REVISTA DESIGN & TECNOLOGIA
ISSN: 2178-1974
2020, Vol. 10, No. 21
DOI 10.23972/det2020iss21pp89-100

PGDESIGN
www.pgdesign.ufrgs.br

A influência da cor na produção de sentidos: um estudo no contexto de capas de livros

Yasmine L. F. Lima[1]; Carla P. A. Pereira[1]

1 *Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil*

RESUMO

Esta investigação situa-se na área do Design de Informação e tem como objeto de estudo capas de livros, analisadas sob a perspectiva da cor. Considerando que, para quase um terço dos leitores brasileiros, o tema é o principal fator para escolha de um livro, e que uma parcela significativa deles afirma eleger o livro pela capa, destaca-se a importância que esta adquire na captação da atenção e na identificação do assunto tratado na obra. Sabe-se que as cores podem sugerir significados, derivados de associações culturais e sociais, contudo há pouco conhecimento sobre sua influência na compreensão de mensagens visuais. Nesse contexto, o presente estudo, de caráter exploratório, teve como objetivo verificar se as cores das capas de livros interferem na identificação do assunto tratado na obra pelo público leitor. A metodologia da pesquisa foi dividida em duas etapas: análise visual e experimento. A análise da mensagem visual contida nas capas baseou-se em conceitos fundamentais da teoria da Gestalt e da Semiótica Peirceana. Para o experimento, utilizou-se um questionário on-line, distribuído a dois grupos distintos de adultos alfabetizados de ambos os sexos. Para o Grupo A, os questionários continham imagens de quatro capas em suas cores originais; enquanto o Grupo B observou imagens das mesmas capas com as cores modificadas (por meio de software), considerando a presença ou ausência de relação simbólica entre a cor predominante na capa e o assunto do livro, com base no referencial teórico da pesquisa. Pela grande dispersão observada nas respostas, foi verificado que o design das capas testadas gerou ambiguidade na identificação da temática dos livros. Contudo, as diferenças observadas nas respostas indicam ter ocorrido alguma influência de associações simbólicas das cores na interpretação do conteúdo dos livros pelos potenciais leitores, por ser a única variável entre os questionários. Foi possível concluir, no âmbito desta pesquisa, que o uso da cor com aproximação ao campo semântico do tema se mostrou relevante para a produção de sentidos relativos ao conteúdo da obra, mediante visualização da capa. Os resultados indicam 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.

PALAVRAS-CHAVE

Cores;
Capas de livros;
Comunicação;
Leitura visual;
Semiótica.

The influence of color at meaning production: a study in the context of book covers

ABSTRACT

This study is in the field of Information Design and has book covers as an object of the study analyzed from the perspective of color. Taking into account that for almost one-third of Brazilian readers, the theme of the book is the main factor for its selection and that a significant amount of the readers choose a book by its cover, it should be highlighted the importance of the book cover for identifying the subject of the book. The colors may suggest meanings derived from cultural and social associations. However, there is limited understanding concerning its interference in understanding visual messages. This study is exploratory and aims to check if the color of the book cover interferes with the identification of the subject of the book by the readers. The research was divided into two stages: visual analysis and experience. The research methodology was divided into two stages: visual analysis and experiment. The analysis of the visual message contained in the book covers is based on fundamental concepts of Gestalt theory and Semiotics. The experiment used a semi-structured questionnaire, filled online, and it was distributed through social networks to two distinct groups of literate adults of both sexes. For Group A, the questionnaires contained images of the four covers in their original colors, while Group B observed images of the same covers with the colors modified by software. The color substitution considered the presence or absence of a symbolic relationship between the predominant color on the book cover and the subject of it, based on the theoretical framework of the research. By the great dispersion observed in the responses,it was found that the design of the tested cover generated ambiguity in identifying the theme of the books. However, the differences observed in the responses indicate that there was some influence of symbolic associations of colors in the interpretation of the content of the books by potential readers, as it is the only variable among the questionnaires. It was possible to conclude, in the scope of this research, that the use of color with an approximation to the semantic field of the theme proved to be relevant for the production of meanings related to the content of the book through visualization of the cover. The results indicate that the influence of colors on the production of meanings may vary according to their relationship with other visual elements and the entire context of the graphic composition.

KEYWORDS

Colors;
Book covers;
Communication;
Visual reading;
Semiotics

CONTATO: Yasmine L. F. Lima – *yasminelflima@gmail.com*

© 2020 – Revista Design & Tecnologia

1. INTRODUÇÃO

A transmissão de informações é um aspecto essencial da comunicação humana, a qual 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 entre texto e imagem pode ser observada sob ao menos três pontos de vista: (1) de acordo com as relações sintáticas do lugar ocupado por ambos no plano gráfico; (2) conforme as relações semânticas das trocas de significados entre eles; e (3) segundo as relações pragmáticas dos efeitos que produzem no receptor (Santaella, 2012).

A capa 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. Em geral, é por intermédio da capa que se tem o primeiro contato com um livro. Em livros digitais, publicados em suporte eletrônico, a capa não possui função de proteção, mas sua imagem digital preserva o papel informativo. Ela é composta por códigos de naturezas diferentes que produzem sentidos na mente do espectador, o qual interpreta o que vê e o que lê conforme sua própria visão de mundo e a cultura vigente. Caldas (2009) explica que o designer da capa deve construir modelos identificáveis pelo público-alvo e, para tanto, deve selecionar os signos de modo a se fazer compreender por determinado perfil de pessoas, procurando relacionar cada signo com que o este público pode identificar, pensando em suas expectativas e objetivando sua sedução. No design da capa, a composição gráfica deve traduzir visualmente o conteúdo da obra, e, nesse contexto, os elementos visuais (tais como formas, imagens e cores) devem ser planejados considerando-se a eficiência dessa comunicação.

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. 1) por meio da cor é possível "acrescentar informações determinando um estado de espírito, representando associações simbólicas e auxiliando na identificação de estruturas e processos". Considerando que a cor da capa é um dos códigos responsáveis pela informação passada ao leitor, este estudo aborda o processo de produção de sentidos da cor nesse contexto, investigando sua influência na comunicação do conteúdo da obra.

Embora se tenha conhecimento que as cores estão impregnadas de significados, há pouca compreensão acerca do seu efetivo papel na interpretação da mensagem visual contida em capas de livros. Mediante levantamento bibliográfico, constatou-se que esse assunto é pouco abordado em pesquisas, as quais são mais vastas no campo das respostas emocionais às cores em outros contextos. 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. Nesse mesmo sentido, estudos como o de Zhang, Bao e Xiao (2018) confirmaram a hipótese de que a congruência entre texto e cor — quando os conteúdos do texto e do significado transmitido pela cor se equivalem — facilita a eficácia da imagem gráfica.

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar se a cor da capa influencia na identificação do assunto tratado na obra. Para tanto, inicialmente foram observadas as relações sintáticas e semânticas dos signos presentes em capas de livros, analisando-se a relação entre as cores das capas e os assuntos abordados. Num segundo momento, observou-se de que forma elas são percebidas e interpretadas pelos leitores e qual a influência da cor na comunicação. No presente artigo, são apresentados os resultados de um experimento que registrou as percepções de 200 leitores diante de quatro capas de livros.

2. ASPECTOS DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Uma análise dos últimos treze anos realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2019), demonstra que o desempenho real do mercado livreiro no Brasil apresentou, de maneira geral, uma queda de 25% de faturamento de 2006 a 2018, o que evidencia a necessidade de estudos e estímulos que favoreçam o setor. Apesar disso, de acordo com a mesma pesquisa, em 2018 as editoras brasileiras produziram 350 milhões de exemplares e faturaram R$ 5,12 bilhões.

Voltada ao comportamento do leitor brasileiro, a pesquisa intitulada *Retratos da Leitura no Brasil* (IBOPE, 2015 apud FAILLA, 2016) concluiu que, para 30% dos leitores brasileiros, o tema ou assunto da obra é o principal fator de escolha de um livro (Figura 1). Na mesma pesquisa, 11% responderam que a capa determina a escolha, e respectivamente 11 e 12% elegeram título e autor como razão principal. 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.



Figura 1 Fatores que influenciam na escolha de um livro. Elaborado pelas autoras, adaptado de FAILLA (2016).

No Brasil, a produção de livros é classificada em quatro subsetores: obras didáticas (de caráter pedagógico), obras gerais (literatura adulta, juvenil e infantil), religiosos e CTP (científicos, técnicos e profissionais). Esses subsetores são divididos em áreas temáticas, porém, não existe um padrão de classificação. As editoras classificam seus livros por meio de normas próprias, portanto, é possível que existam discrepâncias na 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 que o design da capa deve remeter ao assunto principal abordado nos livros. No âmbito do presente trabalho, foram definidos os seguintes assuntos: amor, aventura, ecologia, guerra, história

policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror, por serem os mais abrangentes e recorrentes para os livros adultos, de acordo com levantamento realizado em *sites* de vendas de livros.

A pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro Ano Base 2018* (FIPE, 2019) demonstrou que os livros impressos didáticos foram responsáveis por 32% de participação no faturamento do mercado editorial, seguidos por 30% das obras gerais, 23% dos CTPs e 15% dos livros religiosos. É importante ressaltar que além dos livros físicos, a venda *on-line* de livros digitais (*e-books*) é uma tendência que vem ganhando mercado. No *Censo do Livro Digital 2016* (FIPE, 2017) foram consultadas 794 editoras brasileiras, das quais 37% (294) atuam no mercado de *e-books*. Em relação aos subsetores, a pesquisa citada diagnosticou que as obras gerais são responsáveis por 58% do faturamento do mercado editorial de livros digitais, seguidos por 24% de CTPs, 13% de livros religiosos e 4% de livros didáticos.

No presente estudo, foram analisados livros classificados como obras gerais, uma vez que estes normalmente são adquiridos por questão de gosto pessoal e não por obrigatoriedade ou necessidade de obtenção de conhecimento, como ocorre com livros didáticos. Mais especificamente, foram selecionados livros de literatura adulta, em conformidade com o público-alvo definido para o experimento (adultos alfabetizados).

3. COR, PERCEPÇÃO E INFORMAÇÃO

A cor tem sido objeto de estudos e pesquisas em diferentes áreas de conhecimento. 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. Sabe-se que a percepção da cor surge de uma resposta fisiológica a um estímulo de luz, mas sua interpretação está sujeita ao suporte físico no qual está aplicada e à cultura na qual se insere. Do ponto de vista sintático, "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.

Pereira (2012) explica que a sensação cromática pode ser descrita por três atributos: o matiz, a saturação e a claridade. Segundo a autora, esses atributos são percebidos simultaneamente, e permitem identificar e diferenciar as cores umas das outras. Dondis (1997) acrescenta que, por intermédio dessas três dimensões, as cores podem ser definidas e medidas. De acordo com Pereira (2012), o matiz corresponde à variação espectral, ou seja, ao comprimento de onda da luz. Ele depende da qualidade da luz que chega aos olhos, sendo a característica da cor identificada e verbalizada com mais facilidade (por exemplo: azul, verde, vermelho). A mesma autora explica que a saturação (ou croma) diz respeito à variação de intensidade da cor, podendo ser explicada como o grau de afastamento entre um matiz e um tom de cinza que possua a mesma claridade. Por fim, a claridade (ou valor) corresponde à variação de claro-escuro e depende da quantidade de luz que chega aos olhos. Ela está contida em todas as cores e é considerada a condição mais elementar da percepção visual, conforme esclarece a autora.

3.1 Percepção da cor

A visualização de uma cor está ligada à reflexão e/ou absorção dos comprimentos de onda da luz, mas sua interpretação envolve aspectos sensoriais, culturais e emocionais. Para Pastoureau (1997), a cor é um produto cultural; 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. Nesse processo, a cor adquire significados derivados de associações culturais e usos sociais. As pessoas associam informações do seu repertório de vida às cores, que podem então 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 sujeitos aos entendimentos e normas culturais do uso da cor ao seu redor.

As circunstâncias nas quais as cores são visualizadas também influenciam sua percepção e a maneira como as pessoas reagem 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 da inadequação da cor a determinado contexto. Heller (2013, p. 18), por sua vez, afirma que "o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto". Nesse sentido, designers e comunicadores visuais precisam conhecer como as cores podem atuar na produção de significados, considerando 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, evitando-se ambiguidade.

De acordo com Dondis (1997), no processo visual, a cor é o elemento mais emocional e pode ser utilizada para intensificar a informação visual. A visualização das cores pode evocar experiências no ser humano, e, desse modo, costumam ser descritas com palavras relacionadas a emoções e sensações como "vibrante", "relaxante", "quente" e "fria" e outras percepções sinestésicas. Segundo Kaya e Epps (2004), a relação entre cor e emoção está intimamente ligada às preferências e, particularmente, 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, destaca-se o potencial que a cor adquire no campo da comunicação e 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 com 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.

3.2 Cor e informação

No Design em geral a cor pode desempenhar diversas funções, a depender do contexto no qual está inserida e dos objetivos do projeto. No design gráfico, a cor pode atrair e manter a atenção, transmitir e fixar a informação (BERRY E MARTIN, 1994); rotular, mensurar, representar e embelezar (TUFTE, 2011); assim como agrupar ou separar itens e aumentar a visibilidade (DEREFELDT et. al, 2004).

Dondis (1997, p. 7) 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. Desse modo, considera-se que as cores podem ser utilizadas como informação, pois, na qualidade de signos (algo que substitui alguma coisa), indicam funções, sinalizam códigos, advertem, expressam sentimentos e sensações.

Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 5), a cor é um dos primeiros elementos que registramos; a partir dela realizamos associações e interpretações que dependerão de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências individuais. 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. Nesse sentido, não se pode afirmar que as pessoas percebem as cores da mesma forma, já que estas influenciam aquelas de modo diferente. Ainda assim é possível comparar as relações entre as percepções, as quais envolvem premissas psicológicas, históricas e culturais de cada indivíduo.

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 provocar alguma associação para um grupo de pessoas, e a combinação dessas cores entre si irá gerar novos sentidos às associações individuais de cada cor. Os autores aqui considerados corroboram a importância do uso da cor para a transmissão de informação. Portanto, considera-se que não deve ser utilizada meramente como atributo estético, mas também visando facilitar a compreensão da informação visual.

Visando embasar a análise dos dados da presente pesquisa, no Quadro 1 são apresentados alguns significados associados a determinadas cores, mencionados por autores de diferentes culturas. Verifica-se que muitas associações para a mesma cor são contraditórias, e significados iguais são vinculados a cores diferentes. Isto corrobora a ideia 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.

AZUL	VERMELHO	LARANJA	ROSA	BRANCO	PRETO
calma, afastamento, afeto, água, amizade, amor, anseio, beleza, boa reputação, calmante, céu, concentração, confiança, conhecimento , conservadores, descontraído, distância, divino, espaço, esportividade, evasão, fantasia, fé, feminilidade, fidelidade, frescor, frio, gelo, harmonia, independência, infinito, intelectualidade, inteligência, justiça, lealdade, longínquo, mar, masculino, meditação, melancolia, nobreza, noite, passivo, paz, prático, pureza, repouso, romantismo, sabedoria, sentido, serenidade, simpatia, sobrenatural, solene, sonho, tranquilo, triste, vazio, verdade, viagem, virgindade, virtude.	ação, agitação, agressividade, alegria, amor, ardente, ativo, atraente, barbarismo, calor, coração, coragem, correções, decisão, dinamismo, dureza, emergência, emoção, energia, erotismo, esplendor, estimulante, excelência, excitação, extroversão, felicidade, festa, fogo, força, fúria, glória, imoral, ímpeto, infância, intensidade, interdição, ira, liberdade, libido, luxo, movimento, ódio, paixão, perigo, poder, proibição, próximo, quente, revolta, revolucionário, riqueza, sangue, saúde, sedução, selvagem, sensível, sensualidade, seriedade, sexualidade, sinal, socialismo, solene, sorte, triunfo, vida, vigor, violência, vulgaridade.	advertência, agradável, alegria, aromático, ativa, budismo, calor, chamativa, contentamento, controverso, cor do perigo, desejo, diversão, divertido, dominação, dureza, energia, estimulante, euforia, excitabilidade, exótico, força, iluminação, intruso, luminosidade, luminoso, outono, perigo, pôr-do-sol, prazer, quente, recreação, senso de humor, sexualidade, sociabilidade, sociabilidade, tentação, transformação , vibrante, vivaz, dinamismo, saúde.	amabilidade, barato, brando, charme, cortesia, delicadeza, doce, encanto, feminino, frivolidade, gentileza, infantil, inocência, mau gosto, pequeno, romântico, sensibilidade, sentimental, suavidade, ternura, vulgaridade.	alma, aristocracia, ausência de cor, bem, castidade, clareza, cor do absoluto, cor do nada, delicado, despertar, dia, dignidade, discrição, divino, esperança , estabilidade, estéril, exatidão, felicidade , feminino, frio, harmonia, higiene, honestidade, ideal, imaculado, infância, inocência, insensível, juventude, leveza, limpeza, luto, modéstia, monarquia, morte, nada, nobre, ordem, otimismo, paz, piedade, pureza, redenção , renascimento, ressurreição, sabedoria, silêncio, simplicidade, vazio, velhice, verdade , virgindade.	angústia, austeridade, autoridade, azar, caos, céu noturno, desgraça, desonestidade, diabo, dor, elegância, escuridão, ética, feitiçaria, frigidez, frustração, inconsciente, intriga, luto, luxo, mal, melancolia, miséria, modernidade, morte, nada, negação, negativo, negro, opressão, pecado, perda, pessimismo, peste, poluição, protestantismo, prudência, rebelde, religião, renúncia, sabedoria, solidão, sordidez, temor, transgressor, trevas, tristeza, vazio.

Quadro 1 Alguns significados associados a determinadas cores, propostos por autores de referência. Fonte: adaptado de Silva (2017) e ampliado conforme Pedrosa (2004), Pastoureau (1997, 2011), Farina (2006), Aballí (2010), Heller (2013) e Goethe (2013).

4. CAPAS E PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Segundo Jakobson (1971), a comunicação depende de um remetente que envia uma mensagem para um destinatário, a qual, para ser eficaz, requer um contexto e que haja apreensão por este destinatário (Figura 2). Para tanto, 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 2 Fatores envolvidos no processo comunicativo. Elaborado pelas autoras, baseado em Jakobson (1971).

Como explica Munari (1997), o processo comunicativo que se dá por meio de mensagens visuais que atingem nossos sentidos chama-se comunicação visual e pode ser dividida em: (1) informação, que é transportada pela mensagem; e (2) suporte visual, ou seja, o conjunto de elementos que tornam a mensagem visível, tais como textura, forma, estrutura, módulo e movimento. Dondis (1997) 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. Conforme a autora, em todo tipo de comunicação "o conteúdo e a forma são os componentes básicos, irredutíveis" (Dondis, 1997, p. 131).

Segundo Dondis (1997), e resultado de toda comunicação visual está na interação entre as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); e o efeito recíproco entre articulador (designer) e receptor (Figura 3). Em suas palavras: "A forma é afetada pelo conteúdo, o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador" (ibid., p. 132).

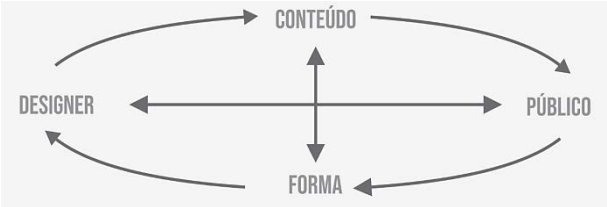


Figura 3 Processo de comunicação visual. Elaborado pelas autoras, adaptado de Dondis (1997, p.132).

Retornando ao escopo desta pesquisa, enfatiza-se que a produção de sentidos se dá com e por meio da linguagem. A capa do livro, por sua vez, é composta por linguagens verbais e não verbais de diversas naturezas, que devem transmitir a mensagem que o designer, o autor e a editora desejam passar. Trazendo os conceitos apresentados para o contexto da capa de livro, a Figura 4 ilustra o processo comunicativo resultante. Ao visualizar a capa, a mente do leitor produzirá sentidos, que, se forem correspondentes aos que se desejou emitir, resultam em uma comunicação eficiente.

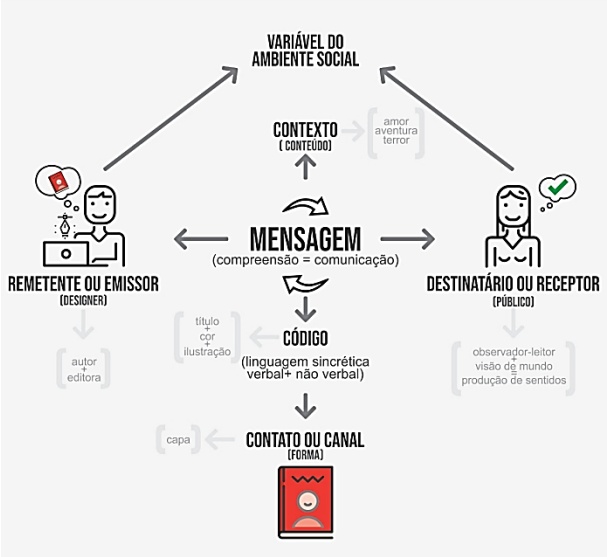


Figura 4 Elementos do processo comunicativo em capas de livros. Elaborado pelas autoras, baseado em Jakobson (1971), Dondis (1997) e Newcomb (apud. BARNARD, 2006).

Para Caldas (2009, p. 41), "na construção de um discurso para uma capa de livro, a seleção dos signos, cores, imagens, textos, títulos e logomarcas (sic), 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.

Para elaboração do discurso da capa, o designer precisa interpretar o conteúdo do livro, sem perder a fidelidade ao que foi escrito pelo autor, e, ao mesmo tempo, atender às expectativas de venda da editora. Desta 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.

5. METODOLOGIA

O estudo empírico partiu da definição dos critérios de seleção dos livros, o que demandou uma análise visual preliminar e leitura de sinopses de diversas obras, para que, por meio da escolha apropriada do *corpus*, fosse possível obter dados consistentes para análise. Desse modo, foram selecionadas capas de livros da subcategoria obras gerais, mais especificamente de literatura adulta, nas quais houvesse a predominância de uma única cor se sobrepondo às demais, e cujo assunto tratado não estava explícito através do título do livro ou de imagens. Atendendo a estes requisitos, foram escolhidos quatro livros, cujas capas foram usadas na elaboração do experimento (Figura 5).



Figura 5 *Corpus* da pesquisa. Elaborado pelas autoras, utilizando capas de livros do site https://www. amazon.com.br.

O primeiro livro foi As Benevolentes, de capa vermelha (RGB 210,0,0), cujo assunto principal é guerra; o segundo foi O Inventário das Coisas Ausentes, cuja capa é azul ciano (RGB 82,198,181), e aborda o tema amor. A terceira obra investigada foi Peixe Morto, com capa na cor magenta (RGB 255,8,64), que conta uma história policial; e, por fim, Sumchi, de capa azul escura (RGB 0,57,82), que narra uma aventura. No presente artigo, as cores estão especificadas no sistema RGB, uma vez que o experimento foi realizado com imagens digitais das capas, visualizadas por meio de telas de *smartphones*, computadores ou *tablets*.

A abordagem principal da pesquisa foi qualitativa. Na primeira etapa, as capas dos livros foram analisadas do ponto de vista sintático e semântico; e na segunda etapa, foram coletados dados decorrentes da percepção e interpretação das capas por um grupo de possíveis leitores, através de questionário semiestruturado. Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da [Nome da Instituição omitido para revisão cega], sob Parecer Consubstanciado nº 3.480.605.

No experimento, os designs selecionados foram editados visando excluir o nome dos autores e textos descritivos que remetessem diretamente ao conteúdo, para que estes não influenciassem as respostas. As capas foram expostas a dois grupos distintos de adultos alfabetizados com idades variadas. Para o primeiro (grupo A), as imagens das capas foram apresentadas na cor original. Para o segundo (grupo B), as imagens das capas foram tratadas digitalmente tendo suas cores substituídas, considerando a presença ou ausência de relação simbólica entre a cor predominante na capa e o assunto do livro, com base no referencial teórico da pesquisa.

Os participantes não foram informados de que a cor era o foco do estudo, e cada um deles só entrou em contato com uma das versões da capa (na cor original ou com a cor modificada), uma vez que a percepção de uma poderia influenciar na outra, e os resultados foram comparados. Esta estratégia de pesquisa experimental é denominada *design-between-subjects*, quando um grupo recebe um estímulo e as respostas se comparam com outro que recebeu um estímulo diferente (Tabachnick e Fidell, 2007). O intuito é confrontar as respostas dos dois grupos e verificar se existem diferenças de respostas entre eles. A escolha desta estratégia para o presente estudo deu-se pela necessidade de identificar as percepções relacionadas ao uso da cor no contexto das capas de livros. Desta 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-se em conta que a única variável controlável entre elas foi a cor.

Nos questionários, foi feita a mesma pergunta para todos os participantes de ambos os grupos: "Observando a capa, na sua opinião, qual o assunto tratado neste livro?". Também foram dadas as mesmas alternativas de respostas a todos os participantes, quais sejam: amor, aventura, ecologia, guerra, história policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror. Foi oferecida ainda uma alternativa discursiva, caso o participante escolhesse 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 questão: "Qual ou quais elementos contidos na capa, o/a levaram a escolher a resposta anterior?". Foram dadas as seguintes opções objetivas: figuras, cores e título, além de uma alternativa aberta para informar uma opção que não estivesse entre as listadas.

Ao final do experimento, foi realizado um teste visual de Ishihara (1972) simplificado, a fim de detectar participantes com daltonismo. Indivíduos que apresentaram alguma anomalia em relação à visualização de cores e/ou afirmaram ter conhecimento prévio a respeito da obra foram descartados da pesquisa.

Para aplicar o questionário, foram utilizados formulários do Google, que permitiram o uso de recursos gráficos e possibilitaram abrangência nacional e agilidade no recolhimento das respostas, uma vez que utilizam 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. 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 foi o propósito principal desta pesquisa, que aborda a produção de sentidos (aspecto qualitativo). O questionário ficou disponível *on-line* durante dois meses e, nesse período, foram obtidas mais de 200 respostas.

O objetivo do experimento foi verificar se as cores utilizadas nas capas analisadas contribuem para informar o leitor sobre o assunto 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, foram realizadas comparações e análises das percepções registradas. Posteriormente, houve o tratamento dos resultados, que foram transformados em dados estatísticos simples (percentuais), cuja interpretação subsidiou a formulação de reflexões e conclusões.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram obtidas 233 respostas para os questionários virtuais, aplicados entre os meses de agosto e outubro de 2019. Destas, foram descartadas as respostas de participantes que apresentaram alguma anomalia na visão das cores (de acordo com o teste aplicado) ou que possuíam conhecimento prévio sobre os livros. Dos 200 questionários considerados válidos, 131 foram respondidos por mulheres (65,6%) e 69 por 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 exposto no Quadro 02.

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

Quadro 02 Perfil dos participantes. Elaborado pelas autoras com base no experimento.

6.1 Análise comparativa entre os questionários A e B

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

6.1.1 Livro 01: questionário A x B

Entre os livros selecionados, As Benevolentes foi o único em que a cor original da capa (vermelha) apresenta relação simbólica com o assunto tratado no livro (guerra), de acordo com o referencial teórico desta pesquisa. O design é minimalista, contendo uma moldura, a imagem de uma incisão no plano de fundo (sugerindo corte feito com objeto pontiagudo), o título da obra e logotipo da editora, todos inseridos em fundo de cor vermelha plana, sem variação de tonalidade. Conforme pode ser visto na Figura 6, sua capa foi exposta ao Grupo A na cor original (vermelho RGB 210,0,0) e ao Grupo B na cor editada (azul RGB 60,88,149). Fazendo um comparativo entre os dados do questionário A e B para o Livro 01 (As Benevolentes), a resposta mais recorrente para a capa na cor original (vermelha) 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%).

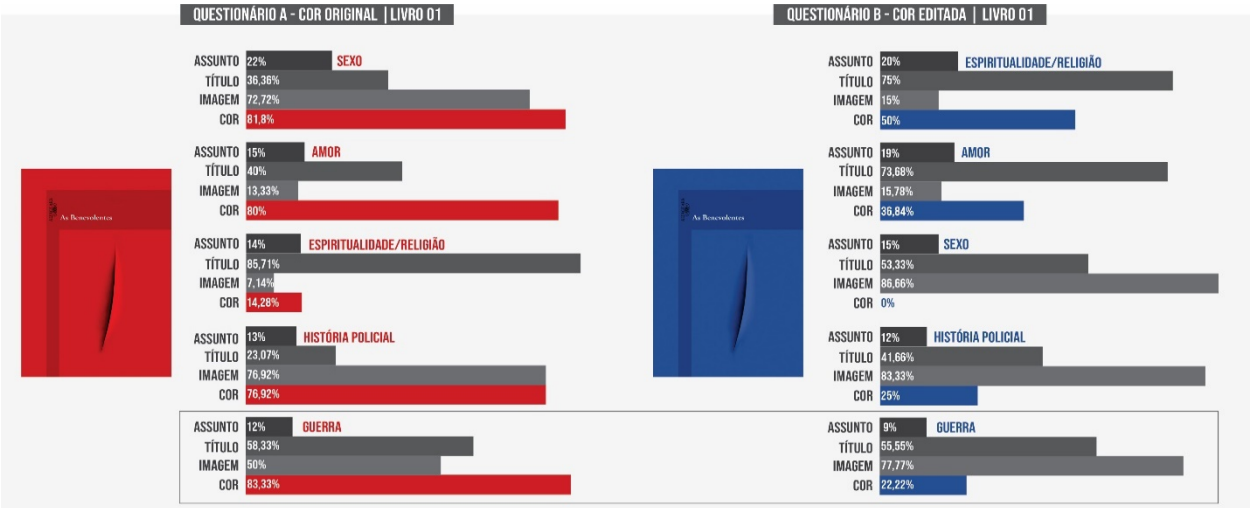


Figura 6 Comparativo dos temas mais citados|Questionário AxB: Livro 01. Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na capa do livro As Benevolentes e nos resultados dos questionários.

A temática real do livro as Benevolentes gira em torno de uma guerra. Para a capa original (vermelha), houve 12 respostas diferentes, e o assunto 'sexo' se sobressaiu aos demais. A cor teve 81,8% de influência na escolha do assunto 'sexo' e o vermelho parece ter sido mais associado à libido, erotismo, paixão, excitação e sexualidade (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; PASTOU-REAU 1997; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013), do que a sangue, força, fúria, perigo, poder, selvageria, agressividade, barbarismo, ira, ódio e violência (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010 e HELLER, 2013), significados que compõem a atmosfera do assunto guerra, juntamente com a imagem do corte.

Para o Questionário B, o livro As Benevolentes teve a cor original da capa (vermelha) substituída por azul (Figura 6). O assunto principal é 'guerra' e o azul colocado na capa não possui associação simbólica com o tema da obra. Nesta versão da capa, houve 14 respostas diferentes e a mais recorrente foi 'espiritualidade/religião', escolhida por 20% dos participantes. O título se sobressaiu apresentando 75% de relevância para a escolha do assunto, ao passo que, a cor teve 50% de importância para os participantes, que podem ter associado o azul à fé, tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010 e HELLER, 2013), significados já conhecidos para esta cor.

Para ambos os questionários, 'amor' foi o segundo tema mais mencionado pelos participantes. Para a capa azul, foi citado por 19% dos participantes, para os quais a cor teve 36,84% de relevância nessa escolha. Embora não seja comum a associação entre azul e amor, Pastoureau (1997) e Farina (2006) citam esse significado para a cor, o que poderia explicar a conexão feita pelos respondentes. Já para a capa vermelha, foi mencionado por 15% dos participantes, para os quais a cor teve 80% de relevância nessa escolha. O vermelho em alguns contextos é símbolo consolidado para 'amor' e essa pode ter sido a associação feita por alguns participantes ao tema.

Para a capa vermelha, o terceiro assunto mais indicado foi 'espiritualidade/religião' (14%), para o qual o título teve grande relevância na associação (81,8%). Já a importância da cor (14,28%) e da imagem (7,14%) foram pequenas, o que demonstra que estas não direcionaram de modo significativo as respostas para este tema. Por outro lado, Pastoureau (1997, p. 160) menciona que "para a 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. Já para a capa azul, o terceiro tema 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. Neste caso, pode ter havido associação do vermelho a sangue (PASTOUREAU, 1997; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013). Já para a capa azul, a imagem se sobressaiu na importância para escolha do tema (83,33%), enquanto o título teve 41,66% e a cor 25% de importância. Não foram encontradas correspondências de sentido entre o assunto 'história policial' e a cor azul na bibliografia consultada.

Em nenhuma das versões das capas a resposta correspondente ao assunto real do livro (guerra) foi a mais optada, tendo sido ligeiramente maior para a capa vermelha (12%) do que para capa azul (9%). Analisando apenas as respostas relativas à cor dos participantes que acertaram o verdadeiro assunto da obra, o vermelho teve 83,3% de relevância para a escolha do tema 'guerra' e a cor azul teve 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'.

6.1.2 Livro 02: questionário A x B

O Inventário das Coisas Ausentes é um romance, tem o 'amor' como temática. Considerando o referencial teórico da pesquisa, a cor original da capa (azul ciano) é destituída de relação simbólica (convencional) com o tema abordado. Segundo o levantamento realizado, o azul ciano apresentou significados como frio, confiança, pureza, tranquilidade, serenidade e paz (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006, ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013 e GOETHE, 2013). O design da capa é também minimalista, contendo poucos elementos: uma área central de textura linear, o título da obra e o logotipo da editora, todos inseridos em fundo azul ciano, sem variações tonais. No experimento, a capa foi exposta ao Grupo A na cor original (azul ciano RGB 82,198,181) e ao Grupo B na cor editada (rosa RGB 236,155,188) (Figura 7).

Comparando-se os resultados do questionário A e B para o Livro 02 (O Inventário das Coisas Ausentes), a resposta mais recorrente para ambas as capas foi 'espiritualidade/religião'. Este tema foi escolhido por 31% dos participantes que observaram a capa na cor original (azul ciano), seguido de 19% para 'política' e 10% para 'amor'. O assunto 'espiritualidade/ religião' obteve 26% das respostas para a capa editada (rosa), acompanhado de 23% para 'amor' (Figura 7).

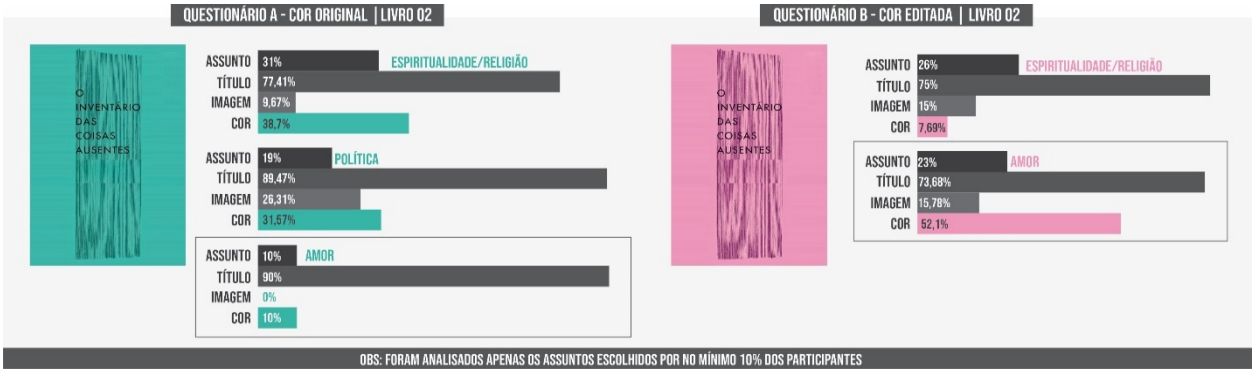


Figura 7 Comparativo dos temas mais citados| Questionário AxB: Livro 02. Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na capa do livro O Inventário das Coisas Ausentes e nos resultados dos questionários.

A capa na cor original (azul ciano) obteve 17 indicações diferentes de tema. Para o mais citado, 'espiritualidade/ religião' (31%), a cor teve 38,7% de influência na escolha, de acordo com os respondentes. Esta associação é compatível com alguns significados do azul ciano mencionados por autores de referência, tais como: tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz (HELLER, 2013; PEDROSA, 2004; FARINA, 2006 e ABALLÍ, 2010).

Para o Questionário B, o mesmo livro teve a cor da capa substituída por rosa. De acordo com o referencial teórico pesquisado, esta cor pode sugerir romantismo, sentimentalismo, delicadeza, doçura, feminilidade, ternura, amabilidade e encanto (FARINA, 2006; HELLER, 2013). A versão rosa da capa alcançou 21 respostas diferentes. Para o assunto 'espiritualidade/religião' (o mais recorrente, indicado por 26% dos participantes), a cor teve apenas 7,69% de relevância para a escolha. Embora não seja conhecida uma associação de significado direta dessa cor em relação ao tema 'espiritualidade/religião', deve-se considerar que o rosa é comumente associado a significados ligados a respostas emocionais positivas, de acordo com o referencial teórico da pesquisa. Em ambas as versões da capa, o título foi o elemento mais importante para a interpretação do assunto pelos informantes, enquanto a imagem abstrata (uma mancha gráfica formada por textura linear) não se mostrou relevante.

Para a capa original (azul ciano), o segundo tema mais mencionado foi 'política'. Aqui o título foi fundamental para a interpretação (89,47%), seguido da cor (31,57%) e imagem/textura (26,31%) respectivamente. Na literatura pesquisada não foram encontrados significados relativos à cor da capa no contexto desse assunto.

Em nenhuma das versões da capa do livro O Inventário das Coisas Ausentes a resposta correspondente ao assunto real (amor) foi a mais optada, tendo sido maior para a capa rosa (23%) do que para capa em azul ciano (10%). Para os participantes que indicaram esta temática, a cor rosa teve 52,1% de relevância para a escolha, podendo ter havido associação a romantismo e sentimentalismo (HELLER, 2013). O azul ciano, por sua vez, obteve 10% de relevância. Apesar dessa associação entre azul e amor não ser muito difundida, ela é mencionada por Pastoureau (1997) e Farina (2006). Neste caso específico, os dados da pesquisa revelam que a cor rosa teve maior influência na identificação do tema real do livro.

6.1.3 Livro 03: questionário A x B

O livro Peixe Morto é uma história policial, apresentando em sua capa a cor magenta como predominante, a qual não possui relação simbólica com o assunto da obra (Figura 8). Essa cor tem sido principalmente associada a significados como romantismo, sentimentalismo, delicadeza, doçura, feminilidade, ternura, amabilidade e encanto (FARINA, 2006; HELLER, 2013)

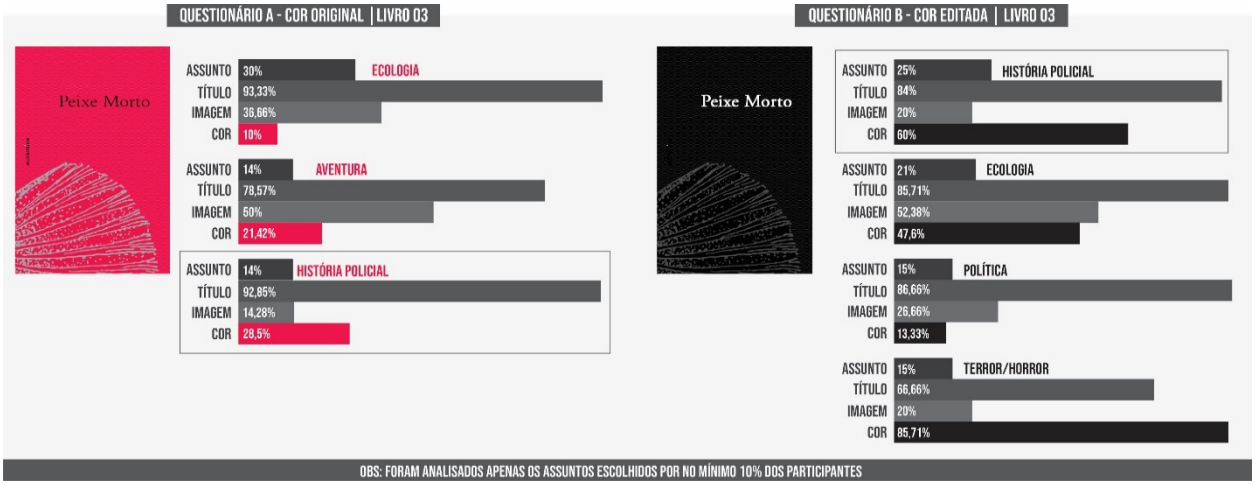


Figura 8 Comparativo dos temas mais citados|Questionário AxB: Livro 03. Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na capa do livro Peixe Morto e nos resultados dos questionários..

O design da capa é composto por um plano de fundo formado por textura de linhas onduladas horizontais e paralelas, a imagem estilizada de uma nadadeira de peixe, o título do livro e logotipo da editora. No experimento, a capa foi exposta ao Grupo A na cor original (magenta RGB 255,8,64) e ao Grupo B na cor editada (preto RGB 21,21,21).

Comparando-se as respostas do questionário A e B para o livro 03 (Peixe Morto), a resposta mais recorrente para a capa magenta foi 'ecologia' (30%), seguida de 14% para 'aventura' e 'história policial'. Já para a capa preta, a resposta mais frequente foi 'história policial' (25%), em seguida 'ecologia' (21%), e 15% de indicações para 'política' e 'terror/horror', como pode ser visto na Figura 8.

Para a capa original (magenta) foram obtidas 15 respostas diferentes e a opção mais mencionada foi 'ecologia' (20%), para a qual a cor teve 10% de influência na escolha. Na bibliografia consultada, não foram identificadas associações entre o magenta e o tema. Nesse contexto, o título se sobressaiu aos demais elementos, sendo indicado por 93,3% dos participantes como responsável pela interpretação do assunto. O segundo tema mais mencionado foi 'aventura', para o qual o título (78,57%) se mostrou mais importante, seguido de 50% para a imagem e 21,42% para cor. Segundo o referencial teórico pesquisado, a cor magenta não tem associação com este tema.

No Questionário B, o livro Peixe Morto (versão de capa preta) recebeu 13 indicações diferentes de assunto, sendo 'história policial' o mais mencionado (25%) e para o qual a cor teve 60% de relevância para a escolha dos participantes. De acordo com o referencial teórico consultado, o preto 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 do assunto 'história policial'. O segundo tema mais indicado foi 'ecologia' (21%), tendo o título como mais relevante para a escolha (85,71%), seguido de imagem (52,38%) e cor (47,6%), a qual pode ter sido associada à poluição (PASTOUREAU, 2011). O terceiro assunto mais mencionado foi 'política', para o qual o título também se destacou dos demais elementos (86,66%), seguido de imagem (26,66%) e cor (13,33%), a qual pode ter sido relacionada a poder, sordidez e desonestidade (FARINA, 2006; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013). Para o tema 'terror/horror' (também indicado por 15% dos respondentes), a cor se sobressaiu com 85,71% de influência na escolha. Este dado sugere a influência do preto corroborando os significados negativos já conhecidos para a cor, tais como: 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 para a capa preta, com 25% das respostas; ao passo que a capa original (magenta) obteve apenas 14% de indicações desse mesmo tema. 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%. Estes resultados demonstram que, no contexto específico do livro Peixe Morto, o uso do preto (única variável entre os dois questionários) influenciou de modo mais evidente nas respostas.

6.1.4 Livro 04: questionário A x B

O livro Sumchi conta uma história de 'aventura' e a cor original utilizada em sua capa é um azul escuro. Esta cor é destituída de relação simbólica com o tema, e 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 e GOETHE, 2013). A capa é composta por imagens estilizadas de paisagens (cidade e montanhas), o título do livro e o logotipo da editora, dispostos sobre um fundo de cor plana. Para o experimento, a capa foi vista pelos participantes do Grupo A na cor original (azul escuro RGB 0,57,82), e pelo Grupo B na cor editada (laranja RGB 252,91,0) (Figura 9).

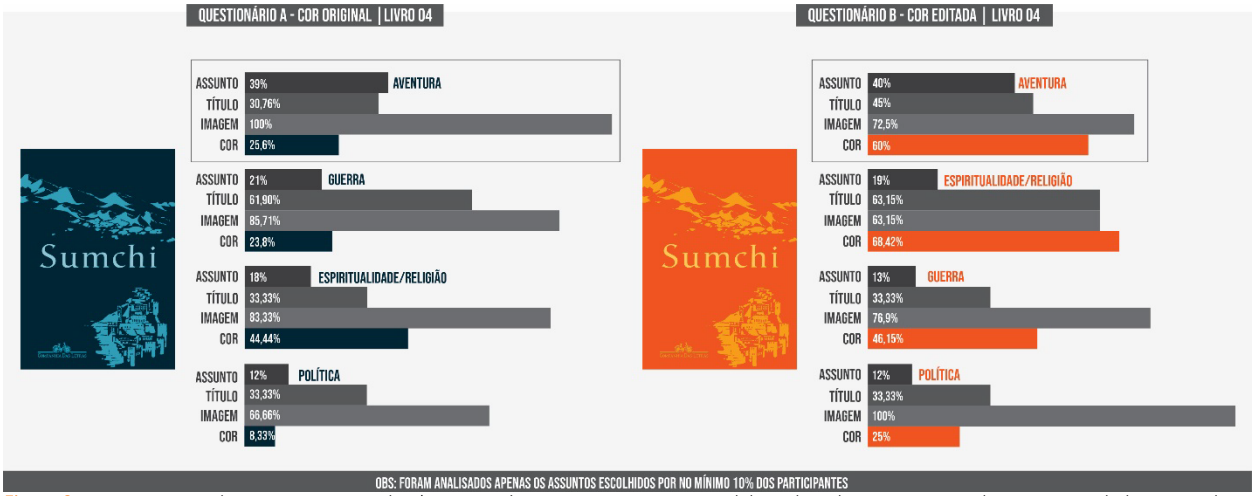


Figura 9 Comparativo dos temas mais citados |Questionário AxB: Livro 04. Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na capa do livro Sumchi e nos resultados dos questionários.

Confrontando-se as respostas do questionário A e B para o Livro 04 (Sumchi), a escolha mais recorrente para ambas as capas foi 'aventura'. Esta foi a opção de 39% dos participantes que visualizaram a capa na cor original (azul escuro), seguida de 21% para 'guerra', 18% para 'espiritualidade/ religião', e 12% 'política'. Para a capa na cor editada (laranja), o tema 'aventura' foi escolhido por 40% dos respondentes, acompanhado de 'espiritualidade/religião' (19%), 13% para 'guerra', e 12% para 'política' (Figura 9). 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 (azul escura) foram obtidas 11 respostas diferentes. A imagem teve 100% de relevância na escolha do assunto 'aventura', o título 30,76% e a cor teve 25,6%, a qual pode ter sido associada a viagem, céu, noite, distância (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013). 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).

O segundo assunto mais mencionado para a capa azul escura foi ‘guerra’, o terceiro, ‘espiritualidade/religião’ e o quarto, ‘política’. Para ‘guerra’ e ‘política’, a pesquisa bibliográfica não conseguiu identificar significados congruentes com a cor. Já para ‘espiritualidade/religião’, pode ter havido uma associação à fé, tranquilidade, calma, pureza, sabedoria, serenidade e paz, significados atribuídos por Pastoureau (1997), Pedrosa (2004), Farina (2006), Aballí (2010) e Heller (2013) para essa cor. Para todos os participantes, a imagem foi o elemento mais relevante na interpretação do assunto. Por ser uma representação clara de uma paisagem, indicando uma cidade à beira das montanhas, pode-se inferir que a imagem mais próxima do real direcionou as respostas, contexto em que os demais elementos tornaram-se uma informação complementar.

Para o Questionário B, o livro Sumchi foi exposto aos indivíduos na cor laranja, que, de acordo com o referencial teórico da pesquisa, pode sugerir diversão, prazer, calor, energia, força, vivacidade, vibração, alegria, diversão e dinamismo (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013; GOETHE, 2013), significados relacionados ao campo semântico do tema ‘aventura’. Esta versão da capa obteve 13 respostas diferentes para o tema do livro. De acordo com os dados da pesquisa, a escolha do assunto mais mencionado (‘aventura‘, indicado por 40% dos respondentes) foi influenciada principalmente pela imagem (72,5%), mas também pela cor (60%) e pelo título (45%).

Para a capa laranja, o segundo tema mais indicado foi ‘espiritualidade/religião’, para o qual os três elementos (cor, imagem e título) tiveram praticamente o mesmo impacto na escolha do assunto. A cor foi ligeiramente superior e pode ter sido associada a transformação (ABALLÍ, 2010) e Budismo (HELLER, 2013). 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, e não foram encontradas associações de significados ente a cor e o tema.

Dos quatro exemplares analisados, este foi o único em que a maioria dos participantes associou corretamente o assunto do livro (aventura) para ambas as cores de capas. Observa-se que a influência da 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). Estes resultados permitem inferir que, no contexto específico do livro Sumchi, a cor da capa foi relevante na identificação do assunto real do livro. A cor atuou reforçando a informação visual da imagem, a qual conduziu de modo mais evidente a interpretação, possivelmente, por ser uma representação gráfica mais direta (imagem menos abstrata) do que aquelas contidas nas outras três capas investigadas.

6.1.5 Observações adicionais

Apesar de o número ter sido pequeno, em se tratando especificamente dos participantes que associaram corretamente a capa ao assunto real do livro, observa-se que nas capas cujas cores têm o campo semântico próximo àquele do conteúdo da obra, a cor teve uma relevância maior na identificação do assunto, do que nas capas em que não havia essa relação. Para o Livro 01 (Figura 6), a importância da cor foi 61,5% maior para a capa cuja cor apresentou relação simbólica com o assunto do livro (vermelho/ ‘guerra’). Para o Livro 02 (Figura 7), a influência da cor foi 42,1% maior quando houve uma aproximação do campo semântico (rosa/ ‘amor’). Para o Livro 03 (Figura 8), a cor preta foi 31,5% mais citada pelos respondentes como relevante para a identificação do tema ‘história policial’; e, finalmente, para o livro 04 (Figura 9), a influência da cor foi 34,4% maior para a relação laranja/ ‘aventura’. Além disso, apesar de o número de acertos ter sido pequeno em termos numéricos, o percentual de participantes que identificaram o assunto real do livro a partir da capa foi maior em todas as capas onde havia aproximação entre o campo semantico da cor e do assunto (Figuras 6-9).

A maioria dos participantes que se dispuseram a responder aos questionários foram mulheres, e os únicos comentários espontâneos sobre a produção de sentidos foram oriundos das participantes do sexo feminino. No contexto do Livro 01 (As Benevolentes), o vermelho da capa foi mais associado ao assunto ‘sexo’ (22%) do que ‘guerra’ (12%). Nesse caso específico, uma das participantes mencionou que, na sua percepção, a imagem contida na capa remetia a um canal vaginal. É possível que essa associação tenha sido feita por outros participantes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do experimento, foi possível verificar de maneira satisfatória a produção de sentidos relativos à cor no contexto das capas de livros investigadas, de modo que os objetivos da pesquisa foram alcançados. A comparação das respostas dos dois grupos que foram expostos às mesmas capas com cores diferentes permitiu avaliar a influência que estas tiveram nas escolhas dos participantes, os quais não tinham conhecimento de que o foco da pesquisa era a cor.

Pela grande dispersão observada nas respostas, foi verificado que o design das capas testadas gerou ambiguidade na identificação da temática dos livros. Além das dez opções de temáticas disponíveis nos questionários (amor, aventura, ecologia, guerra, história policial, humor, política, espiritualidade/religião, sexo e terror/horror), alguns participantes acrescentaram assuntos ao 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 conteúdo dos livros pelos potenciais leitores, 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, nestes casos, pode ser considerada responsável por diferenças entre as repostas dos grupos.

Sem a pretensão de generalizar resultados, foi possível concluir, no âmbito desta pesquisa, que o uso da cor com aproximação ao campo semântico do tema se mostrou relevante para a produção de sentidos relativos ao conteúdo da obra, mediante visualização da capa. Os resultados indicam 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 as cores, considerando suas associações simbólicas consolidadas no reportório pela tradição cultural vigente, podem ter uma influência maior na interpretação da informação gráfica das capas do que o título e a imagem. Foi o que ocorreu para o Livro 01 (As Benevolentes), cuja capa vermelha foi associada majoritariamente ao assun-to ‘sexo’ e na versão azul foi associado principalmente a ‘espiritualidade/religião’. São significados que fazem parte do campo semântico dessas cores, segundo o referencial teório da pesquisa.

Aparentemente, quando a capa do livro tem uma imagem mais realista, esta direciona a intepretação do leitor e a cor funciona como informação complementar. Este foi o caso do Livro 04 (Sumchi), que comunicou o assunto através do poder de produção de sentidos da interação entre os diversos

elementos da capa, tanto na versão azul escura quanto na versão laranja. Neste caso, a representação de paisagem contida na capa foi mais importante para escolha do assunto, de acordo com as respostas dos participantes.

Desse modo, deve-se considerar que a eficiência da mensagem visual da capa de um livro pode resultar da interpretação de cada elemento isoladamente, de acordo com o repertorio de cada indivíduo, mas também da percepção e interpretação do todo. Nesse contexto, o uso de cores com associação simbólica à temática da obra e a congruência entre o conjunto dos elementos visuais e textuais pode direcionar a interpretação da mensagem, ao reduzir as possibilidades de significados.

Os resultados alcançados abrem possibilidades para outros direcionsmentos que visem contribuir para a ampliação desta pesquisa, tais como: ampliar a amostra; investigar o processo de produção de sentidos por meio de questões discursivas; testar outras cores; comparar a percepção das capas por faixas-etárias, gêneros e/ou graus de escolaridade; e ainda testar o método desta pesquisa para outros tipos de artefatos gráficos.

REFERÊNCIAS

1. 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.
2. AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Básico Cor. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
3. ARNKIL, Harald. Colours in the visual world. Helsinki: Aalto University, 2013.
4. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação: Referências. Rio de Janeiro. 2002.
5. BARNARD, Malcon. Graphic Design as Communication NY: Routladege, 2006.
6. BERRY, S.; MARTIN, J. Diseño y color: cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico. Trad. Gloria Prieto Puentes. 1ª ed. Barcelona, Es-panha: Blume, 1994.
7. CALDAS, Sônia Regina de Araújo. Gabriela Baiana de Todas as Cores: as ima-gens das capas e suas influências culturais. Salvador-BA:EDUFBA,2009.
8. DEREFELDT, Gunilla; SWARTLING, Tiina; BERGGRUND, Ulf; BODROGI Peter. Cognitive Color. Color Research and Application, v. 29, n. 1, p. 7-19, feb. 2004.
9. DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
10. FAILLA, Zoara. Retratos da leitura no Brasil 4. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
11. FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
12. FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Censo do livro Digital ano base 2016. 2017.
13. FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano base 2018. 2019.
14. GOETHE, Johann Wolfang von. Doutrina das cores. Tradução Marco Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 2011.
15. HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2013.
16. ISHIHARA, S. The series of plates designed as a test for colour-blindness. Tokyo: Kanehara Shuppan, 1972.
17. JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. 5. Ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
18. KAYA, Naz; EPPS, Helen H.. Relationship between Color and Emotion: A Study of College Students. College Student Journal, v. 38, n3, p. 396-406, sep. 2004.
19. 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.
20. KÜPPERS, Harald. Fundamentos de la teoria de los colores. 6. ed. México, Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, 2002.
21. MUNARI, B. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
22. NOGUEIRA, Kennyo 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.
23. PASTOUREAU, Michel. Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade. Tradução Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.
24. PASTOUREAU, Michel. Preto: história de uma cor. Tradução de Lea P. Zylberlitch. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Imprensa Oficial do estado de São Paulo, 2011.
25. PEDROSA, Israel. O Universo da Cor. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
26. 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. 376 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.
27. SANTAELLA, Lucia. Leitura de Imagens. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
28. 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. 298 f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura). Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
29. TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.. Experimental Designs Using ANO-VA. New York: Thompson Brooks/Cole, 2007.
30. 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.
31. TUFTE, E. R.. Envisioning information. Connecticut: Graphic Press, 2011.

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

33. 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. 22260BONSIEPE G, KELNNER P e POESSNECKER H. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. CNPq, 1984.