

MATIZES DE CORES E DE SENTIMENTOS EM MANCHETES POPULARES

Rafael Guimarães Nogueira

*Orientadora: Profa. Dra. Rosane Santos M.
Monnerat*

Doutorando

RESUMO: O objetivo desta pesquisa semiolinguística é descrever, em manchetes do jornal popular *Meia Hora* publicadas em 2018, como as cores vermelha e preta podem suscitar possíveis efeitos emocionais, representando uma importante estratégia de captação. Segundo a Análise Semiolinguística do Discurso (cf. CHARAUDEAU, 2009), a *semitização do mundo* é compreendida como o duplo processo de transformação (a conversão de um “mundo a significar” em um “mundo significado”) e de transação (a conversão do “mundo significado” em um objeto de troca entre os sujeitos do ato linguageiro). De acordo com esse modelo teórico, para atribuir significado à realidade, manipulam-se diferentes semioses – dentre as quais, destacam-se, no jornalismo popular, as cores presentes principalmente nos caracteres e nas imagens constituintes das manchetes. Para, então, analisarmos tais formas imagéticas, recorreremos à Semiótica (cf. PIERCE, 1995; SANTAELLA, 2002), segundo a qual o signo, em sua constituição triádica (o significante, o objeto e o interpretante), é categorizado, a partir de seus fundamentos (a propriedade, a existência em relação a outros signos e a lei), em *quali-signo icônicos* (constituídos por similaridades), *sin-signo indiciais* (delimitados por sua singularidade) e *legi-signo simbólicos* (definidos por convencionalidades).

Paralelamente, partindo do pressuposto de que as cores, como uma linguagem individual, exercem efeitos fisiológicos e psicológicos, exploraremos, sob a perspectiva teórica da Psicologia (cf. FARINA *et alii*, 2011; HELLER, 2008), a potencialidade de produzirem impressões, sensações e reflexos sensoriais. Por fim, pela possibilidade de, em determinado enquadramento sociocultural, assumirem polarizações de sentido, as cores serão relacionadas às *tópicas patêmicas*, em seus polos positivo e negativo (cf. CHARAUDEAU, 2010). Os resultados demonstram que as cores analisadas consistem em significativa forma de captação e em importante ferramenta mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: Cores, Patemização, Captação.

As manchetes populares – entre o “fazer-creer” e o “fazer-sentir”:

Às vezes as manchetes vêm com umas polêmicas, umas brincadeiras, uns trocadilhos... Qual é o objetivo disso, conquistar o leitor que tem menos estudo?

Não, é conquistar todo mundo. É chamar atenção, é fazer uma coisa divertida [...] que você possa informar e que possa divertir. Isso no caso do *Meia Hora*, cada jornal tem sua característica. A *Folha de São Paulo*, que é um ótimo jornal, mas é um ótimo jornal de outro tipo. Não estou dizendo que seja o certo, é o que se faz no *Meia Hora*. Então é uma forma de chamar a atenção, de atrair o leitor para aquele assunto, de atrair mesmo o cara para querer ler aquilo. (SANTOS, 2013, p. 63 e 64)

A citação em tela – trecho de uma entrevista de Patrícia dos Santos com o editor-chefe do jornal *Meia Hora*, Humberto Tziolas, no dia 7 de janeiro de 2013 – evidencia a intencionalidade dos profissionais de Comunicação em construir manchetes que possam, ao mesmo tempo, informar e divertir, visando à captação do leitor-consumidor desse tabloide. Para tal, manipulam-se diferentes recursos, os quais particularizam o jornal carioca *Meia Hora de Notícias* como um objeto privilegiado de análise de fenômenos linguístico-textual-discursivos.

Nesse sentido, este trabalho, sob o arcabouço teórico da Análise Semiolinguística do Discurso, tem como tema central as estratégias de captação utilizadas em manchetes do jornal popular *Meia Hora*. Considerando os muitos recursos midiáticos de captação,

objetivamos descrever, especificamente, como as cores vermelha e preta – cujo emprego, em uma análise inicial, revelou-se muito recorrente – podem suscitar possíveis efeitos emocionais, a partir dos quais o tabloide carioca pode não só obter a atenção do seu público como também compartilhar com ele valores sobre o que é noticiado.

A fim de aprofundarmos a compreensão do termo “captação”, recorreremos ao *Dicionário de Análise do Discurso*, segundo o qual:

As estratégias de captação visam a *seduzir* ou a *persuadir* o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no *universo do pensamento* que é o ato de comunicação e assim partilhar a *intencionalidade*, os *valores* e as *emoções* dos quais esse enunciador é portador. [grifos nossos] (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p. 94)

Nesses termos, captar consistiria não só em atrair a atenção do interlocutor para o projeto de dizer, como também em persuadi-lo e/ou seduzi-lo a fim de fazê-lo assumir determinado comportamento. Há, pois, uma bipartição do conceito, cujos processos apresentam significativa interdependência: tão somente despertando o interesse para o universo de pensamento materializado no texto, o sujeito enunciador poderá compartilhar – seja por argumentos lógicos, seja pela emoção – seus valores e, dessa forma, influenciar o interlocutor.

Se, de acordo com Charaudeau (2006, p. 347), a captação revela-se no desafio de garantir que o parceiro da troca comunicativa atenda e adentre o projeto de intencionalidade, compartilhando opiniões e/ou sendo tocado em seus sentimentos, para realizá-la o sujeito pode assumir as atitudes discursivas de *polêmica* (questionando valores ou a própria legitimidade do interlocutor), de *sedução* (propondo um imaginário do qual interlocutor poderia ser o beneficiário ou com o qual possa se identificar) ou de *dramatização* (construindo analogias, comparações e metáforas etc.).

Nessa perspectiva, lançamo-nos no desafio de demonstrar como, nas três manchetes do jornal popular *Meia Hora* selecionadas como *corpus* desta pesquisa, as cores podem relevar o posicionamento estratégico do periódico, a fim de vencer o jogo discursivo e a concorrência midiática.

As cores sob o olhar da Semiótica e da Psicologia:

Talvez a questão da imagem seja ainda mais complexa do que a questão da linguagem verbal. Na comunicação verbal, partilhamos uma língua, procedimentos de construção frástica, procedimentos de discursivização e mecanismos interacionais. Na comunicação icônica [...], os processos de construção do sentido, de transmissão do sentido e de interpretação do sentido não são tão assinaláveis. (CHARAUDEAU, 2013, p. 383)

Reflexo de uma tradição logocêntrica, a exploração sistemática e fundamentada de expressões imagéticas ainda representa um terreno nebuloso, em que, não raro, predominam análises subjetivas que pouco se sustentam em conceitos e em nomenclaturas científicas. Nesse sentido, para analisarmos o uso das cores utilizadas em manchetes populares, buscaremos, nesta seção, apresentar, brevemente, a tipologia dos signos proposta pela Semiótica (cf. PIERCE, 1995; SANTAELLA, 2002) e, mais especificamente, o caráter simbólico do vermelho e do preto segundo a Psicologia (cf. FARINA *et alii*, 2011; HELLER, 2008).

A partir da constituição tríada proposta pela Semiótica Pierciana, compreendemos, em primeiro lugar, que, por ser uma propriedade formal, uma qualidade pode ser um signo, denominado *quali-signo*. Para que isso ocorra, no entanto, a qualidade deve produzir uma cadeia associativa que lembre (ou sugira) algo, como pode ocorrer com as cores, os sons, as texturas etc. São, portanto, considerados *icônicos* os signos que representam seus objetos principalmente através de sua similaridade, sendo responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem causa em seu receptor.

Em segundo lugar, a existência concreta e particular confere ao que existe o poder de funcionar como signo, o *sin-signo*. Em sua relação de secundidade, pressupõe outros signos, que a ele se opõem, singularizando-o: “o existente funciona, assim, como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica [...]. Essa propriedade de existir [...] é chamada de ‘sin-signo’, onde ‘sin’ quer dizer ‘singular’” (SANTAELLA, *op. cit.*, p. 13). Logo, são *indiciais* os signos que se constroem pela relação de contiguidade com o objeto que representam.

Em terceiro lugar, a partir da constatação de que, pela ação da lei, aquilo que é singular se amolda à sua generalidade, pode-se compreender que o *legi-signo* emerge por

convenções socioculturais. Nesses termos, a ação da lei é, segundo Santaella (2002, p. 13), “fazer com que, surgindo uma determinada situação, as coisas ocorram de acordo com aquilo que a lei prescreve”. Logo, os signos *simbólicos* são signos convencionais, que atuam sob regras instituídas socialmente.

Não obstante essa diferenciação dos signos, Santaella (*op. cit.*, p. 32) sublinha que “quali-sin-legi-signos, os três fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos”.

No que tange, especificamente, às cores como quali-signos icônicos, pontuamos, inicialmente, sua influência sobre a constituição psicológica e fisiológica humana. Elas “podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nosso impulsos e desejos” (FARINA *et alii*, 2011, p. 02). Paralelamente, observamos que as cores, por sua constituição biofísica, individualizam-se como sin-signos indiciais e, por convenções socioculturais, podem consistir em legi-signos simbólicos.

Sobre o caráter sugestivo e simbólico das cores vermelha e preta, postula-se que a primeira (correspondente a um comprimento de onda de, aproximadamente, 630 a 760 milimícrons) possui grande potência calórica, podendo aumentar a tensão muscular e a pressão sanguínea; é, por isso, essencialmente, um código primário de agressividade, referindo-se à energia e ao sangue. Além disso, pode interferir no sistema nervoso simpático, responsável pelos estados de alerta, uma vez que remete à proibição e à revolução. Por fim, pode impulsionar a atenção e a adesão aos elementos que destaca, pois, além de ser uma cor quente e excitante, alude a festividades e a comemorações populares (cf. FARINA, *op. cit.*, p. 99). A cor preta, por sua vez, é compreendida como a ausência de luz, remetendo às sombras e à escuridão; em nossa cultura ocidental, é símbolo para a morte, a destruição e o tremor e, em situações específicas, como contextos formais, signo de sofisticação e de requinte (FARINA *et alii*, 2011, p. 98).

Sob a perspectiva semiolinguística, compreendemos, no entanto, que, embora tenham traços estáveis e recorrentes, os signos (verbais e visuais) não são uma unidade autônoma cujo sentido possa amplamente ser definido fora do ato de linguagem. Tal pressuposto ancora-se na diferenciação entre os sentidos de “língua X discurso” (cf.

CHARAUDEAU, 1995). Se, de um lado, o *sentido de língua* equivale à significação descontextualizada das expressões verbais e visuais, apontando “instruções de sentido”; de outro lado, o *sentido de discurso* emerge de um processo inferencial que produz “deslizamentos de sentido”, condicionados, dentre outros fatores, pelo contrato de comunicação, pela intencionalidade do enunciador, pelo contexto situacional em que se insere o ato comunicativo e pela relação entre as expressões constituintes do texto.

Nesse sentido, ao descrever as diferentes representações simbólicas que emergem das cores e, dessa forma, os sentimentos mais recorrentes que evocam, Heller (2008, p. 17) sublinha, antes de tudo, o fato de cores e sentimentos não se combinarem aleatória ou subjetivamente; ao contrário, essa relação resulta de vivências comuns que se enraízam e se fixam em nossa linguagem e em nosso pensamento. Pautando-se, pois, no simbolismo psicológico e na tradição histórica, a pesquisadora (*op. cit.*, p. 54) postula estas duas “regras básicas sobre o efeito das cores”: i) “A mesma cor tem um efeito completamente diferente quando está combinada a outras cores”. O vermelho, por exemplo, se combinado ao rosa, pode representar o amor; ao contrário, unido ao preto e ao marrom, pode remeter à brutalidade e, junto ao preto e o amarelo, ao ódio. Logo, evidencia-se que: ii) “Quando uma cor se combina ao preto, seu significado positivo se transforma em seu contrário”.

A partir de tais postulações teóricas sobre as potencialidades sugestivas, indiciais e simbólicas das cores, descreveremos, a seguir, como o vermelho e o preto, empregados em manchetes populares, podem captar não só a atenção do público-alvo do jornal como também tocá-los em seus sentimentos e em seus valores, induzindo-os à compra do periódico.

Análise de manchetes populares:

Selecionamos, para esta análise, três manchetes publicadas em 2018. A primeira, de 17 de fevereiro, tratou da intervenção militar no Rio de Janeiro: a medida constitucional, decretada pelo presidente Temer, previu a designação de um interventor que, comandando as polícias, os bombeiros e o sistema penitenciário, teve a função de findar o comprometimento da ordem pública no estado. A segunda manchete, por sua vez, noticiou, em 22 de junho, a morte e o sepultamento do jovem estudante Marcos Vinícius,

assassinado na comunidade da Maré, durante um confronto entre policiais e traficantes. A terceira, por fim, referiu-se, em 30 de julho, à vitória do time de futebol do Flamengo sobre o Sport.

A fim de mantermos uma linha coerente de investigação, seguiremos os seguintes procedimentos:

1. destacar os *modos de organização do discurso* por meio dos quais se estruturam as manchetes selecionadas, isto é, investigar “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias da língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação”, a saber: o descritivo, o narrativo, o argumentativo e o enunciativo, que traduz inclusão dos interlocutores no discurso e, assim, comanda/perpassa os outros três modos de organização (cf. CHARAUDEAU, 2009);
2. descrever como as cores vermelha e preta, numa relação de complementariedade à parcela verbal das manchetes, consistem, a partir de convenções socio-culturais-discursivas, em *legi-signos simbólicos* (cf. FARINA *et alii*, 2011; HELLER, 2008; PIERCE, 1995; SANTAELLA, 2002);
3. identificar os prováveis sentimentos suscitados no leitor do jornal a partir das duas cores em análise, ou seja, indicar as possíveis *patemias* desencadeadas não só pela percepção de um actante-objeto como também pelo comportamento do sujeito frente a esse actante, situando-as no polo negativo ou positivo de sua *tópica patêmica* correspondente (cf. CHARAUDEAU, 2010).

Manchete 1:

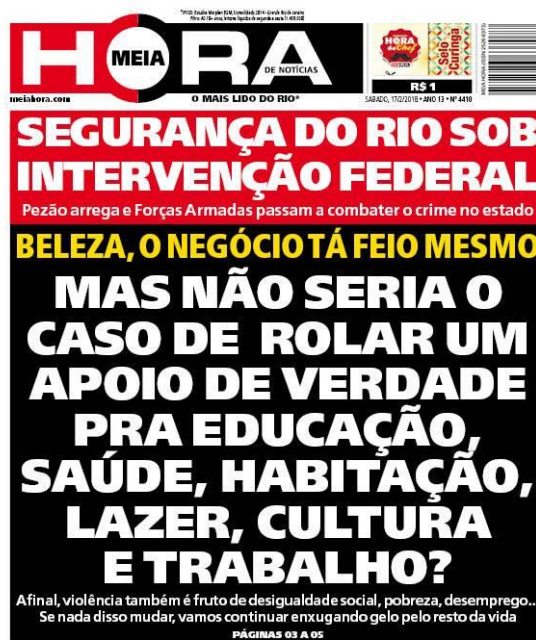


Figura 1: Capa do jornal *Meia Hora* de 17 de fevereiro de 2018.

Nessa manchete, entrelaçam-se os modos descritivo, narrativo e argumentativo. Isso porque, o primeiro enunciado, “Segurança do Rio sob Intervenção Federal”, estrutura-se a partir do modo *descritivo*, apresentando três componentes autônomos e, ao mesmo tempo, indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Inicialmente, por meio do substantivo “Segurança”, confere-se existência a um ser, identificando-o: trata-se, neste caso, das forças militares que visam manter a ordem pública. Em seguida, o sintagma preposicionado “do Rio” aponta o lugar físico em que se insere o ser nomeado. Por último, a expressão “sob Intervenção Federal” indica a ação sofrida pelas forças militares do estado e, assim, junto ao sintagma preposicionado anterior, caracteriza-as.

O segundo enunciado, “Pezão arrega e Forças Armadas passam a combater o crime no estado”, por sua vez, apresenta uma sequência de ações que instaura uma progressão, configurando o modo *narrativo*. Entre as duas orações coordenadas, há uma sucessão que, pela causalidade, aponta o fechamento (início e fim) da lógica narrativa. Paralelamente, quanto aos papéis exercidos pelos sujeitos enunciadorees, observa-se, no descritivo, um observador-descritor, ao passo que, no narrativo, uma testemunha dos atos praticados pelos seres e as consequentes transformações a que são submetidos.

O modo de organização predominante nesta manchete é, todavia, o *argumentativo*, constituinte da articulação entre os enunciados da segunda parte do texto.

Há, entre eles, uma relação lógica de *restrição* (cf. CHARAUDEAU, 1992, p. 514-520), uma vez que a *asserção de base* (“Beleza, o negócio tá feio mesmo”) pode, relacionada à seguinte, fazer emergir uma *asserção implícita* – como, por exemplo, “Deve-se, com urgência, tomar uma atitude enérgica sobre a segurança.” –, que é negada pela *asserção restritiva* (“Mas não seria o caso de rolar um apoio de verdade pra educação, saúde, habitação, lazer, cultura e trabalho?”).

Portanto, por meio de tal mecanismo de contra-expectativa, introduz-se, inicialmente, como um contra-argumento, a voz popular, para, em seguida, opô-la a um argumento mais forte. Há, nesse sentido, um movimento argumentativo polifônico no qual, de início, o jornal concede razão aos defensores da intervenção militar – como salienta a expressão “Beleza” – para, na sequência, invalidar a consequência (implícita) dessa afirmação – como explicita o operador argumentativo “mas”.

Como outra estratégia argumentativa, destaca-se o uso do silogismo. Sob um modelo de raciocínio baseado na dedução, os últimos enunciados da manchete consistem em duas premissas que apontam uma conclusão: a partir das afirmações de que “violência também é fruto de desigualdade social, pobreza, desemprego...” (1ª premissa) e que “Se nada disso mudar [ou seja, se a intervenção não resolver os problemas sociais]” (2ª premissa), postula-se a conclusão de que “vamos continuar enxugando gelo pelo resto da vida.”. Em outras palavras, por meio da relação de causalidade, constituinte do modo argumentativo, destaca-se a inocuidade da intervenção militar (“enxugar gelo”) frente aos diferentes problemas sociais que causam a violência.

Em paralelo à alternância dos modos descritivo/narrativo (no título e no lide) e argumentativo (na 2ª parte da manchete), verificam-se dois comportamentos quanto ao modo de organização enunciativo. Em primeiro, predomina a modalidade *delocutiva*, uma vez que os enunciados construídos a partir da 3ª pessoa gramatical indicam o apagamento do sujeito enunciador e, conseqüentemente, o foco nas ações reportadas. Nesse sentido, o jornal afirma-se como mera testemunha da realidade que a ele se impõe. Logo, a delocução – não obstante a escolha lexical do verbo “arregar”, que denota fraqueza e/ou incompetência – não só confere maior objetividade ao discurso mas também cria um efeito de neutralidade frente à constatação do fato enunciado.

Entretanto, no último enunciado da manchete, constituinte do modo argumentativo, observam-se, simultaneamente, os comportamentos *elocutivo* e *alocutivo*,

dado o uso da 1ª pessoa do plural, que implica o locutor e seu interlocutor. Ainda que, nessa construção, o sujeito gramatical da locução verbal “vamos continuar [enxugando gelo]” não se refira, unicamente, ao jornal e ao seu leitor-alvo, mas a toda a sociedade carioca, da qual, obviamente, esses fazem parte, a elocução e a alocação exigem uma determinada reação do interlocutor e, desse modo, reforçam, por meio da projeção de uma consequência hipotética, a orientação argumentativa do enunciado.

Nessa atitude de captação por meio da *polêmica*, o uso da CAIXA ALTA, tanto no título quanto na 2ª parte da manchete, – além de ser uma estratégia de ênfase e, até mesmo, de dramaticidade – pode justificar-se pelo princípio de que cores mais claras devem ser utilizadas em tipos gráficos não muito pequenos e não muito próximos (cf. FARINA, *op. cit.*, p. 24), pois, do contrário, podem tornar-se ilegíveis, como na exemplificação abaixo:



Branco sobre o fundo vermelho – em especial, com fontes pequenas e condensadas – tomam, frequentemente, o texto ilegível.

Em paralelo a essa escolha tipográfica, observamos que, nessa manchete referente à violência no Rio, o vermelho e preto configuram-se como possíveis símbolos de perigo, de sangue, de morte. Uma vez que o actante-objeto destacado (a intervenção militar) pode ser interpretado como um perigo, as duas cores suscitam, possivelmente, as patemias do *medo* e, até mesmo, do *terror*, referentes à tópica da *angústia*. Consequentemente, podem evocar, nos leitores, não só tensão muscular e psicológica como também um estado de alerta em relação à medida decretada pelo presidente Temer.

Manchete 2:

MEIA HORA DE NOTÍCIAS
meiahora.com.br O MAIS LIDO DO RIO SEXTA-FEIRA, 22/06/2018 • ANO 13 • Nº 4535

MOTOS
LIGUE E ANUNCIE:
2532-5000
(SÓ NO GRANDE RIO, PEÇA AO JORNALIZADO)
R\$ 1

QUE GRAÇA TEM A COPA SE NO JOGO DA VIDA A GENTE TÁ PERDENDO?

Então, a gente até queria fazer uma capa zoando a Argentina, sacaneando o mole do Peru e torcendo pra que o Neymar se preocupe mais com a bola do que com os cabelos, hoje. Mas num dia em que acontece uma coisa dessas no Rio, simplesmente...

Bruna Silva, mãe de Marcos Vinícius, atingido durante confronto entre policiais e traficantes na Maré, cobre o caixão do filho com o uniforme manchado de sangue. O garoto tinha só 14 anos e estava indo para a escola quando uma bala o matou. Em Realengo, outro adolescente da mesma idade foi morto a tiros. PÁGINAS 03 E 06

NÃO DÁ

Torrção
AS MELHORES OFERTAS
PARA ANIMAR SUA TORCIDA!
35,82
1,99
1,67
17,79
7,98
1,87

Figura 2: Capa do jornal *Meia Hora* de 22 de junho de 2018.

Essa segunda manchete constrói-se, essencialmente, pelo modo *argumentativo* de organização do discurso. Inicialmente, pontua-se o *questionamento* “Que graça tem a copa se no jogo da vida a gente tá perdendo?” – uma pergunta retórica, cuja resposta (negativa) é tida como consensual e óbvia. Mais especificamente, a partir de uma aproximação metafórica entre “a copa [de futebol]” e “o jogo da vida”, destaca-se a menor importância do campeonato esportivo mundial frente à tragédia a ser reportada: o assassinato de um jovem estudante. Paralelamente, acentua-se o tom apelativo por meio das modalidades *elocutiva* e *alocutiva*: o uso da locução pronominal “a gente” sugere que a violência atinge a todos e, assim, aproxima, pela condição de vítima, o jornal e seus leitores.

Desenvolvendo o mecanismo argumentativo, indica-se o ponto de vista do jornal. No trecho “Então, a gente até queria fazer uma capa zoando a Argentina, sacaneando o mole do Peru e torcendo pra que o Neymar se preocupe mais com a bola do que com os cabelos, hoje. Mas num dia em que acontece uma coisa dessas no Rio, simplesmente... NÃO DÁ”, o primeiro período equivale a uma concessão, na qual, sob a figura coletiva “a gente”, a equipe de jornalistas explicita, em tom de humor, a temática da qual ela – e talvez também seus leitores – desejaria tratar. O segundo período, contudo, introduzido pelo operador argumentativo “mas”, explicita a *proposta sobre o mundo* referente à pauta do jornal e às mazelas do estado: “NÃO DÁ”.

Em seguida, a perspectiva do jornal, inscrita numa relação de causalidade, é fundamentada pelo procedimento argumentativo denominado *descrição narrativa* (cf. CHARAUDEAU, 2009, p. 239): a apresentação de um fato com vistas ao estabelecimento de uma verdade. Na construção dessa estratégia de persuasão, ancora-se, sob o modo *descritivo* de organização do discurso, a compreensão da fotografia central da manchete, caracterizando os actantes do fato noticiado: “Bruna Silva, mãe de Marcos Vinícius, atingido durante confronto entre policiais e traficantes na Maré, cobre o caixão do filho com o uniforme manchado de sangue. O garoto tinha só 14 anos [...]”. Após essa representação estática, sintetizam-se, sob o modo *narrativo*, as principais ações sofridas pelo actante-paciente, o jovem vitimado pela violência na cidade do Rio: “estava indo para a escola quando uma bala o matou”. O efeito de exemplificação e, conseqüentemente, a potencialidade persuasiva de tal estratégia discursiva são ampliados pela constatação de que a morte de Marcos não foi uma excepcionalidade: “Em Realengo, outro adolescente da mesma idade foi morto a tiros.”.

Nessa atitude de captação por meio da *dramatização*, das duas cores investigadas, predomina a preta. Se, como demonstramos na análise anterior, o uso de letras brancas sobre fundo vermelho dificulta a leitura dos enunciados, o questionamento inicial dessa 2ª manchete mostra-se pouco legível. Aprofundando essa compreensão, destacamos esta tabela de Karl Borggrafe (*apud FARINA et alii*, 2011, p. 122), que indica os diferentes graus de legibilidade de fontes tipográficas em fundos cromáticos:

LEGIBILIDADE DAS CORES		
Classificação	Cor da letra	Cor do fundo

1 ^a .	Preta	Amarela
2 ^a .	Amarela	Preta
3 ^a .	Verde	Branca
4 ^a .	Vermelha	Branca
5^a.	Preta	Branca
6 ^a .	Azul	Amarela
7 ^a .	Azul	Branca
8 ^a .	Branca	Preta
[...]	[...]	[...]
21^a.	Branca	Vermelha
[...]	[...]	[...]

Tabela 1: Graus de legibilidade de letras sobre fundos cromáticos.

Como se pode observar, caracteres brancos em fundo vermelho possuem baixíssimo grau de legibilidade, ocupando a 21^a classificação. O uso de letras pretas sobre fundo branco, ao contrário, apresenta alto grau de legibilidade, ocupando a 5^a posição da tabela. Assim, pelo contraste com o branco, a cor preta demarca o enunciado principal da manchete, conferindo-lhe destaque. Paralelamente, na foto em que a mãe cobre o caixão do jovem assassinado com o uniforme escolar manchado pelo vermelho do sangue, destaca-se o uso da cor preta não só no contorno dos caracteres que descrevem e narram a trágica cena como principalmente no enquadramento da imagem fotográfica. A cor funciona, pois, como uma moldura que, além de por em evidência a foto e a parcela verbal que a ela se refere, pode representar, simbolicamente, a morte e o luto.

Nesse sentido, além da tópica da *angústia*, nas figuras do *medo* e do *terror*, é possível que se desperte a tópica da *anti-patia*, uma vez que a morte do jovem estudante pode ser considerada, pelo leitor do jornal (sujeito observador-testemunha), um acontecimento ofensivo e injusto, capaz de causar-lhe *indignação* ou mesmo o *ódio*. Ao mesmo tempo, a figura do actante-agressor/malfeitor (o executor do jovem inocente) pode suscitar a *repulsa*, nas figuras do *desprezo* e/ou da *fobia*. Nesse sentido, o preto – símbolo, na cultura cristã, da ausência de luz e, assim, do fim da vida – remete à concretização e à personificação da morte, apontando a dor por ela gerada. Em razão disso, a manchete

pode evocar, no leitor, a compaixão pela tragédia pessoal de outrem, com o qual é convidado a partilhar a infelicidade.

Manchete 3:



Figura 3: Capa do jornal *Meia Hora* de 30 de julho de 2018.

Essa última manchete, num movimento intertextual e paródico com o funk “Din Din Din”, inicia-se por uma injunção. A expressão “segue o líder caladin” apresenta-se, pelo uso das aspas, como uma reprodução dos torcedores do Flamengo: na modalidade *alocutiva*, o locutor impõe, a partir do verbo no imperativo, uma ação a ser realizada por seu interlocutor, o qual, pelo resultado do jogo, assume uma posição de inferioridade. Pelo modo *descritivo* de organização do discurso, esse título aponta uma incitação, explicitando, sobretudo, *como* a torcida rival deve se comportar. Já no lide, a partir do modo *narrativo* e do comportamento *delocutivo*, explicita-se a ação vitoriosa do time rubro-negro: “Mengão sapeca goleada no Sport no Maracanã. E ainda apresenta Vitinho à Nação.”, a qual é ampliada pela comparação com a atuação vexatória de outros dois

times cariocas: “Vasco (4 a 1 para o Corinthians) e Botafogo (3 a 0 para o Inter) dão vexame.”. O Flamengo é, portanto, caracterizado como um actante-agente de duplo papel: de um lado, junto aos seus torcedores, é benfeitor, garantindo a goleada de 4 a 1; de outro, junto ao time rival (e aos “anti-flamenguistas”), é um forte oponente-agressor.

Mobilizando a paixão rubro-negra, a atitude de captação por meio da *sedução* explora o vermelho e o preto como símbolos do time vitorioso. Nesse sentido, as duas cores recobrem os tipos gráficos do título, o placar do jogo e, principalmente, a fotografia (em que se destaca, ao fundo, a torcida flamenguista e, em primeiro plano, os jogadores com seus uniformes). Logo, o vermelho e o preto, nessa manchete, como signos altamente codificados, podem contribuir para a construção, nos torcedores do time, da tópica da *alegria*, nas figuras da *satisfação* e do *orgulho*. Outrossim, podem evocar a *atração*, nas figuras da *admiração* e do *encantamento*, pelos jogadores e, metonimicamente, pelo time do Flamengo. Assim, o vermelho e o preto, associados a patemias positivas, suscitariam, nos leitores que se identificam com o time, o bem-estar físico e moral.

Considerações finais

A partir da análise das cores vermelha e preta como formas de captação, pontuamos que:

Quanto às atitudes de captação, tal como ocorre na alternância dos modos de organização na estruturação de um texto, não haveria, nas manchetes populares, a exclusividade – mas a predominância – de uma das atitudes de captação. Exemplo disso é observado na 2ª manchete, em que a captação se realiza não só pela dramatização (a partir da encenação trágica da morte) mas também pela polêmica (a partir do questionamento acerca da importância/relevância da Copa frente à fragilidade da segurança no estado do Rio de Janeiro). Assim, fundindo polêmica, dramatização e/ou sedução, o jornal conferiria maior potencialidade às suas visadas de “fazer-sentir” e “fazer-criar”, ativando, simultaneamente, a emoção e a razão de seu público-alvo.

Quanto à significação das cores, nas manchetes analisadas, o vermelho e o preto, como formas legi-signos simbólicos, evocam tópicos antagônicos: nas duas primeiras manchetes, a angústia, a anti-patia e a repulsa; na última, a alegria. Logo, de acordo com a Teoria Semiolinguística, podemos compreender que: de um lado, o “sentido de língua” de tais formas imagéticas é ampliado, tornando-se mais abstrato a cada uso; de outro,

mesmo frente à amplitude de possíveis “sentidos de discurso”, haveria, possivelmente, a manutenção de um *núcleo metadiscursivo*, isto é, de traços de significação básicos dentre os múltiplos empregos do signo (cf. CHARAUDEAU, 2009). Nesse sentido, associadas a temáticas e a possíveis patemias negativas (a violência e o medo) ou positivas (a vitória e a satisfação), a cor vermelha apresentaria, como traço básico, a agressividade, e a cor preta, a representação do fim, da conclusão. Essas são, no entanto, ainda hipóteses a serem investigadas em nossa tese do Doutorado.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

_____. Les conditions de compréhension du sens de discours. *In.*: Anais do encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro: CIAD – Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso – Faculdade de Letras da UFRJ, 1995. p. 09-16.

_____. Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle. *Gragoatá*, Niterói, n. 21, p. 339-354, 2º sem. 2006.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. [coord. da equipe de tradução: Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. [tradução: Renato de Mello]. *In.*: MENDES, Emília & MACHADO, Ida Lucia. (orgs.). *As emoções no discurso*. Volume 2. Campinas: Mercado Letras, 2010, p. 23-56.

_____. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. *In.*: MENDES, Emília. (org.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 383-405.

CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. [coord. de tradução: Fabiana Komesu]. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FARINA, Modesto *et alii*. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Bucher, 2011.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Editora G. Gili, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1995.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Patrícia dos. *As manchetes sensacionais e o infotimento*: uma análise do jornal Meia Hora. Monografia para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Faculdade de Comunicação Social / Jornalismo – Universidade Federal de Viçosa, 2013.

CRÉDITO DAS IMAGENS: Capas disponíveis no site do jornal: <https://meiahora.ig.com.br/>.