



## AS CORES NA MÍDIA

por Luciano Guimarães<sup>1</sup>

**Resumo:** O trabalho apresentado é a síntese da tese de doutorado apresentada ao Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Nela, apresento e justifico um novo domínio para a cor, dirigindo a sua atenção para a informação produzida pela mídia jornalística, definindo-o como cor-informação. Com essa abordagem, esta pesquisa realiza uma análise crítica e demonstrativa de como uso da cor deveria estar a favor da formação do indivíduo consumidor dos produtos da mídia mas, ao contrário, tem determinado adesões a ideologias ou a finalidades que estão fora das intenções primeiras da informação ou da comunicação, além de algumas distorções, exageros, preconceitos e outras anomalias nas notícias publicadas. Diante de todas os problemas decorrentes da intermediação da realidade operada pelas mídias de estrutura visual, este trabalho apresenta a cor como um elemento capaz de se rebelar contra a redução da informação ao plano bidimensional. Após analisar e descrever uma série de ações positivas (que cumprem de forma responsável, ética e transparente as funções informativas e comunicacionais) e de ações negativas (impropriedades que geram incompreensão ou deformação das informações) do uso da cor-informação, este trabalho apresenta um modelo ontogênico da cor, instrumental, que serve tanto para a análise quanto para a produção dos textos da mídia em que a cor seja um importante elemento de significação. Trata-se de uma estrutura de orientação para a compreensão e o uso da cor como informação, que indica comportamentos para o uso consciente e responsável ou para a análise objetiva dos textos de cor-informação.

**Abstract:** This article is the synthesis of the doctorate theory presented to the Program of Communication and Semiotics of PUC-SP. This thesis presents and justifies a new function to color, focused on the information produced by the journalistic media, the color-as-information. In this perspective, a critical and descriptive analysis is made on how the use of the color, instead of contributing to the consuming of media products, has determined adhesions to ideas and goals that are out of the common intentions of the information and the communication, not to speak of some distortions, exaggerations, prejudices and other anomalies in the published news. Regarding all the problems caused by the interference of reality operated by the visual medias, this research presents color as an element able to go against the reduction of the information to the two-

---

<sup>1</sup> Luciano Guimarães é jornalista e designer. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp-campus de Bauru)





dimension plane. After analyzing and describing a series of color-as-information positive uses (actions that perform the informative and communicative functions in responsible, ethic and transparent ways) and negative uses (actions that cause miscomprehension or information distortions), this research presents an ontogenic, instrumental model of color, with applications both at analysis as well as at production of media texts in which color is an important element of meaning. It is an orientation structure to the comprehension and use of color as information, indicating ways to the wise and responsible use or to the objective analysis of the color-as-information texts.

O trabalho apresentado é a síntese da tese de doutorado apresentada ao Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Nela, trato das intenções no uso da cor como informação e apresento um instrumento teórico para a análise e a elaboração de produtos jornalísticos que utilizam imagens em cores. Apresento e justifico um novo domínio para a cor, dirigindo a sua atenção para a informação produzida pela mídia jornalística, definindo-o como cor-informação. Com essa abordagem, esta pesquisa realiza uma análise crítica e demonstrativa de como uso da cor deveria estar a favor da formação do indivíduo consumidor dos produtos da mídia mas, ao contrário, tem determinado adesões a ideologias ou a finalidades que estão fora das intenções primeiras da informação ou da comunicação, além de algumas distorções, exageros, preconceitos e outras anomalias nas notícias publicadas.

A cor é, certamente, um dos mediadores sígnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística e, mesmo assim, sua expressão não vem sendo utilizada com muita eficiência e respeito aos critérios que definem o jornalismo de qualidade.

Considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação é responsável por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação





individual e autônoma, ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada.

A consciência de que a cor pode incorporar significados às informações que são coloridas aumenta a responsabilidade do jornalista e/ou do designer de notícia. Há de se ressaltar que, no exercício de sua função, o comunicador social responde às intenções embutidas nas diretrizes editoriais que são, por sua vez, intenções daqueles que detêm os meios de comunicação.

A precisão da informação dependerá da história da cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para "empurrar" a cor para o significado que se espera que ela venha a formar. Será quase sempre um jogo entre uma macro e uma micro-história da cor, um jogo entre significados permanentes e temporários, entre signos fortes e signos fracos.

É muito comum, a partir da constatação de que em vários casos pode não haver correspondência entre o texto jornalístico e a composição visual que a acompanha (ou lhe dá suporte), surgirem questionamentos sobre a intencionalidade de tal dissonância e, conseqüentemente, sobre a ética jornalística. Como processo de investigação e análise da produção, deve-se primeiramente avaliar se há ou não correspondência entre os níveis de leitura. A seguir, caso seja constatado dissonância, tentar colocar à prova se ela ocorre intencionalmente. Por fim, é preciso deduzir qual foi a intenção que direcionou o trabalho. É imperioso, de todo modo, ter-se em conta que a dissonância pode não ser intencional - provocada, por exemplo, por qualquer espécie de erro - ou ser intencional, mas não ser consciente.





O que realmente me interessa é sublinhar que são muito mais perceptíveis as impropriedades jornalísticas - que vão da ideologia ao preconceito - quando elas ocorrem nos textos do que nas imagens. E mais nas imagens (como representação figurativa) do que no uso de cores. Até a notícia chegar ao receptor, várias etapas se sucederam, cada uma delas um pouco responsável pela mediação.

Quanto a isso, a primeira constatação que fiz - e que motivou este trabalho - foi a de que as cores só têm esse poder de, subterraneamente, incrementar valores às mensagens porque os métodos, os comportamentos e as intenções no seu uso não são conhecidos da sociedade consumidora da mídia.

Nas várias relações e em diversas proporções entre intenções e responsabilidades, temos, de um lado, a geração de informação, compreensão e formação - ações positivas - e, de outro, a geração de desinformação, de incompreensão e de deformação - ações negativas dos atos de comunicação. Tornar a informação mais ou menos credível pode, intencionalmente, fazer parte dos objetivos daquele gesto de informação, mas pode também ser resultado de uma composição visual não intencional, por sua vez descuidada e até mesmo irresponsável. Se intencional, o julgamento se volta para a própria intenção e, conseqüentemente, para o autor ou emissor, já que o uso da cor-informação será considerado correto na sua formulação. No caso contrário, o julgamento se volta mais para a mensagem, considerada sua incorreção no uso da cor-informação, independente de o resultado da composição visual ser positivo ou negativo, segundo a deontologia do receptor crítico, o que depende do compartilhamento ou não do ponto de vista moral, ético e repertorial entre o emissor e o receptor daquela informação.

Algumas ações negativas:





**A Saturação** - O que podemos notar, em vários produtos do jornalismo desse período até o momento atual, é a saturação de imagens e a saturação de cores, um aumento da quantidade de imagens coloridas que não correspondem a um aumento na qualidade da informação. Nessa direção, podemos constatar que, se, por um lado, as cores são componentes ativos e amplificadores do fenômeno contemporâneo da saturação de imagens, de outro é possível distinguir, como ações negativas, alguns casos em que a cor é, por si, a responsável direta pela saturação da imagem.

A quantidade e a intensidade de cores apenas criam condições para a saturação das cores, que só se efetua definitivamente com a desvinculação entre cores e significados, ou seja, entre as cores e toda a história, simbologia e capacidade comunicativa que elas deveriam nos proporcionar. Nas publicações marcadas pela saturação de cores, uma circularidade perniciosa envolve o seu público consumidor e os responsáveis pela produção dessas informações publicadas: esse público está despreparado para assimilar menos passivamente a cor-informação; a mídia, por sua vez, considera desnecessário o esforço para utilizar a cor-informação mais elaborada; a mídia considera conveniente não formar o seu público consumidor capaz de receber cor-informação; o público consumidor não sente a necessidade e não cobra da mídia essa formação, aceitando o uso banalizado da cor.

Portanto, a realidade mediada deve atribuir à cor funções e ações diferentes, devidamente hierarquizadas e organizadas, solicitando tempos e níveis diversos de comprometimento com o olhar, a recepção, a reflexão e a interpretação, o que por certo exigirá um receptor apto e preparado para esse comportamento. A mídia, como um todo, e não como esforços isolados, por sua vez, deve também se qualificar para conduzir essa informação. O leitor, o telespectador e o internauta saturados são leitores indiferentes à





cor-informação, embora passivamente sensíveis a ela. Essa passividade é a mantenedora da postura acrítica.

A saturação leva ao caos da informação e a composição visual, seja ela uma tela ou uma página, perde a capacidade de organizar e hierarquizar a informação. Todos os elementos da composição se confundem, e a riqueza intersemiótica se decompõe na neutralização da capacidade de significação. Muitas vezes, confunde-se autonomia e interatividade do processo de leitura com falta de orientação e direcionamento, e nessa confusão se dá uma profusão caótica de cores.

**A Redução** - A redução de cores, como, de forma geral, de todos os códigos de comunicação, é regida pelo princípio da economia de sinais levada a cabo pelos meios de comunicação de massa.

Com as cores, a redução do número de significantes e significados corresponde a uma simplificação dos símbolos utilizados, o que é conveniente para garantir a maior sobreposição de repertórios. A utilização repetida da mesma carga semântica sobre uma cor vai estereotipá-la e aprisioná-la a um conteúdo único. O receptor, acostumado àquela ligação entre cor e significado reduzido, pode estranhar a mensagem que tenha feito outra referência, por mais contextualizada e adequada que seja a relação entre a informação como um todo e a cor como parte dela.

O máximo de alcance e da simplificação redutora se dá com a globalização da comunicação, na qual se inserem com grande ênfase os produtos da World Wide Web. Embora o acesso a informações de todo o mundo seja um projeto louvável e que tem facilitado o rápido desenvolvimento de grande parte do conhecimento atual, não





podemos ignorar a cultura reducente dos códigos utilizados e o prejuízo na competência comunicacional dela derivada.

O nivelamento a um repertório mínimo de cores leva a interpretações imediatas e impede que o receptor procure (com um pouco de esforço intelectual) compreender o universo cromático de outras culturas, de outras sociedades, de outras camadas sociais, de outros receptores diferentes de si. Nivelada, reduzida e globalizada, a cor deixa de comunicar além da paleta reduzida de significantes e de significados.

A letargia da mídia diante do potencial uso da cor é apenas reflexo do ritmo a que ela foi submetida e que desfavorece o aprofundamento da cor e também de todos os demais códigos utilizados na comunicação

**A Neutralização** - Princípio primordial para o êxito da atividade jornalística visual: informações iguais devem receber o mesmo tratamento gráfico; informações diferentes devem receber tratamento gráfico diferente. Qualquer inversão nesse ordenamento é prejudicial à informação, levando, em última instância, à sua deformação e, no caso da cor, à sua depreciação e desvalorização. A recepção diacrônica, linear e desprovida de variações rítmicas, seja ela oral, escrita, visual ou intercódice, inviabilizaria a comunicação.

A Maquiagem/camuflagem - Muitas vezes, intencionando valorizar suas imagens, e, por extensão, acreditando poder valorizar o produto jornalístico, recorre-se a algumas manipulações cromáticas da aparência natural dos objetos. Pode-se considerar que essa manipulação, tanto na captação da imagem, com uso de filtros ou iluminação diferenciada, quanto no tratamento na edição gráfica, é uma ação negativa, desde que ela maqueie ou camufle a informação e crie uma outra aparência que não corresponda à





realidade do objeto em foco, principalmente por apresentar essa nova aparência como analógica à real.

**A Deformação** - É a mais conhecida e combatida ação negativa da cor. Alteram-se as cores, muitas vezes de forma sutil, outras de forma extremada. Com essa alteração, deforma-se a imagem original e normalmente valores negativos são incorporados. Dependendo da expectativa dos receptores daquela informação, a deformação pode ser bem ou mal recebida, o que me leva a considerar que a deformação pode ser tanto uma ação positiva quanto uma ação negativa, quando se altera a informação original, induzindo o leitor a incorporar valores depreciativos ou positivos que interfiram na sua liberdade interpretativa.

Ações positivas

**A Antecipação** - De todas as combinações de sobreposições entre os sistemas de códigos utilizados pelo jornalismo, o significante de maior influência no direcionamento da notícia é certamente o originado na cor. Podemos considerar que a cor se antecipa aos outros códigos e delimita um número de significantes retirados de seu repertório (armazenamento de experiências e de dados sobre as cores). Na seqüência, os outros sistemas são recebidos à luz desse repertório delimitado pela cor e somente um será concretizado, direcionando a interpretação da notícia. Quanto mais força determinada cor-informação tiver dentro do repertório (principalmente pela repetição), maior será a brevidade da sua recuperação pela memória e maior a antecipação no direcionamento da mensagem.

Considerando a dinâmica atual para a exibição e o consumo de notícias, a antecipação e o direcionamento da informação, caso não respondam às intenções manipuladoras de uma







das ações negativas, podem ser usados principalmente para o melhor aproveitamento do tempo. O leitor ou telespectador, imediatamente informado sobre o tema, o enfoque ou o objeto tratado pela notícia, direciona o esforço de compreensão para os outros códigos, principalmente para o texto verbal escrito ou oral.

**A Discriminação/diferenciação** - A diferenciação cromática de um objeto ou de parte de uma informação visual se dá em parâmetros contrastantes em relação aos demais elementos do campo visual. É por meio dela que um projeto pode estabelecer diferenças, contribuir para a organização das informações, selecionar a parte do todo e ressaltá-la, hierarquizando tanto em níveis de importância quanto em seqüência de leitura (principalmente em composições visuais complexas). Por extensão, a discriminação contribui para relacionar elementos que não são apresentados simultaneamente, fazendo "ponte" entre essas informações, o que facilita a identidade visual de alguns produtos.

**A Condensação e a Intensificação** - Como versão positiva da redução, a condensação se refere à ação da cor capaz de concentrar em si a essência do discurso geral da matéria jornalística. A densidade adquirida não é restrita a um aspecto resumido, mas ao todo ampliado. A recepção da cor-informação condensada deve propor uma ampliação do discurso e abrir conexões com o mundo imaginativo.

Sem descartar a idéia de que o universo semiótico das cores na mídia seja fruto de sistemas operando em simultaneidade, apresento um instrumento tanto para a análise quanto para a produção dos textos da mídia em que a cor seja um importante elemento de significação. Denominei esse instrumento de Modelo Ontogênico das Cores (Esquema 1).





## Esquema 1.

Enquanto a reprodução de formas e texturas exige o aprendizado para o reconhecimento, quando reduzidas às técnicas de reprodutibilidade técnica, as cores provocam as mesmas ações biofísicas de recepção que teriam no mundo natural. Ao passar por todo o processo de produção e de recepção de imagens, a cor pode incorporar valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origens diversas (religiosa, política, técnica, etc). Como cada código, sistema ou campo interfere diretamente na maneira como a cor se manifesta (restringindo-a ou conformando-a), muitas vezes a vinculação original fica obscurecida. Ainda assim, a ação da cor sobre o receptor se dará da mesma forma, pelos mesmos canais de recepção e intelecção. Até uma cor resplandecer com vigor na tela ou na página impressa, ela passa por uma série seletiva de adequações, tanto na produção quanto na recepção da informação. Os resultados dessas adequação aos códigos, sistemas ou campos utilizados, formam camadas de significação que determinam a estrutura narrativa de determinado produto da comunicação. Tais camadas são sobrepostas umas às outras, de forma que às vezes só se pode perceber a camada mais superficial, enquanto outras vezes as camadas são transparentes a ponto de a cor-informação ser praticamente análoga à do mundo da primeira realidade.

Ao nos depararmos com um texto cultural da mídia, será então necessário distinguir a participação de cada um desses camadas - que funcionam como filtros - na construção da expressão da cor.

Se alguém observar atentamente o Umwelt em que ele próprio está inserido e procurar distinguir os diversos usos das cores e os "saberes" que se ocupam dos dados necessário





para a aplicação e para o conhecimento do universo cromático, se dará conta da grande dimensão formada pela rede de conexões entre os vários campos semânticos e os sistemas de representação, reprodução e transmissão de informações cromáticas. O modelo proposto organiza em subsistemas todos os campos semânticos que são fontes de alimentação do repertório da cor.

Defini quatro subsistemas que serão representados posteriormente por quatro camadas do modelo, segundo as semelhanças e diferenças entre os campos semânticos que formam o repertório da cor.

### **1) Mundo natural.**

O subsistema Mundo Natural é composto pelas imagens naturais. Não todas, mas aquelas que surgem a partir dos referentes naturais do mundo físico, ou dos referentes que foram produzidos pela ação humana, e que podem ser compreendidos como imagens de ambientação.

### **2) Homem**

No modelo, o subsistema Homem é incorpora as capacidades humanas para a percepção, compreensão, organização e transmissão de informações cromáticas e as formas como essas capacidades podem variar em cada grupo diferenciado.

Fazem parte ainda desse subsistema as imagens mentais - semiconscientes, oníricas, alucinatórias, imagens do pensamento, com função referencial ou com função na elaboração, reprodutivas ou antecipatórias.

### **3) Produção**





Um terceiro subsistema para alimentação do repertório das cores é o obtido pela produção humana. Trata-se de todos os objetos criados pelo homem que, conforme suas funções e objetivos, podem constituir campos semânticos específicos. São exemplos de campos semânticos os que tiveram procedência na arte, no artesanato, na indústria, na moda, no design, na mídia (como produção), nos jogos lúdicos e esportivos, no folclore e nas festas populares.

#### 4) Discurso

O quarto subsistema para alimentação do repertório das cores é o obtido por meio de discursos de toda espécie, sendo os principais os oriundos dos exercícios do saber (como a filosofia, a ciência e a educação), da comunicação (como conhecimento compartilhado), da religião, da política e do conhecimento mágico (principalmente da mitologia). Como os discursos são localizados diacronicamente, historicamente e geograficamente, uns podem se sobrepor aos outros e até mesmo definir diferenças culturais.

A base de alimentação da informação jornalística é a realidade. Reproduzindo essa idéia, o modelo tem como alicerce o subsistema Mundo e os campos semânticos que nele estão inseridos. As informações que recebemos por meio da mídia foram, de certa forma, emitidas pelo mundo real e transcodificadas para os códigos inteligíveis que têm (ou deveriam ter) a função de organizar os dados para a assimilação do público. A forma como se dá essa transcodificação pode ser estruturada a partir das camadas que são sobrepostas às informações de base, do subsistema Mundo. A participação de sistemas e campos semânticos e os níveis de intervenção em cada uma destas camadas representadas pelos filtros determinarão o resultado da intermediação, projetado em um sistema simbólico de cores. Ou seja, o sistema simbólico de cores é a soma de todos os outros subsistemas que são colocados sobre os dados do mundo natural. Ele é a instância





estruturada de descrição estruturada de todas as ações de organização das informações cromáticas de determinado fato.

Antes de determinar quais são (do ponto de vista do investigador) ou serão (do ponto de vista do produtor) as cores utilizadas em determinada informação da mídia e as relações que formam o seu sistema simbólico, a informação proveniente das camadas do modelo passa ainda por mais dois filtros. O primeiro é regido pela linha editorial e, portanto, diz respeito às intenções dos atos de informação; o segundo é regido pelos recursos disponíveis e pelas limitações técnicas de reprodutibilidade da informação cromática. No modelo, os dois filtros serão considerados filtros de ações, pois é nesta instância de geração da informação cromática que se fazem presentes as ações positivas e as ações negativas.

Essa investigação sobre os antepassados das cores é particularmente importante para determinar quais campos semânticos e comportamentos dos filtros serão utilizados no modelo de cores de determinada cultura. Trata-se de resgatar a natureza cultural da cor. É preciso dominar os códigos específicos da cultura cromática de cada sociedade, se quisermos analisar a sua aplicação. Estudar o estado atual de uma publicação implica considerar a cultura da cor como resultado desse percurso histórico. Como a cultura é dinâmica, alguns textos culturais vão para o centro do sistema, ou seja, estarão em melhores condições de comunicação, enquanto outros migram para a periferia do sistema, onde são enfraquecidos, podem cair no esquecimento ou até mesmo deixar de existir.

Ao utilizar o Modelo Ontogênico como instrumento para organizar a investigação, é preciso observar que, caso a análise seja voltada para um recorte de tempo específico, remoto, será necessário obter o sistema simbólico e os filtros de ação válidos naquele





momento de geração e de publicação das informações em estudo. Caso contrário, corre-se o risco de utilizar um sistema obsoleto ou inadequado para a investigação que se propõe fazer.

Flusser, Vilém, (1983) *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.

Guimarães, Luciano, (2001) *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

Lotman, Iurij, (1981) *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa: Horizonte.

Pross, Harry, (1987) *Introducción a la ciência de la comunicación*. Barcelona: Anthropos.

Romano, Vicente, (1993) *Desarrollo y progreso: por una ecología de la comunicación*. Barcelona: Teide.

Serva, Leão, (2001) *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac

