

Estratégias e formação de repertório no jornalismo visual: um estudo da cor-informação

Tássia Caroline Zanini¹

RESUMO

Partindo do conceito de cor-informação de Guimarães (2003), desenvolvido a partir do estudo das funções e possibilidades de utilização das cores em produtos jornalísticos, a pesquisa desenvolvida neste artigo busca compreender de modo mais transparente as estratégias da mídia no que se refere à influência da aplicação de cores em textos visuais, particularizando para a intencionalidade de seu emprego e a consequente formação de um repertório cultural e simbólico, tanto pelo público leitor quanto pela produção da mídia. O percurso teórico é complementado com a visão de autores como Bystrina (2005), Flusser (1983) e Dondis (2003), entre outros, e enseja aprofundamento nos estudos da cor em sua natureza cultural, com abordagem que ultrapassa a visão conceitual dos parâmetros de definição da cor e atinge a percepção e a interpretação do leitor, por meio da explicação de relações sintáticas e semânticas, próprias de uma utilização comunicacional.

Palavras-chave: Jornalismo visual; cores; produção de sentido; cor-informação.

Abstract

Based on the concept of color-information Guimarães (2003), developed from the study of functions and possibilities of use of colors in journalistic products, the research developed in this paper seeks to understand in a more transparent media strategies with regard to influence the application of color in visual texts, particularizing to the intentionality of their employment and the consequent formation of a cultural and symbolic repertoire, both by readers and by media production. The theoretical course is complemented by the vision of the authors as Bystrina (2005), Flusser (1983) and Dondis (2003), among others, and gives rise to further studies of color in their cultural approach, with a vision that goes beyond the conceptual parameters definition of color and achieves the perception and interpretation of the reader, through the explanation of syntactic and semantic relationships, proper use of a communication.

Keywords: Visual Journalism; colors; production sense; color information.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, graduada em Comunicação Social – Jornalismo e especialista em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico pela Universidade Estadual de Londrina – UEL; membro da equipe editorial da Revista Comunicação Midiática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. Contato: tassiazanini@hotmail.com.

Introdução

Ao longo das décadas do último século, foi possível observar um significativo avanço do espaço das imagens sobre o espaço das palavras. As figuras e ilustrações vêm ocupando cada vez mais as páginas da mídia impressa; dos livros, jornais e revistas. A princípio apenas na forma de fotografias, utilizadas para documentar ou testemunhar os textos verbais, as imagens saltam rapidamente para a profusão de cores, que passam a fazer parte do cotidiano da mídia. Diante desse contexto, Flusser (1983, p. 97) aponta para o universo comunicativo da cor:

O nosso mundo se tornou colorido. A maioria das superfícies que nos cercam é colorida. Paredes cobertas de cartazes, edifícios, vitrines, latas de legumes, cuecas, guarda-chuvas, revistas, fotografias, filmes, programas de TV, tudo está resplandecendo em *technicolor*. Tal modificação do mundo, se comparada com o cinzento do passado, não pode ser explicada apenas esteticamente. As superfícies que nos cercam resplandecem em cor sobretudo porque *irradiam mensagens*.

O investimento no potencial comunicativo das cores exige maior esforço cognitivo do que quando se atém apenas ao senso estético. O que se quer transmitir com cada cor; qual o repertório visual do público; o que é novo e precisa do apoio de outros códigos da composição são questões que exigem conhecimento, reflexão e acompanhamento constante do universo receptivo a que se dirige a produção. Em vez de ter como parâmetro a preferência do público, o comunicador deve se perguntar se o que se quis transmitir foi entendido com exatidão. Escolher uma cor aleatoriamente no catálogo não garante que uma composição seja equilibrada e harmoniosa. A harmonia na utilização das cores é, em parte, um fenômeno subjetivo, mas não isento de leis e princípios.

Segundo Guimarães (2003), a primeira leitura que se faz de uma capa de jornal é comunicação não verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão. Considerando que uma capa de jornal ou revista é inicialmente vista, muitas vezes, a uma distância maior

do que quando está nas mãos do leitor – desfavorável à leitura dos detalhes das formas ilustrativas e dos textos –, as cores informarão, de imediato, qual é a notícia principal da edição. Dessa forma, não só a natureza informativa do jornal ou da revista é favorecida, como também sua natureza mercadológica: a atenção do leitor foi conquistada.

Entretanto, para Souza (2001, s/ p.), nos jornais impressos e revistas em geral, ainda predomina uma sub-utilização do potencial comunicativo das imagens, transformadas em mera ilustração: “(...) a mídia, muitas vezes, trabalha com a redução do não verbal ao verbal, dando lugar a um efeito de transparência, de objetividade da informação”. Guimarães (2003) acrescenta que, em função da atual velocidade e dinâmica do jornalismo, além das múltiplas e simultâneas expressões dos veículos de comunicação jornalística, faz-se necessária a compreensão das potencialidades comunicativas inerentes à aplicação de cores, não só nas particulares características de cada mídia, como também no comportamento que é comum a todas elas.

Assim como outros códigos que a mídia utiliza, a própria expressão das cores pode ser pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é gerada e no qual atua. O tempo de recepção, o alcance da informação, o suporte técnico, a velocidade das inovações e o estágio de solidificação são diferenças entre os veículos que impõem padrões diversificados para a comunicação jornalística. São também, contudo, resultados do estágio tecnológico e das relações culturais de cada época, de cada sociedade e da maneira como se produz e se recebe o jornalismo (GUIMARÃES, 2003).

As funções e possibilidades de uso das cores na mídia

Na comunicação, a cor tem função bem definida e específica: deve ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. As cores podem criar o “clima” desejado e falar por si mesmas, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico. Segundo Guimarães (2003), uma das funções desempenhadas pelo emprego de cores em textos visuais diz respeito às relações sintáticas e taxionômicas, ou seja, atribuições que remetem à estruturação e organização das informações. Nesse sentido, as cores podem

organizar; chamar atenção; destacar; criar planos de percepção; hierarquizar informações; direcionar a leitura, etc. Com essa finalidade, elas geralmente são empregadas segundo critérios comunicativos paradigmáticos, seguindo o padrão estabelecido no projeto gráfico do veículo.

Na visão do autor, nenhuma leitura minimamente organizada é desprovida de significação espacial ou temporal. Mesmo que na distribuição dos elementos de uma página impressa não haja preocupação com a criação de relações de hierarquia, subordinação, agrupamento, identificação ou complementaridade, o sentido tradicional de leitura (da esquerda para a direita e do alto para baixo) valoriza mais algumas áreas do que outras. Na organização hierárquica de informações em uma página impressa de jornal ou de revista, um conjunto de forças imprime uma dinâmica que impede a passividade do leitor.

O autor acrescenta que a multiplicidade de códigos organizados na estrutura de uma página impressa, que se convencionou chamar de diagramação ou paginação, torna possível a criação de diálogos complexos entre seus elementos. A escrita tipográfica pode transmitir muito mais do que uma seqüência linear e diacrônica do texto. Tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo dos caracteres impressos reinterpretam a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases e tonalidades.

O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação da tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. É nessa montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos de percepção (GUIMARÃES, 2003, p. 67-8).

Como conseqüência, embora a percepção da imagem seja totalizante, com a participação e mútua interferência entre os elementos que a compõem, a leitura não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem. Em uma página de jornal, os títulos, o corpo da matéria e as legendas – expressões do mesmo código verbal – são lidos de forma diacrônica. A

importância que a visualidade de cada um desses elementos adquire define o papel e a ordem na seqüência de leitura.

Diante desse contexto, Guimarães (2003) afirma que, além de estabelecer relações sintáticas que remetem à estruturação e organização das informações, o emprego de cores em textos visuais pode, ainda, desempenhar funções semânticas, ou seja, ligadas ao significado das informações. Nesse caso, o espaço colorido pode ambientar; simbolizar; conotar ou denotar, o que faz com que as cores tenham características informativas e correspondam à intencionalidade de quem as emprega. Quando utilizada com esse intuito, a cor pode complementar a informação do texto visual, induzindo a interpretação do receptor.

De acordo com essa visão, a cor estabelece-se como um dos mediadores sígnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística, além de um significante de grande influência no direcionamento da notícia. O autor considera que a cor se antecipa aos outros códigos e delimita um número de significantes retirados de seu repertório. Na seqüência, os outros sistemas são recebidos à luz desse repertório delimitado pela cor, sendo que somente um se concretiza, direcionando a interpretação da notícia. Dessa forma, quanto mais força determinada cor tiver dentro do repertório (principalmente pela repetição), maior será a brevidade de sua recuperação pela memória do leitor e, conseqüentemente, maior será 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 por meio do emprego da cor 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. Portanto, essa antecipação é uma importante contribuição da cor para a compreensão da notícia, desde que bem realizada. Nesse sentido, é possível entender o uso das cores nas informações que são recebidas diariamente, respeitando as características, recursos e limitações técnicas de cada mídia. Conforme Guimarães (2001), a linguagem cromática é uma realidade que vem sendo produzida e imposta, esperando que o público atente a ela.

A cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória (GUIMARÃES, 2001, p. 134).

Para Dondis (2003), a cor está impregnada de informação e é uma das mais penetrantes experiências visuais, características que devem ser aproveitadas pelo comunicador. Uma vez que às cores podem ser relacionados inúmeros significados associativos e simbólicos, sua aplicação oferece um vocabulário vasto e de grande utilidade para expressar e intensificar a função referencial da mensagem, segundo a classificação de Eco¹ (1990), predominante no caráter informativo.

A mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação, mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a enfocar a atenção do receptor sobre um único referente (ECO, 1990, p. 381-2).

Mesmo que escondida no conjunto que é recebido quando se vê ou se lê uma capa de jornal, a cor contribui na formação da informação e, muitas vezes, é ela que organiza ou contextualiza o conjunto ou cria a predisposição do leitor para receber aquele exato conteúdo. Guimarães (2001) acrescenta que uma cor que não esteja de acordo com a informação trazida pelos outros elementos verbais e não-verbais pode tornar a informação ambígua (o que é um resultado prejudicial à comunicação) ou causar estranhamento no leitor, que procurará um outro sentido para a cor.

Segundo Guimarães (2003), como a expressão das cores é também construída sobre a estrutura dos códigos culturais, a recepção eficiente da informação cromática em veículos jornalísticos depende de informações externas à própria cor, como a contextualização da informação, o estudo do ambiente cultural e as diretrizes e paradigmas que direcionam, consciente ou inconscientemente, a utilização das cores nas informações veiculadas. Para o autor, os sentidos das cores não se reduzem àqueles que a mídia insiste em injetar nelas. E mais: não podem ficar aprisionados ao cárcere a que o senso comum os condena.

Vermelho é a cor do amor; laranja, da energia; amarelo, da alegria; verde, da esperança; azul, da tranquilidade; violeta, da religiosidade; preto, do luto; cinza, da seriedade; branco, da paz. Nem mesmo um mundo desprovido de cor seria tão insignificante como o dessa redução que mina aos poucos toda a

nossa competência comunicativa diante do uso da cor. E a redução não se faz pelas vias diretas, senão por uma série de ações lideradas pelo uso das cores na mídia, determinadas por quem, muitas vezes, não tem interesse em deixar a comunicação transparente e acessível ao seu público consumidor (GUIMARÃES, 2003, p. 22).

O autor complementa que a valorização da cor como informação tem origem na estrutura dos códigos culturais da comunicação, que são, por sua vez, fundados nos códigos biofísicos e lingüísticos, conforme a classificação de Bystrina (2005), que estrutura os códigos da comunicação em códigos biofísicos (primários), compostos pelos códigos genéticos, intraorgânicos e perceptivos; códigos de linguagem (secundários), que tomam por base os mecanismos de organização, registro, armazenagem e transmissão da informação; e culturais (terciários), que regem os textos da segunda realidade imaginativa e criativa da cultura.

Tal estrutura define que os códigos culturais são binários, polarizados e assimétricos, ou seja, a informação de uma cor é definida mediante a oposição sintática, semântica e pragmática a outra cor, valorada em pólos opostos (positivo e negativo), com o pólo negativo geralmente mais forte que o positivo. A binaridade polarizada e assimétrica mais primitiva da cor é a oposição do branco e preto, síntese das polaridades luz-trevas e vida-morte, com a assimetria jogando a carga negativa para o preto. Quando a questão é o ordenamento lógico das informações que devem ser distribuídas sincronicamente no plano espacial – e não mais diacronicamente como por meio da criação de diversos planos de percepção –, a organização das informações constantemente se dá a partir de cores em pares polarizados ou em combinações em séries de cores consagradas pelo uso, como o código triádico do semáforo ou a composição seticolor do arco-íris (GUIMARÃES, 2003).

Para Baitello Junior (apud Guimarães, 2001, p. 16), a linguagem visual, assim como outras linguagens verbais e não-verbais, obedece a determinadas regras ditadas por um outro macro-sistema de regras. “Percebe-se que todos os sistemas de regras ou códigos estão ligados entre si e fazem parte de um conjunto mais abrangente de regras ou um macrodiálogo chamado cultura.” Segundo Guimarães (2003), é possível notar que uma cor pode informar sobre inúmeros fatos. A precisão da informação dependerá, pois, da história dessa 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” (GUIMARÃES, 2003, p. 41).

Diferentemente de Dondis (2003), que afirma que a cor tem um significado universalmente compartilhado por meio da experiência e um valor informativo específico, Pastoureau (1997) defende que a cor é um fenômeno estritamente cultural, rebelde a qualquer generalização, que se vive e define diferentemente segundo as épocas, as sociedades, as civilizações. Para o autor, não há nada de universal na cor, nem na sua natureza nem na sua percepção: “O único discurso possível sobre a cor é de natureza antropológica” (PASTOUREAU, 1997, p. 15).

O conceito de cor-informação

Em alguns casos, as duas naturezas funcionais atribuídas à aplicação cromática (sintática e semântica) fundem-se na possibilidade de conferir significado ao texto visual. Segundo Guimarães (2003), as relações sintáticas do primeiro grupo podem ser também de natureza semântica, as chamadas sintaxes conceituais, ou seja, a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações subordinado a determinada cor.

Como exemplo, o autor cita a produção de gráficos em páginas de jornais e revistas em que a divisão paradigmática entre um universo masculino e um universo feminino representa a participação de dois grupos distintos (ou circunstancialmente opostos) em um universo total. Essa divisão pode ser reforçada pelas cores azul (para o universo masculino) e vermelha (para o universo feminino), que são, além de uma oposição binária de caráter sintático, aplicações simbólicas e, portanto, de natureza cultural.

Nesse sentido, sempre que a cor desempenhar uma das duas funções (sintática ou semântica), seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada, Guimarães (2003) denomina-a *cor-informação*. Portanto, o termo se refere a um determinado conceito de cor que a

considera, em sua dimensão sintática, como informação atualizada do signo, e, em seu caráter semântico, como componente de complexos significativos (os textos) organizados por sistemas de regras (os códigos), que, sendo necessariamente um dos elementos da sintaxe visual, é responsável pela construção de significados em caráter informativo.

O autor acrescenta que, nas várias relações e em diversas proporções entre intenções e possibilidades, estão, 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). Nesse sentido, é possível utilizar a cor tanto para aumentar a credibilidade de determinada informação quanto para diminuí-la, o que pode fazer parte dos objetivos do meio de comunicação ou, por outro lado, ser resultado de uma composição visual não intencional. 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 para a mensagem, que passa a ser considerada correta ou incorreta no uso da cor-informação, tanto quando o resultado da composição visual for positivo quanto negativo segundo a deontologia do receptor crítico (GUIMARÃES, 2003).

Portanto, ações corretas positivas, corretas negativas, incorretas positivas e incorretas negativas são possibilidades do uso da cor-informação, de limites por vezes nítidos, outras por demais tênues, principalmente por depender do compartilhamento ou não do ponto de vista moral, ético e repertorial entre o emissor e o receptor daquela informação. O julgamento dessas ações se torna difícil quando se considera que uma notícia publicada é resultado de autoria múltipla (repórter, fotógrafo, editor, chefe de arte, diagramador, etc), embora, de acordo com Guimarães (2003), a recepção sistemática de certos comportamentos e a comparação da cor com os outros códigos utilizados, verbais ou não-verbais, permitam deduzir a linha que conduz as opções editoriais daquele veículo de comunicação.

Para o autor, na mídia, todos os elementos que suportam cor são potenciais condutores de cor-informação. Após o fim do “século das imagens”, de grande ampliação do universo cromático artificial, com as facilidades para a produção de

pigmentos e o desenvolvimento de técnicas de reprodução, Guimarães (2003) acredita que o momento seja de uma freagem no uso abusivo das cores, propício para introduzir os pressupostos da cor-informação como parâmetro para o uso na mídia. Ou seja, a cor pode ser utilizada com parcimônia e nos espaços que lhe dêem significância e, efetivamente, natureza comunicativa.

Cor e transparência

Segundo Guimarães (2001), a consciência de que a cor pode incorporar significados às informações aumenta a responsabilidade do jornalista, e também do artista gráfico, uma vez que, ao exercer o papel de um comunicador, não se pode deixar de lhe atribuir o encargo de ser um mediador dotado de intenções, sejam elas evidentes ou não. O autor acrescenta, porém, que nem sempre os responsáveis pela produção das mensagens que utilizam cor conhecem seus métodos comunicativos (embora os utilizem) e intenções (embora estejam a serviço delas). Por outro lado, muitos desses produtores (jornalistas, designers, web designers, fotógrafos, diagramadores, ilustradores, etc) têm grande especialização teórica, prática ou teórico-prática para utilizar as cores com bastante propriedade, principalmente no domínio das regras de composição cromática (equilíbrio, harmonia, contraste, etc) e das especificidades técnicas que cada meio exige, e que interferem nas cores disponíveis e suas combinações.

Diante desse contexto, Farina (1986) afirma que as propriedades comunicativas das cores são usadas para fins definidos, e são subordinadas, principalmente, aos interesses de quem as emprega. Guimarães (2003) soma a essa a constatação de 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. Como consequência, o autor acredita que, muitas vezes, em vez de estar a favor da formação do indivíduo consumidor dos produtos da mídia, o uso da cor serve a finalidades que estão fora das intenções primeiras da informação ou da comunicação, chegando a apresentar distorções, exageros e preconceitos nas notícias publicadas.

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 o 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, conforme Guimarães (2003), deve-se primeiramente avaliar se há ou não correspondência entre os níveis de leitura da imagem, confrontando-a com as informações verbais da composição. A seguir, caso se constate dissonância, colocar à prova se ela ocorre intencionalmente e, por fim, tentar apontar qual foi a intenção que direcionou o trabalho. Também é necessário, de todo modo, ter em conta que a dissonância pode não ser intencional – provocada, por exemplo, por qualquer espécie de erro – ou ser intencional, mas não ser consciente.

Embora a não-correspondência entre texto e imagem possa incorporar valores ou direcionar a leitura das informações que são transmitidas, em vários casos, essa não-correspondência pode ser provocada simplesmente pela falha na comunicação entre a redação (departamento na empresa jornalística responsável pela produção de notícias) e o departamento de arte (responsável pela programação visual do veículo de informação). Caso se constate consonância entre a significância das cores e as mensagens embutidas no texto, há de se procurar qual é a função das cores na composição e qual é a intenção da mensagem como um todo. Em qualquer um dos casos, de forma simples ou complexa, evidente ou não, a composição visual de uma página impressa irá transmitir uma série de dados para o leitor. Nada que tenha existência física e seja percebido pode deixar de comunicar (GUIMARÃES, 2003).

Outro ponto abordado pelo autor é o fato de que, muitas vezes, a sociedade consumidora da mídia desconhece os métodos, os comportamentos e as intenções do emprego cromático. Para Guimarães (2003), se juntamente com uma dimensão mais responsável do uso de cores por parte da mídia houver a diminuição de erros em seu emprego, o receptor começará, com o tempo, a diferenciar a cor-informação dentre os vários elementos que compõem a mensagem que ele recebe periodicamente, o que contribuirá para a diminuição do uso coercitivo da cor.

O autor acrescenta ainda que a formação do repertório do público depende mais da intenção daquele que produz e veicula a informação do que do receptor; não apenas

na disponibilização ou não de novas informações ou na seleção e no recorte de acontecimentos, operações correntes do jornalismo, mas, sobretudo, nos valores incorporados à informação que é veiculada. As “impropriedades” jornalísticas – que vão da ideologia ao preconceito – são muito mais perceptíveis quando 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. “Da mesma forma que uma expressão facial de um apresentador-âncora de um telejornal, o uso da cor também pode reforçar, negar ou questionar toda a apuração e/ou a redação de uma notícia” (GUIMARÃES, 2003, p. 58).

Considerações finais

No design de notícias, a dupla velocidade de leitura e a ligação e desdobramento com produtos em rede têm redesenhado a informação e promovido ou explorado novas formas de leitura. A dupla velocidade faz referência a uma leitura mais veloz, possível na superficialidade da página (a partir de imagens, títulos, legendas, “olhos” e outros complementos de destaque), seguida ou não (dependendo do leitor ter sido cativado ou ter interesse específico) de uma leitura em profundidade dos textos e dos gráficos mais complexos. No caso de jornais e revistas, o correspondente a essa dupla velocidade de leitura é mais simples, mas não menos importante ou determinante para a compreensão da notícia: a primeira velocidade se dá no processo de folhear, percebendo o conteúdo a partir da superficialidade das páginas; a segunda, na leitura integral e detalhada em si.

O fato é que cada vez mais o público tem se tornado leitor de superfície, forçando a edição gráfica das publicações a fragmentar mais o espaço e ampliar os elementos de destaque. Embora essa seja uma preocupação importante, o problema aqui enfatizado é o de que muitas vezes a leitura superficial cria uma informação diferente da que se obteria a partir da leitura em profundidade. Assim, atentando mais para as imagens ou se relacionando apenas com os elementos do texto em destaque, o leitor cria ou incorpora valores às notícias, depreciativos ou favoráveis, servindo às intenções editoriais ou ao acaso. Em uma segunda circunstância, mesmo que o consumidor parta

para a leitura em profundidade, ele já terá sido alimentado com tais valores, além de diminuído sua autodeterminação em relação ao que foi noticiado.

Por fim, é possível ressaltar que este trajeto de investigação a respeito da aplicação de cores em conteúdos jornalísticos reforçou algumas preposições sobre as cores que podem ser ressaltadas nesse momento de conclusão: a cor tem um papel de grande importância na comunicação jornalística, e esse potencial pode ser mais bem aproveitado pelos veículos de comunicação; o desconhecimento do papel informativo da cor torna a informação suscetível à dissonância, o produtor à determinação alheia, e o receptor à manipulação; o conhecimento desse caráter torna a informação mais rica, dá ao produtor e ao receptor autodeterminação e enriquecimento do repertório.

Nesse sentido, essa pesquisa pretendeu contribuir para uma compreensão mais transparente das estratégias visuais da mídia no que se refere ao emprego de cores, além de apontar para uma busca, com caminho mais longo a percorrer, pela instrumentalização tanto daqueles que são responsáveis pela produção de notícias quanto do público leitor.

Referências

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. Tradução de Norval Baitello Junior e Sônia B. Castino. São Paulo: CISC – PUC/SP; Pré-print, 1995.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

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

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

_____. **As cores na mídia:** a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo:** simbólica e sociedade. Tradução de Maria José Figueiredo. Lisboa: Estampa, 1997.

SOUZA, Tânia C. Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Ciberlegenda** Número 6, 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

ⁱ Na classificação de Eco (1990), as outras funções do caráter informativo são: função emotiva, função conotativa ou imperativa, função fática ou de contato, função metalinguística e função estética.

