



SEMIÓTICA DAS CORES NO LÍVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA

GT 02 - Educação, Comunicação: fundamentos e teorias

Luiz Rafael dos Santos ANDRADE¹

Marisete Augusta da CRUZ²

Ronaldo Nunes LINAHRES³

Rebeca Monteiro de CASTRO⁴

RESUMO

As cores dão vida ao universo, o preenche de significado e dão forma aos elementos presentes no nosso cotidiano fora e dentro dos ambientes educacionais. Não há cor desprovida de significado. Junta-se a isso, a crítica discente voltada a aparência visual do instrumento de ensino-aprendizagem e guia pedagógico utilizado por alunos e docentes (o livro didático) que suscitou o questionamento: Os livros didáticos têm-se utilizado da semiótica visual para chamar atenção, fazer-se ser desejado (lido) e adequa-se ao público a que se destina? Para responder este questionamento, este artigo tem o objetivo de analisar as capas de 2 Livros didáticos dos 6º anos do ensino fundamental: "Conexão e Uso" e "Geração Alpha" como dispositivos semióticos possuidores de significados e intenções. Através da pesquisa bibliográfica de natureza quantitativa, auferimos que não há uma preocupação em chamar atenção, conquistar leitores, fazer-se ser desejado, apreciado e admirado esteticamente; não se adequam as leis psicológicas e de organização/representação visual das cores e, ignoram suas capacidades sensoriais e os conhecimentos semióticos comprovados.

PALAVRAS-CHAVE: Livro Didático; Cores; Semiótica; Língua Portuguesa.

ABSTRACT

Colors bring the universe to life, fill it with meaning, and shape the elements present in our daily lives, both inside and outside of educational environments. There is no color without meaning. Added to this is student criticism of the visual appearance of the teaching-learning instrument and pedagogical guide used by students and teachers (the textbook), which raised the question: Have textbooks used visual semiotics to attract attention, be desired (read), and are they appropriate for their intended audience? To answer this question, this article analyzes the covers of two 6th-grade elementary school textbooks: "Connection and Use" and "Generation Alpha" as semiotic devices imbued with meaning and intention. Through quantitative bibliographic research, we concluded that there is no concern with attracting attention, winning over readers, or being desired, appreciated, or aesthetically admired; they do not conform to the psychological laws and the organization/visual representation of colors and ignore their sensory capabilities and proven semiotic knowledge.

KEYWORDS: Textbook; Colors; Semiotics; Portuguese.

¹ Pesquisador de Pós-Doutorado em Educação e Psicologia pela Universidade de Aveiro (Portugal). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Tiradentes (PPED/UNIT), na linha de pesquisa Educação e Comunicação.; e-mail: luiz_rafael@unit.br.

² Doutoranda em educação-UNIT; Mestre em Educação, GECES – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Educação e Sociedade; e-mail: marizeteaugustus@gmail.com.

³ Universidade Tiradentes-UNIT ; Doutor em Ciências da Comunicação-USP; GECES – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Educação e Sociedade; e-mail: nuneslinhares.ronaldo8@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º período de Design Gráfico pela Universidade Tiradentes -UNIT, Estudante de Iniciação Científica. e-mail: rebeca.monteiro05@souunit.com.br.



Introdução

As cores dão vida ao universo. São as cores que preenchem de significado e dão forma aos elementos presentes em nossas vidas, a natureza é o principal exemplo. Desde a Revolução Industrial, o estímulo ao consumo vem sendo desenvolvido, aceleradamente, para criar invenções cada vez mais criativas, necessárias e desejadas. Para isso, utilizam-se do máximo de signos e suas combinações para direcionar, conquistar, influenciar e dominar a sociedade, a imagem é um deles.

As imagens, suas infinitas cores e formas transformaram a comunicação e se tornaram novos veículos de divulgação com auxílio do rádio, da televisão, da impressão, do cinema, da internet. Assim, as cores e as imagens permitiram que os signos se tornassem fundamentos importantes para a compreensão, para a aceitação de um produto, para adequação a um público alvo, para criar e expandir conceitos.

A semiótica, como ciência que estuda os signos (desde a antiguidade em debate) teve em Saussure (1857 -1913) e Pierce (1839-1914) suas maiores contribuições. Aquele direcionou a teoria ao signo linguístico, este expandiu sua área de estudo a todos os tipos de signos. Estudos difundidos até os dias de hoje e base das linguagens visuais. Compreensão importante em qualquer ambiente que possuam a presença humana. A escola possui tal presença e a incumbência de orientar o indivíduo a preparar-se para codificar, decodificar, e utilizar-se do maior número de signos, da melhor maneira possível.

Partindo do princípio que a escola possui um instrumento e guia relevante no processo de ensino e aprendizagem dos alunos e orientação para os professores: o livro didático. A partir do seu uso diário em sala de aula e em estudos pessoais, bem como de algumas críticas, por parte de alunos, referente a estética desses, surgiu o seguinte questionamento para o presente estudo: Os livros didáticos têm-se utilizado da semiótica visual para chamar atenção, fazer-se ser desejado (lido) e adequa-se ao público a que se destina? Para responder este questionamento, este artigo tem o objetivo de analisar as capas de 2 Livros didáticos dos 6º anos do ensino fundamental: “Conexão e Uso” e “Geração Alpha” como dispositivos semióticos possuidores de significados e intenções.

A escolha dos livros didáticos de Língua Portuguesa: “Conexão e Uso” (2018) da editora Saraiva e “Geração Alpha” (2018) da editora SM Educação se deu devido a seu uso em sala de aula e das críticas negativas de seu visual por parte dos alunos. Situações que suscitaram a curiosidade de entender um pouco mais sobre o universo semiótico da estética dos livros.



Foi utilizada a metodologia bibliográfica de natureza qualitativa por ser um estudo baseado em pesquisas já realizadas e difundidas e, por não possuir informações quantizáveis, mas analisáveis a luz de signos linguísticos textuais e não textuais (Minayo, 2007). A seguir apresenta-se os conceitos de semiótica, signos, significantes e significados voltados as teorias de sussurre e/ou Peirce que reforçaram o entendimento da análise semióticas da seção seguinte, focando nas cores e algumas possíveis interpretações; finalizando com as considerações finais.

2- Semiótica, Signos, Significante, Significado, Ícone, Índice e Símbolo: rápida conceitualização

A semiótica é proveniente da palavra grega “*semeion*” que significa signo, assim, semiótica é a ciência dos signos. Alguns autores, como Santaella (1983, p. 9-10), compreendem que, além de ser uma ciência que amplie qualquer linguagem humana, é “[...] uma ciência mais ampla e mais abstrata: a teoria geral ou quase formal e necessária doutrina dos signos, conforme Pierce a batizou”.

Ao ser fundada pelo Filósofo americano Charles Sanders Peirce, a semiótica foi encarada como estudo da linguagem como lógica dialética, para ele qualquer objeto pode ser compreendido em três categorias: 1) Primeiridade/Ícone, “signo da arte”, a imagem em geral - objeto, desenho, som; 2) Secundidade/Índice, rastros, indícios não presentes) e; 3) Terceiridade/Símbolos (convenção – letras, palavras), é o “signo da ciência e da Lógica”. Sua função é constituir as relações entre códigos, entre linguagens, permitir uma leitura de mundo não-verbal (Pignatari, 2004; Santaella, 1983).

Em contrapartida, esta mesma ciência, foi denominada de semiologia pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, considerado pai da linguística moderna. Ao perceber que “[...] o signo linguístico sempre acaba por referir-se a signos de outra natureza, num processo a que damos o nome de significação [...]” (Pignatari, 2004, p. 16), Saussure entendeu a carência de uma ciência dos signos que subsidiasse a linguística e identificou que qualquer língua é composta por uma estrutura governada por leis, regras autossuficientes e definidas.

Dessa forma, a linguagem é uma estrutura pela qual o signo se forma e adquire sentido. Por ser um pacto coletivo, tem um caráter social, ou seja, os signos estão dentro da sociedade; a língua por sua vez, suas leis e regras, é um sistema de signos inter-relacionados. Talvez por isso, sentiu a necessidade de uma ciência que fosse mais ampla do que a Linguística que a auxiliasse com conceitos mais gerais, a esta ciência deu o nome de Semiologia, que “[...] teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social [...]” (Santaella, 1983, p. 79).



Assim, para Saussure o signo é unidade básica de significado, que une um conceito a uma imagem acústica (impressão psíquica) que combina duas faces: Significado (Conceito, sentido) e Significante (Imagen acústica) e, possui duas características/princípios: 1) Arbitrariade do signo – é aceito numa sociedade, porém não possui regras que defina que determinado significado deve possuir o significante específico, são aceitos por “contratos” linguísticos e coletivos, não a mera vontade individual; 2) Caráter linear do significante – os elementos linguísticos compõem uma estrutura articulada e numa só dimensão, nenhum signo funciona sem conexão (Saussure, 2006). Neste caso, a ordem dos fatores altera o produto.

Mas qual a importância dessas ideias para esta pesquisa? Com a Era digital, a semiótica possui maior relevância, por precisarmos entender e interpretar signos que são constantemente transformados, conectados, combinados e formatados; além de percebermos suas funções. Os diversos formatos utilizados pelas mídias digitais requerem uma compreensão maior, propiciada pela análise semiótica, para entender como seus significados são construídos, quais signos foram utilizados, como são transmitidos, quais suas intenções (muitas vezes implícitas) e, assim possamos decodificar e utilizar de maneira mais ampla e eficaz a comunicação.

A seguir é realizada a análise das duas capas dos livros didáticos de Língua Portuguesa, do 6º ano, do Ensino Fundamental Anos Iniciais, ambos de 2018, com intuito de perceber se há uso de signos visuais intencionais em sua construção estética e se foram usados para cativar, fazer-se desejado e adequado ao público alvo, ou seja: se utilizaram os signos de modo aprimorado na comunicação.

3- “As cores na pintura são como chamarizes que seduzem os olhos, como a beleza dos versos na poesia”: analisando as capas

O livro didático é um dispositivo de auxílio a aprendizagem muito criticado, mas de fundamental importância na educação para professores e alunos, seja na organização de conteúdo, no auxílio do planejamento, no aumento de recurso didáticos, no acesso a diferentes gêneros, ou seja, na organização dos estudos e no acesso a informações relevantes e específicas. Desde 1649, Jean Amós Comenius (1592-1670), em sua obra “Didática Magna” já defendia a utilização de recursos didáticos diferenciados que ajudassem na organização e metodologia de ensino, exemplo de cópias de livros.

De lá para cá, o sentido do material didático modificou, mas ainda continua com a função de organizar e auxiliar na metodologia de ensino, carregado de cunhos ideológico, direcionando



conteúdos e sua ordem, estratégias pedagógicas e, transmitindo determinados valores, já que: “[...] não é desligado da realidade, ele tem uma função a cumprir: reproduzir a ideologia dominante. A ideologia dominante também não é desligada da realidade, ela também tem um papel e o cumpre” (Farias, 2002, p. 71). Valores estes, que são possíveis de serem identificados desde sua apresentação visual.

Visual estético que acompanha a realidade social, e que estão presentes não somente no interior dos livros, mas já em suas capas. Quem nunca comprou e/ou leu um livro pela capa? E mesmo que o conteúdo não tenha agradado, o conjunto imagético, os signos que compõe aquela determinada capa, conseguiu suscitar o desejo de lê-lo, a curiosidade de saber/desvendar o que ali continha e/ou escondia. Isso demonstra a importância do visual de apresentação de qualquer produto, inclusive dos livros didáticos. A análise a seguir levará em conta alguns signos, principalmente as cores, uma versão, entre as infinitas possibilidades.

3.1 A geração Alpha escarlate

Na capa do livro didático de Língua Portuguesa Geração Alpha, do 6º ano, Ensino Fundamental Anos Finais, da editora SM, do ano de 2018 (Figura 1), é notável a presença predominante da cor vermelha, variando sua intensidade, matiz e saturação da cor, com alguns pontos na cor azul acinzentado. O vermelho faz parte das cores primárias do círculo cromático (Figura 2), com 105 tons diferentes e é a cor das paixões, que vai do amor ao ódio. (Heller, 2013).

Figura 1: Capa do Livro de Língua Portuguesa Geração Alpha



Fonte: <https://images.app.goo.gl/nZqPeRyb9mxTTqbt6> (2024)



Figura 2: Círculo cromático



Fonte: <https://cdn.colab55.com/images/1584394201/u/circulo-3.jpg> (2025)

É importante salientar que: “Não existe cor destituída de significado” (Heller, 2013, p. 23), mas a junção ou acorde que causa um sentimento, uma impressão, um significado. Assim, o vermelho que é a base de todas as outras cores, na teoria do círculo cromático (Figura 2), representa bem a cor inicial, da descoberta do fogo, a chama escarlata e as artes rupestres e seu pigmento avermelhado proveniente da argila.

Longe dos tempos das cavernas, o vermelho ainda tem sua associação ao fogo, ao sangue que representa a natureza existencial das culturas, os pactos, o nascimento; mas agregou aos seus significados: o apego carnal, a sexualidade, a raiva, a fúria, a tentação, a violência, a emoções forte e impactantes como o amor, as paixões, a raiva, o ódio associação ao proibido, ao imoral, ao pecado. Já, no marketing é utilizado para estimular à fome, o apetite, a vontade de comprar, a felicidade, a energia e a rapidez, mas também para indicar força, coragem, atração, potência, ação, poder. Sensações estas, segundo Heller (2013) conduzidas aos olhos humanos pela linguagem, repletas de significado, de experiências universais, íntimas e profundas fixadas em nossas mentes.

Nessa dinâmica de cor, é possível considerar as marcas Coca-Cola, YouTube, RedBull e Ferrari, por exemplo, que desejam estimular a fome por consumos seja de um produto alimentício ou não; a partir da cor vermelha já presente em nossa mente nos direciona a visão acústica do consumo. A Ferrari mesmo tento a logo amarela, foi seu carro vermelho que predominou sobre seu logotipo enquanto marca visual; ao pensar em uma Ferrari, qual cor vem a sua mente? Apesar de existir Ferrari preta, amarela e azul. Baseando-se nas emoções e sensações citadas até então, qual seria a motivação da escolha dominante da cor vermelha da capa? Aparentemente não seria com bases técnicas. Pensar nessa cor voltada ao consumo de produtos é coerente e explicável, no entanto, escolhê-la como preponderante em um livro didático, não parece ter sido a melhor escolha, já que a cor também ativa o sistema nervoso e pode contribuir para o aumento da ansiedade, intolerância, agressividade,



cansaço, por isso, é vista como a cor da guerra, de Áries (deus da guerra), de Escorpião (Haller, 2013), do perigo e proibido como é facilmente perceptível nas placas de trânsito.

Seguindo a lógica do Círculo Cromático, utilizou a cor azul como complementar o que auxilia a harmonização da imagem segundo Zylberglejd (2017), porém também indica que o vermelho pode transparecer algo inoportuno, erótico, chocante ou nobre e, usar a cor suplementar em poucos detalhes pode não ter conseguido atingir esse fim. Por isso, os profissionais de Marketing têm se debruçados sobre a temática e utilizado tais técnicas em busca de lucro, por saberem que se a imagem entrar em conflito com a informação pretendida, além de prejuízo financeiro, prejudicará a credibilidade e futuras relações (Jackson, 1983).

Na capa, também existe o contraste do vermelho: o azul, pois ambos se encontram de frente no círculo cromático (Figura 2). Diferente do vermelho, o azul sempre está associado ao frio e ao gelo, mas com efeito calmante e sempre associado a sentimentos positivos e bons distribuídos em seus 111 tons. A cor transmite confiança, serenidade, inteligência, poder; adjetivos que se adequam ao que se espera de um livro, de uma fonte de conhecimento e de um guia de estudo.

No entanto, na capa do livro (Figura 1) o que fica claro é a insistência pela agressividade, o chamar atenção pela atenção e não uma harmonia de paixão, com parcelas prudente de agressividade, envolta em generosa fração de confiança, inteligência e poder.

O design no marketing sabe que o objetivo do azul é de passar credibilidade e confiança no produto, induzindo seus consumidores a permanecerem fiéis com a marca em questão, por exemplo: *Samsung, Ford, Chevrolet, Hyundai, Unilever* (Figura 3), que sempre buscam inovação no mercado tecnológico. É isso que a capa passa?

Figura 3: Marcas com a cor azul



Fonte: <https://images.app.goo.gl/qkYxucB7x2tKRazf8> (2025).

É notável, também, a presença de elementos naturais, urbanos e tecnológicos como: mar, coqueiros, montanha, areia, prédios, celulares e pessoas; signos que nos remetem a uma vida urbana,



compatível com a realidade de boa parte dos alunos que terão o livro em suas mãos, mesmo que exclua características que remetam ao trabalho e ao campo: Não vemos trânsito, fábricas, plantio, animais, mas três indivíduos aproveitando a vista, tirando *self*, aparentemente sem preocupação, talvez em um passeio, aproveitando a vida. Atributos estes, não esperado para a vida de um estudante, para a tarefa de aprendizagem e na busca do saber, mesmo que aprender seja prazeroso em seu resultado, mas duro em seu processo.

Ainda é possível observar letras – significante para Saussure (2006) e ícone para Pierce (Santaella, 2020). Signs informativos do componente curricular (Língua Portuguesa), nível (Educação básica), etapa (Ensino fundamental), ano/série (6º ano), autores (Cibele Lopresti Costa e Greta Marchetti), editora responsável (Andressa Munique Paica como responsável) e organizadora (SM Educação). Informações importantes, destacada em cor branca, para melhor visualização.

Atentando-se a logo da Editora SM Educação (Figura 4), podemos inferir que a preferência da cor, esteja relacionada com a sua cor (vermelha) e/ou pela padronização cor/disciplina, visto que é possível perceber a manutenção da cor em coleções diferentes e anos diferentes (Figura 4).

Figura 4: Coleção Alpha 2018, 2022, 2023; Coleção Eco 2025 e Logo da Editora SM



Fonte:

Compilação de imagens realizadas pelos autores.⁵

⁵ Imagens retiradas das fontes respectivamente: <https://images.app.goo.gl/BBXAoZFGhmqS82KV6>; <https://images.app.goo.gl/3HyrD1hgBSMH6znB9>; <https://images.app.goo.gl/Ffhf6uwKe397Vdd88>; <https://www.smeducacao.com.br/livros/ecos-lingua-portuguesa/> e <https://images.app.goo.gl/1aLi1wAQwTnoinf89>. Acesso em: 15 jul. 2025.

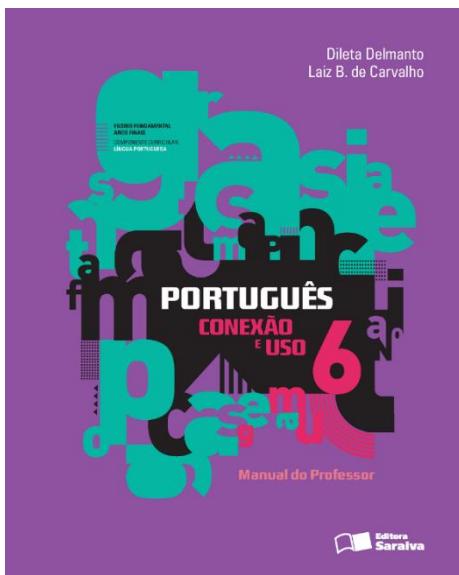


Se acreditarmos nesta escolha, também fica claro que não foi baseada levando em consideração a harmonia das cores, suas implicações significativas emocionais, de consumos e intencionalidade. Dessa forma, podemos afirmar que não houve uma preocupação com as possíveis influências que o conjunto pudesse suscitar nos alunos e em quem fosse manuscrito, nem tão pouco com a capacidade de motivar o público alvo (alunos do 6º ano Fundamental) de sentir-se atraídos a manusear, a ler e descobrir o conhecimento contido.

3.2 A Conexão Púrpura

Na capa do livro didático de Língua Portuguesa Conexão e Uso, do 6º ano, Ensino Fundamental Anos Finais, da Editora Saraiva, do ano de 2018 (Figura 5), é notável a predominância da cor violeta, de fundo, com as cores verde, preta, rosa e branca complementando. Ao contrário da capa analisada anteriormente, esta possui maior variedade de cores, mesmo passando a impressão que as cores não combinam, não se complementam, como se a capa fosse feita às pressas, sem cuidado ou preocupação. Isso para um olhar leigo, análise rápida e despretensiosa de técnica.

Figura 5: Capa do Livro de Língua Portuguesa Conexão e Uso



Fonte: <https://www.editorasaraiva.com.br/pnld/edital/pnld-2020/obra/3763484/> (2025).

Na psicologia das cores (2016), violeta (roxa, púrpura) possui 41 tons, foram exclusivos dos reis (símbolo de grandiosidade), cor do poder, da magia, da penitência, da vaidade, dos *chakras*, da sexualidade, do inconformismo, do feminismo, da homossexualidade e dos artistas. A cor mais



rejeitada do que apreciada, a que mais une os opositos (vermelho, azul; espiritualidade, pecado; feminino e masculino).

Juntamente com o lilás, o violeta são as cores menos encontradas na natureza, cor secundária, da mistura do azul com o vermelho. Na Igreja Católica, por exemplo, a cor significa humildade, reverência, devoção, fé, eternidade, justiça, divino, tendo o mês de fevereiro como o mês de jejum e penitência (Heller, 2013).

Para Heller (2013), ninguém usa violeta sem desejar chamar atenção conscientemente. Como exemplo disto é possível citar a animação da Disney “O Corcunda de *Notre Dame*”, que utiliza estrategicamente tais significados: *Frollo* possui roxo em suas roupas para auto afirmar seu poder, sendo juiz da Igreja Católica comandava quem era digno de perdão e quem deveria ser condenado ao fogo do inferno. A cor, também, demonstra o seu pecado: a sua atração secreta por Esmeralda e a condenação dos inocentes. A cor sempre está em poucos detalhes, podendo expressar que *Frollo* tenta esconder seus pecados do mundo e colocar-se como julgador perfeito (Figura 6).

Figura 6: Frollo, Esmeralda e Quasimodo do filme “O Corcunda de Notre Dame”



Fonte: Compilação de imagens realizadas pelos autores⁶

Já Esmeralda (Figura 6) utiliza uma saia de cor violeta, representando-a, muito além de uma cigana sedutora, mas a humilde que mesmo tendo uma beleza avassaladora e seduzente, que induz ao pecado, ajuda o Quasimodo (Figura 6) na trama, não se importando de sua condição física. Aqui visualizamos o uso do signo (cores) utilizada intencionalmente, tecnicamente e conscientemente.

⁶ Imagens retiradas das fontes respectivamente: <https://images.app.goo.gl/rhvxtFytMxZsvBUB8>; <https://images.app.goo.gl/Gnfumkonz1NNqKwn7> e <https://images.app.goo.gl/R3RWzWVMi4gLaro47>. Acesso em: 16 jul. 2025.



No Marketing, o uso da cor violeta deve ser sempre analisado, por ser uma cor não muito apreciada. Ela costuma ser usada em produtos de beleza, na intenção de induzir o público feminino a cuidar da sua aparência física e serem vaidosas com os produtos; quase sempre em versões especiais e/ou comemorativas (Figura 7). O impacto que conseguimos será sempre resultado da aparência, comportamento, do que e como falamos (Jackson, 1984), queiramos aceitar ou não o visual faz parte de uma parcela desse resultado.

Figura 7: Natura Una Artisan Edição Especial



Fonte: <https://images.app.goo.gl/PLbw7kQJcyYpMbF38> (2025).

A segunda cor presente é o verde, com 100 tons diferente, é a cor da fertilidade, esperança e da burguesia, do sagrado, do venenoso. O verde em uso na capa é mais especificamente um verde-água (verde caribenho), mistura do verde com o azul, de forma sutil, menos frio que o azul, direciona-nos a água e a natureza, a sensação de tranquilidade, fresco, bem-estar e renovação.

Para saber a tonalidade do verde utilizado, contamos com o Adobe Color online e uma pesquisa com o código gerado (#06BF9D). O Adobe Color permite extrair da imagem o tema, o gradiente, o disco de cores, a palheta (Figura 8) e o código das cores utilizadas; com o código em mão e uma simples pesquisa, consegue-se o nome (Caribbean Green), sua tradução (Verde Caribenho) e seus sinônimos (Verde-água, Verde Caribe)⁷.

No design de interiores, os objetos que possuem essa tonalidade, têm o objetivo de transmitir conforto e um ar acolhedor ao ambiente. Para o marketing, o verde é indicado em logotipos de marcas que desejem passar naturalidade e confiança no que traz e, em embalagens destinada a produtos de bem-estar e saúde, transmitindo a pureza dos produtos e o bem-estar. A marca Starbucks é bom exemplo: unindo o verde representativo da natureza ao seu frescor e a confiabilidade de estar

⁷ Endereço do Adobe Color e do site da cor pesquisada: <https://color.adobe.com/pt/create/image>; <https://colors.dopely.top/color-pedia/06BF9D> (2025)



consumido um produto novo, recém colhido e de qualidade. Significados não coerentes com o esperado para um livro didático e para os fins a que se destina.

Já a cor rosa, em pequenos detalhes, ainda chama atenção. Mesmo derivada do vermelho, transmite o sentimento do encanto, charme, feminilidade, inocência, delicadeza, suavidade e docura (Heller, 2013). Foi construída socialmente para representar o feminino, Penélope Charmosa que o diga, com vários tons de rosas entre os 50 existentes (Heller, 2013).

No design, é comum o rosa mais claro e suave em artigos infantis, destinado ao público feminino. A criação desses artigos tem a intenção de criar o visual delicado, fofo, meigo, romântico; muito relacionado a sexo feminino que expressa ternura, romantismo, bondade, bom comportamento, educação e gentileza.

Para Kalra (2025) o rosa tem o poder de acalmar, de alegrar, de reconfortar, de acolher, de adaptar-se aos diferentes estados de espírito, cheia de charme, consegue passar aconchego. De todas imagens acústica, estas não precisam estar na sala de aula, no convívio com colegas e professores, em situação de estresse, de depressão e de ansiedade que muitos jovens vivem. Mesmo em um pequeno espaço na capa, é um ponto positivo, já que as cores podem tornar um produto inspirador e atraente (Pedrosa, 2009).

O rosa é a cor oposta ao preto, esta, é a preferida dos jovens e *designers*, a cor da elegância, do refinamento, da naturalidade, da simplicidade, mas também, da morte, do luto, do fim, da dor, da sujeira, do azar, do egoísmo, da magia, da alquimia, da ilegalidade, transforma amor em ódio; sem esquecer que preto simboliza um povo, uma luta, uma cultura; isso distribuídos em seus 50 tons, segundo Heller (2013). O preto é a cor que combina com tudo, é o “pretinho básico”, demonstra importância, seriedade e é atemporal, mas de que serve essas experiências em um livro didático?

Figura 8: Paleta e disco de cores utilizadas na capa do Livro Conexão e Uso



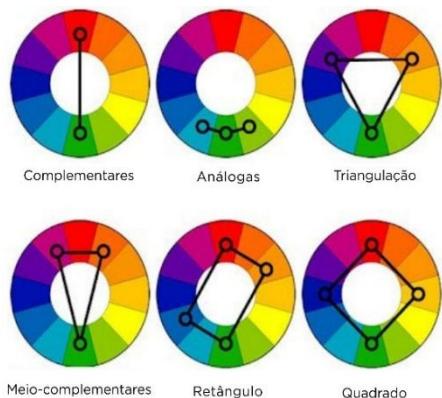
Fonte: paleta de cores criada com auxílio do site: <https://color.adobe.com/pt/create/image> (2025).



Pelo Círculo Cromático (Figura 2) é perceptível que não há uma harmonia nas cores na paleta escolhida (Figura 8), pois elas não se complementam (Figura 9) não forma uma triangulação (Figura 9), não são monocromáticas (não têm o mesmo tom), não são análogas (Figura 9), não são meio-complementares (Figura 9), não forma um quadrado (Figura 9), ou seja: não possuem uma preocupação com a harmonia de cores (Figura 8).

Voltando-se para a psicologia das cores de Heller (2013), também é notável a falta de relação, correlação das cores e seus significados com o conjunto de cores apresentado na capa do livro, demonstrando uma escolha pessoal/profissional e/ou aleatória.

Figura 9: Harmonia de cores



Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/cores-com-harmonia> (2025).

Não se pode negar a relação existente entre a imagem e os valores atribuídos ao entrarmos em contato com alguém e/ou produto (Jackson, 1984). Entretanto, não é possível observar a preocupação com essa relação nas misturas das cores violeta, verde-água, rosa e preta, já que não possuem nenhum tipo de harmonia, nem conexão emocional ou de experiência intencional, parece uma mistura aleatória de tonalidades feitas, sem a análise do que seria visualmente agradável aos olhos humanos, das possíveis reações positiva, experienciais e de conexão emocional de seu público alvo.

O viés semiótico analisado, talvez seja ignorado, por ser avaliado por uma equipe de especialista pertencente ao Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD), responsáveis por acolher as inscrições das obras pela editora, avaliar e distribuir livros didáticos e literários para escolas públicas de todo o Brasil; que não conheçam tal importância; conheçam, mas não reconheçam sua importância e/ou, não esteja dentro dos critérios da próprio Programa levar em consideração a psicologia e toda sua implicações, nas escolhas dos signos que compõem uma obra.



4- Experiências Emocionais Finais

Nesta rápida análise é explícito a relação das cores e seus significados; bem como a imagem acústica (significante) que cada uma delas representa ao ser associada a uma marca, a um objeto e até mesmo a quem as veste; já que seu significado, faz parte da mente humana, de seu contrato social. A escolha dos ícones/significantes interfere na estética visual do produto, como também deixa superficial sua criação, sua técnica, seu propósito; passando a impressão a falta de cuidado, zelo, organização e intencionalidade ou, apenas desconhecimento.

A capa dos livros didáticos de Língua Portuguesa: “Conexão e Uso” (2018) da editora Saraiva e “Geração Alpha” (2018) da editora SM Educação (2018) demonstram não seguirem: técnica de harmonização visual, escolha de paletas de cores estratégica, a preocupação com o resultado visual, o conhecimento vasto da área, a importância devida aos significados psicológicos das cores, a intencionalidade do uso tático das cores, nem de sua adequação com o público alvo: estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental Anos Finais.

Assim, perdem a oportunidade de chamar atenção, conquistar leitores, fazer-se ser desejado, apreciado e admirado esteticamente; além de não se adequar-se as leis psicológicas e de organização/representação visual das cores, que suas relações intrínsecas permitem; ignoram suas capacidades sensoriais e os conhecimentos semióticos deixados por Saussure (2006), Pierce (1983) que servem de base para o desenvolvimento tecnológico, financeiro, social, marketing e educacional.



Referências

COMENIUS, John. **Didática Magna**. Disponível em:<<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/didaticamagna.pdf>>. Acessado em: 03 de abril de 2023.

FARIA, Ana Lúcia G. de. **Ideologia no livro didático**. 14ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

GOETHE, J. W. **Doutrina das Cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2013.

JACKSON, C. **Color Me Beautiful**. NewYork: The Random House Publishing Group. 1984.

KALRA, Vasnsha. **Significado da cor rosa, psicologia e uso em marketing e branding. 2025**, Disponível em:<<https://octet.design/journal/pink-color-meaning/>>. Acessado em: 13 de julho de 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 10.ed, 2007.

PEDROSA, I. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura**. - 6. ed. - Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**, São Paulo, Iluminuras - 2020

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

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

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.