinadas

matérias químicas em absorver, refletir ou refratar os raios luminosos incidentes em sua superfície; e as *cores-pigmento transparentes*, produzidas pela propriedade de alguns corpos químicos de filtrar raios luminosos incidentes, por efeitos de absorção, reflexão e transparência. Segundo a composição de suas estruturas, o autor denomina as cores como sendo: as *primárias ou geratrizes*, que são indecomponíveis; as *secundárias*, formadas pela mistura equitativa de duas primárias; e as *complementares*, que são as secundárias em relação à primária que não entrou em sua composição, e apresentam o maior contraste entre si, como mostra a Figura 9. O mesmo autor também menciona a divisão em *cores quentes*, nas quais predominam o vermelho e o amarelo; e *cores frias*, nas quais predomina o azul.

FIGURA 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS CORES



Legenda: P= cor primária, S= cor secundária e C= cor complementar

Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Pedrosa (2004).

3.1.2 Características das cores

Em relação a suas características, a cor pode ser dividida em: *matiz*; *saturação*; e *claridade*¹⁷ (Fig. 10). Segundo Pereira (2012), esses atributos são percebidos simultaneamente e permitem identificá-las e diferenciá-las umas das outras. Dondis (1997) acrescenta que, por intermédio dessas dimensões, as cores podem ser definidas e medidas.

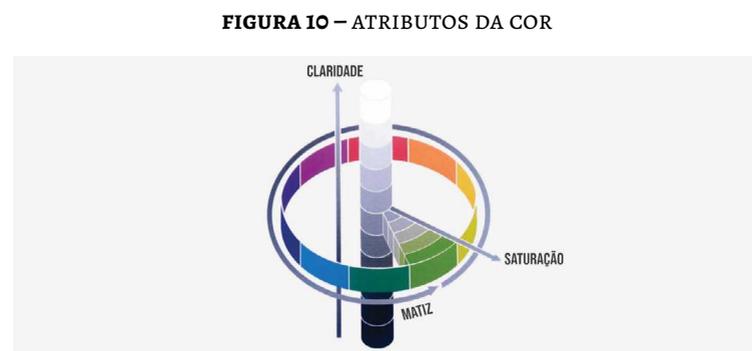


FIGURA 10 – ATRIBUTOS DA COR

Fonte: Adaptado de Arnkil (2013, p. 71).

De acordo com Pereira (2012), o *matiz* corresponde à variação espectral, ou seja, o comprimento de onda da luz,¹⁸ e depen-

.....

17 - As terminologias para os atributos da cor variam de acordo com os autores e os sistemas de notação. São utilizados diversos termos para a mesma característica como: *matiz/cor*; *saturação/croma/tom*; *luminosidade/brilho/claridade/valor*. Neste trabalho, foram adotadas as terminologias: *matiz*, *saturação* e *claridade* para os atributos da cor.

18 - Os comprimentos de onda da luz visível são classificados segundo a cor, do violeta, que tem comprimento de onda $\lambda = 4 \cdot 10^{-7}$ m, ao vermelho, cujo comprimento de onda é $\lambda = 7 \cdot 10^{-7}$ m.

de da qualidade da luz que chega aos olhos. É a característica da cor identificada e verbalizada com mais facilidade. A *saturação* (ou *croma*) diz respeito à variação de intensidade da cor, que pode ser explicada como o grau de afastamento entre um matiz e um cinza que possua a mesma claridade. E a *claridade* (ou *valor*) corresponde à variação claro-escuro, depende da quantidade de luz que chega aos olhos, está contida em todas as cores e é considerada a condição mais elementar da percepção visual, conforme explica a autora.

3.1.3 Visualização das cores

De acordo com Feisner e Reed (2014, p. 1, tradução nossa), “são necessários três elementos básicos para a apreciação da cor: uma fonte de luz, um objeto e um observador”. A visualização de uma cor está ligada à reflexão e/ou absorção de comprimentos de onda, conforme mostra a Figura 11.

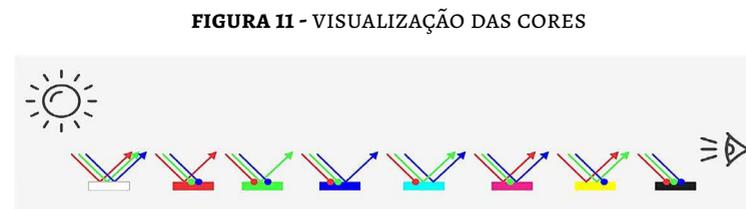


FIGURA 11 - VISUALIZAÇÃO DAS CORES

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A cor branca é visualizada quando todos os comprimentos de onda são refletidos, a cor vermelha é visualizada quando o

comprimento de onda da luz vermelha é refletido e os demais absorvidos, e assim sucessivamente até se chegar ao preto, que absorve todos os comprimentos de onda.

Abordados esses conceitos elementares relativos à cor, enfatiza-se a importância de o designer compreender não apenas os fundamentos básicos, como também os significados relacionados a sensações, percepções, emoções, associações e normas culturais referentes às cores.

3.2 Percepção da cor

Para Farina (2006), a interpretação das cores se dá através de nossa mente: os olhos são responsáveis por capturar os sinais de luz e enviá-los ao cérebro, que interpreta a cor que estamos enxergando. A cor pode ser estudada sob diversos vieses, neste tópico, serão abordados aspectos culturais, sensoriais, emocionais e informacionais relacionados à cor, os quais são pertinentes a este estudo.

3.2.1 Cor, cultura e preferências

Cor e cultura são indissociáveis. Para Pastoureau (1997), a cor é um produto cultural e sua existência está vinculada à percepção. O autor afirma que, além de ser vista com os olhos, ela deve ser decodificada com o cérebro, a memória, os conhecimentos e a imaginação.

A cultura é definida como o conjunto de valores, hábitos e costumes que permite ao humano socializar-se e viver em grupo. Ela é transmitida através da comunicação, que é o meio de transmissão de conteúdos. Os conteúdos podem ser formatados em várias linguagens. Portanto, trata-se de linguagens no plural, linguagem verbal e não verbal, das imagens, dos sons, do corpo, dos sinais, das texturas, e tantas outras que são percebidas pelas sensações do nosso corpo e são interpretadas pela nossa capacidade de percepção, compondo um sistema simbólico. (CASCÃO *et al.*, 2007, p. 31).

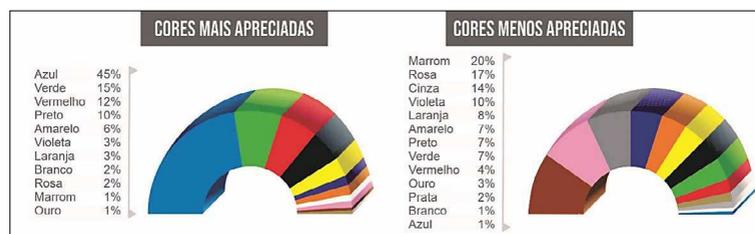
Silveira (2001, p. 252) complementa que, “quando assumimos a cor como um código cultural, carregamos com ela todos os aspectos que envolvem o processo da comunicação humana”; uma vez que são consideradas e organizadas como códigos, as cores passam a ser atreladas a significados intrínsecos a determinados grupos que os compreendem e os utilizam na comunicação.

A cor adquire significados derivados de associações culturais e usos sociais. As pessoas associam informações do seu repertório de vida às cores, que podem transmitir informações, suscitar memórias, sensações, efeitos positivos, ou não, ao espectador. Ambrose e Harris (2009) afirmam que todas as pessoas têm preferências que orientam suas decisões ao lidar com cores e estão sujeitas aos entendimentos e às normas culturais do uso da cor ao seu redor. Gao e Xin (2006) destacam que a maioria dos pesquisadores considera que a preferência de cor é cultural e individual, mas também afirma que a conformidade

entre pessoas diferentes sobre as características cognitivas gerais das cores é considerável.

Heller (2013) pesquisou¹⁹ a respeito das preferências, dos significados e da conotação positiva ou negativa que as cores podem transmitir, obtendo os seguintes resultados: azul, verde, vermelho e preto estão entre as cores mais apreciadas; e marrom, rosa, cinza e violeta entre as menos apreciadas (Fig. 12).

FIGURA 12 - CORES MAIS E MENOS APRECIADAS SEGUNDO HELLER (2013)



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Heller (2013).

No que tange aos resultados obtidos por Heller (2013) sobre as preferências relacionadas às cores, os gráficos são quase proporcionalmente inversos, exceto pelo branco, que ficou em um mesmo patamar entre as cores mais e menos apreciadas.

3.2.2 Cor e contexto

As circunstâncias nas quais as cores são visualizadas influenciam sua percepção e a maneira como as pessoas reagem

.....
¹⁹ Para esta pesquisa foram consultados 2 mil homens e mulheres com idades entre 14 e 97 anos na Alemanha.

aos seus estímulos. Segundo Valdez e Mehrabian (1994), o contexto no qual a cor é usada pode ter uma influência substancial nas percepções, pois, embora dados indiquem uma cor como agradável, o seu uso pode provocar reações desagradáveis por conta de sua inadequação em determinado contexto. Elliot e Maier (2007, p. 251, tradução nossa) afirmam que “uma determinada cor tem implicações diferentes para os sentimentos, pensamentos e comportamentos em diferentes contextos”. Segundo Heller (2013, p. 18), “o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.” Quattrer e Gouveia (2013, p. 324) complementam que “a cor pode atribuir, ou a ela podem ser atribuídos, sentidos e valores de acordo com o contexto em que é aplicada ou com o acorde cromático²⁰ em que está inserida”. Para as autoras, a cor atua incorporando significados às informações.

Refutando as afirmações anteriores, Won e Westland (2016, p. 1, tradução nossa) chegaram à conclusão, mediante pesquisas, que “o contexto às vezes afeta o significado da cor; no entanto, o grau em que os significados das cores são invariantes ao contexto é talvez um pouco surpreendente”. Os mesmos autores acrescentam ainda que muitas pesquisas sobre o significado da cor têm usado cores como estímulos isoladamente, sem estarem colocadas no âmbito de um produto, apresentando assim deficiências metodológicas.

Os designers e comunicadores visuais precisam conhecer como as cores podem atuar na produção de significados, conside-

.....
²⁰ Acorde cromático é a combinação de cores. Pedrosa (2004) define a harmonia entre as cores segundo três tipos de acorde: consonante, que apresenta uma cor geratriz em comum; dissonante, que possui tons que se complementam; e assonante, que possui acordes múltiplos.

rando tanto suas características quanto os sentidos que lhes podem ser atribuídos mediante o contexto. É importante observar o panorama em que as cores estão inseridas e tentar prever o que podem significar para o observador, tendo em vista a informação que se deseja passar e evitando ambiguidade nessa emissão.

3.2.3 Cores, emoções e sensações

Segundo Damásio (2000, p. 24), “imagem designa um padrão mental em qualquer modalidade sensorial”, não só a visual, como também as de todos os outros sentidos. De acordo com Santaella (2012), na formação de imagens mentais, o lado direito do cérebro, responsável pelas emoções, é ativado. Dondis (1997) afirma que, no processo visual, a percepção da cor é o elemento mais emocional e pode ser utilizada para intensificar a informação visual.

A visualização das cores pode evocar experiências ao ser humano e, em razão disso, costumam ser descritas com palavras relacionadas a emoções e sensações, como “vibrante”, “relaxante”, “quente”, “fria” e outras percepções sinestésicas. Huang, Chen e Khoo (2012) destacam que a maioria das pessoas são capazes, com base em sua experiência, de associar a sensação de “calor” com as cores “quentes”, como vermelho, laranja ou amarelo; e a sensação de “frescor” com cores “frias”, como azul ou branco.

Valdez e Mehrabian (1994) revelam que há uma vasta literatura sobre a psicologia da cor, incluindo estudos a respeito das reações a cores relacionadas à personalidade e psicopatologia;

reações fisiológicas à cor; preferências; efeitos da cor nas emoções; efeitos da cor no comportamento e reações aos conceitos de cores. Meier *et al.* (2012) afirmam que a influência psicológica da cor varia em função do contexto psicológico no qual é percebida, apresentando inclusive efeitos opostos a depender das circunstâncias.

Segundo Kaya e Epps (2004), a relação entre cor e emoção está intimamente ligada às preferências e, particularmente, a se uma cor provoca sentimentos positivos ou negativos. Nogueira (2018) aponta que a abordagem psicológica da questão contribui para uma maior compreensão sobre os efeitos das cores por meio da análise de respostas emocionais, reverberando no desenvolvimento de produtos e na comunicação visual mais assertiva. A partir dessas considerações, percebe-se o potencial que a cor tem no campo da comunicação e da informação visual.

Para Tonetto e Da Costa (2011, p. 133), “a emoção pode ser previsível e controlável, e [...] o projeto de design pode atuar na modelação das experiências emocionais desejadas pelas pessoas”. Esse pensamento corrobora a ideia de que, no contexto das capas de livros, as respostas emocionais suscitadas pelas cores e os sentidos que lhes são atribuídos pelo observador-leitor devem ser estudados e levados em consideração nos projetos.

3.3 Funções da cor

No design, em geral, a cor pode desempenhar diversas funções, a depender do contexto no qual está inserida e do objetivo do projeto. No contexto do *design gráfico*, destaca-se que a cor

pode: atrair e manter a atenção; transmitir e fixar a informação (BERRY; MARTIN, 1994); rotular, mensurar, representar e embelezar (TUFTE, 2011); assim como agrupar ou separar itens e aumentar a visibilidade (DEREFELDT *et al.*, 2004).

Considerando o projeto de capas de livros, esta pesquisa irá deter-se no uso da cor relacionada à informação, à estratégia de vendas e à significação (a cor como signo).

3.3.1 Cor e informação

Dondis (1997, p. 7) afirma que “a informação visual é o mais antigo registro da história humana”. A autora destaca que a cor tem um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados, e está impregnada de informação, correspondendo a uma das experiências visuais mais profundas que os seres humanos têm em comum. Küppers (2002) indica que, de todas as informações ópticas que um homem recebe, normalmente, 40% se referem à cor.

As cores podem ser utilizadas como informação, pois, na qualidade de signo (algo que substitui alguma coisa), indicam funções, sinalizam códigos, advertem, expressam sentimentos e sensações.

As cores-informação são dados visuais dotados de significação, capazes de ocasionar o processo de informação para o indivíduo, o que pode resultar no desenvolvimento de novos conhecimentos possíveis de serem comunicados. (PEDROSA, 2007, p. 33).

Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 5), “a cor é a forma mais imediata de comunicação não verbal”. Os autores acrescentam que, quando vemos algo pela primeira vez, a cor é um dos primeiros elementos que registramos, realizamos associações e interpretações que dependerão de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências individuais.

Podemos considerar que a cor se antecipa a outros códigos e delimita um número de significantes retirados de seu repertório. Na sequência, os outros sistemas são recebidos à luz desse repertório delimitado pela cor e somente um será concretizado, direcionando a interpretação [...]. (GUIMARÃES, 2003, p. 125).

Não se pode afirmar que as pessoas percebem as cores da mesma forma, já que estas influenciam aquelas de modo diferente. Ainda assim, pode-se comparar as relações das percepções, visto que o processo de percepção da cor envolve premissas psicológicas, históricas e culturais de cada indivíduo. Para Farina (2006), sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação de expressar, pois é vista; de sentir, já que provoca uma emoção; e de construir, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade de construção de uma linguagem que comunica uma ideia.

Diversos autores indicam que a cor pode ser utilizada para chamar a atenção, informar, direcionar e guiar o leitor. Segundo Tufte (2011), no *design da informação*, a cor pode ser aplicada para rotular ou legendar, atuando assim com substantivo; para medir, funcionando como quantidade; para representar ou imitar

a realidade, agindo como representação; e para animar ou decorar, servindo como atributo estético. Derefeldt *et al.* (2004, p. 12, tradução nossa) afirmam que, “como um método de agrupar itens semelhantes ou separar itens, ou como um meio de aumentar a visibilidade do símbolo, a cor é uma das variáveis visuais mais eficazes” Para Kulpa, Teixeira e Silva (2010, p. 68), “a mesma cor que organiza uma informação pode conferir significados e valores para o ambiente onde a informação está”.

Referindo-se ao jornalismo, Guimarães (2003) propõe que a cor pode promover ações positivas que favorecem a comunicação, e também ações negativas que a dificultam, conforme descrito no Quadro 01:

QUADRO 01 - AÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS DA COR EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO

AÇÕES POSITIVAS	
Antecipação	Quanto mais força determinada cor-informação tiver dentro do repertório (principalmente pela repetição), maior será a brevidade da sua recuperação pela memória e maior a antecipação no direcionamento da mensagem.
Discriminação/Diferenciação	Quando a cor estabelece diferenças, contribui para a organização das informações, seleciona a parte do todo e ressaltando-a, criando hierarquias tanto em níveis de importância quanto em sequência de leitura.
Condensação/Intensificação	Quando a cor é capaz de concentrar em si a essência do discurso geral da matéria jornalística, ampliando o discurso e abrindo conexões com o imaginário.
AÇÕES NEGATIVAS	
Saturação	O uso exagerado e descomedido da cor (saturação informacional). A redução do número de significantes e significados das cores corresponde a uma simplificação dos símbolos utilizados, que serve para garantir a maior sobreposição de repertório. Entretanto, ao repetir a mesma carga semântica sobre uma cor, tem-se uma estereotipação e aprisionamento a um único conteúdo.
Redução	A saturação das cores elevada ao nível máximo e/ou a extrema redução conduz ao nivelamento e à neutralização.
Neutralização	A ausência de cor compromete a composição da imagem e deixa de informar algo que é importante para a compreensão da mensagem.
Omissão/sonegação	A aplicação das cores é contraditória ou dissonante em relação aos outros elementos.
Dissonância	A criação de uma outra aparência que não corresponda à realidade do objeto em foco, principalmente por apresentar essa nova aparência como analógica à real.
Maquiagem/camuflagem	A indução do leitor, intencional ou não, a incorporar os valores da cor na mensagem verbal ou no conjunto verbal visual da mensagem.
Falseamento	A indução do leitor a incorporar valores depreciativos que interferem na sua liberdade interpretativa
Deformação	

Fonte: Adaptado de Menezes (2018), conforme classificação de Guimarães (2003).

Conforme explica Menezes (2018), esses grupos opostos de ações (positivas e negativas) são possibilidades de uso da cor, e suas implicações no ato de comunicar dependem diretamente do contexto de uso.

Santos e Pazmino (2011, p. 1) destacam que “o designer gráfico tem uma atuação de grande importância já que cabe a ele garantir que a informação chegue da melhor forma possível ao receptor”, e Munari (1997, p. 341) indica que “o designer deve usar cor de modo objetivo”. Os autores considerados na presente revisão de literatura corroboram a importância do uso da cor para transmissão de informação. Nesse sentido, considera-se que não deve ser utilizada meramente como atributo estético, mas também visando facilitar a compreensão da informação visual. Seu uso requer planejamento cuidadoso por parte do designer, que deve tomar decisões bem informadas visando atingir o propósito de comunicação.

3.3.2 Cor e estratégia de vendas

Segundo Feisner e Reed (2014), a cor é o fator isolado mais decisivo para se realizar ou não uma compra e, nas compras planejadas, 60% da decisão de comprar envolve a cor.

As cores conotam significados e afetam razão e emoção humanas. Sua percepção é influenciada por aspectos psicológicos, sociológicos e fisiológicos, e exerce papel fundamental no design como elemento de influência na decisão das pessoas. A sedução é um recurso utilizado no marketing e na publicidade para induzir ao consumo, explorando os mecanismos psicológicos da compra, os quais podem ser explicados em termos de elementos

racionais, irracionais ou emocionais. Norman (2008) parte do princípio de que existem três níveis de design que atuam no ser humano: o nível *visceral*, relacionado aos instintos; o *comportamental*, ligado ao subconsciente e o *reflexivo*, que está relacionado ao *status* social. Segundo o mesmo autor, a cor atua no nível visceral dos seres humanos, que, em geral, apreciam as cores vivas e rejeitam a escuridão.

No caso do objeto livro, o nível visceral é estimulado no momento em que a pessoa olha a capa do volume, nesse primeiro momento em que ela vai decidir se gostou ou não e se o conteúdo interno poderá vir a ser interessante. (SEHN, 2012, p. 6).

Na construção do discurso visual das capas, o designer considera o público-alvo visando identificar suas preferências, gostos e interesses, e assim despertar sua atenção. Como explicam Fraser e Banks (2007, p. 124-130):

Desde o florescimento do mercado de revistas no período entre guerras, os editores sabem bem o poder da cor para transformar uma capa em um campo de vendas visual [...] uma maneira de fazer com que a sua [publicação] se destaque das outras é usando a cor de um modo que ninguém pensou antes. [...] cada livro é completo em si, e algum paladar do seu conteúdo deve ser expressado [na capa]. [...] Se a aplicação de cor em cada produto é significativa ou puramente diferenciada, o efeito geral pode ser convidar, entusiasmar ou meramente acalmar.

Caldas (2009) explica que o designer (capista) é encarregado de construir modelos identificáveis pelo público-alvo; para isso, ele seleciona os signos da capa de modo a se fazer compreender por determinado perfil de pessoas, procurando relacionar cada signo com que este público pode se identificar, pensando em suas expectativas e objetivando sua sedução.

3.3.3 Cor como signo

Ao considerar a cor como um signo, deve-se compreender que esta é uma sensação que ocorre por meio da visão do espectador, portanto sua percepção é subjetiva. Como afirma Caldas (2009, p. 41), “a cor é um signo como qualquer outro e, para ser usado, deve buscar o movimento de interação com o(s) sentido(s) que representa em cada contexto”. Dessa forma, o contexto e o público-alvo devem estar bem definidos para que se consiga atingir os propósitos de comunicação desejados.

Para Heller (2013, p. 18), “não existe cor destituída de significados”, ou seja, cada cor isoladamente em um determinado contexto irá estabelecer algum sentido para um grupo de pessoas, e a combinação dessas cores entre si irá gerar novos sentidos aos sentidos individuais de cada cor.

A seguir, apresentam-se no Quadro 02 alguns significados associados às cores, mencionados por autores de diferentes culturas, contextos e épocas, levantados por Silva (2017) e ampliados pelas autoras.

QUADRO 02 – SIGNIFICADOS ASSOCIADOS ÀS CORES PROPOSTOS POR AUTORES REFERÊNCIA

AZUL	PEDROSA (2004)	Acalma; Afastamento; Beleza; Boa reputação; Fuga; Infinito; Inteligência; Justiça; Lealdade; Nobreza; Pureza; Sabedoria; Sobrenatural; Solene; Tranquiliza.
	FARINA (2006)	Advertência; Afeto; Águas tranquilas; Amizade; Amor; Céu; Confiança; Espaço; Feminilidade; Fidelidade; Frio; Gelo; Infinito; Intelectualidade; Mar; Meditação; Paz; Prevenção; Sentido; Serenidade; Verdade; Viagem.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Água; Amor; Calmante; Evasão; Fé; Fidelidade; Frescor; Frio; Infinito; Longínquo; Melancólico; Noite; Romantismo; Sonho; Subpreto.
	ABALLÍ (2010)	Amizade; Confiança; Conhecimento; Conservadores; Degradação; Distância; Frieza; Frio; Harmonia; Inteligência; Melancolia; Pureza; Simpatia; Tormento; Virgindade.
	HELLER (2013)	Anseio; Céu; Concentração; Confiança; Descontraído; Distante; Divino; Esportividade; Fantasia; Fidelidade; Frio; Funcional; Harmonia; Independência; Intelectual; Masculino; Passivo; Prático; Simpatia; Tranquilo; Virtude.
	GOETHE (2013)	Frio; Repouso; Triste; Vazio.
VERMELHO	PEDROSA (2004)	Agitada; Alegria; Alma; Amor; Ardente; Coração; Decisão; Energia; Força; Ímpeto; Intensidade; Libido; Macho; Quente; Riqueza; Saúde; Triunfo.
	FARINA (2006)	Ação; Agressividade; Baixeza; Barbarismo; Calor; Coragem; Dinamismo; Dureza; Emoção; Energia; Esplendor; Excitação; Extroversão; Força; Fogo; Furor; Glória; Intensidade; Interdição; Ira; Movimento; Paixão; Poderio; Revolta; Sangue; Sensualidade; Vigor; Violência; Vulgaridade.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Alegria; Amor; Criatividade; Dinamismo; Erotismo; Excelência; Festa; Fogo; Infância; Luxo; Perigo; Proibição; Sangue; Sinal.
	ABALLÍ (2010)	Amor; Calor; Coração; Emergência; Energia; Força; Fúria; Paixão; Perigo; Poder; Revolucionário; Sangue; Saúde; Selvagem; Sorte.
	HELLER (2013)	Agressividade; Amor; Atraente; Correções; Cura; Dinamismo; Erotismo; Felicidade; Fogo; Imoral; Liberdade; Ódio; Paixão; Proibido; Próximo; Quente; Sangue; Sedução; Sensível; Sexualidade; Socialismo; Vida.
	GOETHE (2013)	Ativa; Benevolência; Dignidade; Estimulante; Graça; Grave; Seriedade; Solene; Vivaz.

VERDE	PEDROSA (2004)	Calma; Conhecimento; Esperança; Força; Longevidade; Passividade; Repouso; Sedativo; Tranquilizante.
	FARINA (2006)	Abundância; Amizade; Bem-estar; Calma; Ciúme; Coragem; Descanso; Ecologia/Natureza; Equilíbrio; Esperança; Firmeza; Folhagem; Frescor; Juventude; Liberalidade; Mar; Paz; Primavera; Saúde; Segurança; Serenidade; Suavidade; Tolerância; Tranquilidade; Umidade; Verão.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Ácida; Dinheiro; Ecologia; Envenena; Esperança; Fortuna; Saúde; Frescura; Higiene; Juventude; Liberdade; Natureza; Permissão.
	ABALLÍ (2010)	Cor de tudo que cresce, desenvolve; e prospera; Esperança; Juventude; Natureza; Permitido avançar; Tranquilidade; Venenoso.
	HELLER (2013)	Agradável; Burguesia; Esperança; Fertilidade; Frescor; Horror; Imaturidade; Juventude; Natural; Natureza; Primavera; Refrescante; Sagrado; Salutar; Saúde; Segurança; Tranquilizador; Veneno; Vida.
	GOETHE (2013)	Equilíbrio; Repouso; Satisfação.
ROSA	PEDROSA (2004)	—
	FARINA (2006)	Amabilidade; Encanto; Feminino; Frivolidade; Infantil; Inocência; Suavidade; Ternura
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Mau gosto; Vulgaridade
	ABALLÍ (2010)	—
	HELLER (2013)	Barato; Brando; Charme; Cortesia; Delicadeza; Doce; Feminino; Gentileza; Infantil; Pequeno; Romântico; Sensibilidade; Sentimental; Suavidade; Ternura
	GOETHE (2013)	—
LARANJA	PEDROSA (2004)	Agradável; Enérgico; Luminoso; Quente; Vibrante
	FARINA (2006)	Advertência; Alegria; Desejo; Dominação; Dureza; Energia; Euforia; Excitabilidade; Força; Luminosidade; Prazer; Pôr-do-sol; Senso de humor; Sexualidade; Tentação
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Dinamismo; Saúde
	ABALLÍ (2010)	Alegria; Chamativa; Cor do perigo; Diversão; Energia; Iluminação; Quente; Sociabilidade; Transformação
	HELLER (2013)	Aromático; Budismo; Controverso; Divertido; Exótico; Intruso; Outono; Perigo; Prazer; Recreação; Sociabilidade
	GOETHE (2013)	Agradável; Ativa; Calor; Contentamento; Energia; Estimulante; Força; Vivaz

AMARELO	PEDROSA (2004)	Amor; Calor; Claridade; Desrespeito; Energia; Eternidade; Fé; Sabedoria; Traição; Virtudes cristãs.
	FARINA (2006)	Adolescência; Alerta; Ciúme; Conforto; Egoísmo; Esperança; Espontaneidade; Euforia; Expectativa; Gozo; Idealismo; Iluminação; Inveja; Ódio; Orgulho; Originalidade; Variabilidade.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Alegria; Calor; Doença; Energia; Loucura; Luz; Melancolia; Mentira; Ouro; Prosperidade; Riqueza; Traição.
	ABALLÍ (2010)	Alegre; Desperta; Suavemente ; Excitante ; Volátil.
	HELLER (2013)	Acidez; Amabilidade ; Avareza; Ciúme ; Egoísmo ; Envelhecido; Espontaneidade; Hipocrisia ; Infidelidade ; Inteligência; Inveja; Jovialidade; Lúdico; Luz; Otimismo; Ouro; Traição; Verão.
	GOETHE (2013)	Acidez; Amabilidade ; Avareza; Ciúme ; Egoísmo ; Envelhecido; Espontaneidade; Hipocrisia ; Infidelidade ; Inteligência; Inveja; Jovialidade; Lúdico; Luz; Otimismo; Ouro; Traição; Verão.
MARROM	PEDROSA (2004)	Aflicção; Cor de terra; Humildade; Penitência ; Sofrimento.
	FARINA (2006)	Águas lamacentas; Desconforto; Doença; Melancolia; Outono; Pesar; Resistência; Sensualidade; Terra; Vigor.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Quente; Úmido; Desagradável; Vulgar.
	ABALLÍ (2010)	—
	HELLER (2013)	Ácido; Aconchegante; Amargo; Antipático; Antiquado; Burrice; Careta; Desagradável; Feio; Fora de moda; Insuportável; Intragável; Não erótico; Pobreza; Preguiçoso.
	GOETHE (2013)	—
BRANCO	PEDROSA(2004)	Cordas mutações; Cor do nada; Esperança ; Felicidade ; Inocência; Luto; Morte; Paz; Pureza; Renascimento; Silêncio; Verdade.
	FARINA(2006)	Alma; Bem; Despertar; Dignidade; Divindade; Estabilidade; Harmonia; Infância; Inocência; Juventude; Limpeza; Modéstia; Ordem; Otimismo; Paz; Piedade; Pureza; Simplicidade.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Pureza; Castidade; Virgindade; Inocência; Higiene; Limpeza; Frio; Estéril; Simplicidade; Discrção; Paz; Sabedoria; Velhice; Ausência de cor; Divino; Aristocracia; Monarquia.
	ABALLÍ(2010)	Claridade; Cor do absoluto; Dia; Feminino; Imaculado; Inocência; Limpeza exterior; Nada; Nobre; Pureza interior; Redenção ; Ressurreição; Silêncio; Vazio.
	HELLER (2013)	Bem; Clareza; Delicado; Exatidão; Honestidade; Ideal; Inocência; Insensível; Leveza; Limpeza; Modesto; Neutralidade; Nobre; Novo; Objetividade; Perfeição; Princípio; Pureza; Ressurreição; Tranquilidade; Verdade.
	GOETHE (2013)	Ativo como o; amarelo; Expande; Claro.

VIOLETA	PEDROSA (2004)	Ação refletida; Amor; Equilíbrio; Inteligência; Lucidez; Paixão; Sabedoria; Temperança; Em tons escuros: Angústia; Ciúme; Melancolia; Saudade
	FARINA (2006)	Agressão; Alquimia; Autocontrole; Calma; Dignidade; Engano; Enterro; Furto; Miséria; Violência.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	—
	ABALLÍ(2010)	Sentimentos ambivalentes: masculino e feminino; sensualidade e espiritualidade; Fé; Penitência; Poder (no passado); Sexualidade; (pecaminosa); Sobriedade; Superstição
	HELLER (2013)	Ambivalência; Artificial; Extravagante; Feminismo; Homossexualidade; Imprecisão; Inconformista; Mágico; Original; Poder; Singularidade; Sobriedade; Teologia; Vaidade; Violência
	GOETHE (2013)	Inquieta mais do que anima; Mistura do azul com o vermelho
CINZA	PEDROSA (2004)	Cor neutra; Equilíbrio.
	FARINA (2006)	Tédio; Tristeza; Decadência; Velhice; Desânimo; Seriedade; Sabedoria; Passado; Finura; Pena; Aborrecimento; Carência vital.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Alegria; Discreta; Esperança; Tristeza; Velhice.
	ABALLÍ (2010)	Conformista; Desagradável; Dúbio; Falta de sentimentos; Frio; Inverno; Mediano; Miséria; Reflexão; Sem força; Tênu; Teoria; Tristeza;.
	HELLER (2013)	Antiquado ; Conformismo; Conservador; Crueldade; Entediante; Feio; Hostil; Indiferença; Insegurança; Modéstia; Prosaico; Reflexão; Solidão; Tédio; Velhice.
	GOETHE (2013)	Sombra.
PRETO	PEDROSA(2004)	Angústia; Caos; Céu noturno; Fertilidade da terra; Frustração; Inconsciente; Luto; Morte; Nada; Perda; Prudência; Sabedoria; Trevas; Tristeza.
	FARINA(2006)	Angústia; Desgraça; Dor; Frigidez; Intriga; Mal; Melancolia; Miséria; Negação; Opressão; Pessimismo; Renúncia; Sordidez; Temor; Tristeza.
	PASTOUREAU (1997) (2011)	Austeridade; Autoridade; Desonestidade; Diabo; Elegância; Ética; Feitiçaria; Luxo; Melancolia; Modernidade; Morte; Negativo; Negro; Pecado; Peste; Poluição; Protestantismo; Rebelde; Religião; Renúncia; Solidão; Transgressor; Trevas; Tristeza; Vazio.
	ABALLÍ (2010)	Azar; Belo; Elegante; Escuridão; Liberdade; Luto; Maldade; Masculino; Nefasto; Negativo; Noite; Perigoso; Positivo; Prestígio; Prosperidade; Seriedade ; Sujidade; Tristeza; Vida.
	HELLER (2013)	Agressividade; Azar; Dureza; Elegância; Fim; Ilegalidade; Luto; Mau; Morte; Negação ; Objetividade; Peso; Poder; Rispidez; Sujeira.
	GOETHE(2013)	Contraí; Escuro; Passivo como o azul.

Fonte: Adaptado de Silva (2017) e ampliado conforme Pedrosa (2004), Pastoureau (1997) (2011) Farina (2006), Aballí (2010), Heller (2013) e Goethe (2013).

De acordo com os autores apresentados no Quadro 2, pode-se perceber que muitas associações para a mesma cor foram contraditórias e significados iguais são vinculados a cores diferentes. Isso corrobora o fato de que a cor por si só não vai apresentar um significado específico se não estiver associada a um contexto que lhe promova um sentido.

Kuehni (2005, p. 37, tradução nossa) afirma que “as experiências de cores que temos são o resultado da situação total em que elas são obtidas”, dessa forma não devem ser consideradas isoladamente. Confirmando isso, Solli e Lenz (2011) explicam que o conteúdo da imagem em geral, não apenas o colorido, afetará a resposta emocional do usuário. Para os autores, algumas imagens podem até ter conteúdo emocional intimamente relacionado a emoções evocadas pela cor, porém, em outras, o significado da cor ficará subjugado à imagem. Os mesmos autores apontam o exemplo de que, para alguns, uma foto de uma praia ensolarada pode evocar uma sensação de calor, mesmo que a cor da água possa ser percebida como fria.

Há alguns estudos que indicam a influência dos significados atribuídos às cores na interpretação da mensagem, como demonstra a pesquisa realizada por Cardenal e Giaretta (2009), a qual analisou a cor na capa de uma revista – a partir das teorias da psicodinâmica das cores, da semiótica *Peirceana* e do sentido conotativo em uma mensagem – concluindo que as cores são elementos relevantes na composição de uma mensagem (que pode ser conotativa), pois transmitem uma comunicação a ser interpretada, e que o repertório do receptor deve ser sempre considerado nessa interpretação.

Diante do exposto, e considerando o escopo desta pesquisa, percebe-se que a cor escolhida para compor uma capa de livro pode influenciar o recebimento da informação pelo leitor, que pode ser atraído para adquiri-lo ou não.

3.3.3.1 A cor como signo para produção de sentidos nas capas de livro

Todos os elementos que compõem a capa do livro podem gerar significados. Juntos, imagens, formas e cores constituem uma mensagem destinada ao leitor, a quem caberá a produção de sentidos. Conforme Kulpa, Pinheiro e Silva (2011, p. 130):

É através da cor que se pode acrescentar informações determinando um estado de espírito, representando associações simbólicas e auxiliando na identificação de estruturas e processos. Toda a manifestação visual, ou criação, se dá através da combinação de cores, formas, texturas, tons e proporções, tendo em vista um significado.

Lee *et al.* (2014) investigaram como a presença ou ausência de cor afeta a maneira como as pessoas constroem informações e descobriram que imagens em preto e branco são processadas em um nível elevado de interpretação, enquanto as imagens em cores são processadas em um nível de interpretação mais baixo. Os autores explicam que as representações de alto nível exigem um maior grau de abstração para interpretá-las, uma vez que estão mais distantes da realidade; já as de baixo ní-

vel exigem menor grau de reflexão para compreensão, pois se aproximam do espectador por meio de detalhes secundários, que oferecem uma representação mais concreta. Assim, uma imagem em preto e branco evidencia a percepção da forma em detrimento de detalhes, demandando uma maior apreensão para interpretá-la quando comparada a uma imagem colorida, na qual texturas, matizes e particularidades ficam explícitas por intermédio da cor.

Campos, Gonçalves e Vieira (2014, p. 42) acrescentam que “o ser humano, por ser conceitual e visual, organiza suas vivências, significações e percepções de acordo com o que vê e interpreta das experiências visuais”, e que dessa forma o espectador faz uso de suas experiências imagéticas para organizar seu pensamento. Para Arnheim (2005), as cores produzem uma experiência emocional, enquanto a forma corresponde ao controle intelectual.

A produção de sentidos é algo intrínseco a cada ser humano, subordina-se a critérios subjetivos e experiências individuais de cada sujeito, porém, quando há significados culturalmente recorrentes, estes tornam-se símbolos. Segundo Barros (2012), a simbologia das cores se vale da constância e recorrência de significados. Conforme Dondis (1997, p. 16), “qualquer sistema de símbolos é uma criação do homem” e cada sistema é dotado de regras sintáticas básicas. Segundo Caivano (1998), as cores são geralmente organizadas de acordo com suas semelhanças (matiz, claridade e saturação) e sua ordenação é semelhante à de um dicionário, que, além de funcionar no plano de expressão (signos em relação a sua materialidade), funciona no plano de conteúdo (signos em relação ao que representam), podendo ser ordenadas em nível sintático e semântico.

Ambrose e Harris (2009, p. 5) afirmam que “seja qual for seu objetivo, a utilização eficaz da cor exige entendimento dos sistemas cromáticos, como estes podem ser usados e os significados que podem estar associados às cores em si”. Para Won e Westland (2018, p. 387, tradução nossa), “a escolha apropriada da cor para um produto, embalagem ou marca afeta significativamente a entrega de mensagens, que por sua vez, pode afetar as decisões dos consumidores”. Segundo Caldas (2009), as capas de livros correspondem ao veículo de uma linguagem, na qual (assim como em outras linguagens) existe um emissor que transmite a informação e um receptor que reconhece e decifra seus signos, resultando em compreensão. Portanto, na construção do discurso das capas, o designer deve considerar os significados de todos os componentes da peça gráfica para informar ao leitor de uma maneira direcionada.

Ao criar uma capa, o designer deve tomar decisões informadas, empregando uma *abordagem intelectual da criação visual*,²¹ valendo-se da cor no nível pragmático, por meio do conhecimento dos seus fundamentos; e no nível semântico (que será explicado no capítulo seguinte), mediante o domínio dos significados que cada cor pode sugerir em determinado contexto.

.....

²¹ • Wong (1998) explica que, na *abordagem intelectual da criação visual*, a criação baseia-se na solução de problemas da maneira mais apropriada por meio de análises, definição de metas e raciocínio sistemático objetivo.

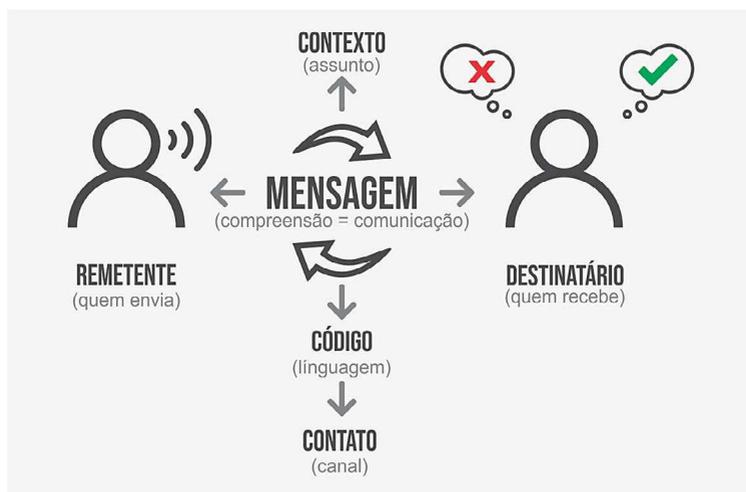


4

Comunicação & produção de significados

De acordo com Barnard (2006), a comunicação é descrita metaforicamente como transporte ou transmissão de uma mensagem. Para compreender a comunicação, é preciso descrever os fatores constitutivos do processo comunicativo. Como mostra a Figura 13, baseada em Jakobson (1971), a comunicação depende de um *remetente*, que envia uma mensagem para um *destinatário*, a qual, para ser eficaz, requer um *contexto* a que se refere e sua apreensão pelo *destinatário*. Para isso, demanda um *código* comum ao codificador e ao decodificador da mensagem e o *contato*, que é o canal físico e a conexão entre eles.

FIGURA 13 - ELEMENTOS DO PROCESSO COMUNICATIVO



Fonte: Elaborado pelas autoras, baseado nos fatores envolvidos no processo comunicativo propostos por Jakobson (1971).

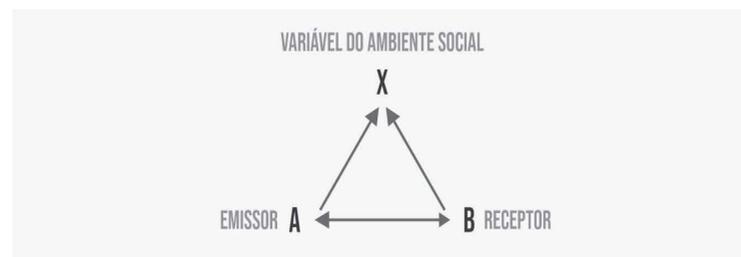
Comunicação é a ação de transmitir uma mensagem, mas, para que esta ocorra de maneira eficaz, é preciso que seja compreendida. O remetente é quem transmite a mensagem, a qual possui um assunto e é emitida mediante uma linguagem e um meio para transportá-la ao destinatário, que é quem a recebe. Se este a compreender, ocorre a comunicação de maneira satisfatória; caso não haja compreensão, diz-se que o processo de comunicação foi falho. Segundo Barnard (2006), na Teoria da Comunicação, a mensagem que chega ao receptor é, ou deveria ser, idêntica àquela transmitida, e qualquer divergência é vista como uma falha na comunicação. Porém, tal suposição não pode tratar ou explicar diferenças na interpretação do significado,

que só poderia ser explicada por meio da *semiótica*, que estuda a produção e a troca de significados.

Para Lasswell (*apud* FISKE, 1990, p. 30, tradução nossa), a comunicação pode ser explicada como: “Quem diz o quê, em qual canal, para quem, com que efeito”. O autor introduziu a noção de efeito, que é a alteração produzida no receptor pela mensagem que o emissor envia, no entanto, os contextos sociais e culturais dessas mensagens não foram incluídos no seu conceito de comunicação.

Conforme Santaella (2012), toda mensagem necessita de um contexto para ser compreendida. O contexto foi abordado pelo modelo de comunicação de Theodore Newcomb, o qual, segundo Barnard (2006), representa uma tentativa de localizar o papel da comunicação em um contexto social (Fig. 14).

FIGURA 14 – MODELO DE COMUNICAÇÃO DE THEODORE NEWCOMB



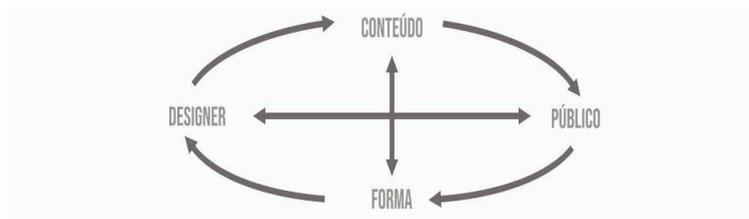
Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Barnard (2006, p. 23).

O modelo de Newcomb propõe uma estrutura triangular, em que A é o emissor, B é o receptor e X é uma variável do ambiente social. A mudança em algum desses elementos vai afetar uma mudança nos outros. Esse modelo também não aborda o significado,

apresentando uma deficiência comum às teorias da comunicação. Para Meggs (1992), a maioria das teorias da comunicação aborda o método de comunicação, mas não lida com o propósito da comunicação, sendo inadequadas para explicar o design gráfico. Esta inadequação se dá principalmente pelo fato de o design gráfico fazer usos de diversas linguagens para suas composições.

Segundo Dondis (1997, p. 131), em todo o tipo de comunicação, “o conteúdo e a forma são os componentes básicos, irreduzíveis”. A autora explica que o conteúdo é o que está sendo expresso e que, na comunicação visual, “o conteúdo nunca está dissociado da forma”. A mesma autora complementa que o resultado de toda comunicação visual está na interação entre as forças do conteúdo (mensagem e significado) e as da forma (design, meio e ordenação); e o efeito recíproco entre articulador (designer) e receptor, não podendo haver separações. “A forma é afetada pelo conteúdo, o conteúdo é afetado pela forma (Fig. 15). A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador” (*ibid.*, p. 132).

FIGURA 15 – PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Dondis (1997, p.132).

No modelo do processo de comunicação visual proposto por Dondis (1997), conteúdo e forma são interdependentes, assim como designer e público. A autora explica que conteúdo e

forma são determinados pelo designer, enquanto o público, subordinado pelos processos naturais, pelas necessidades e pelas propensões do sistema nervoso, tem a capacidade de organizar a informação visual que percebe.

4.1 A linguagem das capas e o processo de produção de sentidos

Retornando ao escopo desta pesquisa, enfatiza-se que a produção de sentido se dá com e por meio da linguagem.²² A capa, por sua vez, é composta por linguagens verbais e não verbais de diversas naturezas, denominada linguagem *sincrética*. O conceito de sincretismo foi abordado por Hjelmslev (1975, p. 140), que o definiu como “categoria estabelecida por superposição”; e por Greimas e Courtés (2008, p. 467), que ampliam o conceito para *semióticas sincréticas*, as quais “acionam várias linguagens de manifestação”, ou seja, refere-se à produção de sentidos por intermédio da apreensão verbal e visual concomitantemente.

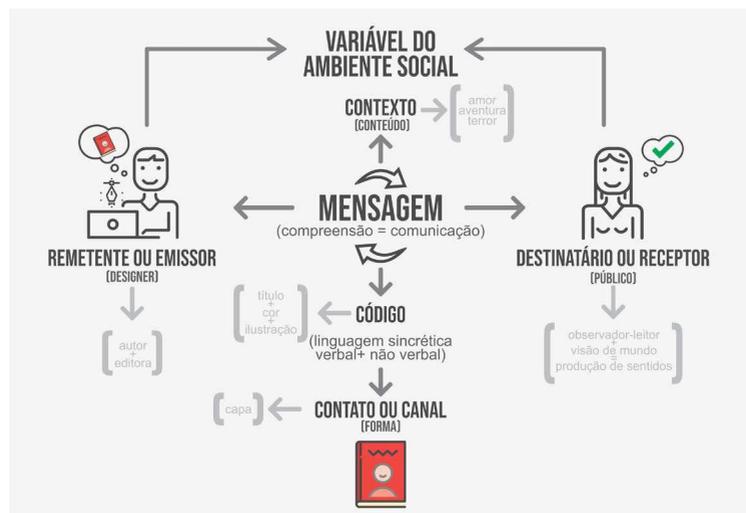
No projeto da capa de livro, a composição visual deve transmitir a mensagem que o designer (juntamente com o autor e a editora) deseja passar a respeito do conteúdo que o livro aborda. Ao visualizar a capa, a mente do leitor produzirá sentidos, que, se forem correspondentes aos que se desejou emitir, resultam em uma comunicação eficiente. Para Caldas (2009, p. 41), “na construção de um discurso para uma capa de livro, a seleção dos

.....
²² • Linguagem “é um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever” (DONDIS, 1997, p. 2). Funciona como meio de armazenar e transmitir informações (*Ibid.*, p. 14).

signos, cores, imagens, textos, títulos e logomarcas, será responsável pelo sucesso ou fracasso na comunicação.” A autora acrescenta que “as capas são normalmente simbólicas e estabelecem uma relação com o imaginário do leitor, que as apreende no seu todo, produzindo efeitos de sentido [...]”. Portanto, ao observar uma capa, o leitor irá interpretá-la envolvendo juízos de valor.

Mesclando os conceitos apresentados e transpondo para o contexto da capa de livro, objeto de análise deste estudo, foi elaborado o seguinte gráfico (Fig. 16) para ilustrar o processo comunicativo mediante uma capa de livro.

FIGURA 16 - ELEMENTOS DO PROCESSO COMUNICATIVO NAS CAPAS DE LIVROS



Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado e baseado nos fatores envolvidos no processo comunicativo propostos por Jakobson (1971), no modelo do processo de comunicação proposto por Dondis (1997) e no modelo de comunicação de Newcomb (*apud* BARNARD, 2006, p. 23).

A Figura 16 esquematiza, com base nos conceitos de comunicação estudados, o processo comunicativo que ocorre quando o leitor observa a capa de um livro. Nesse processo, o *remetente* é o designer, que irá transmitir uma mensagem a respeito do conteúdo do livro, utilizando a linguagem verbal e a não verbal como *código*, além da capa, como *contato* para comunicação com o observador-leitor, que é o *destinatário* da mensagem. Ambos – remetente e destinatário – sofrem influência das variáveis do ambiente social no qual se encontram.

Para elaboração do discurso da capa, o designer interpreta o conteúdo do livro, sem perder a fidelidade ao que foi escrito pelo autor e, ao mesmo tempo, busca atender às expectativas de venda da editora. Dessa forma, o trabalho final sofre influências de vários discursos e ainda depende da interpretação realizada pelo observador-leitor, que, de acordo com sua própria visão de mundo, produzirá sentidos ao que vê e ao que lê. Dondis (1997, p. 14) explica que “o modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. O processo é, afinal, muito individual para cada um de nós. O controle da psique é frequentemente programado pelos costumes sociais”.

Ancorando-se em Eco (1988), pode-se dizer que a interpretação sempre envolve uma dialética entre a estratégia do emissor e a resposta do receptor almejado, que, no contexto desta pesquisa, são respectivamente o designer e o observador-leitor.

Um livro em uma livraria, por exemplo, tem um potencial para ser interpretado, antes mesmo que qualquer pessoa o tenha aberto para ler. As palavras estão lá com toda a carga de significação que elas

contêm. Quando um leitor ler o livro, algo dessa descarga de significação se atualizará, se efetivará. Mas isso não quer dizer que o poder para ser interpretado já não esteja nos próprios signos de que o livro é feito. (SANTAELLA, 2005, p. 24).

Como afirmado por Santaella (2005), ocorre a interpretação dos signos presentes em um livro antes mesmo de abri-lo. O presente estudo considera que as cores utilizadas na capa são signos e pretende verificar como estas podem influenciar a interpretação do leitor ao visualizar a mensagem contida na capa. O conceito de comunicação visual e o modo como o receptor produz significados a partir do que vê serão mais aprofundados nos tópicos que se seguem.

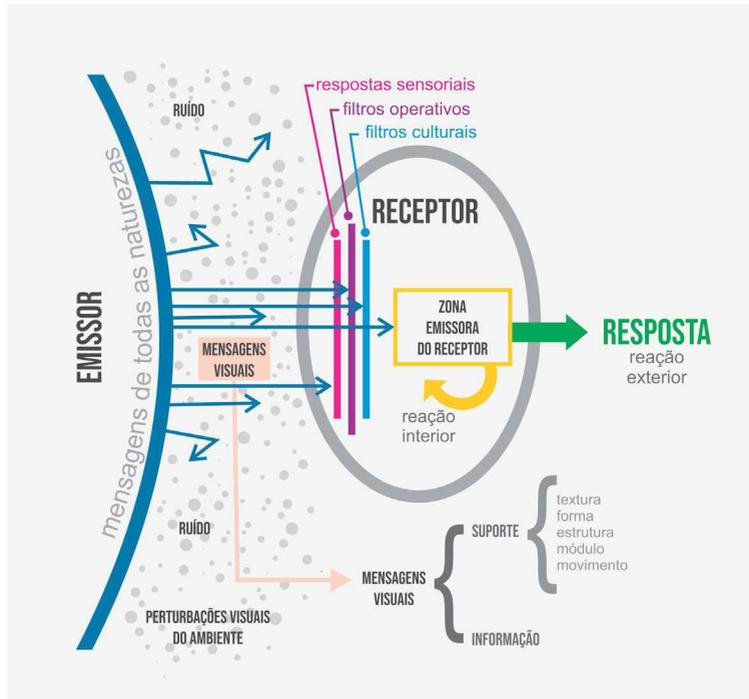
4.2 Comunicação visual

Conforme Niemeyer (2009, p. 26), “a linguagem é a base de toda e qualquer forma de comunicação”. De acordo com os conceitos apresentados, comunicação é a ação de emitir uma mensagem que seja interpretada pelo espectador. Quando essa transmissão se dá por meio de imagens e elementos visuais, é chamada de *mensagem visual*, a qual segundo Dondis (1997) está ligada à visão e absorção de informação. Para que a *mensagem visual* tenha um alto grau de compreensão em termos de significados, é necessário valer-se do *Alfabetismo visual*, proposto por Dondis (1997), o qual só pode ser alcançado através do estudo do processo de composição das imagens por meio da ordenação e interpretação de suas partes.

De acordo com Munari (1997), o processo comunicativo que se dá por meio de *mensagens visuais* que atingem nossos sentidos chama-se *comunicação visual*. O autor afirma que praticamente tudo o que se vê é *comunicação visual*. Em alguns casos, ela é um meio insubstituível de transmitir informações do emissor ao receptor, demandando “exatidão das informações”, “objetividade dos sinais”, “codificação unitária” e “ausência de falsas interpretações” para seu funcionamento pleno (*Ibid.*, p. 56). Para o autor, a comunicação visual é composta por *informação* e *suporte*. Este pode ser o código visual ou meio material e deve ser escolhido de modo a transmitir a informação da maneira mais completa, considerando o tipo de receptor que auferirá a mensagem e suas condições fisiológicas, sensoriais e culturais, que funcionam como filtros, deixando, ou não, passar a informação.

O mesmo autor divide a comunicação visual em *casual*, que pode ser livremente interpretada por quem recebe a informação; e *intencional*, que deve ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor, podendo ser examinada sob os aspectos da informação *prática* e *estética*. A seguir, na Figura 17, tem-se um esquema, proposto por Munari (1997), de como ocorre a *comunicação visual*.

FIGURA 17 - PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Munari (1997, p. 70-71).

Munari (1997) explica que, para que ocorra a *comunicação visual*, há a presunção de que um emissor emite mensagens e um receptor as recebe, porém os ruídos²³ do ambiente em que este está imerso podem alterar ou anular certas mensagens. Ainda que a mensagem visual seja bem projetada, de tal modo

.....
23 • O ruído é um distúrbio que se insere no canal e pode alterar a estrutura física do sinal. (ECO, 1991a, p. 96)

a evitar qualquer deformação durante a transmissão, ao chegar ao receptor, encontrará outros obstáculos (filtros) pelos quais terá de passar para ser recebida. Esses filtros, de acordo com Munari (1997), podem ter caráter sensorial, funcional ou cultural, cuja atuação pode ser isolada ou mútua. Ele explica que, se a mensagem atravessar a “zona da perturbação” e os filtros, ela chega à *zona emissora* do receptor, que pode produzir dois tipos de resposta: uma *interior*, que está ligada ao que se deseja emitir; e uma *exterior*, que está ligada à reação a essa mensagem.

Segundo Dondis (1997, p. 131), “uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar”. E para alcançar esse objetivo, são feitas escolhas para “reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o máximo controle das respostas”. Em relação às *mensagens visuais*, a autora explica:

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o *representacional* — aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o *abstrato* — a qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens; e o *simbólico* — o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem, mas é possível estabelecer distinções suficientes entre eles, de tal modo que possam ser analisados

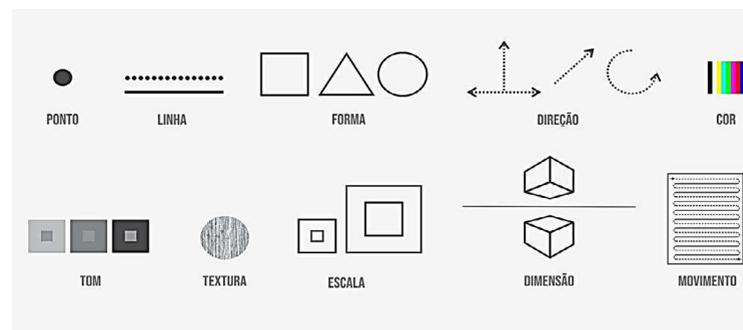
tanto em termos de seu valor como tática potencial para a criação de mensagens quanto em termos de sua qualidade no processo da visão. (DONDIS, 1997, p. 85).

A autora afirma que a informação visual *representacional* é o nível mais eficiente para comunicar; o nível *abstrato* é dinâmico e permite uma criação mais espontânea; e o *simbólico* é a redução ao mínimo irreduzível para a compreensão. E complementa que os níveis não são antagônicos. Para a autora, a *anatomia da mensagem* é a força mais importante da comunicação visual e é constituída por meio da “interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual”, que devem ser mutuamente reforçadas para maior eficiência em termos visuais (*Ibid.*, p. 105).

4.2.1 Elementos da comunicação visual

Munari (1997) explica que a mensagem pode ser dividida em: *informação*, que é transportada pela mensagem; e *suporte visual*, que é o conjunto de elementos que tornam a mensagem visível, tais como *textura*, *forma*, *estrutura*, *módulo* e *movimento*. Esses elementos também são citados por Dondis (1997), que amplia essa definição indicando que os elementos básicos da comunicação visual são: o *ponto*, a *linha*, a *forma*, a *direção*, o *tom*, a *cor*, a *textura*, a *dimensão*, a *escala* e o *movimento*, como mostra a Figura 18. Conforme Sena e Souza (2016, p. 43), “a organização técnica dos elementos básicos é variável e pode produzir diversos arranjos de tons, cores e formatos em composições visuais”.

FIGURA 18 - ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL



Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Dondis (1997).

Como explica Dondis (1997), o *ponto* é a unidade de comunicação visual irreduzível e, a partir do seu agrupamento, forma-se a *linha*, que por sua vez descreve uma forma. As três formas básicas são: o quadrado, que expressa a direção horizontal e a vertical; o círculo, que expressa a direção curva; e o triângulo equilátero, que expressa a direção diagonal. O *tom* é a obscuridade ou a claridade do que é visto, e não é alterado pela presença ou ausência da *cor*, que, conforme Dondis (1997), está mais ligada às emoções. A *textura* é o elemento visual que serve de substituto para as qualidades do tato. Enquanto a *dimensão* depende de técnicas de ilusão, utilizadas na representação bidimensional. A *escala*, por sua vez, depende da relação de comparação entre o que é visto; e o *movimento* está implícito mesmo na imagem estática, pois deriva da noção real de movimento. A autora explica que, a partir desses elementos visuais, se obtém subsídio para todos os níveis de inteligência visual e se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais. A mesma autora com-

plementa que o ato de ver é natural, envolve uma resposta à luz, a qual revela todos os outros elementos visuais; já o significado depende da resposta do espectador, que modifica e interpreta a mensagem através de seus critérios subjetivos. Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, o elemento cor foi abordado em capítulo específico.

4.2.2 Técnicas de comunicação visual

Segundo Dondis (1997, p. 24), “as técnicas são os agentes no processo de comunicação visual”. A autora explica que a técnica visual mais importante é o contraste, pois qualquer significação só existe no contexto das polaridades e lista as seguintes técnicas (Quadro 03), as quais apresentam abordagens antagônicas de significado.

QUADRO 03 - TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Polaridades	
Equilíbrio: baseia-se na percepção humana, é uma estratégia de design na qual existe um centro de suspensão entre dois pesos.	Instabilidade: está ligada ao desequilíbrio, se associa a inquietação e desorganização.
Simetria: é o equilíbrio entre eixos. A composição é lógica e simples.	Assimetria: não há equiparação entre eixos, ficando assim mais difícil estabelecer o equilíbrio na composição.
Regularidade: favorece a uniformidade dos elementos, obedece a uma ordem baseada na constância e invariabilidade.	Irregularidade: não se ajusta a nenhum plano evidente de ordem, releva o inesperado e o insólito.
Simplicidade: síntese visual obtida pela ordem, envolve a imediatez e a uniformidade, dispensa complicações ou elaborações secundárias.	Complexidade: composição constituída por muitas unidades básicas e forças elementares que dificultam a obtenção de uma ordem lógica.
Unidade: a junção de muitas unidades é compreendida como uma só.	Fragmentação: as unidades se relacionam entre si, mas conservam seu caráter individual.

Polaridades	
Economia: presença de unidades mínimas como meios de comunicação visual.	Profusão: acréscimo de detalhamento à composição, é uma técnica de enriquecimento.
Minimização: procura obter do observador a máxima resposta a partir do mínimo de elementos.	Exagero: procura intensificar o potencial presente na mensagem por meio de uma composição excessiva e extravagante.
Previsibilidade: sugere alguma ordem ou planejamento de como vai ser toda a mensagem visual, com o mínimo de informação.	Espontaneidade: caracteriza-se pela aparente falta de planejamento.
Atividade: deve refletir o movimento através da representação ou da sugestão.	Estase: apresenta, através do equilíbrio absoluto, um efeito de repouso e tranquilidade.
Sutileza: estabelece uma distinção apurada, que foge à obviedade e firmeza de propósito. Sugere uma abordagem visual delicada e de extremo requinte.	Ousadia: é uma técnica visual na qual a obviedade é utilizada de maneira audaciosa para obter a maior visibilidade possível.
Neutralidade: a configuração menos provocadora.	Ênfase: realça-se apenas um elemento em relação à composição predominantemente uniforme.
Transparência: envolve detalhes visuais através dos quais se pode ver.	Opacidade: é o ocultamento de elementos por outros.
Estabilidade: composição dominada 4 por uma abordagem temática uniforme e coerente.	Varição: oferece diversidade.
Exatidão: é o modelo do realismo nas artes visuais.	Distorção: adultera o realismo.
Planura: é regida pela ausência de perspectiva.	Profundidade: é regida pela presença de perspectiva.
Singularidade: a transmissão de uma ênfase específica.	Justaposição: apresenta estímulos variados.
Sequencialidade: disposição em ordem lógica.	Acaso: sugere uma ausência de planejamento, uma desorganização intencional ou a apresentação acidental da informação visual.
Agudeza: ligada à clareza do estado físico e à clareza de expressão, através da precisão e de contornos rígidos.	Difusão: preocupa-se mais com a criação de uma atmosfera de sentimento e calor, por meio da suavidade dos elementos.
Repetição: conexões visuais ininterruptas que geram unificação.	Episodicidade: desconexão entre os elementos da composição.

Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Dondis (1997).

Essas polaridades antagônicas de sentido²⁴ relacionam o plano da expressão ao plano do conteúdo e podem ser combinadas na mesma composição visual, como apresentado na Figura 19, na qual estão demonstradas algumas dessas técnicas de comunicação visual no contexto das capas de livros.

FIGURA 19 – EXEMPLOS DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL UTILIZADAS EM CAPAS DE LIVROS



Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Dondis (1997) (a partir de capas de livros retiradas dos sites Amazon e Companhia das Letras).²⁵

.....

24 • Na semiótica discursiva, essas oposições de traços plásticos estão ligadas às oposições de unidades do significado e se tornam homologáveis entre si. Essas homologações podem ser de natureza universal ou por convenção cultural (GREIMAS, 1984).

25 • <https://www.amazon.com.br> e <https://www.companhiadasletras.com.br>

Segundo Dondis (1997), outras técnicas visuais podem ser exploradas sempre no âmbito da polaridade ação-reação: luminosidade/embaçamento; cor/monocromatismo; angularidade/rotundidade; verticalidade/horizontalidade; delineamento/mecanicidade; interseção/paralelismo, etc. A autora afirma que as polaridades antagônicas, em virtude do contraste, aguçam a composição visual e que as técnicas visuais reforçam o significado, oferecendo meios mais eficazes de criar e compreender a comunicação visual.

4.3 Percepção visual

Segundo Dondis (1997, p. 30), na criação de mensagens visuais, o significado se encontra tanto nos “efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos” como “também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano”. A autora afirma que, conscientemente ou não, respondemos com alguma conformidade aos significados da informação visual, seja por meio de “significados incorporados em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas no ambiente e na vida” (*Ibid.*, p. 32).

Villafañe (2006) afirma que a percepção visual é um processo inteligente, uma vez que engloba as três fases básicas de todo processo cognitivo: recepção, armazenamento e processamento de informações, conforme apresentado na Figura 20.

FIGURA 20 - PROCESSO COGNITIVO DA PERCEPÇÃO VISUAL



Fonte: Elaborado pelas autoras, traduzido e adaptado de Villafañe (2006, p. 79).

Na primeira fase, quando a informação é recebida, ocorre uma sensação²⁶ visual; na segunda fase, há o armazenamento da informação, ocorrendo a memória visual; e, apenas na terceira fase, acontece o processo cognitivo propriamente dito, quando ocorrem o processamento e a conexão da informação das duas primeiras fases, gerando o pensamento visual. O mesmo autor ressalta que a percepção visual da cor se enquadra na primeira fase.

De acordo com Dondis (1997, p. 22), “qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”. No processo cognitivo da percepção visual, o cérebro organiza o que o olho enxerga, e o

.....
26 • Segundo Luria (1978, p. 9, tradução nossa), “as sensações constituem a fonte principal de nosso conhecimento acerca do mundo exterior e do nosso próprio corpo”

ser humano, de maneira consciente ou não, estabelece associações, interpreta e produz sentidos a partir do que vê.

A fim de embasar as análises das capas de livros, nos tópicos a seguir, serão abordados conceitos referentes à organização visual (*Gestalt*) e ao processo de produção de sentidos (*semiótica*).

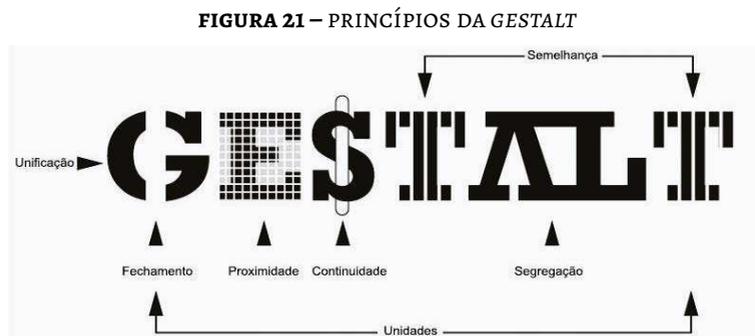
4.3.1 Alguns conceitos da *Gestalt*

Segundo Arnheim (2005, n.p.), “a visão não é um registro mecânico de elementos, mas sim a apreensão de padrões estruturais significativos”. Dondis (1997, p. 14) afirma que “visualizar é ser capaz de formar imagens mentais” e que a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que se possa compreender o meio ambiente e reagir a ele. Os princípios da organização perceptiva são objeto de investigação da *Gestalt*, que, segundo a autora (*Ibid.*, p. 27), é a corrente da psicologia que estuda como o “organismo humano vê e organiza o *input visual*²⁷ e articula o *output visual*²⁸”. De acordo com Gomes Filho (2008), baseado na *Teoria da Gestalt*, a percepção é resultado de uma sensação global: não vemos as partes isoladamente e sim a união e relação de umas com as outras, que configuram uma nova significação. O autor explica que, de forma espontânea, o cérebro realiza um mecanismo autorregulador que busca a estabilidade, no qual ele organiza e unifica as partes em todos coerentes e unificados.

.....
27 • A informação visual que recebemos. Segundo Dondis (1997), é a intenção do *designer*.

28 • A interpretação da informação visual que recebemos.

Sendo a realidade a “experiência visual básica e predominante” do homem (DONDIS, 1997, p. 87), a estabilidade é conseguida por meio dos fatores de equilíbrio, clareza e harmonia, os quais constituem bases e referências para realização de avaliações visuais e podem ser mensurados em graus de *pregnância*²⁹ da forma (ou força estrutural), que mede a facilidade de compreensão de uma composição visual. Conforme Gomes Filho (2008, p. 37), “quanto melhor ou mais clara for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de *pregnância*”. O autor acrescenta que o *princípio da pregnância da forma* abrange todos os princípios da *Gestalt* (Fig. 21) e estabelece que as forças de organização da forma conduzem à clareza, à unidade, à harmonia e ao equilíbrio visual, produzindo o efeito mais ordenado e organizado possível diante das condições dadas.



Fonte: Site Heller de Paula³⁰

.....
 29 • O grau de *pregnância* pode ser mensurado em escala de baixo, médio e alto, ou em notas de 0 a 10 (GOMES FILHO, 2008).
 30 • <http://hellerdepaula.com/br/wp-content/uploads/2015/02/Gestalt-Illustra-2015.jpg>

Com base em Gomes Filho (2008), seguem as definições dos princípios da *Gestalt*:

- **Unidade:** é todo elemento possível de ser compreendido como um só, ainda que faça parte de um todo;
- **Segregação:** capacidade de identificar e separar o todo em unidades;
- **Unificação:** unidade ou semelhança das partes que formam um todo;
- **Fechamento:** nosso cérebro possui a capacidade de unir visualmente unidades que estão próximas, promovendo continuidade à forma;
- **Continuidade:** quando a forma possui uma sequência lógica de organização e coerência, sem rupturas na sua trajetória;
- **Proximidade:** unidades que estão próximas visualmente tendem a ser vistas como um todo;
- **Semelhança:** a igualdade de forma ou de cor entre as unidades tende a formar um todo.

Esses princípios da *Gestalt* serão considerados para a análise visual das capas selecionadas como *corpus* desta pesquisa, tendo como referência o *Sistema de Leitura Visual da Forma do*

Objeto, proposto por Gomes Filho (2008), o qual será detalhado no tópico 7.4.

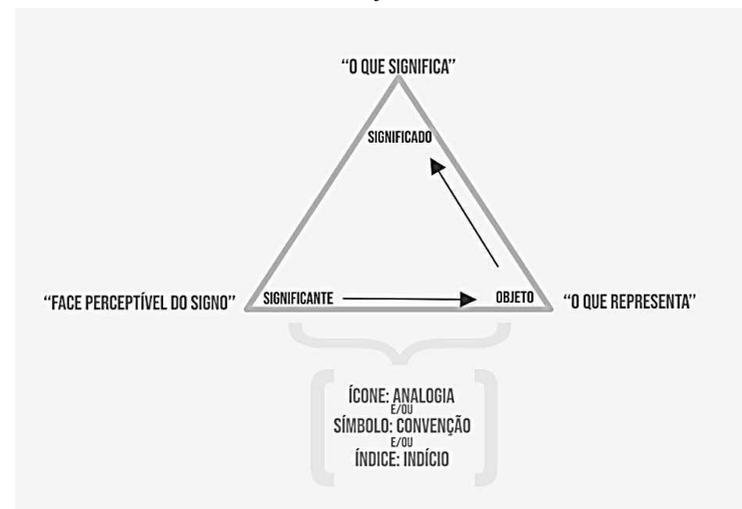
4.3.2 Semiótica

De acordo com Santaella (2005), a *semiótica* situa-se no campo da *filosofia* denominado como *Fenomenologia*³¹ e faz parte da tríade que compõe a ciência normativa – estética, ética e lógica ou semiótica. A autora define *semiótica* como “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido” (*Idem.*, 1983, p. 13). Baseada na Teoria de Peirce, a autora explica que há três “elementos formais e universais” presentes em todos os fenômenos, denominados como “primeiridade, secundidade e terceiridade”. A primeiridade está relacionada ao acaso; a secundidade está ligada à dualidade entre ação e reação; e a terceiridade manifesta-se no signo (*idem.*, 2005, p. 7).

De acordo com Martine Joly (1996), a *semiótica* é a teoria mais global para abordar a imagem sob o ângulo da significação. Considerando a corrente peirceana da semiótica, que estuda o signo artificial por meio da *Teoria Geral dos Signos* e da tipologia. A autora explica que o signo é algo que está no lugar de outro e tem significado para alguém, como está demonstrado na Figura 22.

.....
31 • De acordo com Santaella (2005, p.7), fenômeno é “tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente” e a fenomenologia tem a função de “apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente.”

FIGURA 22 - CONCEPÇÃO TRIÁDICA DE SIGNO



Fonte: Elaborado pelas autoras, baseado em Joly (1996).

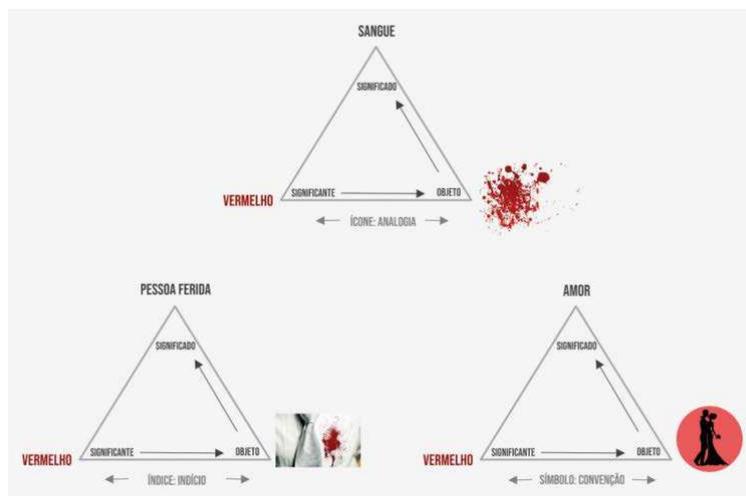
O processo pelo qual ocorre a interpretação dos signos denomina-se *semiose*, representado na Figura 21 pela relação triádica entre o *significante* (ou *representamen*), que é a parte perceptível do signo; *objeto* (ou *referente*), que é o que ele representa; e *significado* (ou *interpretante*), que é a ideia gerada na mente do intérprete.

Na teoria de Peirce, o signo, em função da relação entre *significante* e *referente*, pode ser classificado em *ícone*, quando há algum nível de semelhança entre eles por analogia; em *índice*, quando há evidências que dão indícios dessa relação; e em *símbolo*, quando por convenção se estabeleceu seu significado.

Pereira (2012) explica que a cor funciona como um ícone quando a atribuição do seu sentido é feita por associações de

similaridades. Quando a cor representa um estado físico, indicando que algo aconteceu, o signo age como um índice. E a cor atua como símbolo quando, por convenção, é atribuído a ela um significado recorrente em várias circunstâncias. Diferentes culturas atribuem às cores diversos significados, e cada cor atua de maneira distinta, dependendo do contexto no qual se insere. Essas diferentes maneiras de representar estão ilustradas na Figura 23:

FIGURA 23 - A COR VERMELHA COMO SIGNO



Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Pereira (2012), com imagens do acervo Pixabay.

Como mostrado na Figura 23, quando o vermelho representa sangue, essa relação é *icônica* e se dá por semelhança; quando

o vermelho do sangue está em uma roupa e há uma dedução de que a pessoa está ferida, houve uma relação *indicial*; e, por fim, quando o vermelho representa o amor, há uma conexão simbólica com o objeto. Essas classificações não são excludentes entre si, pois um signo pode estabelecer concomitantemente relação icônica, indicial e simbólica com seu objeto.

Santaella (2005) afirma que, dependendo do tipo de repertório cultural do intérprete, alguns significados serão compreendidos e outros não. A mesma autora propõe um roteiro para a análise semiótica, que pressupõe sucessivamente contemplação, discriminação e correspondência com as categorias de primeira, secundaridade e terciridade. Segundo a autora, a contemplação demanda “abrir os olhos do espírito”; discriminação seria “observar a situação comunicativa” na qual a imagem se encontra; e correspondência seria o “enquadramento do particular em classes gerais” (*Ibid.*, p. 86).

De acordo com Antonini (2016, p. 441):

Todo objeto carrega consigo uma relação de significação, que passa a representar uma convenção cultural, em que se manifestam as produções de sentido de dada sociedade, em dado tempo e espaço. [...]. Entender, analisar o objeto implica um processo de conhecimento de códigos, tecidos significantes que interagem em específica produção de cultura. Uma teoria semiótica é sempre uma teoria dos códigos e uma teoria da produção signica, onde código é, e será sempre, um sistema de significação dotado de lógica e invariantes.

É essa convenção cultural que diferencia a teoria da comunicação da semiótica. Para Barnard (2006, p. 25, tradução nossa), “a posição cultural dos emissores e dos receptores gera sentido, e a troca de significados produz as posições culturais dos mesmos.” O autor explica que, de acordo com a semiologia, a mensagem ou significado é algo construído e interpretado na comunicação, a qual é parte da interação social”; e que “o receptor interpreta os signos e códigos de uma mensagem nos termos de seus valores e crenças culturais”. Conforme Derrida (1981, p. 23-24, tradução nossa), “não há sentido antes que o ‘receptor’ interprete o significado da mensagem, tornando-o membro de um grupo cultural nessa interpretação, e o significado não é separável da interação da comunicação”. Barnard (2006) explica que as crenças e os valores que temos como membros de um grupo geram interpretação a respeito do que vemos: o significado resulta da interação entre o que vemos e os valores que possuímos; por sua vez, é essa interpretação que nos torna membros desse grupo cultural. Conforme explica o autor, diferentes interpretações não podem ser consideradas falhas de comunicação.

Santaella (2012) afirma ser possível prever, até certo ponto, hipóteses do que as associações por semelhança podem produzir com certa garantia de estarem corretas. Dessa forma, no contexto das capas de livro, cabe ao designer procurar antever os possíveis significados que sua composição pode gerar no receptor para que assim os sentidos atribuídos a ela não divirjam do que foi planejado, o que dificultaria a compreensão do assunto que o livro aborda.

4.4 Leitura da mensagem visual

Retornando ao objeto de estudo desta pesquisa, para realizar a *leitura da mensagem visual* da capa de um livro, deve-se analisar suas partes compositivas (análise sintática) e considerar também os significados que podem ser gerados pelas imagens e elementos visuais contidos no design (análise semântica).

Uma análise sintática preliminar das capas, baseada no sistema de leitura visual proposto por Gomes Filho (2008), foi realizada objetivando selecionar um *corpus* homogêneo para esta pesquisa. Segundo o autor, a leitura visual da forma do objeto vai depender do grau de sensibilidade e do repertório cultural, técnico e profissional do leitor. Para realizar a *leitura visual do objeto*, o autor propôs uma metodologia de análise considerando as *Leis da Gestalt* e as *Categorias Conceituais*, na qual primeiro se faz uma análise da estrutura perceptiva da imagem e depois uma interpretação conclusiva em relação à *pregnância da forma*.

Na metodologia proposta por Gomes Filho (2008), a análise consiste em: examinar a imagem e segregá-la em unidades principais; decompor estas até chegar a unidades indivisíveis; e, em cada uma dessas unidades mínimas, identificar, analisar e interpretar as *Leis da Gestalt*.³² O passo seguinte é fazer uma leitura continuada por meio das *Categorias Conceituais Fundamentais*,³³

.....

³² • Unidades, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, pregnância da forma.

³³ • Harmonia, equilíbrio e contraste. Segundo Gomes Filho (2008), os desdobramentos das *categorias conceituais* são as *técnicas visuais aplicadas*: clareza,

que consiste em analisar a estrutura perceptiva da imagem em função da organização visual e realizar a interpretação conclusiva por meio da atribuição de índices de pregnância visual de 0 a 10 (ou baixo, médio e alto).

Após a seleção do *corpus*, foi realizada uma análise semântica, em que se observaram diferentes maneiras pelas quais os significantes (imagens, formas e cores) representam seus objetos, considerando os conceitos de ícone, índice e símbolo discutidos anteriormente.

.....
simplicidade, minimidade, complexidade, profusão, coerência, incoerência, exageração, arredondamento, transparência física, transparência sensorial, opacidade, redundância, ambiguidade, aleatoriedade, fragmentação, sutileza, diluição, distorção, profundidade, superficialidade, sequencialidade, sobreposição, ajuste e ruído visual.



5

Metodologia

Este capítulo contém a descrição do planejamento e da execução das atividades para o levantamento e a sistematização dos dados.

5.1 Caracterização da pesquisa

Esta investigação situa-se no campo do design, mais especificamente na área de design da informação, tendo como tema o design editorial e como objeto capas de livros analisadas sob a perspectiva da cor. Em relação à sua natureza, trata-se de pesquisa aplicada, pois se destina à obtenção e aplicação de conhecimento científico. A estrutura da pesquisa fundamenta-se pela linha teórica pragmática, uma vez que utiliza desdobramentos práticos como critério da verdade. A técnica de raciocínio foi realizada pelo procedimento indutivo, que “é um método res-

ponsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 28).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que se pretende explicitar o problema. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 22), “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”. Como procedimentos técnicos, foram utilizados pesquisa bibliográfica, visto que foi realizado um levantamento acerca do estado do conhecimento do objeto de estudo; e pesquisa experimental, a qual, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 57), “caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo”. Os mesmos autores acrescentam que, “embora o experimento predomine no laboratório, é possível utilizá-lo também nas ciências humanas e sociais. Nesse caso, o pesquisador faz seu experimento em campo”.

No que se refere à natureza dos dados, foi utilizada a pesquisa qualitativa, com análises do experimento gerando dados quantitativos. Segundo Muratovsk (2016), a abordagem multimétodos permite uma maior flexibilidade na exploração de novas formas de pensar e, além disso, pode permitir que você simultaneamente responda a questões confirmatórias e explicativas. Segundo o autor, a maneira como isso funciona é usando informações qualitativas para identificar certas questões ou fenômenos, e depois usando pesquisas quantitativas como seguimento, ou vice-versa.

5.2 Métodos e técnicas

Este tópico descreve os princípios metodológicos que foram adotados neste estudo e os procedimentos e ferramentas selecionados para a coleta e análise dos dados. Inicialmente, para fundamentar a pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de livros, artigos, anais, dissertações e teses. Essa revisão de literatura teve como propósito verificar o estado de conhecimento a respeito do objeto de estudo e compreender mais profundamente aspectos técnicos e pragmáticos relacionados à percepção da cor, os quais serviram de suporte à pesquisa.

5.2.2 Etapas da pesquisa

O estudo empírico partiu da composição do *corpus* da pesquisa e da definição dos critérios de seleção dos livros, o que demandou uma pré-análise do material mediante análise sintática das capas e leitura de sinopse dos livros, para que, por meio da escolha apropriada, fosse possível obter dados consistentes para o estudo. Foram selecionadas capas de livros da subcategoria obras gerais, mais especificamente obras de literatura adulta, nas quais havia a predominância de uma única cor sobre as demais e cujo assunto genérico tratado não estivesse explícito através do título ou da imagem. Foram escolhidos quatro livros, entre os quais apenas um apresentava relação simbólica entre a cor predominante na capa e o assunto genérico da obra.

A investigação ocorreu em duas etapas: (1) análise das capas; e (2) experimento junto aos leitores. A abordagem principal da pesquisa foi qualitativa, uma vez que, na primeira etapa, capas de livros foram analisadas sintática e semanticamente; e, na segunda etapa, dados decorrentes de fatores humanos relacionados à percepção de cores em capas de livros foram coletados através de questionário, cujas respostas geraram dados quantitativos que auxiliaram nas análises dos resultados e na elaboração de conclusões.

5.2.2.1 Análise das capas

Foi realizada uma análise semântica das capas selecionadas visando descrever os elementos visuais contidos na composição gráfica e explicitar como se relacionam entre si para a produção de significados. As cores foram analisadas segundo a *concepção triádica do signo* (PEIRCE, 1995), verificando o tipo de conexão semântica entre elas e os assuntos abordados nos livros.

O objetivo desta etapa foi utilizar conceitos da semiótica como ferramenta de análise para identificar os sentidos que a composição gráfica das capas pode produzir e, posteriormente, comparar o resultado desta análise com os resultados obtidos no experimento junto aos leitores.

5.2.2.2 Experimento junto aos leitores

Na segunda etapa da pesquisa, foram aplicados questionários virtuais semiestruturados junto a possíveis leitores. Neste experimento, as capas de livros selecionadas foram editadas vi-

sando excluir o nome do autor e textos descritivos que remetessem diretamente ao conteúdo, para que estes não influenciassem as respostas. O experimento foi precedido de um teste piloto que permitiu testar e aperfeiçoar o método e o instrumento de coleta de dados. As imagens das capas foram tratadas digitalmente com o software Photoshop CC (versão 20.0.3) e, utilizando-se formulários do Google, foram expostas a dois grupos distintos de adultos alfabetizados com idades variadas. Para o primeiro (grupo A), as imagens das capas foram expostas na cor original. Para o segundo (grupo B), as imagens das capas foram tratadas digitalmente, tendo suas cores substituídas e considerando a presença ou ausência de relação simbólica entre a cor predominante na capa e o assunto genérico do livro, com base no referencial teórico da pesquisa. A capa que originalmente apresentava uma cor com relação simbólica com o assunto genérico do livro teve sua cor substituída por outra destituída dessa relação. Já nas capas que originalmente possuíam cores desprovidas de relação simbólica com o assunto genérico, houve a substituição por cores que apresentavam essa correspondência (Fig. 24).

Cada participante (que não sabia que a cor era o foco do estudo) só entrou em contato com uma das versões da capa – ou com a cor original ou com a cor modificada –, uma vez que a percepção de uma poderia influenciar a da outra, e os resultados foram comparados. Essa estratégia de pesquisa experimental é denominada *design-between-subjects*³⁴ e, de acordo com Tabach-

.....
34 • Esta ferramenta também é utilizada nas áreas de psicologia e nas ciências sociais, em que é conhecida como delineamento *entre-grupos*, na qual, conforme Sampaio *et al.* (2008, p. 153), “os efeitos de uma condição experimental são avaliados pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos,

nick e Fidell (2007), funciona da seguinte maneira: um grupo recebe um estímulo e suas respostas são comparadas com as de outro (ou outros) grupo(s) que recebeu um estímulo diferente. O intuito é fazer uma comparação entre os grupos e verificar se existe diferença de respostas entre eles.

FIGURA 24 - SIMULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO “ENTRE-SUJEITOS”



Fonte: Elaborado pelas autoras³⁵

Acerca das capas, foi feito o seguinte questionamento para os participantes de ambos os grupos: “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?” e foram dadas as

.....
 cada um dos grupos, a diferentes condições. [...] cada sujeito é exposto a apenas uma das condições do experimento”.

35 • A partir da edição de capas de livros retiradas do site <https://www.amazon.com.br>.

mesmas alternativas de respostas a todos os participantes, quais sejam: amor, aventura, ecologia, guerra, história policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror,³⁶ além de uma alternativa discursiva caso o participante quisesse escolher um assunto que não estivesse entre os listados. Após essa pergunta, com o intuito de colher dados que ajudassem a entender o porquê das respostas, foi acrescentada a seguinte pergunta: “Qual ou quais elementos contidos na capa o/a levou/levaram a escolher a resposta anterior?”. Foram dadas as seguintes opções objetivas: figuras, cores e título e uma alternativa aberta para digitar uma opção que não estivesse entre as listadas.

No final do questionário, foi realizado um teste de Ishihara (1972) simplificado a fim de detectar participantes com daltonismo. Indivíduos que apresentaram alguma anomalia visual em relação à visualização de cores e/ou que tinham conhecimento prévio a respeito da obra foram descartados da pesquisa.

A escolha dessa estratégia para o presente estudo deu-se pela necessidade de identificar as percepções relacionadas ao uso da cor no contexto das capas de livros. Dessa forma, ao apresentar uma peça gráfica na cor original para um grupo de sujeitos e com a cor substituída para outro grupo, dando-lhes as mesmas opções de respostas, foi possível compará-las, levando em conta que a única variável controlável entre elas foi a cor. As respostas obtidas forneceram subsídios para as análises, que buscaram compreender qual a influência da cor para a identificação do assunto genérico tratado no livro.

.....
 36 • Tais alternativas correspondem a assuntos genéricos de livros, considerando-se as categorizações mais recorrentes de obras gerais observadas em livrarias on-line.

Para aplicar o questionário, foram utilizados formulários do Google, que permitiram uso de recursos gráficos e possibilitaram abrangência nacional e agilidade no recolhimento das respostas, uma vez que utiliza redes sociais para o compartilhamento on-line dos formulários eletrônicos. Em relação à amostra, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, em função de limitações de tempo e recursos para a pesquisa. Esta escolha se justifica pelo caráter exploratório da pesquisa e pela inviabilidade de se fazer uma generalização, visto que não é possível definir a população total de adultos alfabetizados que tenham acesso à internet e a *smartphone* ou computador. Além disso, a obtenção de uma amostra de dados que reflita precisamente a população não é o propósito principal desta pesquisa, cuja abordagem principal é qualitativa e se concentra na subjetividade da produção de sentidos.

O Teorema do Limite Central estabelece “que amostras maiores do que 30 são normais, independentemente do formato da distribuição de probabilidade da população da qual está sendo retirada a amostra” (LUCHESSA; CHAVES NETO, 2011, p. 43). O formulário ficou disponível on-line durante dois meses e, nesse período, foi possível ultrapassar o número mínimo estabelecido, obtendo mais de 200 respostas.

O objetivo desse experimento foi investigar se as cores utilizadas nas capas analisadas contribuem para informar o leitor sobre o assunto genérico tratado no livro, buscando evidências para sugerir se há ou não um padrão consistente de associação entre as cores utilizadas e o conteúdo do livro.

Após o recolhimento dos dados obtidos com os questionários, foi realizada uma comparação entre as percepções obtidas e uma análise dessas inferências. Posteriormente, houve o tra-

tamento dos resultados, que foram transformados em estatísticas, cuja interpretação subsidiou a formulação de reflexões e conclusões para esta pesquisa.

5.2.3 Aspectos éticos

Este estudo foi submetido para apreciação na *Plataforma Brasil*, uma vez que toda pesquisa envolvendo pessoas necessita de aprovação por um Comitê de Ética em Pesquisas (CEP) e de um *Termo de Consentimento de Livre e Esclarecido* (TCLE) lido e aceito pelos participantes antes de sua realização. A aprovação ocorreu em 01 de agosto de 2019, quando foi recebido o Parecer Consubstanciado do CEP número 3.480.605. Só então os formulários começaram a ser distribuídos, ficando disponíveis on-line entre os meses de agosto e outubro de 2019.

5.3 Teste piloto

No segundo semestre de 2018, foi realizado um estudo piloto com 60 participantes adultos alfabetizados de ambos os gêneros (30 para cada questionário) que teve por objetivo verificar a viabilidade do experimento e testar os instrumentos de coleta de dados. Foi utilizada a ferramenta *Typeform*³⁷ para criação e distribuição de formulários on-line. Este teste preliminar auxiliou no aperfeiçoamento da técnica de coleta de dados e permitiu

.....

³⁷ • *Typeform* é uma ferramenta de criação e distribuição de formulários on-line, que podem ser respondidos pelo celular ou computador. Disponível em: <https://www.typeform.com>.

ajustes na metodologia de pesquisa, começando pela definição dos critérios para escolha do *corpus* adequado para o estudo.

5.4 Definição do corpus da pesquisa

Após o teste piloto ter sido realizado, foram elaboradas novas diretrizes para embasar uma escolha mais assertiva das capas a serem analisadas e utilizadas no experimento. A seleção do material empírico teve como critério escolher exemplares nos quais a cor predominante na capa apresentasse presença ou ausência de relação simbólica com o assunto genérico tratado no livro, considerando para tanto o campo semântico de cada cor, conforme descrito na literatura.

Após leitura da sinopse³⁸ e uma análise visual preliminar, realizada com a ferramenta proposta por Gomes Filho (2008) para a análise visual da forma, foram selecionados quatro exemplares, sendo um deles com relação simbólica entre a cor da capa e o assunto genérico do livro e os demais destituídos dessa relação (Fig. 25). Considerando os objetivos da presente pesquisa e visando compor um *corpus* homogêneo, foram escolhidas capas minimalistas, monocromáticas, em cores chapadas, cuja composição apresentou alta pregnância, com base na interpretação conclusiva da análise sintática. Outro critério de seleção foi que os títulos dos livros e as imagens contidas nas capas não eviden-

.....
38 • Optou-se por ler apenas a sinopse dos livros para que as análises visuais não fossem influenciadas por um conhecimento aprofundado do conteúdo da obra, uma vez que não ter lido o livro foi pré-requisito para participar da pesquisa e o que se levou em consideração foi a produção de sentidos ao se ter um primeiro contato com a capa.

ciassem o assunto genérico da obra. O objetivo deste recorte foi destacar o papel dos elementos plásticos do design e, particularmente, das cores na transmissão da informação, estimulando os participantes a irem além do nível representacional da imagem em suas interpretações.

Diante dos diferentes estilos de capa existentes, conforme já mencionado no Capítulo II, esse recorte específico e reduzido limita o alcance desta pesquisa, não permitindo a generalização dos resultados para os diversos tipos de capas de livros. Contudo, essa especificidade se justifica para que a cor seja o elemento de destaque na composição gráfica e para que uma única cor seja analisada por capa. Essa estratégia de pesquisa torna-se necessária para que a variável “cor” seja isolada para realização do experimento e análise dos resultados.

Como já explicado anteriormente, as capas nas cores originais foram apresentadas para um grupo (Grupo A), e para outro grupo (Grupo B) foram apresentadas com suas cores principais substituídas. A capa cuja cor apresentava relação simbólica com o assunto genérico do livro teve sua cor alterada por outra em que essa relação não ocorria. Já para as capas cujas cores originais não mostravam relação simbólica com o assunto, houve a substituição por cores contendo tal conexão.

Por meio de software de edição de imagens³⁹, foram retirados das capas os nomes dos autores e textos que remetessem ao assunto genérico do livro. Os participantes não tinham conhecimento de que a cor era o objeto de análise da pesquisa, cada um deles só entrou em contato com uma das versões da capa, e os resultados foram comparados.

.....
39 • Photoshop CC versão 20.0.3.

FIGURA 25 – CAPAS ESCOLHIDAS PARA COMPOR O CORPUS DA PESQUISA



Fonte: Elaborado pelas autoras, utilizando capas de livros retiradas do site Amazon⁴⁰.

A partir desta seleção das capas, foram elaborados os questionários utilizados no experimento.

40 • <https://www.amazon.com.br>.

...

6

Resultados e Discussões

Neste capítulo, será demonstrada a aplicação da metodologia escolhida para a pesquisa, apresentando-se os resultados alcançados com o emprego dos métodos e técnicas selecionados.

6.1 Análise visual das capas

Para análise visual das capas selecionadas, foram utilizados conceitos da semiótica objetivando esclarecer o potencial de sentidos da composição gráfica, particularmente em relação às cores. Nesse sentido, foram considerados como significados convencionais das cores aqueles já identificados na revisão de literatura, conforme exposto no Capítulo III.

Os livros não foram lidos anteriormente a essas análises para que o conhecimento prévio sobre detalhes do seu conteúdo não influenciasse a análise visual das capas, que deveria ser feita

em condições próximas àsquelas dos participantes ao responderem ao questionário (desconhecimento a respeito do livro).

6.1.1 Capa de *As Benevolentes*

Entre os livros selecionados para compor o *corpus* da pesquisa, *As Benevolentes* (Fig. 26) foi o único em que a cor originalmente utilizada na capa (vermelho - referência RGB⁴¹ 210,0,0) apresentou relação simbólica com o assunto genérico tratado no livro (guerra), de acordo com o referencial teórico desta pesquisa.

FIGURA 26 – CAPA DO LIVRO *AS BENEVOLENTES* (GUERRA)



Fonte: Capa de livro retirada do site amazon⁴² e editada pelas autoras.

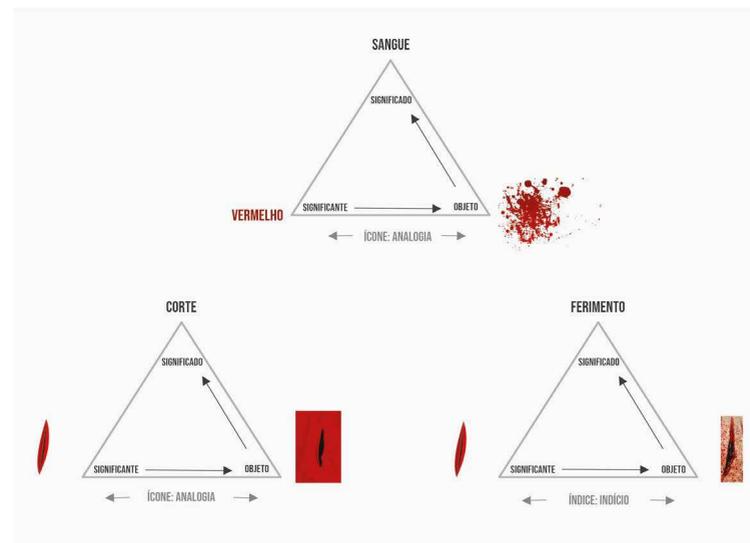
.....
 41 • O sistema RGB foi empregado pois o experimento foi realizado com imagens digitais, visualizadas por meio de telas de *smartphone*, computadores ou *tablets*.

42 • <https://www.amazon.com.br>

6.1.1.1 Análise semântica da capa de *As Benevolentes*

Por ser minimalista, a imagem não permite muitas interpretações. O uso da cor vermelha pode remeter à cor do sangue, apresentando assim uma relação icônica (por semelhança). Como o vermelho está associado a um corte, pode sugerir que há um ferimento, havendo então uma relação indicial (Fig. 27). Em relação ao conteúdo geral do livro, o vermelho pode associar-se a força, fúria, perigo, poder, sangue, selvageria, agressividade, barbarismo, ira, ódio e violência (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013), significados que compõem a atmosfera do assunto guerra.

FIGURA 27 – INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS DA CAPA DE *AS BENEVOLENTES*



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na capa do livro *As Benevolentes*.

O preto que aparece no interior do corte pode representar angústia, perda, morte, tristeza, conforme observado por Pedrosa (2004). Já a cor branca do título pode representar sentidos positivos relacionados ao seu campo semântico, como pureza e paz (PEDROSA, 2004), que corroboram o sentido do título *As Benevolentes*, que significa bondosas, amáveis, misericordiosas e, ao mesmo tempo, se contrapõe à imagem do corte, que remete a violência. A imagem da fenda é tanto um ícone, pois faz analogia a um corte com ferramenta pontiaguda, quanto um índice, uma vez que sugere um ferimento. O design da capa como um todo une elementos que sugerem o assunto genérico guerra de maneira sutil.

6.1.2 Capa de *O Inventário das Coisas Ausentes*

O livro *O Inventário das Coisas Ausentes* (Fig. 28) tem como assunto genérico o amor. Considerando o referencial teórico desta pesquisa, a cor utilizada na capa (azul esverdeado - referência RGB 82,198,181) é destituída de relação simbólica com esse tema, uma vez que, para essa cor, o levantamento realizado apresentou significados como frio, confiança, pureza, tranquilidade, serenidade e paz (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013; GOETHE, 2013).

FIGURA 28 – CAPA DO LIVRO *O INVENTÁRIO DAS COISAS AUSENTES* (AMOR)



Fonte: Capa de livro retirada do site amazon⁴³ e editada pelas autoras

6.1.2.1 Análise semântica da capa de *O Inventário das Coisas Ausentes*

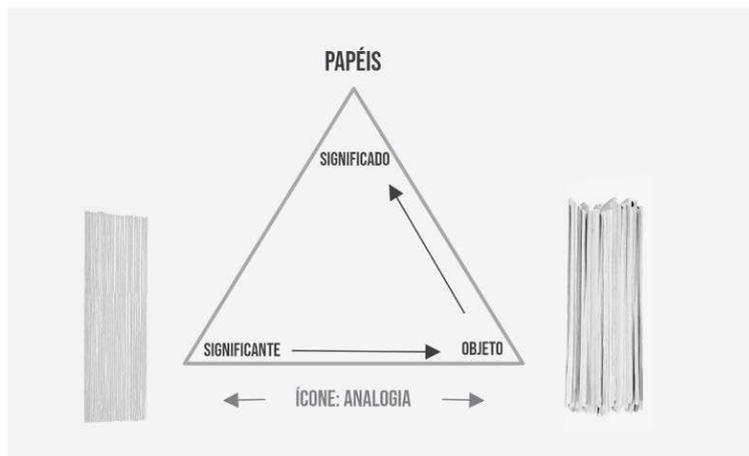
A imagem formada pela repetição das linhas verticais pode remeter a um conjunto de folhas em nível abstrato, interpretação

.....

43 • <https://www.amazon.com.br>

que pode ser sugerida pela palavra “inventário”, que consta no título e remete a morte, lista, documentação e burocracia (Fig. 29).

FIGURA 29 – INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS DA CAPA DE *O INVENTÁRIO DAS COISAS AUSENTES*



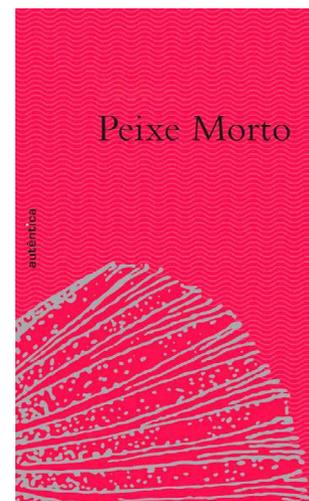
Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *O Inventário das Coisas Ausentes*.

O azul esverdeado do fundo, utilizado nesse contexto, assume um caráter frio, passivo, melancólico, solitário, triste e vazio, sugerido pela expressão “coisas ausentes” presente no título, que sugere carência ou falta de algo. A imagem pode ser considerada um ícone, uma vez que faz analogia a um agrupamento de folhas, sendo uma representação deste. A cor escura utilizada tanto nas linhas como no título pode representar negatividade ou tristeza.

6.1.3 Capa de *Peixe Morto*

O livro *Peixe Morto* (Fig. 30) foi selecionado por ser uma história policial, apresentando em sua capa um vermelho púrpura (referência RGB 255,8,64) como predominante, o qual não possui relação simbólica (convencional) com o assunto genérico da obra, uma vez que essa cor tem sido principalmente associada a significados como romantismo, sentimentalismo, delicadeza, doçura, feminilidade, ternura, amabilidade e encanto (FARINA, 2006; HELLER, 2013).

FIGURA 30 – CAPA DO LIVRO *PEIXE MORTO* (HISTÓRIA POLICIAL)



Fonte: Capa de livro retirada do site Amazon⁴⁴ e editada pelas autoras.

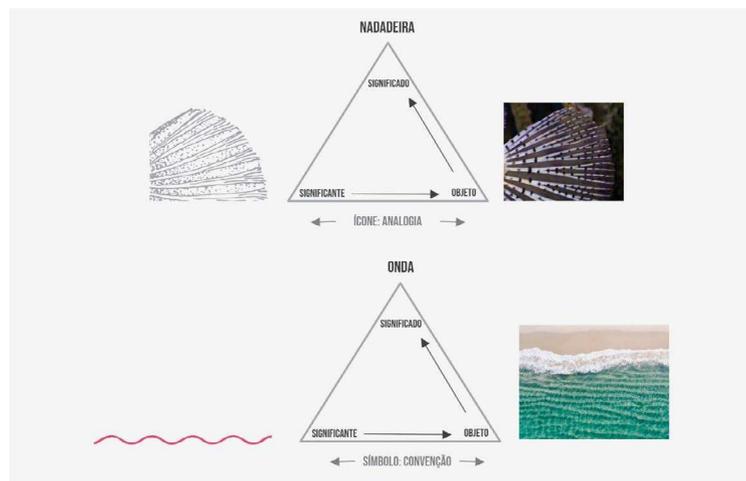
.....
44 • Amazon.com.br

6.1.3.1 Análise semântica da capa de *Peixe Morto*

Para esta capa, em relação à recepção da mensagem visual, destacam-se os níveis representacional (nadadeira) e simbólico (ondas) das imagens. O plano de fundo é formado por linhas onduladas, horizontais e paralelas que remetem às ondas do mar. Por esse tipo de representação não ser fiel a uma onda real e sim uma convenção, esse signo é considerado um símbolo. Já a imagem da nadadeira pode ser considerada um ícone, pois, apesar de apresentar apenas os contornos básicos, é uma representação mais próxima do real, com riqueza de detalhes, simulando forma e textura da membrana do peixe (Fig. 31).

O título *Peixe Morto* remete à morte de peixes, consequentemente, pode ser associado à poluição das águas.

FIGURA 31 – INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS DA CAPA DE *PEIXE MORTO*



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *Peixe Morto*.

Nesse contexto, não se conseguiu estabelecer relação de significado entre o vermelho púrpura utilizado no plano de fundo, as representações das ondas do mar e do peixe e o título do livro.

6.1.4 Capa de *Sumchi*

O livro *Sumchi* (Fig. 32) narra uma história de aventura. A cor utilizada em sua capa (azul escuro - referência RGB 0,57,82) é destituída de relação simbólica com o tema abordado, uma vez que essa tonalidade tem sido associada a significados como confiança, infinito, meditação, intelectualidade, tranquilidade, melancolia, céu, tristeza e noite (PEDROSA, 2004; PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013; GOETHE, 2013).

FIGURA 32 – CAPA DO LIVRO *SUMCHI* (AVENTURA)



Fonte: Capa de livro retirada do site amazon⁴⁵ e editada pelas autoras.

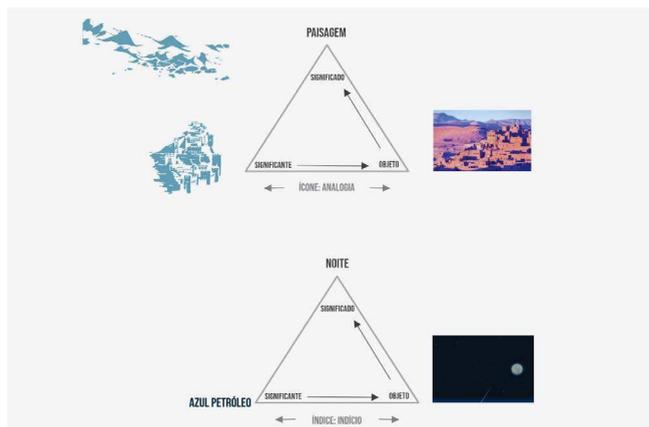
.....

45 • <https://www.amazon.com.br>

6.1.4.1 Análise semântica da capa de *Sumchi*

A imagem principal se apresenta em nível representacional e é um signo icônico, pois, apesar de estilizada, retrata uma paisagem com construções, simulando uma cidade e uma cadeia de montanhas ao fundo. O azul escuro utilizado no plano de fundo pode ser associado ao céu noturno, sendo, neste caso, um signo indicial (Fig. 33); também pode sugerir uma atmosfera fria, melancólica (ABALLÍ, 2010), vazia (GOETHE, 2013) ou de tranquilidade (HELLER, 2013) à paisagem, o que é corroborado pela ausência de pessoas na imagem, que aparenta passividade e estase. O título, por ser em outro idioma, sugere uma história que se passa num país oriental. Sua tradução literal para o português significa inteligente e pode referir-se a uma característica de algum personagem presente no enredo.

FIGURA 33 – INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS DA CAPA DA SUMCHI



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *Sumchi*.

6.2 Experimento

Foram obtidas 233 respostas para os questionários virtuais aplicados entre os meses de agosto e outubro de 2019. Destas, após uma pré-análise dos dados, foram eliminadas 33 respostas por não atendimento aos critérios da pesquisa, descartaram-se as respostas de participantes que apresentaram algum sinal de anomalia na visão das cores ou que possuíam conhecimento prévio sobre os livros. Restaram 200 respostas válidas, sendo 131 mulheres (65,6%) e 69 homens (34,5%), com idades entre 18 e 66 anos, naturais de 22 estados e 70 cidades brasileiras, a maioria com nível superior de escolaridade, conforme pode ser observado no Quadro 04.

QUADRO 04 – PERFIL DOS PARTICIPANTES

SEXO	
Feminino 65,6%	Masculino 34,5%
ESCOLARIDADE	
Ensino Fundamental (0,5%); Ensino Médio (21,5%); Técnico (5%); Superior (41,5%); Especialização (14,5%); Mestrado (13,5%); Doutorado (3,5%)	
ESTADOS	
Alagoas (AL); Amapá (AP); Bahia (BA); Ceará (CE); Distrito Federal (DF); Espírito Santo (ES); Goiás (GO); Maranhão (MA); Mato Grosso (MT); Mato Grosso do Sul (MS); Minas Gerais (MG); Pará (PA); Paraíba (PB); Paraná (PR); Pernambuco (PE); Rio de Janeiro (RJ); Rio Grande do Norte (RN); Rio Grande do Sul (RS); Rondônia (RO); São Paulo (SP); Sergipe (SE); Tocantins (TO)	
CIDADES	
Afogados da Ingazeira; Alagoa Grande; Anápolis; Aracaju; Araruna; Aroeiras; Avaré; Belém; Belo Jardim; Bezerros; Bonito; Brasília; Cachoeiro Itapemirim; Caicó; Caieiras; Cajazeiras; Campina Grande; Campo Grande; Capistrano; Caruaru; Catolê do Rocha; Contagem; Crato; Cuiabá; Cuité; Curitiba; Delmiro Gouveia; Esperança; Fortaleza; Goiânia; Jaboatão dos Guararapes; Jesuítas; João Pessoa; Juazeirinho; Juazeiro do Norte; Jussara, Lagoa Seca; Macapá; Marília; Montadas; Monte Alegre de Goiás; Monteiro; Natal; Nova Floresta; Olinda; Orós; Osasco; Patos; Picuí; Pindaré-Mirim; Porto Alegre; Porto Velho; Primavera do Leste; Recife; Rio de Janeiro; Russas; Salvador; Sanharó; Santa Cruz do Capibaribe; Santa Luzia; São Luís; São Mamede; São Paulo; São Vicente do Seridó; Soledade; Sousa; Surubim; Ubajara; Uberaba; Umbuzeiro	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no experimento.

6.2.1 Questionário A: livros com a cor original

Das 100 respostas válidas obtidas para o questionário A, cujas capas de livro foram apresentadas na cor original, 60 foram de mulheres (60%) e 40 foram de homens (40%), entre 18 e 56 anos de idade, naturais de 20 estados e 43 cidades brasileiras, a maioria possuindo nível superior de escolaridade, conforme apresentado no Quadro 05.

QUADRO 05 – PERFIL DOS PARTICIPANTES DO QUESTIONÁRIO A

SEXO	
Feminino 60%	Masculino 40%
ESCOLARIDADE	
Ensino Médio (21%); Superior (49%); Técnico (7%); Especialização (14%); Mestrado (8%); Doutorado (1%)	
ESTADOS	
Amapá (AP); Bahia (BA); Ceará (CE); Distrito Federal (DF); Espírito Santo (ES); Goiás (GO); Mato Grosso (MT); Mato Grosso do Sul (MS); Minas Gerais (MG); Pará (PA); Paraíba (PB); Paraná (PR); Pernambuco (PE); Rio de Janeiro (RJ); Rio Grande do Norte (RN); Rio Grande do Sul (RS); Rondônia (RO); São Paulo (SP); Sergipe (SE); Tocantins (TO)	
CIDADES	
Afogados da Ingazeira; Anápolis; Aracaju; Araruna; Avaré; Belém; Belo Jardim; Bezerros; Bonito; Brasília; Cachoeiro Itapemirim; Caicó; Campina Grande; Campo Grande; Caruaru; Contagem; Crato; Cuiabá; Curitiba; Esperança; Goiânia; Jaboatão dos Guararapes; Jesuítas; João Pessoa; Juazeiro do Norte; Jussara; Macapá; Marília; Monte Alegre de Goiás; Natal; Nova Floresta; Olinda; Patos; Picuí; Porto Alegre; Porto Velho; Primavera do Leste; Recife; Rio de Janeiro; Salvador; São Paulo; Sousa; Umbuzeiro	

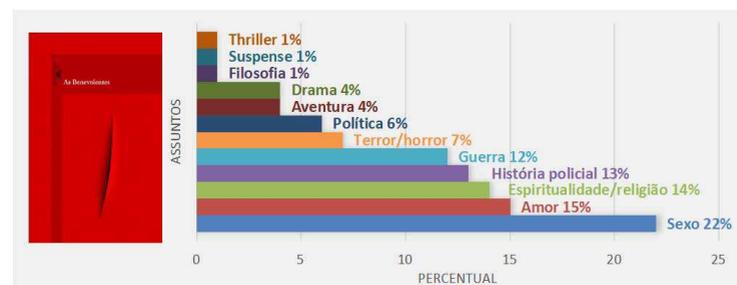
Fonte: Elaborado pelas autoras com base no experimento.

6.2.1.1 Questionário A: livro 01 (guerra)

O assunto principal do livro *As Benevolentes* gira em torno de uma guerra, e sua capa apresenta-se originalmente na cor vermelha.

Para a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “sexo”, escolhida por 22% dos participantes; seguida de 15% para “amor”; 14%, “espiritualidade/religião”; 13%, “história policial”; e 12%, “guerra” (Gráfico 01).

GRÁFICO 01 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE O ASSUNTO DO LIVRO 01



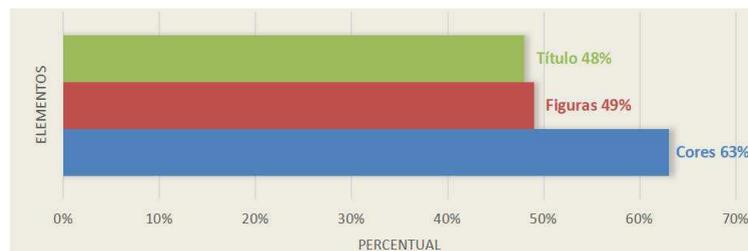
Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nas respostas do Questionário A para o livro 01.

Houve 12 respostas diferentes para a mesma capa, e o assunto “sexo” sobressaiu aos demais. Neste caso, o vermelho pode ter sido associado a libido, erotismo, paixão, excitação e sexualidade (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; PASTOUREAU, 1997; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013). Já para os demais assuntos mais mencionados, inferiu-se que, no caso dos assuntos “guerra” e “história policial”, pode ter havido associação do vermelho a sangue (PASTOUREAU, 1997; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013), recapitulando que, para a análise visual desta capa, a cor associada à imagem produziu significados relacionados a violência. O ver-

melho, em alguns contextos, é símbolo consolidado para “amor” e esta pode ter sido a associação feita por alguns participantes ao tema. Para “religião/espiritualidade”, Paſtoureau (1997, p. 160) menciona que, “para cultura cristã, o vermelho de sangue é o que dá a vida, que purifica e santifica”, conceito que poder ter sido importante para interpretação deste público.

Para a indagação “Qual ou quais elementos contidos na capa o/a levou/levaram a escolher a resposta anterior?”, foram dadas as opções de respostas objetivas: figuras, cores e título, além de uma alternativa discursiva para registrar outra opção caso o participante considerasse necessário. As alternativas não eram autoexcludentes e, no mínimo, uma delas deveria ser escolhida. Isso posto, 63% dos participantes escolheram cores; 49%, figuras; e 48%, título (Gráfico 02).

GRÁFICO 02 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 01



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 01.

Houve um equilíbrio entre as respostas, porém, de maneira geral, a cor influenciou 14% a mais que a figura e 15% a mais que o título para a interpretação do assunto tratado neste livro.

Uma das participantes, além de marcar as opções que a levaram a escolher o assunto do livro, discorreu um breve comentário sobre o processo de produção de sentidos ao visualizar a capa:

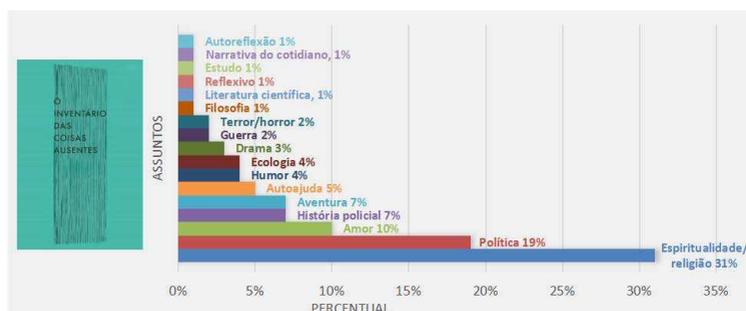
A cor automaticamente puxa a minha mente para o tema política - o risco me traz um ar de procura/descoberta - o título me traz a sensação de reflexão e análise. Acredito que a cor teve o impacto inicial maior e direcionou a minha percepção do todo e dos demais elementos. (Participante nº 49).

Esta participante selecionou figuras, cores e título como elementos que a levaram a escolher o assunto “política”. Neste caso, o vermelho pode ter sido associado a rebeldia, revolução, força e poder, significados mencionados por Pedrosa (2004) e Aballí (2010) para esta cor.

6.2.1.2 Questionário A: livro 02 (amor)

O assunto principal do livro *O Inventário das Coisas Ausentes* é o amor, e sua capa apresenta-se originalmente em azul esverdeado. Para a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “espiritualidade/religião”, escolhida por 31% dos participantes; seguida de 19% para “política”; e 10% para “amor” (Gráfico 03).

GRÁFICO 03 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE ASSUNTO DO LIVRO 02

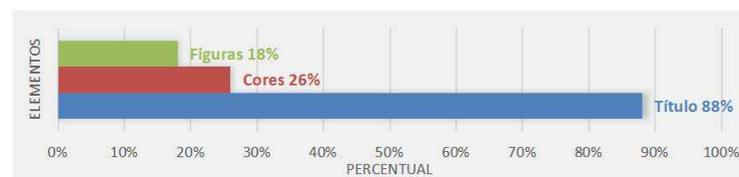


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 02.

Foram obtidas 17 respostas diferentes para a mesma capa, e o assunto “espiritualidade/religião” sobressaiu aos demais, podendo ter havido associação do azul esverdeado a tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz, significados mencionados por Heller (2013), Pedrosa (2004), Farina (2006) e Aballí (2010) para esta cor. Não se conseguiu estabelecer significados relativos à cor no contexto do assunto “política” e, apesar de não ser habitual a associação entre azul e amor, Pařtoureau (1997) e Farina (2006) mencionam tal significado para esta cor, o que pode ter sido a correspondência feita por esses participantes.

Retomando a análise visual realizada para esta capa, não se conseguiu estabelecer associação com o assunto genérico estabelecido para o livro (amor) em relação a nenhum dos elementos presentes na capa. Sobre esses elementos, 88% dos participantes escolheram título; 26%, cor; e 18%, figura como importantes para a escolha do assunto (Gráfico 04).

GRÁFICO 04 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 02



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 02.

Analisando-se os dados de maneira geral, percebeu-se uma relevância maior do título em relação aos demais elementos que compõem a capa, mostrando que, no contexto dessa capa, a cor (sem relação simbólica “convencional” com o tema) e a imagem (bastante abstrata) não foram muito relevantes para a identificação do assunto genérico do livro. Uma das participantes marcou as opções que a levaram a escolher o assunto do livro e teceu um comentário sobre o processo de produção de sentidos ao visualizar a capa:

A palavra “inventário” teve o maior impacto inicial na minha percepção, fazendo-me conectar com reflexão/análise/estudo e algo resultante desse processo. “Coisas ausentes” complementou a sensação que tive do ato de filosofar. As linhas paralelas me passam a sensação de coletividade, conjunto de ideias e reflexões. (Participante nº 49).

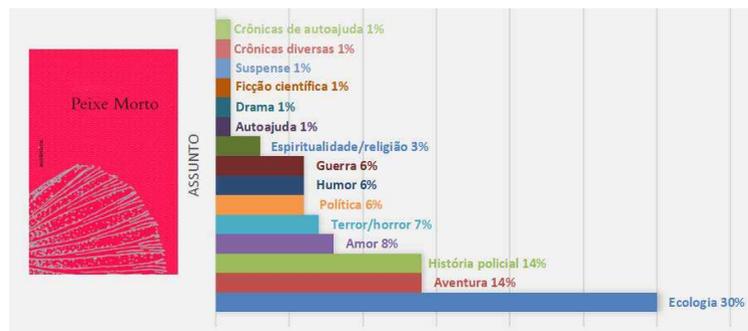
Esta participante selecionou figuras e título como elementos que a levaram a escolher o assunto filosofia (que não estava entre as opções oferecidas). Neste caso, a cor não foi citada como sendo relevante para a escolha do assunto tratado na obra.

6.2.1.3 Questionário A: livro 03 (história policial)

O livro *Peixe Morto* se justifica por abordar uma história policial e apresentar o vermelho púrpura como plano de fundo da sua capa.

Para a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “ecologia”, escolhida por 30% dos participantes; seguida de 14% para “aventura” e “história policial” (Gráfico 05).

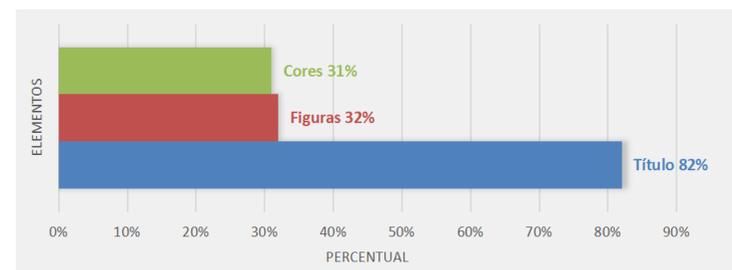
GRÁFICO 05 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE ASSUNTO DO LIVRO 03



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 03.

Foram obtidas 15 respostas diferentes para a mesma capa, o assunto “ecologia” sobressaiu aos demais e não se conseguiu estabelecer relação de significados relativos à cor no contexto dos temas mais mencionados, assim como ocorreu na análise visual, na qual os elementos gráficos e o título direcionaram a interpretação, já que a cor não revelou nenhum sentido específico nesse contexto. Em relação aos elementos que influenciaram a escolha do assunto, 82% dos participantes escolheram título; 32%, figuras; e 31%, cores (Gráfico 06).

GRÁFICO 06 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 03



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 03.

Analisando-se os dados de maneira geral, percebeu-se uma relevância maior do título em relação aos demais elemen-

tos que compõem a capa, mostrando que, no contexto dessa capa, a cor (sem relação simbólica “convencional” com o tema) e a imagem não foram muito relevantes para a identificação do assunto do livro.

Uma das respondentes selecionou figuras e título como elementos que a levaram a escolher o assunto “aventura” e acrescentou o seguinte esclarecimento sobre o seu processo de produção de sentidos ao visualizar a capa:

A palavra “peixe” e o fundo com o grafismo de ondas me remetem ao mar. A figura também possui muito movimento, me trazendo a ideia de descoberta e aventura. (Participante nº 49).

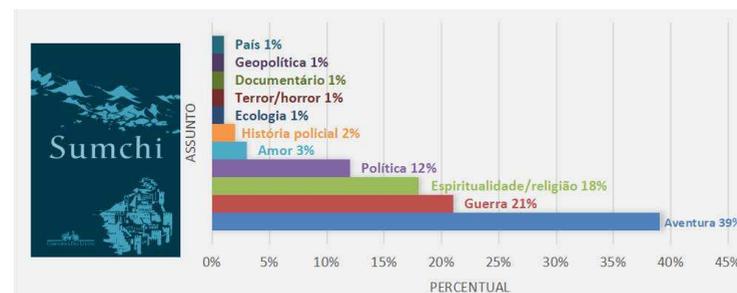
No caso específico da participante 49, a cor não foi citada como sendo relevante para a escolha do assunto tratado na obra.

6.2.1.4 Questionário A: livro 04 (aventura)

A história abordada no livro *Sumchi* gira em torno de uma aventura, e sua capa tem o azul escuro como plano de fundo.

Para a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “aventura”, escolhida por 39% dos participantes; seguida de 21% para “guerra”; 18%, para “espiritualidade/religião”; e 12%, “política” (Gráfico 07).

GRÁFICO 07 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE O ASSUNTO DO LIVRO 04

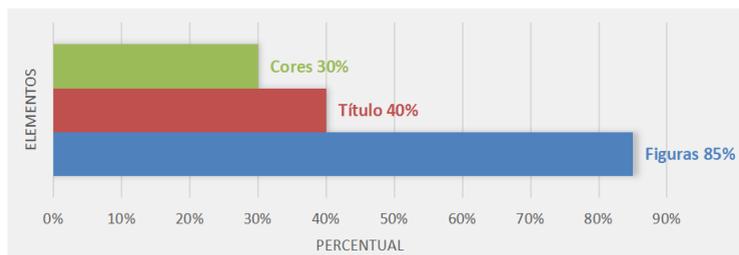


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 04.

Foram obtidas 11 respostas diferentes para a mesma capa, e o assunto “aventura” sobrepujou os demais. Neste caso, o azul pode ter sido associado a viagem, céu, noite, distância (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013). Para “guerra” e “política”, não se conseguiu inferir significados congruentes com a cor; já para “espiritualidade/religião”, pode ter havido uma associação a fé, tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz, significados atribuídos por Pastoreau (1997), Pedrosa (2004), Farina (2006), Aballí (2010) e Heller (2013) para esta cor.

Em relação aos elementos que influenciaram a escolha do assunto, 85% dos participantes escolheram figuras; 40%, título; e 30%, cores (Gráfico 08).

GRÁFICO 08 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO A SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 04



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário A para o livro 04.

Percebe-se uma relevância maior da imagem em relação aos demais elementos que compõem a capa. Não por acaso, esta capa tem uma figura que preserva algumas características da imagem realista de uma paisagem, o que pode ter direcionado a interpretação dos participantes. Na análise visual, procurou-se explorar todos os elementos que compunham a capa e, por mais que a representação da paisagem tenha influenciado a interpretação, a cor sugeriu uma atmosfera de melancolia à cidade, o que não sugeriu uma aventura.

Uma das participantes, que selecionou figuras e cores como elementos que a levaram a escolher o assunto “aventura”,

acrescentou uma explicação sobre seu processo de produção de sentidos ao visualizar a capa:

As montanhas tiveram o impacto inicial e me conectam com o ar aventureiro. Consequentemente a figura da cidade me passa a sensação de viagem e pontos de parada. A cor me traz referência ao céu e complementa essa percepção de viagem a pé por meio de montanhas numa época antiga. Um conjunto de mudanças e descobertas. (Participante nº 49).

Para ela, neste caso, o azul escuro utilizado como fundo da capa foi associado ao céu e, juntamente com a imagem, produziu uma ideia de aventura, apesar de ser uma cor fria, que teoricamente seria menos estimulante que uma cor quente.

6.2.2 Questionário B: livros com a cor editada

Das 100 respostas válidas obtidas para o questionário B, cujas capas de livro foram apresentadas com a cor editada, 71 foram de mulheres (71%) e 29 foram de homens (29%), entre 18 e 66 anos de idade, naturais de 8 estados e 29 cidades brasileiras, a maioria com nível superior de escolaridade, conforme detalhado no Quadro 06.

QUADRO 06 – PERFIL DOS PARTICIPANTES DO QUESTIONÁRIO B

SEXO	
Feminino 71%	Masculino 29%
ESCOLARIDADE	
Ensino Fundamental (1%); Ensino Médio (22%); Superior (34%); Técnico (3%); Especialização (15%); Mestrado (19%); Doutorado (6%);	
ESTADOS	
Alagoas (AL); Ceará (CE); Maranhão (MA); Minas Gerais (MG); Paraíba (PB); Pernambuco (PE); Rio de Janeiro (RJ); São Paulo (SP).	
CIDADES	
Aroeiras; Caieiras; Cajazeiras; Campina Grande; Catolé do Rocha; Cuité; Delmiro Gouveia; Esperança; Fortaleza; João Pessoa; Lagoa Seca; Montadas; Monteiro; Orós; Osasco; Patos; Pindaré-Mirim; Recife; Rio de Janeiro; Sanharó; Santa Cruz do Capibaribe; Santa Luzia; São Luís; São Vicente do Seridó; Soledade; Surubim; Ubajara; Uberaba	

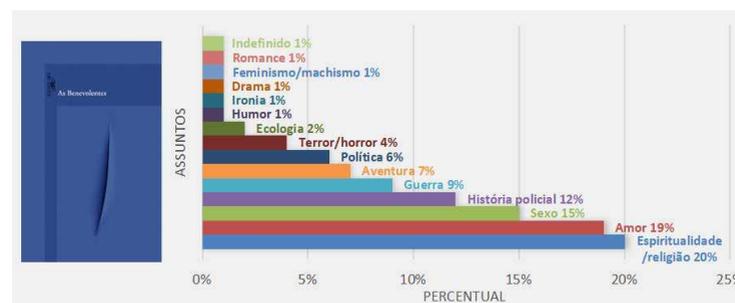
Fonte: Elaborado pelas autoras com base no experimento.

6.2.2.1 Questionário B: livro 01 (guerra)

O livro *As Benevolentes* teve a cor original da capa (vermelha) substituída por azul. O assunto principal do livro gira em torno de uma guerra, e o azul colocado na capa não possui associação simbólica com o tema da obra.

Em relação à pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “espiritualidade/religião”, escolhida por 20% dos participantes; seguida de 19% para “amor”; 15%, “sexo”; 12%, “história policial” (Gráfico 09).

GRÁFICO 09 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE ASSUNTO DO LIVRO 01

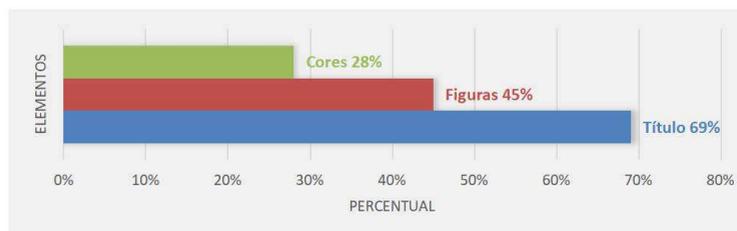


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro 01.

Foram obtidas 14 respostas diferentes para a mesma capa, e o assunto “espiritualidade/religião” e “amor” sobressaíram aos demais. Sobre o tema “espiritualidade/religião”, pode ter havido uma associação a fé, tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013), significados habitualmente mencionados para esta cor. Embora não seja comum a associação entre azul e amor, Pastoureau (1997) e Farina (2006) citam esse significado para essa cor, o que pode ter sido a conexão feita por este público. Para “sexo” e “história policial”, não foram encontradas correspondências com o azul na bibliografia consultada.

Quanto aos elementos que influenciaram a escolha do assunto, 69% dos participantes escolheram título; 45%, figuras; e 28%, cores (Gráfico 10).

GRÁFICO 10 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 01



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro 01.

Analisando os dados gerais, inferiu-se que o título influenciou mais que as imagens e a cor para a interpretação do assunto tratado neste livro. Percebeu-se que outros significados, além dos apreendidos na análise visual, foram atribuídos pelos participantes. Alguns deles adicionaram comentários em relação à imagem contida na capa, que são importantes para entender como o processo de produção de sentidos ocorre e como é individual para cada pessoa. O participante número 98 selecionou o assunto “história policial”; para ele, título e imagem foram importantes para essa escolha e ainda acrescentou: “O corte no meio da capa me faz inferir que pode indicar um crime a ser desvendado”. O participante número 100 deduziu que o livro é uma história policial, e a figura foi o único elemento relevante para sua escolha. Para ele, “o traço que parece um rasgo (...) dá

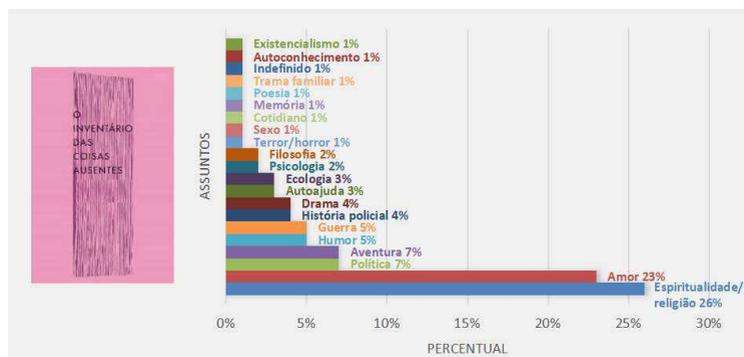
a ideia de um corte feito através de alguma arma afiada”. Para o participante número 99, o livro é sobre sexo e apenas a figura foi levada em consideração para essa escolha. Ele indica que “o corte na capa remete ao canal vaginal”. Nenhum desses participantes selecionou a cor (sem relação simbólica com o tema) como sendo relevante para a escolha do assunto e tampouco selecionou a classificação real do livro.

6.2.2.2 Questionário B: livro 02 (amor)

O livro *Inventário das Coisas Ausentes* teve a cor original da capa (azul esverdeado) substituída por rosa claro. O assunto principal do livro é o amor, e o rosa colocado na capa, de acordo com o referencial teórico pesquisado, pode sugerir romantismo, sentimentalismo, delicadeza, doçura, feminilidade, ternura, amabilidade e encanto (FARINA, 2006; HELLER, 2013), significados comumente relacionados a respostas emocionais positivas, que podem se correlacionar de forma indireta ao campo semântico do amor. Além disso, é uma cor pouco explorada por pesquisadores, dessa forma, vislumbrou-se uma oportunidade de testar sua simbologia em relação ao amor (significado que é comum para o vermelho), uma vez que a cor rosa é resultado do vermelho clareado com branco.

Para o questionamento “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “espiritualidade/religião”, escolhida por 26% dos participantes; seguida de 23% para “amor” (Gráfico 11).

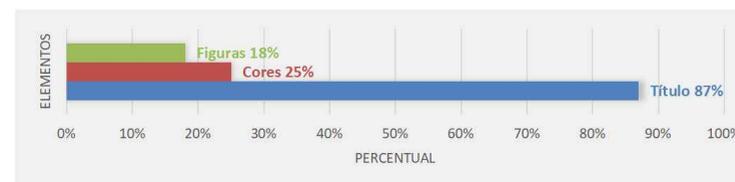
GRÁFICO 11 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE ASSUNTO DO LIVRO 02



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro 02.

Foram obtidas 21 respostas diferentes para o mesmo livro. Os assuntos “espiritualidade/religião” e “amor” sobrepuseram os demais. Heller (2013) menciona que o rosa simboliza a encarnação de Jesus e que nas pinturas barrocas o menino Jesus frequentemente era pintado em trajes rosa, o que pode ter direcionado essa associação ao tema “espiritualidade/religião”. A cor rosa é comumente associada a significados relacionados a respostas emocionais positivas, o que também pode ter influenciado as respostas dos participantes. Para o tema “amor”, pode ter havido associação a romantismo e sentimentalismo (HELLER, 2013). Acerca dos elementos que influenciaram a escolha do assunto, 87% dos participantes escolheram título; 25%, cores; e 18%, figuras (Gráfico 12).

GRÁFICO 12 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO 02



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro 02.

Os dados mostram uma relevância consideravelmente maior do título sobre os demais elementos que compõem a capa, o que pode ser explicado pelo fato de a imagem ser abstrata, não contribuindo significativamente para a interpretação do assunto do livro.

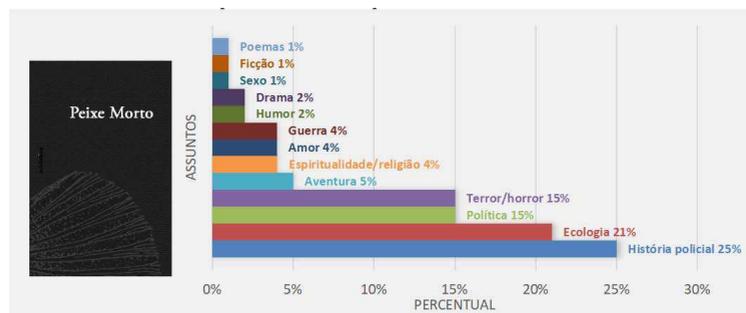
6.2.2.3 Questionário B: livro 03 (história policial)

O livro *Peixe Morto* teve a cor original da capa (vermelho púrpura) substituída por preto. O assunto principal do livro é história policial, e o preto colocado na capa, de acordo com o referencial teórico pesquisado, pode sugerir angústia, caos, luto, morte, perda, maldade, negatividade, perigo, tristeza, trevas, pecado, melancolia, transgressão, desgraça, dor, opressão e temor (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; PASTOUREAU, 2011;

ABALLÍ, 2010), significados relacionados ao campo semântico da obra.

Para a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “história policial”, escolhida por 25% dos participantes; seguida de 21%, para “ecologia”; 15%, para “política” e “terror/horror” (Gráfico 13).

GRÁFICO 13 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE ASSUNTO DO LIVRO O3



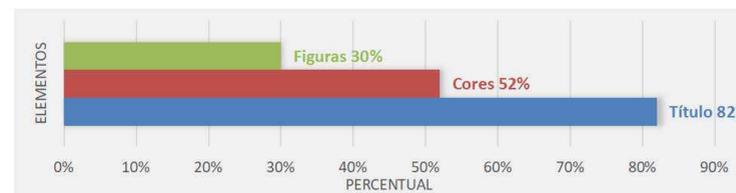
Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro O3.

Foram obtidas 13 respostas diferentes para esta capa, e os assuntos “história policial” e “ecologia” ficaram bem próximos um do outro, sobressaindo sobre os demais. O preto pode ter sido relacionado a um campo semântico de negatividade, que é comum à cor, e normalmente está presente em histórias policiais e de terror/horror. Já para o assunto “ecologia”, a cor pode ter sido associada a poluição (PASTOUREAU, 2011). Para o tema “política”,

o preto pode ter sido relacionado a poder, sordidez e desonestidade (FARINA, 2006; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013).

Sobre os elementos que influenciaram a escolha do assunto, 82% dos participantes escolheram título; 52%, cores; e 30%, figuras (Gráfico 14).

GRÁFICO 14 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO O3



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro O3.

De maneira geral, percebe-se uma relevância maior do título perante os demais elementos que compõem a capa. A palavra “peixe” pode ter direcionado ao tema “ecologia”, enquanto a palavra “morto” pode ter direcionado ao tema “história policial”.

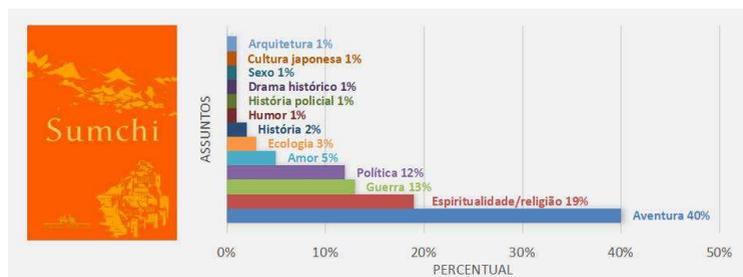
6.2.2.4 Questionário B: livro O4 (aventura)

O livro *Sumchi* teve as cores originais da capa (azul escuro e azul claro) substituídas por laranja e amarelo. O assunto principal do livro é aventura, e o laranja colocado na capa, de

acordo com o referencial teórico pesquisado, pode sugerir diversão, prazer, calor, energia, força, vivacidade, vibração, alegria e dinamismo (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013; GOETHE, 2013), significados relacionados a aventura.

Sobre a pergunta “Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?”, a resposta mais recorrente foi “aventura”, escolhida por 40% dos participantes; seguida de 19% para “espiritualidade/religião”; 13% para “guerra”; e 12%, “política” (Gráfico 15).

GRÁFICO 15 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE ASSUNTO DO LIVRO O4

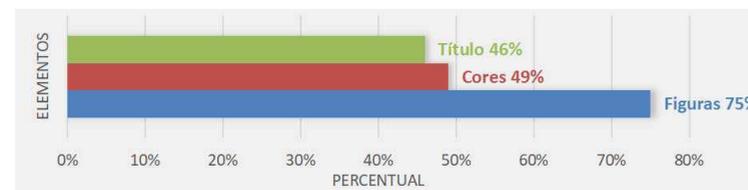


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro O4.

Foram obtidas 13 respostas diferentes para esta capa, e o assunto “aventura” destacou-se em relação aos demais. Para o assunto “aventura”, pode ter havido associação ao campo semântico da ação, como mostrado anteriormente. Já para o tema “espiritualidade/religião”, pode ter sido associado a transformação (ABALLÍ, 2010) e ao budismo (HELLER, 2013). Sobre os elementos

que influenciaram a escolha do assunto, 75% dos participantes escolheram figuras; 49%, cores; e 46%, título (Gráfico 16).

GRÁFICO 16 – RESPOSTAS OBTIDAS NO QUESTIONÁRIO B SOBRE OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA DO ASSUNTO DO LIVRO O4



OBS.: A soma das porcentagens é superior a 100%, pois era possível escolher mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do Questionário B para o livro O4.

Nota-se que houve uma relevância maior da imagem em relação aos demais elementos que compõem a capa, o que se explica, pois a imagem representa com certa fidelidade a paisagem de uma cidade, não havendo margens para dúvidas sobre seu significado, direcionando as respostas e deixando os demais elementos subjugados a ela.

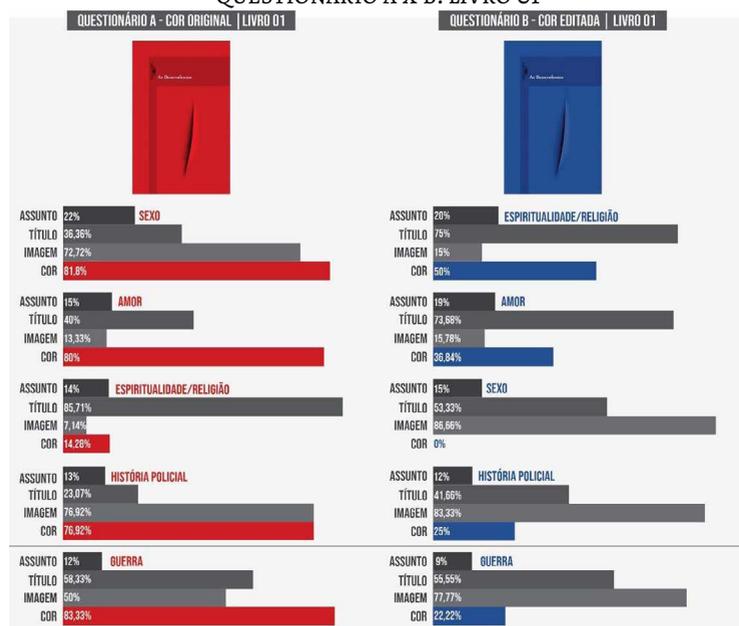
6.2.3 Análise comparativa entre os questionários A e B

Neste tópico, as respostas obtidas nos questionários A e B para cada uma das capas foram comparadas. Foram analisadas as diferenças entre elas e qual a influência que a cor teve nas escolhas dos participantes.

6.2.3.1 Livro 01 (guerra): questionário A x B

Fazendo um comparativo entre as respostas dos questionários A e B para o Livro 01 (*As Benevolentes*), a resposta mais recorrente para a capa na cor original (vermelho) foi “sexo” (22%), seguida de “amor” (15%), “espiritualidade/religião” (14%), “história policial” (13%) e “guerra” (12%). Já para a capa na cor editada (azul), a resposta mais frequente foi “espiritualidade/religião” (20%), acompanhada de “amor” (19%), “sexo” (15%) e “história policial” (12%) (Fig. 34).

FIGURA 34 – COMPARATIVO DAS TEMÁTICAS MAIS MENCIONADAS | QUESTIONÁRIO A X B: LIVRO 01



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *As Benevolentes* e nos resultados dos questionários.

Para a capa original, a cor teve 81,8% de influência na escolha do assunto “sexo”, e o vermelho parece ter sido mais associado a erotismo, sexualidade, libido e sensualidade (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; HELLER, 2013) do que a sangue, fúria e perigo (ABALLÍ, 2010), que representam o assunto “guerra” juntamente com a imagem do corte. Já para a capa editada, o título sobressaiu apresentando 75% de relevância para a escolha do assunto “espiritualidade/religião”, ao passo que a cor teve 50% de importância para os participantes.

Para ambos os questionários, “amor” foi o segundo tema mais mencionado pelos participantes, com um percentual ligeiramente maior para capa azul (19%) do que para vermelha (15%), sendo que, para esta, a cor teve 80% de relevância para a escolha do assunto; e para aquela, teve apenas 36,84% de relevância.

Para a capa vermelha, o terceiro assunto mais mencionado foi “espiritualidade/religião” (14%), para o qual o título teve quase total relevância para escolha do assunto (81,8%) e a importância da cor (14,28%) e a da imagem (7,14%) foram mínimas. O que demonstra que a cor e a imagem não direcionaram de modo significativo as respostas para este tema. Já para a capa azul, o terceiro assunto mais mencionado foi “sexo” (15%) e, para ele, a cor não teve nenhuma relevância para a escolha do tema, ao passo que título e imagem tiveram 53,33% e 86,66%, respectivamente.

O quarto assunto mais mencionado para ambas as capas foi “história policial” – 13% para a capa vermelha e 12% para a azul. Para a capa vermelha, a cor e a imagem foram preponderantes para escolha do tema (76,92% para ambos), enquanto o título teve apenas 23,03% de relevância. Já para a capa azul, a imagem sobressaiu na importância para escolha do tema (83,33%), enquanto o título teve 41,66% e a cor, 25% de importância.

Em nenhuma das versões das capas, a resposta correspondente ao assunto principal do livro (guerra) foi a mais optada, tendo sido ligeiramente maior para a capa vermelha (12%) do que para a capa azul (9%). Analisando apenas as respostas relativas à cor dos participantes que identificaram a classificação real do livro, o vermelho teve 83,3% de relevância para a escolha do tema “guerra” e a cor azul, 22,2%. Os dados revelam que, neste caso específico, o vermelho teve maior influência que o azul na produção de sentidos relativos ao tema “guerra”.

6.2.3.2 Livro 02 (amor): questionário A x B

Comparando as respostas dos questionários A e B para o livro 02 (*O Inventário das Coisas Ausentes*), a resposta mais recorrente para ambas as capas foi “espiritualidade/religião” – 31% para a capa na cor original (azul esverdeado); seguida de 19% para “política”; 10% para “amor”; e 26% para a capa editada (rosa); acompanhada de 23% para “amor” (Fig. 35).

FIGURA 35– COMPARATIVO DAS TEMÁTICAS MAIS MENCIONADAS | QUESTIONÁRIO A X B: LIVRO 02



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *O Inventário das Coisas Ausentes* e nos questionários.

Para a capa original, a cor teve 38,7% de influência na escolha do assunto “espiritualidade/religião”. Já para a capa editada, a cor teve 7,69% de relevância para a escolha do assunto pelos participantes. Para ambas as versões da capa, o título se mostrou como o elemento mais importante para a interpretação do assunto; e a imagem, por ser abstrata, não se mostrou relevante.

Para a capa azul esverdeado, o segundo assunto mais mencionado foi “política”, e o título foi fundamental para a interpretação do assunto para 89,47% dos participantes, seguido de cor (31,57%) e imagem (26,31%), respectivamente.

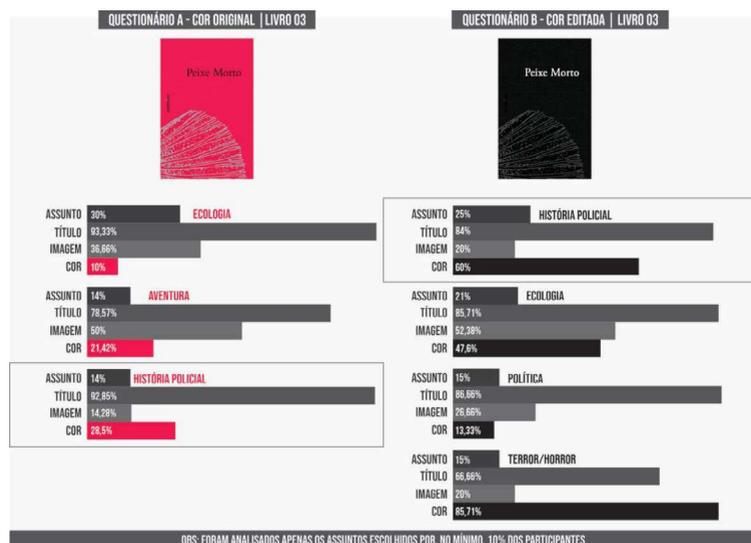
Em nenhuma das versões das capas, a resposta correspondente ao assunto principal do livro (amor) foi a mais optada, tendo sido maior para a capa rosa (23%) do que para capa ciano (10%).

Para esses participantes, a cor rosa teve 52,1% de relevância para a escolha do tema “amor”, ao passo que a cor ciano teve 10% de relevância. Esses dados revelam que, neste caso específico, a cor rosa teve maior influência na identificação do tema real do livro.

6.2.3.3 Livro 03 (história policial): questionário A x B

Comparando-se as respostas dos questionários A e B para o Livro 03 (*Peixe Morto*), a resposta mais recorrente para a capa na cor original (vermelho púrpura) foi “ecologia” (30%); seguida de 14% para “aventura” e “história policial”. Já para a capa na cor editada (preta), a resposta mais frequente foi “história policial” (25%); seguida de 21% para “ecologia”; e 15% para “política” e “terror/horror” (Fig. 36).

FIGURA 36 – COMPARATIVO DAS TEMÁTICAS MAIS MENCIONADAS | QUESTIONÁRIO A X B: LIVRO O3



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *Peixe Morto* e nos questionários.

Para a capa original, a cor teve 10% de influência na escolha do assunto “ecologia” e, de acordo com a bibliografia consultada, não foi identificada nenhuma associação congruente entre o vermelho púrpura e o tema. Nesse contexto, o título sobressaiu aos demais elementos, sendo responsável por 93,3% pela escolha do assunto. Já para a capa editada, a cor teve 60% de relevância para a escolha do assunto “história policial” pelos participantes, para os quais, o preto parece ter sido associado a morte, angústia, caos, luto, maldade, perigo, temor, desgraça, opressão, significados atribuídos à cor por Pedrosa (2004), Farina (2006) e Aballí (2010).

Para a capa vermelho púrpura, o segundo assunto mais mencionado foi “aventura”, para o qual o título (78,57%) se mostrou mais importante para escolha do assunto, seguido de 50% para a imagem e 21,42% para a cor.

Para a capa preta, o segundo assunto mais indicado foi “ecologia” (21%), tendo o título como mais relevante para a escolha do assunto (85,71%). O terceiro assunto mais mencionado foi “política”, para o qual o título também se destacou dentre os demais elementos (86,66%). E o quarto foi “terror/horror”, para o qual a cor sobressaiu com 85,71% de influência para escolha do assunto. Esse dado demonstra a força do preto, corroborando os significados negativos comuns para a cor, tais quais: caos, angústia, desgraça, dor, maldade, morte, perigo, temor e trevas (PEDROSA, 2004; ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013).

A resposta correspondente ao assunto principal do livro (história policial) foi a mais optada (25%) para a capa preta, ao passo que a capa vermelho púrpura obteve 14% de indicações. A cor exerceu respectivamente 60% e 28,5% de influência para escolha desse tema; o título, 84% e 92,85%; e a imagem, 20% e 14,28%. Esses dados revelam que, neste contexto específico, o uso do preto influenciou a identificação do assunto do real livro, visto que esta foi a única variável entre os dois questionários.

6.2.3.4 Livro O4 (aventura): questionário A x B

Confrontando-se as respostas dos questionários A e B para o livro O4 (*Sumchi*), a resposta mais recorrente para ambas as capas foi aventura, sendo 39% para a capa na cor original (azul escuro), seguida de 21% para “guerra”; 18% para “espiritualida-

de/religião”; 12%, “política”; e 40% para a capa editada (laranja), acompanhada de 19% para “espiritualidade/religião”; 13% para “guerra”; e 12%, “política” (Fig. 37).

FIGURA 37 – COMPARATIVO DAS TEMÁTICAS MAIS MENCIONADAS | QUESTIONÁRIO A X B: LIVRO 04



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na capa do livro *Sumchi* e nos questionários.

Os quatro assuntos mais indicados foram os mesmos para ambas as capas, mudando apenas a posição do segundo e terceiro colocados.

Para a capa original, a imagem teve 100% de relevância na escolha do assunto “aventura”; o título, 30,76%; e a cor teve 25,6%. Um dos participantes revelou que o azul, nesse contexto, remeteu ao céu: “[...] A cor me traz referência ao céu e complementa essa percepção de viagem a pé por meio de montanhas numa época antiga...” (Participante nº 49). Já para a capa editada, a imagem teve 72,5%, o título teve 45% e a cor teve 60% de relevância para a escolha do assunto “aventura” pelos participantes, que podem ter associado o laranja a energia, vivacidade, euforia, luminosidade e vibração, significados atribuídos por Pedrosa (2004), Farina (2006) e Goethe (2013) para esta cor.

O segundo assunto mais mencionado para a capa azul foi “guerra”; o terceiro, “espiritualidade/religião”; e o quarto, “política”. Para todos eles, a imagem foi mais relevante na identificação do assunto que os demais elementos. Por ser uma representação incontestável de uma paisagem com uma cidade à beira das montanhas, pode-se inferir que a imagem mais próxima do real direcionou as respostas de maneira mais assertiva e os demais elementos serviram de informação complementar, visto que o título não é uma palavra em português e a cor não tem relação simbólica com o assunto do livro.

Para a capa laranja, o segundo assunto mais mencionado foi “espiritualidade/religião”, para o qual os três elementos (cor, imagem e título) tiveram praticamente o mesmo impacto na escolha do assunto. O terceiro e quarto assuntos mais mencionados foram respectivamente “guerra” e “política”, para os quais

a imagem se mostrou mais relevante em relação aos demais elementos.

De todos os exemplares analisados, este foi o único caso em que a maioria dos participantes associou corretamente o assunto do livro (aventura) para ambas as cores de capas, ainda assim a influência que a cor teve para essa escolha foi 34,4% maior para a capa laranja (editada para apresentar relação simbólica com o assunto do livro) do que para a capa azul (cor original, sem relação simbólica com o assunto do livro). Pelos resultados apurados, pode-se inferir que, neste contexto específico, a cor apresentou relevância, não quantitativa, mas sim qualitativamente, direcionando a produção de sentidos relativos ao tema do livro de uma maneira complementar.

A seguir, será mostrado mais detalhadamente o comparativo entre as respostas dos participantes que selecionaram a classificação real do livro ao visualizar a capa (Fig. 38) e o possível papel que a cor pode ter desempenhado para a produção de sentidos nesse contexto.

Nesta figura, ao invés de as capas serem classificadas por cores originais e editadas, foram separadas de acordo com a presença ou ausência de relação simbólica entre cor e assunto do livro, com o intuito de facilitar a compreensão do leitor para destacar o papel que a simbologia da cor em congruência com o tema da obra desempenhou na produção de sentidos dos participantes.

FIGURA 38 – COMPARATIVO DAS RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES QUE IDENTIFICARAM O ASSUNTO GENÉRICO REAL DOS LIVROS



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos livros analisados e nos resultados dos questionários.

A representação acima é uma síntese apenas das respostas dos participantes que identificaram a classificação real do livro. Apesar de o número de respostas ser pequeno quantitativamente, percebe-se que, para as capas apresentadas em cores com associação simbólica ao tema principal da obra, a cor teve uma relevância maior na identificação do assunto genérico, comparando-se com as capas em que associação simbólica entre cor e assunto não era evidente. Para o livro O1, a diferença de influência da cor foi de 59,6% a mais para a capa cuja cor apresentou relação simbólica com o assunto do livro; para o livro O2, a diferença foi de 42,1%; para o livro O3, foi de 31,5%; e para o livro O4, foi de 34,4% a mais. E ainda que minimamente em alguns dos casos, o percentual de participantes que identificaram a classificação real do livro se mostrou sempre maior para as capas apresentadas com a cor em congruência com a temática.

6.2.4 Observações adicionais sobre o experimento

Por apresentarem anomalia em relação à visualização das cores, detectado pelo teste de Ishihara, dezessete participantes foram excluídos dos questionários válidos para a análise. Destes, um apresentou daltonismo severo, não conseguindo visualizar nenhum dos números no teste de Ishihara. Este participante não mencionou a cor como elemento que influenciou sua escolha do assunto para nenhum dos livros. Os demais participantes foram excluídos por já terem lido algum dos livros.

A maioria dos participantes que se dispuseram a responder aos questionários foram mulheres, e os únicos comentários

sobre a produção de sentidos foram oriundos das participantes do gênero feminino.

No contexto do livro O1 (*As Benevolentes*), o vermelho da capa foi mais associado ao assunto “sexo” (22%) do que “guerra” (12%). Recordando que uma das participantes mencionou que, para ela, a imagem remetia a um canal vaginal, esta pode ter sido a associação feita por outros participantes. Enfatiza-se que esta significação para a imagem do corte não foi percebida na análise visual da capa, o que confirma que a produção de sentidos é um processo muito particular a cada ser humano, que irá interpretar o que vê e lê de acordo com sua experiência pessoal.

Para o livro O2 (*O Inventário das Coisas Ausentes*), a cor rosa foi escolhida para explorar sua possível relação com o significado “amor”. Apesar de esse tema não ter sido a resposta mais recorrente para a capa rosa, ele ficou apenas três pontos percentuais abaixo do primeiro colocado (espiritualidade/religião). Esta capa foi associada ao assunto “amor” por 23% dos participantes, os quais indicaram que a cor teve 52,1% de relevância para essa escolha. Esses percentuais são consideravelmente superiores àqueles obtidos pela capa na cor original (azul esverdeado).



Conclusões

Neste capítulo, são apresentadas a síntese e as conclusões desta pesquisa, assim como as recomendações para os seus desdobramentos futuros.

7.1 Sobre os objetivos da pesquisa

Ao longo deste trabalho, por meio da revisão de literatura, das análises visuais e do experimento, buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: “No contexto das capas de livros, o uso de uma cor que possua relação simbólica com o assunto genérico da obra facilita sua identificação?”.

Esta questão foi respondida satisfatoriamente por meio dos resultados, os quais demonstraram que, no contexto específico das capas minimalistas e monocromáticas testadas neste estu-

do, a cor com relação simbólica com o assunto genérico da obra direcionou sua identificação.

Buscando investigar se a cor utilizada na capa tem influência na identificação do assunto genérico do livro, que consistiu no objetivo geral desta pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos, que nortearam toda a execução do estudo:

7.1.1 Explicitar as funções sógnicas da cor na comunicação visual das capas de livros

Abordando conceitos e definições a respeito de signos, cores, comunicação e livros, ao longo dos capítulos 2 (“O livro e suas especificidades”), 3 (“Cor: conceitos fundamentais”) e 4 (“Comunicação e produção de significados”), conseguiu-se abranger todos os conceitos ligados às palavras-chave desta pesquisa, visando embasar as análises, o experimento e as conclusões.

7.1.2. Verificar qual a relação entre a cor utilizada na capa e o assunto genérico dos livros selecionados

A principal dificuldade enfrentada durante o processo de análise relacionou-se à polissemia das cores, que permitem diversas interpretações. Por meio das análises visuais das capas (Item 6.1) definidas como *corpus* da pesquisa, foi possível, mediante um olhar técnico, entender o papel da cor no contexto de cada uma delas e de sua interação com os demais elementos da

mensagem visual, sendo possível comparar essas análises com as percepções dos participantes em relação às capas.

7.1.3. Identificar as interpretações de possíveis leitores em relação às cores das capas analisadas

Com a realização do experimento (Item 6.2), foi possível observar a interpretação dos leitores em relação à cor no contexto das capas de livros analisadas. Com a comparação das respostas dos dois grupos expostos às mesmas capas com cores diferentes, foi possível avaliar a influência das cores nas escolhas dos participantes, os quais não sabiam que o elemento analisado nas suas respostas era a cor.

7.1.4 Averiguar se as cores utilizadas nas capas foram determinantes para identificação do assunto tratado no livro

Tomando por base apenas as respostas dos participantes que identificaram o assunto genérico atribuído aos livros, identificando sua classificação real, observou-se que, para as capas com cores possuindo relação simbólica com o tema da obra, a cor teve um percentual de influência superior a, pelo menos, um dos demais elementos (título e imagem). Comparando com as capas que não possuíam essa relação, a cor foi mais influente para aquelas do que para estas.

7.2 Conclusões do estudo

Pela grande dispersão observada nas respostas, foi verificado que o design das capas testadas gerou ambiguidade na identificação da temática dos livros, o que demonstra a diversidade de sentidos que as cores podem assumir. Além das dez opções subjetivas oferecidas (amor, aventura, ecologia, guerra, história policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror), alguns participantes acrescentaram assuntos no item discursivo, variando entre três e onze opções a mais para cada livro.

Contudo, as diferenças observadas nas respostas indicam ter ocorrido alguma influência de associações simbólicas das cores na interpretação do possível conteúdo, particularmente na relação entre vermelho e sexo, entre azul e religião/esoterismo e entre preto e história policial. De maneira geral, por ser a única variável entre os questionários, a cor, neste caso, pode ser considerada a responsável por diferenças entre as respostas dos grupos.

Embora o recorte restrito e específico do *corpus* investigado não permita generalizar os resultados, foi possível concluir, no âmbito desta pesquisa, que a relação simbólica entre a cor da capa e o tema genérico atribuído à obra literária facilitou sua identificação nos livros testados, e que a influência das cores para a produção de sentidos pode variar de acordo com sua relação com os outros elementos visuais e todo o contexto da composição gráfica.

Observou-se também que, nos casos em que foram utilizadas cores com associações consolidadas no repertório pela tradição cultural vigente, os demais elementos tenderam a ficar

subjugados à cor. Foi o que ocorreu para o livro 01 (*As Benevolentes*), o qual foi associado majoritariamente ao assunto “sexo” na versão vermelha, enquanto na versão azul foi associado predominantemente a “espiritualidade/religião”. Mesmo não sendo essas associações compatíveis com o assunto genérico real do livro (guerra), elas fazem parte do campo semântico dessas cores segundo a bibliografia estudada, o que demonstra que a cor influenciou a interpretação da capa.

No contexto do experimento realizado, foi observado que, quando a capa exibiu uma imagem mais realista, esta direcionou a interpretação, enquanto a cor contribuiu de maneira complementar. Este foi o caso do livro 04 (*Sumchi*), cuja capa conseguiu comunicar o assunto genérico da obra tanto na versão laranja quanto na versão azul. Isso demonstra que a produção de sentidos resultou da interação entre os diferentes elementos da capa, independentemente da cor estar ligada ao simbolismo específico do assunto. Uma vez que a imagem da capa aproximou-se de uma representação realista, esta foi escolhida pelos participantes como mais importante para escolha do assunto “aventura” para ambas as cores.

Desse modo, a comunicação da mensagem visual das capas de livro testadas resultou tanto da interpretação dos elementos plásticos e textuais isoladamente – que tiveram influências diferentes para cada indivíduo, de acordo com seu repertório pessoal – quanto da interpretação do seu agrupamento como um todo. Todavia, o uso de uma cor com associação simbólica à temática principal da obra e à congruência entre os elementos demonstrou, no contexto específico desta pesquisa, que pode direcionar a interpretação da mensagem.

7.3 Considerações finais

A metodologia utilizada nesta pesquisa demonstrou ser eficaz para alcançar os objetivos traçados, pois possibilitou a análise técnica das capas de livros e a comparação das percepções que os participantes tiveram ao visualizarem as composições gráficas, que foram suficientes para embasar os resultados e as conclusões.

As limitações deste estudo residem na utilização de amostragem não probabilística e também na especificidade do *corpus*, uma vez que o estilo de capas testado não é representativo da diversidade de abordagens gráficas que coexistem no mercado editorial. Essas limitações não permitem a generalização dos resultados, os quais devem ser considerados na formulação de hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras.

Para a continuidade desta pesquisa, recomenda-se:

- Ampliar a amostra para que se consiga definir uma amostragem probabilística e, além da abordagem qualitativa, seja feita uma abordagem quantitativa;
- Incluir questões discursivas nos questionários para investigar o processo de produção de sentidos relativos a cada capa;
- Realizar o experimento com outras cores;
- Realizar o experimento com um *corpus* mais abrangente;

- Acrescentar a análise tipográfica para o título do livro;
- Realizar uma análise literária de cada obra para descobrir exatamente a qual parte do livro os signos da capa remetem e verificar se houve divergência em relação à análise visual inicial;
- Investigar a percepção acerca das capas mediante faixas etárias e gêneros específicos, possibilitando comparações;
- Testar o método desta pesquisa para outros tipos de peças gráficas.

São possibilidades de explorar este tema que ainda é pouco abordado em pesquisas, mas tem potencial para gerar conhecimento científico para as áreas de comunicação, marketing e design.

Referências

ABALLÍ, I. **Sobre a cor**: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.

ABREU, Márcia. Duzentos anos: os primeiros livros brasileiros. *In*: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impresso no Brasil**: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 41-65.

ALVES, Marcus Vinicius Barili. **O valor do design**—Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico: da prática à teoria. São Paulo: Senac, 2003.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico Cor**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANTONINI, Eliana Pibernat. Das cores semióticas (a bem dizer da interligação entre comunicação e produção de sentido). **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 437-450, set./dez. 2016.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Uma psicologia da visão criadora. Tradução Ivone Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

ARNKIL, Harald. **Colours in the visual world**. Helsinki: Aalto University, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14869-1: Tecnologia gráfica — Livros Parte 1: Classificação**. Rio de Janeiro, 2012.

BARNARD, Malcom. **Graphic Design as Communication**. NY: Routledge, 2006.

BARROS, Lilian R. M. **A cor inesperada**: uma reflexão sobre os usos criativos da cor. 2012. 279 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo)—Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

BATCHELOR, David. **Cromofobia**. Tradução Marcelo Mendes. São Paulo, SP: Editora Senac, 2007.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERRY, S.; MARTIN, J. **Diseño y color: cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico**. Tradução Gloria Prieto Puentes. 1. ed. Barcelona, Espanha: Blume, 1994.

CAIVANO, José Luis. 1998. Color and Semiotics: A Two-way Street. **Color Research and Application**, United States, n. 6, v. XXIII, p. 389-401, 1998.

CALDAS, Sônia Regina de Araújo. **Gabriela Baiana de Todas as Cores**: as imagens das capas e suas influências culturais. Salvador, BA: EDUFBA, 2009.

CAMPOS, M. M.; GONÇALVES, M. H. Percepção visual inserida nas estruturas filmicas. **Design & Tecnologia**, v. 8. p. 39-47, 2014.

CARDENAL, J. C.; GIARETA, Gustavo. A simbologia das cores na interpretação de uma mensagem. *In: X CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL*, 2009, Blumenau. **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2009.

CARVALHO, Ana Isabel Silva. **A capa de livro**: o objecto, o contexto, o processo. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado)—Curso de Design da Imagem, Universidade do Porto Faculdade de Belas Artes, Porto, 2008.

CASCÃO, R.; SOUSA, E. S. de.; RAMALHO C. *et al.* (coords.). **Glossário de Cultura**. Brasília: SESI/DN, 2007.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

DEREFELDT, Gunilla; SWARTLING, Tiina; BERGGRUND, Ulf; BODROGI Peter. Cognitive Color. **Color Research and Application**, v. 29, n. 1, p. 7-19, fev. 2004.

DERRIDA, J. **Positions**. London: Athlone Press, 1981.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUAN, Y.; RHODES P. A.; CHEUNG, V. The influence of color on impulsiveness and arousal: Part 1 – Hue. **Color Research and Application**, p.1-9, 2018. <https://doi.org/10.1002/col.22201>.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 8. edição. São Paulo: Perspectiva, 1991a.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A. Color and Psychological Functioning. **Current Directions in Psychological Science**, v. 16, n. 5, p. 250-254, out. 2007.

FAILLA, Zoara. **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

FAILLA, Zoara. **Retratos da leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

FAVRE, J. P.; NOVEMBRE, A. **Color and communication**. Zurich: ABC Verlag, 1979.

FEISNER, Edith Anderson; REED, Ron. **Color Studies**. Third edition. New York: Bloomsbury, 2014.

FIPE–Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro ano base 2018**. 2019.

FISKE, J. **Introduction to Communication Studies**. London: Routledge, 1990.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O Guia Completo da Cor**. Tradução Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GAO, Xiao-Ping, XIN. John H. Investigation of Human's Emotional Responses on Colors. **Color Research and Application**, v. 31, n. 5, p. 411-417, out. 2006.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. Tradução Marco Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. edição. São Paulo: Ed. Escrituras, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. Significação. **Revista Brasileira de Semiótica**, n. 4, p. 18-46, 1984.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2013.

HIRSCHLER, R; CSILLAG, P; MANYÉ, P.; NEDER, M. How much colour science is not too much? **Color Research and Application**, p.1-16, 2018. <https://doi.org/10.1002/col.22275>.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOLTZSCHUE, Linda. **Understanding color**: an introduction for designers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

HUANG, Yuexiang, CHEN, Chun-Hsien, KHOO, Li Pheng Y. Products classification in emotional design using a basic-emotion based semantic differential method. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 42, p. 569-580, jul. 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: educação: 2019. IBGE, 2020

ISHIHARA, S. **The series of plates designed as a test for colour-blindness**. Tokyo: Kanehara Shuppan, 1972.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

KAYA, Naz; EPPS, Helen H. Relationship between Color and Emotion: a study of college students. **College Student Journal**, v. 38, n. 3, p. 396-406, set. 2004.

KUEHNI, Rolf G.. **Color**: an introduction to practice and principles. Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., 2005.

KULPA, C. C.; PINHEIRO, E. T.; SILVA, R. P. A influência das cores na usabilidade de interfaces através do design centrado no comportamento cultural do usuário. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, p. 119-136, 2011.

KULPA, C. C.; TEIXEIRA, F.; SILVA, R. P. Um modelo de cores na usabilidade das interfaces computacionais para os deficientes de baixa visão. **Revista Design & Tecnologia**, v. 01, p. 66-78, 2010.

KÜPPERS, Harald. **Fundamentos de la teoria de los colores**. 6. ed. México, Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, 2002.

LEE, Hyojin; DENG, Xiaoyan; UNNAVA, H. Rao; FUJITA, Kentaro. Monochrome forests and colorful trees: the effect of black-and-white versus color imagery on construal level, **Journal of Consumer Research**, 41 (December), 1015-32. 2014.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. **Princípios Universais do Design**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LOPES, Wallace. **Design Editorial**. In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (org.). **Zoom: design, teoria e prática**. 1. ed., p. 20-29. João Pessoa: Ideia, 2013.

LUCHESSA, Cláudio J.; CHAVES NETO, Anselmo. **Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011. 43p.

LURIA, A. R. **Sensación y percepción**, Barcelona: Fontanella, 1978.

MACHADO, Ubiratan. **A Capa do Livro Brasileiro 1820-1950**. São Paulo: Ateliê Editorial; SESI-SP Editora, 2017.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro da imprensa e da biblioteca**. São Paulo: Ática, 1996.

MEGGS, Philip B. **Type and Image: The Language of Graphic Designer**. New York: John Wiley, 1992.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. Tradução Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MEIER, Brian P.; D'AGOSTINO, Paul R.; ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A.; WILKOWSKI, Benjamin M. Color in context: psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. **Plosone**, v. 11, p. 1-5, jul. 2012. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0040333>.

MENEZES, H. F. **A cor na infografia jornalística: uma análise das funções da cor na construção da informação gráfica**. 2018. 138p. Dissertação (Mestrado em Design)–Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande–PB. Campina Grande, 2018.

MINDLIN, José. Introdução. Impressão Régia: seu significado e suas realizações. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 19-21.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MURATOVSK, Gjoko. **Research for Designers**. A guide to methods and practice. Los Angeles: Sage, 2016.

NETO, Catarina Daniela Martins. **O livro de ficção**: o design de capa e as vendas. 2014. 64f. Dissertação (Mestrado)–Curso de Design Editorial, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2014.

NIELSEN–Nielsen BookData. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro ano base 2021. 2022**.

NIELSEN–Nielsen BookData. **Desempenho Real do Mercado Editorial Brasileiro**. Série Histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2006-2021. 2022.

NOGUEIRA, Kenny Alex. Estudo de respostas emocionais às cores no contexto de cartazes de cinema. **Design e Tecnologia**, [S.l.], v. 8, n. 15, p. 1-11, jun. 2018. ISSN 2178-1974.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro; Rocco, 2008.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Tradução Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

PASTOUREAU, Michel. **Preto**: história de uma cor. Tradução Lea P. Zylberlitch. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PEDROSA, Taís Moraes Campos. **Significado e significante da cor no processo informacional**: estudo aplicado na construção de interfaces digitais para a web. 2007. 174f. Dissertação (Mestrado)–Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José T. Coelho Neto. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. 2012. 376f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo)–Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2012.

POWERS, Alan. **Era uma vez uma capa**: história ilustrada da literatura infantil. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

QUATTRER, M.; GOUVEIA, A. P. S. Cor e infográfico: o design da informação no livro didático. **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 10, n. 3, p. 323-341, 2013.

RAMANATH, Rajeev; DREW, Mark S. Color Perception. **Wiley Encyclopedia of Computer Science and Engineering**, 1-9, 2008.

SAMPAIO, Angelo A. S.; DE AZEVEDO, F. H. B.; CARDOSO, L. R. D.; DE LIMA, C.; PEREIRA, M. B. R.; ANDERY, M. A. P. A. Uma Introdução aos delineamentos experimentais de sujeito único. **Interação em Psicologia**, São Paulo, v, 12(1), p. 151-164, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTOS, Aline dos; PAZMINO, Ana Verônica. A retórica visual como técnica emocional no design gráfico: um manual de consulta. *In*: DESENHANDO O FUTURO 2011, CONGRESSO NACIONAL DE DESIGN, 1. 2011. Bento Gonçalves. **Anais...** Caxias do Sul: EducS, 2011. p. 69-76.

SEHN, Taís Cristina Martino. A capa do livro como instrumento de escolha para o mundo da leitura. *In*: XI SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA ARTE, 2012, Pelotas, RS. **Anais** do XI Seminário de História da Arte, 2012.

SENA, Samara, SOUZA, Richard P. de. Conhecimento de sintaxe visual aplicado ao design de jogos digitais independentes. **Design & Tecnologia**, v. 11, 42-52, 2016.

SILVA, Camila Assis Peres: **As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato no design de embalagem para perfumes**. 2017. 298f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura)–Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

SILVEIRA, Luciana M. A cor como linguagem: da fisiologia à cultura. **Galáxia**, São Paulo, n. 2, p. 251-253, 2001.

SOLLI, Martin, LENZ, Reiner. Color Emotions for Multi-Colored Images. **Color Research and Application**, v. 36, n. 3, p. 210-221, jun. 2011.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Experimental Designs Using ANOVA**. New York: Thompson Brooks/Cole, 2007.

TONETTO, Leandro Miletto; DA COSTA, Filipe Campelo Xavier. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

TUFTE, E. R. **Envisioning information**. Connecticut: Graphic Press, 2011.

VALDEZ, Patricia; MEHRABIAN, Albert. Effects of Color on Emotions. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 123, n. 4, 394-409, 1994.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la Teoría de la Imagem**. Madrid: Ed. Pirámide, 2006.

WON, S.; WESTLAND, S. Requirements capture for colour information for design professionals. **Color Research and Application**. n. 43, p. 387-395, 2018. <https://doi.org/10.1002/col.22198>.

WON, Seahwa; WESTLAND, Stephen. Colour meaning and context. **Color Research & Application**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 450-459, 11 nov. 2016. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/col.22095>.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZHANG, T.; BAO, C.; XIAO, C. Promoting effects of color-text congruence in banner advertising. **Color Research and Application**, p. 1-7, 2018. <https://doi.org/10.1002/col.22260>.

Sites consultados

<http://mapa.an.gov.br/index.php/dicionario-primeira-republica/558-imprensa-nacional-1889-1930>> Acesso em: 10 nov. 18.

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21255-analfabetismo-cai-em-2017-mas-segue-acima-da-meta-para-2015>. Acesso em: 10 nov. 18.

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf. Acesso em: 05 jul. 22.

https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-_IPL_dez2020-compactado.pdf Acesso em: 05 jul. 22.

<https://www.amazon.com.br>. Acesso em: 07 mar. 19.

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/07/Serie_historica_pesquisa_producao__PCR_2021_V1.pdf Acesso em: 06 jul. 22.

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/07/Cbl-snel_Serie-historica-2021.pdf Acesso em: 06 jul. 22.

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf Acesso em: 06 jul. 22.

Acervo de imagens e ícones utilizados para elaborar os infográficos

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/pt/>

Formato *15x21 cm*
Tipologia *Alegreya & Elsie Swash Caps*
Nº de Pág. *172*

Editora da Universidade Federal de Campina Grande- EDUFCG

