

LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL E SEMIÓTICA VISUAL: CONTRIBUIÇÕES DA ABORDAGEM MULTIMODAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS (RE) PRODUZIDOS PELO *DESIGN* DA IMPRENSA ESCRITA E ELETRÔNICA

Flaviane Faria Carvalho (UL)

Introdução

O acelerado desenvolvimento das tecnologias multimídia tem influenciado significativamente na apresentação visual dos meios de comunicação pública, provocando efetivas mudanças nas formas de representação e produção de significados.

De acordo com a perspectiva teórica da semiótica social e da multimodalidade (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, 2002; VAN LEEUWEN, 2006; JEWITT, 2009), o *design* da comunicação contemporânea tem sido progressivamente realizado pela combinação de uma variedade de modos semióticos – fenômeno conhecido por multimodalidade.

No contexto acadêmico brasileiro, tem havido um interesse crescente por trabalhos com enfoque na análise de textos multimodais midiáticos, principalmente no âmbito da publicidade e propaganda (CARDOSO, 2008; DELPHINO, 2001; FERNANDES & ALMEIDA, 2008; OUVERNEY, 2008; PETERMANN, 2006), e do jornalismo impresso, digital, e de revista (AQUINO & SOUZA, 2008; CARVALHO, 2007; FERREIRA, 2003; FONTENELE, 2004; PINHEIRO, 2007).

Com o intuito de contribuir para os estudos em mídia jornalística impressa e eletrônica à luz da semiótica social e da multimodalidade, o presente trabalho visa verificar as contribuições da linguagem, composição, cores, e tipografia para os significados ideacionais, interpessoais e textuais configurados por exemplos da *webpage* do site Observatório da Imprensa e pelas capas da revista Veja.

1. Contributos metodológicos para a abordagem multimodal à luz da semiótica social

A semiótica social da comunicação visual é “funcionalista”, por conceber que os recursos visuais são processados para realizar tipos específicos de trabalho semiótico (JEWITT & OYAMA, 2001, p. 140). A abordagem linguística adotada, por sua vez, é “sistêmica” porque descreve a linguagem como um conjunto de escolhas, compreendendo desde as mais gerais até as mais específicas. Estas escolhas formam o significado potencial da linguagem. Na perspectiva da linguística sistêmica, a linguagem é sempre modelada para comunicar simultaneamente três tipos amplos de significado: ideacional, interpessoal e textual (MARTINEC & VAN LEEUWEN, 2008, p. 3).

Esta noção decorre do trabalho de Halliday (1994), que destaca três tipos específicos de trabalho semiótico – as chamadas “metafunções” –, sempre realizadas simultaneamente, a saber: a metafunção ideacional (relacionada ao tipo de atividade em curso), a metafunção interpessoal (o tipo de relação entre os participantes), e a metafunção textual (o modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Para Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual não só representa o mundo, mas também estabelece uma interação social, com ou sem o acompanhamento do texto escrito, constituindo-se, assim, como um tipo de texto reconhecível e dotado de uma unidade significativa. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados “representacionais”, “interativos” e “composicionais”, respectivamente. Tais categorias serão sucintamente descritas na seção seguinte.

1.1 O sistema de significados representacionais

Os significados representacionais são realizados (de modo concreto ou abstrato) pelos participantes (indivíduos, lugares ou coisas) descritos, e podem ser subdivididos em duas estruturas: a “narrativa” e a “conceitual”.

A estrutura narrativa está relacionada com representações e eventos e descreve os participantes em

uma ação, envolvendo um processo de transformação da realidade. Além disso, caracteriza-se pela presença de vetores, que estabelecem a relação entre os participantes representados e em interação.

Já a estrutura conceitual refere-se à representação da “essência” dos participantes, sendo portanto estática. Este tipo de estrutura descreve os participantes em termos *classificacionais* (participantes representados em um mesmo grupo, tendo por isso características em comum), *analíticos* (atributos/partes inseridos para representar e constituir o todo) ou *simbólicos* (representam a identidade de uma pessoa/objeto como algo essencial e intrínseco, estando também relacionado com os significados de uma cultura).

1.2 O sistema de significados interativos

Os significados interativos, por sua vez, são expressados pelo tipo de interação estabelecida entre os participantes representados, os produtores da imagem e os espectadores destas mensagens visuais, através dos seguintes recursos: o tipo de “contato” estabelecido pelo sistema do olhar adotado, o tipo de “distância social” configurado pelo enquadramento, e o tipo de “atitude” sugerido a partir da perspectiva angular empregada.

Quando o participante representado olha para o espectador, estabelece com este uma relação de *contato direto*, requerendo-lhe algo. Já nas imagens de *contato indireto*, o participante representado não olha para o espectador, sendo apenas objeto de contemplação.

Em termos de distância social, se o participante é mostrado em *primeiro plano*, sugere intimidade e envolvimento; o *plano médio* sugere mobilidade e aproximação; já o *plano geral* proporciona uma visão distanciada e também contextualizada.

Quanto à atitude, os ângulos através dos quais as imagens são apresentadas podem estabelecer relações de envolvimento (*frontal*) ou distanciamento (*oblíquo*) com o observador, bem como relações de poder, através do ângulo *elevado* (poder do observador), *nivelado* (poder simétrico) ou *baixo* (poder do participante representado).

1.3 O sistema de significados composicionais

Os significados composicionais organizam e integram os diferentes modos semióticos presentes no *layout* dos meios de comunicação através de três elementos interrelacionados: o “valor informacional”, a “saliência” e o “emolduramento”.

O valor informacional está relacionado com a significação atribuída aos elementos em função de sua localização na página, a partir do sistema Dado-Novo (informação conhecida incontestável/informação desconhecida e discutível), Ideal-Real (informação de valor e prestígio/informação mais prática e documental), e Centro-Margem (informação central/informação periférica).

A saliência refere-se aos recursos empregados nos elementos da página para atrair a atenção do leitor, definindo também a trajetória de leitura e podendo estabelecer relações hierárquicas entre as mensagens. A saliência é engendrada por meio da disposição dos elementos em primeiro plano; tamanho relativo; perspectiva; contrastes de tonalidade ou cor, e diferenças de brilho.

Os recursos de emolduramento conferem diferentes graus de conexão ou desconexão entre os elementos ou grupos de elementos dispostos na página, através da ausência ou presença de linhas de emolduramento, espaços vazios entre os elementos, relações de contraste, descontinuidades de cor e brilho, continuidades ou similaridades de cor (rima visual) e formato visual, vetores formados pelos próprios componentes visuais.

Associadas aos significados composicionais, figuram também os significados evocados pelos recursos semióticos concernentes às cores e à tipografia, em função dos quais Kress & van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2006), respectivamente, elaboraram um conjunto de categorias distintas, conforme poderá ser observado nas duas próximas seções.

1.4 O sistema distintivo de cores

Em termos de cores, Kress & van Leeuwen (2002) propõem as seguintes categorias: “valor”, “saturação”, “pureza”, “modulação”, “diferenciação”, e “matiz”.

A escala de valor abrange desde o “luminosidade máxima” (branco) até a “luminosidade mínima” (preto). Esta escala corresponde aos significados simbólicos e sistemas de valores construídos a partir da experiência dos elementos claro *versus* escuro em cada cultura.

A escala de saturação engloba desde a intensidade máxima do sentimento ou emoção proporcionado pela concentração da cor (“saturação máxima”) até a sua diluição máxima, em que sentimentos e emoções são neutralizados (“saturação mínima”).

A escala de pureza estende-se desde a “pureza máxima” trazida pelas cores primárias azul, vermelho e amarelo – e possivelmente associada à concepção de atrelamento à essência dos objetos, de suas técnicas, de suas ideologias e princípios – até ao “hibridismo máximo”, este último associado ao ideário contemporâneo de descompromisso com a especificidade e o meio de expressão, o que permite a interrelação entre diferentes recursos tecnológicos e, também ideologias e propósitos comunicativos distintos (Santaella, 2005).

A escala de modulação compreende desde as cores totalmente moduladas (“modulação máxima”) e com ricas texturas - sutis e fiéis aos detalhes e à rica textura da cor real -, até as cores planas e homogêneas (“modulação mínima”), transmitindo idéias básicas e simplificadas.

A escala de diferenciação abrange desde o uso da “monocromia”, ensejando singularidade, até o uso maximamente variado da paleta de cores, isto é, a “policromia”, sugerindo uma pluralidade de significados – que evidentemente podem variar conforme o contexto de uso.

A escala de matiz compreende desde o azul (“cor fria”) até o vermelho (“cor quente”). O *continuum* frio-quente pode estar associado a uma série de contrastes como “sedativo/estimulante” e “distanciamento/proximidade”.

Uma vez sistematizadas as categorias para a análise semiótica das cores, a próxima seção traz o instrumental de análise semiótica das formas tipográficas.

1.5 O sistema distintivo das formas tipográficas

Em relação à tipografia, van Leeuwen (2006) sistematiza as variantes “peso”, “expansão”, “inclinação”, “curvatura”, “conectividade”, “orientação”, e “regularidade” a fim de serem aplicadas à análise das formas das letras.

O peso corresponde ao grau de negrito (*bold*) empregado na letra. O aumento do peso é frequentemente utilizado para aumentar a saliência, o que pode engendrar significados ideacionais e interpessoais tanto positivos quanto negativos.

A expansão está relacionada com a experiência de espaço entre os tipos gráficos, podendo ser próxima e condensada, ou ampla e expandida. Este recurso influencia diretamente na questão da legibilidade da página, bem como na oferta de espaço para a sistematização e reflexão acerca das informações.

A inclinação refere-se à diferença entre a tipografia “cursiva” e a tipografia “ereta” e, em alguns casos, com a inclinação das letras para a direita ou para a esquerda. Dependendo do contexto, o efeito de contraste propiciado por este recurso pode significar a diferença entre “orgânico” e “mecânico”, “pessoal” e “impessoal”, “formal” e “informal”, “novo” e “antigo”, “produzido em massa” e “artesanal”.

A curvatura está relacionada com a ênfase à angularidade ou curvatura das formas das letras. Em geral, as letras negritadas fornecem mais angularidade, enquanto a curvatura pode ser realizada pela diferença entre letras arredondadas e circulares ou predominantemente retas. Ao passo que a circularidade pode sugerir suavidade, naturalidade, fluidez e feminilidade; a angularidade pode ensejar abrasividade, técnica, controle e masculinidade.

A conectividade refere-se ao grau em que as formas das letras encontram-se conectadas ou desconectadas umas às outras. A conexão entre as letras pode sugerir plenitude ou integração; já a desconexão entre as letras pode sugerir atomização ou fragmentação.

A orientação concerne à direção dos tipos gráficos, que pode ter uma dimensão horizontal, precisamente por serem achatados, ou alargados em direção vertical. A orientação horizontal pode sugerir “preguiça”, “solidez”, “inércia” ou “auto-satisfação”, enquanto a orientação vertical pode sinalizar “agilidade”, “busca da aspiração”, ou mesmo “instabilidade”.

A regularidade está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares. A tipografia evidencia irregularidades através de uma aparente distribuição aleatória de características específicas, tais como variações em tamanho, peso, inclinação, localização irregular, e curvatura desprovida de traços de ligação. Tais delineamentos podem significar rebeldia ou ludicidade – contrastando, assim, com a estrita disciplina da regularidade.

Feita a apresentação do arcabouço descritivo a ser utilizado na análise do *design* de alguns exemplos de imprensa escrita e eletrônica, a próxima seção traz a discussão dos dados obtidos.

2. *Old writing* e *new writing* na *webpage* do Observatório da Imprensa

A apresentação visual dos meios de comunicação pública tem passado por mudanças bastante significativas nas últimas décadas. Se outrora prevalecia uma diagramação monocromática e predominantemente ocupada por textos escritos, a chamada *old writing*; na atualidade as mídias contemporâneas têm se adequando cada vez mais às exigências de um mercado competitivo que, para abarcar um maior número de consumidores, realiza seus textos de forma multimodal, explorando, assim, toda a potencialidade de outros recursos semióticos além da escrita – fenômeno conhecido como *new writing*. Esta passagem da *old writing* para a *new writing* pode ser ilustrada a partir da comparação entre as edições inicial e atual da *webpage* jornalística Observatório da Imprensa.

O Observatório da Imprensa (doravante OI) é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo – e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996. A FIGURA 1 mostrada abaixo traz a primeira versão da *webpage* do OI:

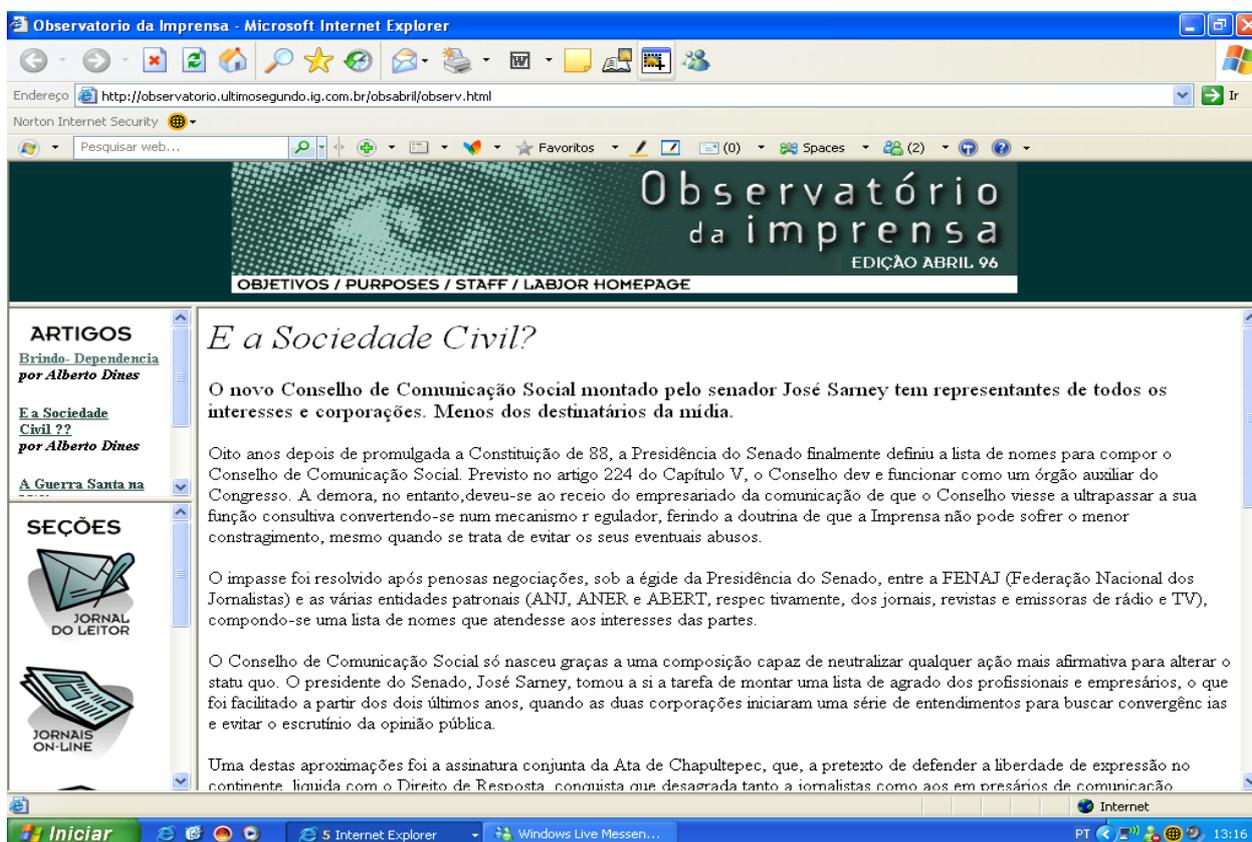


Figura 1. *Webpage* do OI, Abril de 1996.

A criação da *webpage* mostrada acima insere-se nos primórdios da internet gráfica, que se firmara no Brasil em 1995, período de grande experimentação por parte dos diagramadores. Esta *webpage* denota traços típicos da chamada *old writing*, precisamente pela predominância do texto escrito e pela ausência de recursos de saliência, tais como a policromia e a inserção de fotografias e demais recursos visuais.

Em termos ideacionais, a *webpage* em questão parece ter uma identidade pouco demarcada, o que pode ser apreendido a partir da observação das cores e da variedade tipográfica adotada. A falta de “brilho” e “peso”, bem como do uso de cores com baixa diferenciação nas letras diminuídas, sugerindo, assim, uma identidade de pouca personalidade, ousadia e altivez. Outros elementos também parecem reforçar a ideia de pouca identidade da *webpage*: a significativa expansão e a baixa regularidade dos tipos da logomarca “Observatório da Imprensa” apontam para uma sugestão de irregularidade, dispersão e

indisciplina; além disso, os demais tipos utilizados revelam características tanto de angularidade e uso de serifa como também de curvatura e ausência de serifa. Essa falta de padronização e regularidade, de convívio entre tipos mais geométricos e modernos (sem serifa) e tipos mais tradicionais (com serifa) parece remeter, inclusive, ao processo de experimentação e construção da identidade da *webpage* do OI.

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

Quanto aos significados textuais, nota-se uma sutil conexão entre os links presentes no domínio do Dado e os seus artigos correspondentes apresentados no domínio do Novo, através do emprego da clássica fonte Times New Roman em ambos. Em contraste, os links relativos às informações mais práticas encontram-se conectadas por meio do uso de uma fontes mais modernas, no caso, Eras Light ITC e Arial Narrow.

Em contrapartida, a edição do OI de outubro 2008 sinaliza uma série de mudanças em relação à sua versão inicial, conforme pode ser observado na FIGURA 2 abaixo:



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

Nesta *webpage*, verifica-se a configuração da chamada *new writing*, cuja sofisticação da página e o emprego de diversos recursos semióticos parece ser um reflexo tanto da multiplicidade de funções comunicativas proporcionadas pela web como também da complexidade em termos de estratégias de endereçamento a uma gama de internautas com interesses e objetivos distintos. Com efeito, a inserção de anúncios publicitários (Provedor IG, Ford Foundation, Odebrecht) e de uma charge apontam para esta expansão de outros propósitos comunicativos para além de informar, quais sejam, vender e entreter.

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

Recursos tipográficos como o “negrito” e a “expansão” podem ser verificados na chamada inicial, o que lhe atribui saliência e, conseqüentemente, enseja o artigo de Alberto Dines, editor do OI, como a manchete mais importante, ousada e substancial da página. Pode-se notar, ainda, a alteração tipográfica da logomarca inicial “Observatório da Imprensa” em relação à tipografia atual: ao passo que na primeira prevalece a desconexão entre as letras, sugerindo irregularidade; na última observa-se o contrário, em função da conectividade entre as letras de fonte Times New Roman, que além de suscitar tradicionalismo e intelectualidade, sugere integração e totalidade, o que reforça a identidade da *webpage*.

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

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

Com relação aos significados textuais, vale sublinhar que a relação de rima visual e tipográfica estabelecida entre os tipos Arial e as cores vermelho, preto e azul, ensejam saliência, unidade e coerência entre as chamadas. Se em termos ideacionais a referida coerência reforça a padronização e a identidade da *webpage* atual, em termos interpessoais, o calor e a alta saturação do vermelho empregado nos antetítulos tende a captar significativamente a atenção dos leitores. Cumpre mencionar que, em termos de valor informacional, as chamadas jornalísticas situam-se no domínio do Dado e, nesse sentido, são sugeridas como dotadas de veracidade e ponto de partida para a leitura da página; já no domínio do Novo, encontram-se as informações mais sujeitas à mudança e ao debate, tais como, a Urna OI, a charge, e o artigo opinativo de destaque na semana.

3. Diferenças de representação e ideologia na capa da revista Veja

A análise multimodal também pode ser eficaz no que diz respeito à investigação de representações envolvendo questões de ideologia e poder. Isso pode ser ilustrado nas capas da revista *Veja*. A *Veja* é uma revista brasileira semanal, publicada pela Editora Abril, e conta com a direção do jornalista e empresário Victor Civita. A primeira edição da *Veja* foi veiculada em 1968, sendo atualmente a revista de maior circulação no Brasil. No presente trabalho, foram selecionadas as edições de Março de 2006 e Maio de 2006, onde figuram o ex e o atual presidente do Brasil, respectivamente. Na primeira edição, é representado Fernando Henrique Cardoso (FHC), sociólogo, professor, presidente de honra do PSDB (Partido Social Democrata Brasileiro), e presidente do Brasil por dois mandatos consecutivos (1995-1998 e 1999-2002). Na segunda edição, é representado Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico, sindicalista, presidente de honra do PT (Partido dos Trabalhadores) e atual presidente do Brasil (eleito em 2003-2006 e reeleito em 2007). A FIGURA 3 apresentada traz a edição de Março de 2006:



Figura 3. Capa da revista Veja, Março de 2006.

A tipografia predominante na chamada da revista *Veja* é a Arial (“Trechos inéditos do livro em que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso revela os bastidores de seus dois mandatos”), cujo *design* pragmático, geométrico e desprovido de serifa permite uma boa legibilidade e revela-se útil na apresentação objetiva e factual das informações. A adoção do Arial Narrow no excerto textual “FHC explica FHC e o Brasil” constrói letras ligeiramente condensadas que, aliadas à saliência, contraste e saturação proporcionadas pelo emprego das cores branco e amarelo, bem como pelo tamanho significativo das letras, acaba por acentuar-lhes o peso através da alta concentração de negrito, sugerindo um significado ideacional objetivo, positivo e substancial. Enquanto o branco, associado à idéia do bem e da pureza, é utilizado para expressar o processo verbal “explicar” e o participante “Brasil”, a expressão “FHC” é realizada por meio da cor amarela, culturalmente associada ao intelecto, à academia, e às idéias (KRESS & VAN LEEUWEN, 2002, p. 356). Esta conjugação de cores poderia sugerir, em termos metafóricos, a seguinte idéia: “O detentor do saber (FHC=amarelo) esclarece, objetivamente e com clareza (branco), questões sobre si e sobre o Brasil. Cabe ainda inferir que o cenário no qual FHC se encontra, configurado a partir de uma escala de penumbra e ínfima luminosidade, parece ser “iluminado” pelas idéias do ex-presidente.

Exceção da tipografia em Arial é o antetítulo da chamada (“Exclusivo”), realizado pela fonte Times New Roman. Caracterizada como leve e esteticamente agradável, esta fonte, uma vez configurada por meio de uma tipografia expansiva, pode receber conotações positivas, pois atribui uma idéia de espaço, movimento, e respiração à página. Além disso, o uso do sublinhado em vermelho no antetítulo - cor quente, energizante e dotada de saliência, funciona no sentido de atrair a atenção do leitor para o ineditismo da notícia. Desse modo, a tipografia e o recurso de cores empregados no antetítulo podem ensejar alguns significados interpessoais, como por exemplo, estimular o leitor de maneira agradável e positiva.

No tocante à representação da imagem de FHC, os significados interpessoais codificam efeitos ideológicos consideráveis. Nesse sentido, é possível perceber que o ex-presidente FHC olha diretamente para o leitor, estabelecendo com este uma relação de identificação, através de uma “demanda”. De acordo com Kress & van Leeuwen (1996, p. 122), “(...) o olhar do participante (e o gestual, se presente) demanda algo do espectador, demanda que o espectador ‘entre’ em algum tipo de relação imaginária com ele ou ela”. No caso analisado, o contato é estabelecido pelo olhar de FHC, reforçado pelo seu sorriso, o que sugere uma relação social não só de identificação, mas também de simpatia e afinidade com o leitor.

Em termos de distância social, FHC encontra-se enquadrado por um “plano médio” que, por sua vez, estabelece com o espectador uma relação de familiaridade e proximidade. No que se refere à “atitude”, FHC é mostrado sob uma perspectiva central, configurando a construção de um ponto de vista. Representado através do “ângulo frontal”, FHC envolve o espectador, incitando-o a participar do seu mundo e a compartilhar dos seus valores.

Sob a perspectiva do ângulo vertical, que enseja a construção de relações de poder, o participante é apresentado no nível do olhar do espectador, estabelecendo, portanto, uma relação de igualdade entre FHC e o espectador – não havendo, por isso, nenhum tipo de relação assimétrica ou diferenças de poder entre ambos. A posição de igualdade do participante representado em relação ao espectador mais uma vez o predispõe a estabelecer uma relação de identificação com o ex-presidente.

Dois meses depois, a mesma revista traz uma capa bastante diferente, desta vez retratando Luís Inácio Lula da Silva, atual presidente do Brasil, conforme pode ser visto a seguir:



Figura 4. Capa da revista Veja, Maio de 2006.

A tipografia adotada na chamada “Essa doeu!” é o Arial, cujo *design* moderno, simples e geométrico mostra-se útil na apresentação de informações, visto que a ausência de serifas facilita a leitura e transmite o significado ideacional de objetividade e pragmatismo. No excerto textual “Lula dormiu como o “grande guia” da América Latina e acordou como mais um bobo da corte do venezuelano Hugo Chavez, que tramou o roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia”, o emprego do Arial Black acentua o peso das letras através da alta concentração de negrito, o que lhe aumenta a saliência e, em termos metafóricos, sugere o enunciado como assertivo, ousado e substancial.

O uso do Arial Narrow no antetítulo “O ataque à Petrobras” engendra, em termos de expansão, letras relativamente condensadas, aproveitando o espaço visual e compactando o conteúdo das informações – o que reforça a sugestão de objetividade e racionalidade na apresentação da notícia por parte da revista Veja. Cumpre enfatizar o “ato de fala” desempenhado pelo excerto textual “Essa doeu!” que, configurado com letras grandes e em tonalidade branca, contrastando com as demais letras, ganha contraste e expressa um tipo de atitude ambígua. Por um lado, esta atitude pode ser interpretada, no nível linguístico, como consequência da informação “Lula dormiu como o “grande guia” da América Latina e acordou como mais um bobo da corte do venezuelano Hugo Chavez, que tramou o roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia”; por outro, pode expressar a verbalização realizada pelo próprio participante representado, o que fica sugerido pelo significado textual construído pelo link estabelecido entre a mensagem linguística e a imagem. Combinada à

tipografia, a linguagem assertiva e irônica utilizada na chamada da capa parece posicionar o leitor de modo a depreciar o presidente Lula.

As cores, por sua vez, denotam a identidade do presidente de maneira depreciativa e vergonhosa. Apresentado de costas, Lula tem o seu “traseiro” marcado por uma sola de sapato (o que sugere, em termos chulos, a seguinte idéia “Lula levou um pé na bunda”). Verifica-se, aqui, o emprego de alta carga de modulação, visto que a sola do sapato é representada em tonalidade preta, com a textura análoga à textura real do petróleo, com pingos escorrendo pela calça de Lula. A textura do petróleo também estabelece uma conexão semântica com as informações linguísticas da chamada, quais sejam, “Petrobras”, “petróleo”, “patrimônio brasileiro”. O sublinhado em tom vermelho - cor quente, energizante e dotada de saliência - figurado no antetítulo, age no sentido de chamar a atenção do leitor para o tópico da notícia. O branco, associado à idéia de pureza e castidade na cultura ocidental, sugere no excerto textual “Essa doeu!” algumas leituras significativas. O contraste figurado entre a tonalidade brancas das letras em relação às demais enseja o referido excerto como uma possível fala proferida pelo presidente, ao passo que os demais excertos, de coloração preta, representam a voz da revista. Desta perspectiva, o possível conteúdo proferido pelo presidente, ao ser realizado pela cor branca, transmite uma idéia de ingenuidade, inocência, sugestão que pode ser reforçada pela atribuição dada pela revista ao presidente, qual seja, “bobo da corte”. Cabe ainda sublinhar que o cenário de tonalidade amarelo híbrido, em termos de matiz e pureza, é configurado em um contínuo que se estende do claro ao escuro. Assim, esta “dessaturação” pode engendrar a sugestão de que o participante representado, no caso o presidente Lula, em função do acontecimento noticiado, encontra-se em um cenário repressivo, pesaroso e dotado de incertezas.

No que tange à representação da imagem do presidente, os significados interpessoais desempenham também um importante papel ideológico. Nesses termos, pode-se observar que Lula não estabelece nenhum tipo de contato visual com o espectador, sendo apresentado de costas e apenas como um objeto de contemplação, configurando, portanto, uma relação de “oferta”. Como não há conexão através do olhar entre o participante representado e o espectador, fica sugerida a desvinculação entre Lula (e conseqüentemente seu mundo e seus valores) e o leitor de *Veja*.

Com relação à distância social, verifica-se que Lula é representado de forma bastante impessoal através de um enquadramento “plano geral” - distância do tipo formal -, reforçando ainda mais a relação de oferta e o distanciamento estabelecido com o espectador. No que concerne à atitude, no plano horizontal, tem-se a representação de Lula a partir de um ângulo que o mostra de costas para o espectador. Esta configuração, ao contrário do máximo envolvimento ensejado pelo ângulo frontal, sugere mais uma vez uma desvinculação máxima entre o espectador, de um lado, e o participante representado e seu mundo, de outro. No plano vertical, observa-se uma representação em ângulo no nível do olhar do espectador, estabelecendo, portanto, uma relação de igualdade entre Lula e o espectador - não havendo, por isso, nenhum tipo de relação assimétrica ou diferenças de poder entre ambos.

Conclusão

No presente trabalho, pretendeu-se mostrar as contribuições da linguagem, composição, cores e tipografia para os significados ideacionais, interpessoais e textuais configurados por exemplos da *webpage* Observatório da Imprensa e da revista *Veja*.

No primeiro caso, foi possível verificar uma diversidade de mudanças pelas quais passou *webpage* do Observatório da Imprensa durante um período de 12 anos, tais como a identidade proporcionada pelo recurso às cores, à uma tipografia adequada e à saliência, reproduzindo tendências mais amplas da sociedade de consumo contemporânea, cuja complexidade das funções comunicativas apontam para a criação de outros propósitos comunicativos na *webpage* para além de informar, como os de vender e entreter.

No segundo caso, foi possível evidenciar o posicionamento tendencioso por parte da revista *Veja*, ao representar FHC através de uma composição positiva, afável e categórica e, dois meses depois, representar Lula de modo depreciativo, vexatório e distanciado. Nesse sentido, a revista revela-se alinhada aos partidos políticos ditos de “direita” e aos grupos hegemônicos de poder, e contra a esquerda política e às ações do presidente Lula.

Desse modo, também foi possível mostrar a importância do *design* visual e da análise multimodal na compreensão completa dos significados configurados por todos os recursos semióticos em jogo no texto, bem como na (re) produção de ideologias políticas.

Referências bibliográficas

- AQUINO, L. D., SOUZA, M. A multimodalidade no gênero blog. In: ALMEIDA, D. B. L. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 33-43.
- CARDOSO, J. R. A imagem como recurso persuasivo da propaganda. In: ALMEIDA, D. B. L. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 63-72.
- CARVALHO, F. F. *Os significados composicionais e a formação de subjetividades na primeira página de jornais mineiros: um estudo de caso à luz da gramática do design visual*. 2007. 123f. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- DELPHINO, F. B. B. *Uma leitura multimodal de um texto publicitário*. Sinergia, 2001. Disponível em www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html. Acesso em 25 fev. 2007.
- FERNANDES, J. D. C., ALMEIDA, D. B. L. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, D. B. L. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 13-31.
- FERREIRA, S. N. *Understanding text-image relationships in newsweek cover stories: A study of multimodal meaning-making*. 2003. 168 f. Dissertação (Mestrado em Inglês e Literatura Correspondente) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- FONTENELE, T. O. *A significação no discurso multimodal midiático*. 2004. 113 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Faculdade Letras, Universidade de Brasília, Brasília.
- HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- JEWITT, C. (2009) *The routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications, 2001.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication 1 (3)*: 343-369, 2002.
- MARTINEC, R., VAN LEEUWEN, T. *The language of new media design: theory and practice*. London: Routledge, 2008.
- OUPERNEY, J. R. A mulher retratada em comerciais de cerveja: venda de mulheres ou de cerveja? In: ALMEIDA, D. B. L. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 45-61.
- PETERMANN, J. *A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso*. 2006. 99 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- PINHEIRO, V. S. *Analisando significados de capas da Revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social*. 2007. 138 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SANTAELLA, L. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2005.
- VAN LEEUWEN, T. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal 14:2*, 2006.