



Entre a cor e o conteúdo: uma análise da capa e matéria principal da Revista Época ¹

Raphaela BENETELLO Marques²

Gabriela Soares CABRAL³

Jorge Carlos FELZ Ferreira⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo faz uma breve análise da edição 685 da Revista Época, baseando-se nos parâmetros de cor como informação. A edição traz uma reportagem sobre as novas descobertas da ciência em relação ao cérebro que de um indivíduo com idade entre 40 e 68 anos. Aqui foram analisados os elementos ilustrativos, a composição do texto, as cores de fundo em relação à cor da letra e as cores utilizadas como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Cor-informação, Revista, Época.

Introdução

A cor é informação visual gerada por um estímulo capaz de perceber e diferenciar os tons que será interpretado pelo cérebro. Uma cor pode ser relacionada a um sentimento, situação, pode também despertar emoções e causar reações nos indivíduos. A cor ainda funciona como uma forma de recuperação pela memória, dependendo de sua força na imagem. É importante lembrar que o significado das cores está relacionado com a cultura de cada região.

No jornalismo a escolha da cor é prática diária, e pode ser utilizada de várias formas, usada para influenciar opiniões, ressaltar notícias, direcionar o olho do leitor para o lugar esperado, ou até destacar alguma informação. Pode-se dizer que a cor se antecipa aos outros códigos, se direcionando a interpretação da notícia. Porém, se não utilizada

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: raphabenetello@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: gabriela.soarescabral@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UFJF, email: jorgefelz@gmail.com



de forma correta a cor pode ‘poluir’ a página, ocasionando um efeito contrário ao esperado. O leitor pode repudiar ao invés de se interessar pelo periódico. Para que a cor exerça seu papel corretamente, a principal regra é o bom senso.

A edição nº 685 da Revista *Época* (Anexo I), da Editora Globo foi escolhida para a análise da cor-informação na capa e na matéria principal. Essa edição em especial utiliza-se abundantemente da cor e da semiótica como atrativos para o leitor.

O Conteúdo

A matéria que ocupa a capa trata de um estudo que revelou que com o passar da idade, o cérebro pode até esquecer algumas informações como nomes ou datas, mas, mesmo assim, tornam-se mais inteligentes.

A matéria nos informa que com o a chegada da meia-idade o cérebro se reorganiza e passa a agir e pensar de maneira diferente, o que nos torna mais calmos, inteligentes e felizes. O estudo mostra que, com o aumento da expectativa de vida, a idade de 40 a 68 anos se tornou o apogeu do conhecimento. Nesse período pode-se aliar o vigor que resta da juventude à sabedoria da velhice, com algumas ressalvas, como o esquecimento de nomes recompensado pela maior capacidade de raciocínio e lógica.

“Um estudo feito pela equipe do neurocientista americano John Morrison, da Escola de Medicina Monte Sinai, em Nova York, analisou o que acontece com alguns pequenos botões localizados no corpo dos neurônios. Eles ajudam a captar as informações. Os cientistas descobriram que apenas um tipo desses botões sofre com o envelhecimento. São os menores envolvidos no processamento de novas informações – onde parei o carro, onde estão as chaves ou como chama a nova namorada do meu amigo? Quase 50% desses receptores perdem a atividade. Mas outro tipo, encarregados de lembrar de grades acontecimentos e de informações enraizadas em nossa mente, como habilidades profissionais, não sofre dano algum” (ÉPOCA, p.108).

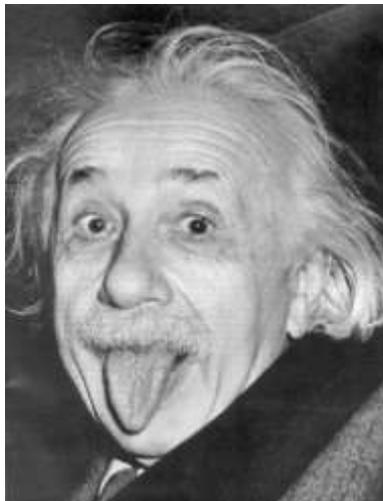
Foram escolhidos 3 (três) personagens para a matéria: Marília Gabriela, 63 anos, jornalista e atriz, considerada, segundo a revista, a melhor entrevistadora do país; Marcelo Gleiser, 52 anos, físico e Vik Muniz, 49 anos, artista plástico. Todos concordam que a maturidade aumenta a capacidade de raciocínio, não apenas para a profissão, mas também para a tomada de decisões na vida e no trabalho.



A matéria possui 8 (oito) páginas (106 a 113), sendo que 3 (três) delas dedicadas aos personagens, com fotos e um citação, 3 (três) olhos, 1 (um) Box e 1 (um) infográfico.

A capa

A Revista *Época* utilizou-se das cores amarelo e vermelho alaranjado na capa (em anexo). Tendo também alguns elementos de destaque em verde, azul e branco, porém o que predomina são as cores quentes. Foi escolhida a tradicional imagem do físico teórico alemão Albert Einstein (1879-1955), em que ele sorri com a língua para fora. A imagem por si só é considerada um símbolo, uma vez que é a foto mais conhecida e divulgada do cientista. A manchete e o subtítulo vêm em letra branca, alinhada à esquerda, sem serifa. Essa cor pode ter sido escolhida para as fontes uma vez que remete ao equilíbrio, a verdade e a sinceridade. Porém, esta cor também é tida como coringa, então a razão de sua escolha pode ser meramente essa. Segundo a diretora de arte Cacau Tyla, o branco é sempre recomendável, “ele respira, descansa, é a ajuda silenciosa do designer” (2006).



Einstein, Pictures of paper, 2010. Disponível para download em www.golge.com

A imagem recebeu tratamento, em que foi recortada apenas a cabeça de Einstein e colorida de forma a agrupar os tons da pele. A princípio parece uma coloração abstrata em tons de amarelo, branco, verde, alaranjado e preto, mas depois se percebe através da imagem original uma uniformidade nos tons de pele relacionados às cores utilizadas no tratamento. Com o auxílio de um programa de ilustração, não há maiores dificuldades



em reproduzir essa imagem de Einstein. Essa ilustração remete também a imagem de algumas câmeras que mostram a temperatura do corpo através de cores, talvez por isso haja a predominância das cores quentes. Ao fundo da ilustração de Einstein há um fundo vermelho em textura que lembra um papel cartão e, nas bordas, há alguns recortes de papel colorido.

As cores podem ter significados muito particulares e, ao mesmo tempo, caírem no senso comum. O vermelho a paixão, o verde a natureza, o amarelo a luz, mesmo que cada uma dessas cores tenha outros significados para cada indivíduo, todos concordam com essas atribuições. A cor expressa e constrói, exercendo uma ação tríplice: a cor é vista: impressiona a retina; é sentida: provoca uma emoção; e é construtiva, pois tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que transmite uma idéia. (FARINA, 1990)

Analisando as cores predominantes vemos que exercem grande atrativo no leitor, uma vez que o amarelo é ligado a estímulos, o vermelho é ligado à energia, dinamismo e o alaranjado, a força e euforia. Esse efeito só pode ser considerado como tal porque é desconhecido pela massa midiática,

“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.”
(GUIMARÃES, p.52)

A matéria

Enquanto a capa possui uma grande variedade de cores, a matéria principal (em anexo) preza por simplicidade. A reportagem possui fundo branco predominante e elementos pontuais, como ilustração, em verde, que remetem à natureza, como folhas e árvores. A primeira página é dedicada apenas ao título, subtítulo e assinatura; a página ao lado é preenchida apenas com uma ilustração de árvore em que a parte verde remete a um cérebro. Há também a presença de fotos dos três entrevistados pela revista, todos em séries de fotografias onde fazem caretas, o que nos remete a foto da capa, a que Einstein mostra a língua.

As imagens das plantas na matéria podem ser identificadas como metáforas para o tema principal da matéria. Na primeira página temos uma muda de árvore, e na página seguinte temos uma árvore adulta, em que suas folhas e galhos formam um cérebro. Dessa forma podemos ver a comparação feita entre o cérebro de um jovem, que está



relacionada a muda, que é pequena e ‘ingênua’ e a mente de uma pessoa adulta, árvore crescida, robusta e ‘experiente’.

Assim as outras ilustrações ao longo da reportagem são mantidas em verde como uma forma de manter a unidade visual da matéria. Isso também é observado nas ilustrações de folhas. A cor também é usada nos infográficos e nas informações adicionais. Nesse caso não há diferenciação cromática como forma de organização, hierarquização da informação, isso pode ser concluído já que essa não caracteriza uma composição visual completa.

As cores definidas na matéria podem ou não ter uma intencionalidade própria, não apenas na composição visual de referência, como no exemplo das folhas e árvore remetendo a genealogia, mas também em uma proposta de tornar a informação mais ou menos credível, ou seja:

“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” (GUIMARÃES, 2007, p.2)

Conclusão

A análise da edição 685 da Revista Época destaca as intenções encontradas com o uso das cores, que são vistas de modo diferente na capa e na matéria. Na capa, tonalidades fortes foram utilizadas, sendo uma capa bem chamativa. Como foi dito no decorrer do trabalho, as cores fortes direcionam o olhar do leitor para o que se quer mostrar. Uma vez que a venda de uma revista depende do que ela mostra na capa, conclui-se que não só as informações, mas também as cores são fortes ferramentas de atração. O uso de cores quentes potencializou a foto da capa, que também é outro recurso utilizado pela notícia para chamar a atenção.

Para complementar as atividades da capa, encontramos a chamada da revista, na cor branca, que remete à verdade e sinceridade do assunto tratado, já que se trata de uma pesquisa científica divulgada pela revista. Uma vez que a intenção é vender, mas ao mesmo tempo não perder a intenção de ser uma revista com credibilidade, séria, que



trata de assuntos interessantes à população, a capa cumpre seu papel em chamar a atenção através do uso de cores fortes na ilustração e, ao mesmo tempo, se utilizar de letras brancas para equilibrar, fugir um pouco da euforia das cores, abrindo um espaço na própria capa para o assunto tratado na matéria principal.

A matéria já é o oposto do que a capa apresenta. Mais simples menos colorido e com mais informações, o uso de cores é mais simples, não que seja mais fraco, mas melhor utilizado de acordo com o que o tema pede quanto à seriedade. A matéria apresenta 8 (oito) páginas, fotos, 1 (um) Box, citações e 1 (um) infográfico, destacando um aprofundamento da matéria. Além disso, ainda foram convidadas 3 (três) pessoas, conhecidas e/ou com profissão de valor para o leitor, ou seja, capazes de dar “peso” ao que é dito – no Jornalismo são as chamadas Fontes de Autoridade.

Portanto, enquanto a capa possui cores quentes, exercendo sua função de chamar a atenção do leitor da forma mais imediata possível, a matéria ao longo das páginas da revista, também cumpre com êxito seu papel de informar de maneira séria e tranqüila seu leitor. Embora a saturação das cores, a maquiagem e a deformação da imagem sejam ações negativas, prejudicando a visibilidade da ilustração, a capa não perde força por isso, mesmo porque ela acaba ganhando em se utilizar de recursos pertencentes à Primeiridade, pois de acordo com estudos da Semiótica Peirciana, cores e formatos são recursos observados de maneira inconsciente por nós, ou seja, chegam primeiro na hora de nossa observação. Em complemento disto, a antecipação da cor aos outros códigos é uma ação positiva, justamente por ser um dos primeiros sinais capazes de atingir a percepção do olhar humano. 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. (2008, p.4)

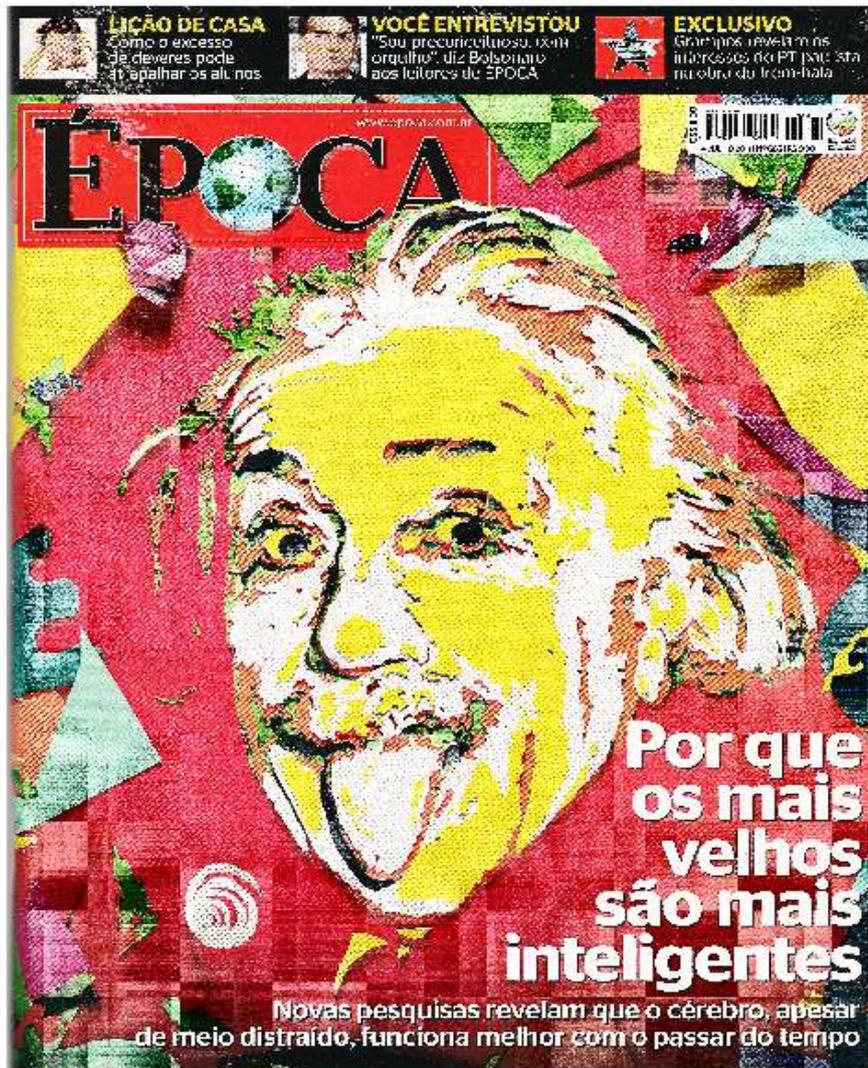
“Vincent Van Gogh deu a seus quadros sensações cromáticas deslumbrantes, que correspondem a intensas cargas emotivas e psicológicas de eu autor. Georges Seurat tinha a habilidade de multiplicar a vibração luminosa em suas pinturas pela justaposição das pinceladas de cor. Ele achava que podia, desse modo, sensibilizar mais seus admiradores.” (FARINA,1990)

Uma vez ressaltadas tais considerações, a revista *Época* executou bem sua tarefa nesta edição, usando as cores como forte aliada para capturar o olhar do leitor e direcionar para o assunto sério a que veio tratar. O débito da utilização das cores é



positivo e equilibrado, pois o uso é inteligente, chama o leitor para o tema e provoca a continuação da leitura, principal intenção de uma revista semanal.

Anexo I





Referências Bibliográficas

BUSCATO, Marcela. **Como a idade faz o nosso cérebro florescer**. Época, São Paulo, 685, 106 a 113, julho 2011.

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

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

A importância das cores do jornalismo em revista. BRASIL: Abril. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_118298.shtml>. Acesso em: 02/07/2011

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. 1º edição, 4ª reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2008