



## **A Cor como Informação Cultural nos Impressos: Análise da Capa da Revista Piauí<sup>1</sup>**

Franciane Tavares de MORAES<sup>2</sup>  
Fabrício Leonardo DELAMARE<sup>3</sup>  
Maria Thereza Fialho SOUZA<sup>4</sup>

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

### **Resumo**

Partindo da constatação de que a revista piauí faz uso das imagens na capa não de forma a ilustrar as chamadas, mas a identificar o eixo temático da revista e de que a revista é um dos representantes do jornalismo literário no país, o presente artigo parte de diferentes conceituações acerca das cores com a finalidade de compreender as intenções midiáticas da revista quanto à aplicação de informações cromáticas em textos visuais, tendo em vista a existência de um repertório cultural e simbólico do público leitor e a ausência de uma relação direta entre as informações verbais e as não-verbais na revista, em especial na capa do periódico.

### **Palavras-chave**

informação-cor, piauí, impressos, repertório

### **Introdução**

Observa-se um crescimento da aplicação de imagens nos produtos impressos em detrimento do conteúdo textual. Fotografias, imagens digitalmente compostas e ilustrações são agora parte indissociável da informação verbal contida em periódicos. Sabe-se também que o potencial comunicativo das cores não se limita à sensibilidade estética, mas visa também comunicar, seja reiterando a informação do texto verbal, seja ajudando a compor um mosaico de informações numa página impressa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom Júnior – do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. Desenvolvido na disciplina de Planejamento Gráfico e orientado pelo professor Jorge Carlos Felz Ferreira, email: [jorgefelz@globob.com](mailto:jorgefelz@globob.com)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Sese/MEC, email: [fram.bing@gmail.com](mailto:fram.bing@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, email: [fabriciodelamare@gmail.com](mailto:fabriciodelamare@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, email: [mthefialho@gmail.com](mailto:mthefialho@gmail.com).



Neste contexto, a escolha da cor aplicada em produtos impressos é uma responsabilidade de peso delegada ao profissional responsável pela diagramação (em algumas redações, a função é exercida pelo próprio jornalista). Dependendo do veículo, da editoria e do que se quer dizer, a tipografia, a imagem e a cor – e não mais apenas o texto – assumem caráter informativo nos conteúdos gráficos e participam da composição da matéria, e, por conseguinte, do teor informativo do periódico. A cor corrobora a informação de um conteúdo midiático qualquer quando é percebido o propósito de sua utilização. De acordo com Guimarães,

considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis 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 (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

E, por informação entendemos as ações que objetivam suscitar a compreensão de quem as recebe (TRABANT, 1980 apud GUIMARÃES, 2003), tendo um fator inerente que a difere do conceito de conhecimento: o da novidade. Aquilo que é conhecido, deixa de ser novo, ao passo que as informações têm sempre um teor de novidade, trazendo conteúdo novo ao receptor.

Para realizar a análise da cor quanto a seu aspecto jornalístico-informativo, foi selecionada a revista *piuí*, focando nas capas das edições de 60 a 62, correspondentes aos meses de setembro, outubro e novembro de 2011.

A *piuí* (escrita com p minúsculo) é uma revista mensal em circulação desde outubro de 2006. Foi idealizada pelo documentarista João Moreira Salles e está afiliada ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) e à ANER, sendo editada pela Editora Alvinegra, impressa pela Editora Abril e distribuída pela Dinap, do Grupo Abril.

A revista não tem colunas definidas e aproxima-se da escrita jornalística literária surgida nos anos 1960 nos Estados Unidos<sup>5</sup>, marcada por textos longos, detalhistas e autorais (CARVALHO & SARGENTINI, 2009). Com pautas pouco convencionais, o tratamento dado às reportagens geralmente assemelha-se ao de uma narrativa ficcional.

---

<sup>5</sup> Tendência de escrita denominada *New Journalism* teve nos EUA representantes como Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote. Trata do conteúdo noticioso como um conto, uma narrativa, descrito de maneira literária. No Brasil foi denominada *Jornalismo Literário*.



Em geral, as capas da revista contam com composições e montagens de signos imagéticos, ricamente elaborados e trabalhados em símbolos culturais. De acordo com Carvalho e Sargentini,

não há, nas imagens de capa de piauí, uma relação direta com os enunciados das manchetes. Ao contrário de outras publicações que trazem no seu interior a matéria da capa, em piauí, a imagem da capa é alusiva ao eixo temático da revista e não sinaliza, como é comum, a principal reportagem (CARVALHO & SARGENTINI, 2009, p. 195).

Esta constatação sugere que também a produção da capa da piauí assume um caráter tão importante quanto a dos textos que compõem a revista, sendo feita aqui uma criação pensada, produzida e carregada de intenções e valores simbólicos. Por vezes compostas por ilustrações de cartunistas, ilustradores e artistas plásticos consagrados, as capas da revista piauí assumem sentido distinto daquele passado pelas manchetes textuais. Elas são em si o conteúdo que querem trazer; não precisam se associar a qualquer contextualização verbal pois elas resumem o conteúdo em si.

Além de ser o convite inicial a consumir o periódico, as capas de revistas, em geral, visam capturar a atenção do leitor, que a uma distância pode observar e intuir acerca da notícia principal, a natureza informativa e ainda mercadológica do periódico. De acordo com Guimarães,

a “primeira leitura” que se faz de uma capa de jornal é comunicação não verbal, ou mesmo pré-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 (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

Partindo dessa dissonância, pretende-se compreender a composição da capa do periódico piauí por meio de uma análise da aplicação da cor na mesma. A intenção, no entanto, não é observar a aplicação cromática da revista de maneira restritiva, de forma a esgotar o repertório de cada cor ou indicar mecanicamente o significado de cada uma delas – já que não é possível uma definição absoluta dos símbolos que uma cor pode assumir, já que seus valores atribuídos podem variar num espaço geográfico-temporal.

Da mesma forma, não se pretende analisar os valores cromáticos na capa associando-os ao conteúdo jornalístico verbal da matéria principal, mas analisá-los em si, como conteúdo simbólico que são e o que procuram representar a partir de suas escolha de cores, uma vez que, nesta revista específica “a imagem passa a ter, de certa



forma, um status parecido com o da escrita, na medida em que cria um mundo novo a partir da reconfiguração de signos e não mais se refere ao existente” (CARVALHO & SAGENTINI, 2009, p. 196).

### **As cores como informação em conteúdos impressos**

A cor pode ser entendida, ao mesmo tempo, como um estímulo físico, uma linguagem visual e uma informação percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro, que irá transformar a linguagem em sensação, provocando um efeito da cor – que é variável de acordo com o repertório de quem recebe a mensagem. A partir deste pensamento triádico se seguirá a análise das cores nos suportes impressos. Essa relação é compreendida por Farina da seguinte forma:

sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 1986, p. 27).

A recepção da cor e a compreensão da mesma como conteúdo informativo é descrita por Guimarães, que cria o conceito de *cor-informação* para definir a aplicação cromática que desempenha determinadas funções quando aplicada com algum desígnio em determinado texto ou objeto midiático.

A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de *signo*. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação ‘latente’, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (GUIMARÃES, 2004, p. 15).

A cor utilizada com alguma intenção – seja ela estética, midiática, cultural – é parte da sintaxe visual produzida pelo emissor, seguindo determinados códigos ditados por um conjunto de macrossistemas de regras ligados entre si e que são compartilhados entre o emissor e receptor. Esse conjunto de códigos compõe a cultura (BAITELLO JUNIOR, 1992 apud GUIMARÃES, 2004).

No entanto, a interpretação completa e fiel de um conteúdo cuja aplicação cromática é proposital depende de um conjunto de fatores (GUIMARÃES, 2003), dentre eles, a história da cor, o conhecimento prévio que o receptor tem desta história, e,



no caso da aplicação de um novo valor simbólico à cor, o contexto criado pela apresentação do conteúdo para forçar a compreensão desta referência cromática. Quando essa interpretação é bem-sucedida, a cor muitas vezes antecipa a leitura do texto escrito, uma vez que “o homem reage a ela [a cor] subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. (...) ela [a cor] possui uma sintaxe que pode ser transmitida, ensinada” (FARINA, 1986, p. 30).

A análise da cor como produtora de sentido não pode ser feita, no entanto, sem abordar as imagem da composição, já que a aplicação da cor está relacionada à imagem que se está conferindo coloração. Acerca da leitura de imagens em conjunto a textos, temos que

enquanto a leitura da palavra pede uma direcionalidade (da esquerda para a direita), a da imagem é multidirecionada, dependendo do olhar de cada “leitor”. (...) Ao se interpretar a imagem pelo olhar e não através da palavra apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), produzidas pelo espectador a partir do caráter de incompletude inerente, eu diria, à linguagem verbal e não-verbal (SOUSA, 2001, sem página).

A cor é um dos elementos considerados fundamentais na elaboração de uma imagem. Com ela, temos conotações diversas que evocam nossos sentidos e nos insere dentro de um determinado repertório. Segundo Santaella, as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A análise da produção de sentidos por intermédio das cores depende de uma breve inserção no contexto da Semiótica, pois trata-se de uma linguagem.

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983, p.13).

Os conteúdos diversos nas capas da revista, como tamanho da brochura, chamadas de matérias, tipo de material e layout, compõem o estilo da publicação e informam, pois também produzem sentido – uma revista de papel reciclado, por exemplo, pode informar uma preocupação com a natureza e indicar um certo ativismo natural por parte da editoria. Como diz Santaella a respeito dos estudos semióticos:

o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações e forças; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores (...). Somos uma espécie animal tão complexa



quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 1983. P.11).

A cor e suas variações, utilizando todo seu processo de contraste, são componentes no processo de captação da forma. Pode ser um elemento poderoso, decisivo para objetivar o que o leitor deve compreender.

A cor é a parte mais emotiva do processo visual. Possui uma grande força e pode ser empregada para expressar e reforçar a informação visual. É uma força poderosa do ponto de vista sensorial (...). O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quente-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos. A cor não só tem um significado universalmente compartilhado, como também um valor independente informativo, através dos significados que se lhe adicionam simbolicamente (GOMES FILHO, 2000, p.65).

### **Análise das cores nas capas da piauí**

Pretendemos, no presente artigo, a análise da cor como informação cultural, associando a conceitos socialmente compartilhados no repertório daqueles que participam do processo de comunicação. Acerca da possível polissemia de interpretação no caso das cores, Guimarães adverte:

é possível obter-se uma significação precisa para determinada cor em determinado texto cultural. Para conseguir tal invariante, a aplicação da informação cromática deverá estar combinada com outros elementos sógnicos além da própria cor, que possam, no texto cultural apresentado, indicar a leitura correta (GUIMARÃES, 2004, p. 97-98).

A composição cromática é uma experiência visual dinâmica, um tipo de informação complexa que suscita reações diversas no observador. Logo, é possível creditar à cor diversos efeitos, passando a sensação de temperatura, profundidade e significados. No presente artigo, a análise de conteúdo imagético terá como base a sensibilidade cromática.

Acerca das proposta de classificação das cores, que visa incluir todas as variedades existentes em um modelo que prevê a posição específica de cada cor, propondo uma lógica organizacional, serão definidos aqui alguns termos utilizados na tentativa verbal de descrição das cores, utilizando vocábulos praticamente universais na literatura de estudo das cores (GUIMARÃES, 2004).

A *matiz* (ou *croma* ou *tom*) descreve a cor espectral de origem, a coloração definida pelo comprimento da onda e é o parâmetro que define se a cor será verde, azul,



vermelha etc. A *luminosidade* (ou *brilho*) define o quanto a cor se aproxima do preto ou branco – desta variedade, surgem os tons verdes-claros ou escuros, por exemplo. Por último, a *saturação* (ou *intensidade*), indica o grau de pureza da cor, sua intensidade ou, em contraste, sua proximidade com o cinza.

Estas definições visam apenas facilitar a compreensão das referências que serão feitas na cromática das capas da revista.

Visto que a arbitrariedade da linguagem permite diversas interpretações e possibilita o surgimento de variáveis nas aplicações dos termos aqui utilizado, seguem no corpo do texto de análise as miniaturas das capas analisadas no presente artigo.

Guimarães propõe pensarmos o logo de uma revista como um espaço reservado ao institucional, onde as noções de visibilidade, legibilidade e harmonia ganham relevância. De acordo com o autor, a cor do logotipo pode assumir dois comportamentos na capa,

um primeiro, totalmente independente das cores aplicadas no espaço jornalístico, e um segundo, aproveitando alguma das cores utilizadas na imagem ou no texto para contribuir na apresentação geral da combinação cromática da capa, ou mesmo para realçar uma cor que na imagem terá um conteúdo simbólico (GUIMARÃES, 2004, p. 124).

Na revista *piauí*, em geral, o logo assume posição privilegiada na hierarquia das informações. Mesmo estando fixo na área superior esquerda – a área mais leve da composição – o nome *piauí*, junto ao número da edição, recebe sempre coloração de forma a se destacar das demais informações da capa, seja por aplicação da cor complementar à cor de fundo ou por simples contraste claro-escuro, mas sempre aproveitando as cores já determinadas no restante da capa.

A imagem da capa é geralmente feita por artistas convidados que refletem sobre algum contexto atual através de suas produções, variando o repertório cromático da revista e diversificando o tipo de composição da capa – que vai de fotografias a xilogravuras e ilustrações digitais.



Figura 1: piauí\_60 (setembro/2011)



Figura 2: piauí\_61 (outubro/2011)



Figura 3: piauí\_62 (novembro/2011)

A capa da edição 60 da piauí (figura 1) traz uma produção do artista gráfico Gérard DuBois<sup>6</sup>. A obra, sem título, expressa a inversão da relação do sujeito entre o objeto, uma crítica ao pós-modernismo. Na ilustração, o homem serve como base da cadeira. Para adequar à altura certa da cadeira, é preciso que o homem enterre sua cabeça no chão. Quem descansa sobre o assento é o chapéu do homem.

São os objetos nos outorgando sentidos, e nós, dispostos a aceitá-los. É o que Simmel define como a *tragédia da cultura*: “o homem, o verdadeiro fim, torna-se meio; o objeto, o verdadeiro meio, um fim em si mesmo, ao qual os homens acabam por se submeter”<sup>7</sup>.

De acordo com as ações positivas e negativas que Guimarães (2003) descreve, a cor pode assumir em produtos jornalísticos valores favoráveis ou contrários à compreensão do conteúdo. Esta capa apresenta a característica de discriminação/diferenciação – um valor positivo – que diz respeito ao contraste com os demais elementos do campo visual. É através da discriminação cromática que o leitor estabelece as diferenças, cria vínculo, organiza e hierarquiza as informações. Os enunciados das manchetes, nessa edição, são todos pretos, com exceção de um, que ganha importância pela posição que ocupa na capa, pelo seu tamanho e, principalmente, pela cor diferenciada dos demais enunciados. O tom utilizado, azul-petróleo, segue o

<sup>6</sup> Gérard DuBois nasceu em 1968 na França. Hoje é radicado no Canadá. Gérard ilustra para importantes veículos tendo em seu portfólio clientes como Time magazine, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Le Monde, The New Yorker, Playboy, Rolling Stone, Forbes, entre outros.

<sup>7</sup> SIMMEL, G. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. Simmel e a modernidade. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

conjunto de cores utilizado na ilustração de DuBois. A paleta cromática da capa é composta de azul e amarelo e pode ser interpretada, no contexto da ilustração, como a simbologia do orgulho, frieza, inveja e vazio. (CHEVALIER & GHEERBRANT, 1991).

Assim é feita a hierarquia das informações na capa desta edição: primeiro a logo da revista, em vermelho; em seguida a reportagem em destaque, que aproveita a paleta de cores da ilustração; e por último os outros enunciados, em preto. A ilustração de Gérard DuBois não faz referência alguma aos enunciados, o que confirma a constatação de Carvalho e Sargentino (2009).

A edição número 61 (figura 2, p. 8) estampa uma imagem comemorativa de cinco anos da piauí e, ao contrário do que a publicação normalmente propõe, temos uma contextualização política na capa. A imagem composta por Angeli<sup>8</sup>, caricatural, não estabelece compromisso com formas, nas quais vemos em primeiro plano uma representação da presidente Dilma Rousseff com o pinguim (mascote da publicação). A capa tenta se atualizar e a forma que encontrou nesta edição foi de politizar os assuntos de relevância para a época de aniversário. A evidência maior pode ser a popularidade alta da presidente Dilma Rousseff, aliada à condição de ser o primeiro aniversário da piauí com uma mulher na presidência da República.

O conteúdo cromático, ao que parece, não dialoga com as manchetes, ou seja, não há relação direta entre imagem e chamada principal (ou até mesmo as demais chamadas). O que temos é o fato das cores com poucos pontos de saturação do desenho fazerem o destaque ser maior para as chamadas que estão com uma cor mais intensa, no caso, vermelho e preto.

A capa da edição 62 (figura 3, p. 8) é uma livre intervenção na obra de Marinus van Reymerswaele, pintor holandês do século XVI e um dos representantes do chamado Renascimento flamengo. Este período da história da Arte foi marcado pela evolução técnica do uso da tinta à óleo – substituindo a têmpera e o fresco – que além de um maior tempo de secagem, possibilitava aos artistas novas combinações de cores e certas

---

<sup>8</sup> Arnaldo Angeli Filho, mais conhecido com Angeli, é um dos mais conhecidos chargistas brasileiros. Está na piauí desde outubro de 2007.



experimentações cromáticas, dentre elas a intensificação da cor, tornando-a mais saturada.

Assim como ocorre em diversas capas da revista, a manipulação visa adicionar um novo valor simbólico à imagem. Além do valor cultural, evocado pelo próprio quadro (elemento artístico), a edição complementa esse valor e enriquece a imagem com novas interpretações possíveis através da leitura no atual contexto. A obra em questão, *Os agiotas*, ilustra a prática de especulação, iniciada na Holanda – por sinal, país de origem do autor do quadro.

Em comparação com a obra original, pintada entre 1535-45, observam-se as seguintes manipulações: atualização do dinheiro na mesa para dólares e euros; adição de gráficos ao conteúdo do livreto; inclusão nas vestimentas dos dois coletores de estampas com nomes de representantes do mercado financeiro norte-americano, como as agências de classificação de riscos *Moody's* e *Standard & Poor* e os bancos de investimentos *Goldman Sachs* e *Merril Lynch*; o acréscimo no papel atrás dos agiotas da máscara de Guy Fawkes que, no contexto temporal, faz referência direta aos manifestantes do *Occupy Wall Street*<sup>9</sup>. Sendo a obra de van Reymerswaele uma referência antiga, a mensagem que fica é a de que especulações acontecem desde os tempos históricos: só alteram as moedas e os personagens.

No aspecto cromático, a equipe de arte da piauí diminuiu a saturação das vestimentas do coletor à esquerda. O turbante do agiota à direita ganhou mais luminosidade. A mesa passou de marrom para verde, cores complementares. O verde, agora mais destacado, assume o valor descrito por Favre e November: “o verde é, na sociedade das cores, o que a burguesia é na dos homens: um mundo imóvel, satisfeito, que mede seus esforços e conta o seu dinheiro” (FAVRE & NOVEMBER, 1979 apud CHEVALIER & GHEERBRANT, 1991, p. 942). Segundo os mesmos autores, o vermelho-escuro exprime caráter secreto. O preto, predominante no quadro, expressa todo o aspecto negativo e frio da obra: evoca o mal e a angústia.

---

<sup>9</sup> Iniciado em setembro de 2011, *Occupy Wall Street* é um protesto contra a corrupção, ganância e desigualdade social atribuídos às políticas financeiras dos Estados Unidos. O movimento espalhou-se por vários países, inclusive no Brasil.



Na releitura, ocorre condensação e intensificação das cores, um reforço da ideia central por meio da cor. Todos os cromas são muito intensos – o verde, por exemplo, com sua simbologia fundamental que a obra deseja passar, ganha considerável destaque em relação à composição original.

A não-relação da ilustração com as manchetes da capa descrita por Carvalho e Sargentini (2009) permite à *piauí* fazer referências a acontecimentos recentes de maneira simbólica – no caso desta edição, as manifestações *Occupy Wall Street* e ao cenário financeiro em que se encontrava o mundo nessa data – contrastando às reportagens frias que a revista traz.

### **Considerações finais**

Através da análise foi percebido o tratamento dado às cores da *piauí*, que por vezes evoca um quadro, um movimento estético, uma estação do ano ou uma ideologia, mesmo sem este tema específico estar associado diretamente a uma matéria no interior da revista. É como se a capa fosse uma matéria em si.

A capa adquire aqui um caráter de emancipação do restante da revista, permitindo fazer referências a acontecimentos recentes mesmo quando o conteúdo textual da edição é exclusivamente reflexivo, marcado por pautas frias tratadas a uma estética literária.

Este caráter independente da composição das capas da *piauí* pode dificultar a compreensão do direcionamento da edição ou ainda colaborar para a antecipação incorreta da informação da revista – sobretudo para aqueles que não estão acostumados com o repertório da revista. Neste contexto, as cores assumem a função de organizar e hierarquizar as informações textuais, além de direcionar a leitura e indicar, por meio da interpretação de seus símbolos culturais, as possíveis referências feitas pela revista.

Como pondera Guimarães,

mesmo que escondida no conjunto que é recebido quando se vê ou se lê uma capa de revista, 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. Uma cor que não esteja de acordo com a informação trazida pelos outros elementos verbais e não-verbais pode tornar a informação da capa ambígua (o que é um resultado prejudicial à comunicação) ou causar estranhamento no leitor, que procurará outro sentido para a cor (GUIMARÃES, 2004, p. 130).



Neste sentido a cor deve ter o papel de se impor, agindo a favor da informação e da comunicação sendo aplicada de maneira ordenada, pensada e intencional e evitando a utilização aleatória. Assim, a polissemia na leitura da capa da revista pode ser contornada reafirmando o contexto cultural da revista, compartilhado entre produtores e consumidores do conteúdo. Como sistema de códigos compartilhados, a cultura permite sempre a atualização da simbologia das cores, renovando o repertório sempre que necessário e transpondo períodos de tempos, quando capaz.

## Referências

- CARVALHO, Pedro Henrique Varoni, SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. O papel da imagem em "uma revista para quem gosta de ler": piauí. In: **Multimodalidade e intermedialidade: Abordagens linguísticas e literárias**. Niterói: Anpoll, 2009, v. 2, pp. 187-211.
- CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgard Blücher, 1986.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 2a. edição. São Paulo, Escrituras Editora: 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.
- \_\_\_\_\_. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- MASSOLINI, Marcos. **Capa do Mês: Piauí 62**. Disponível em <<http://almanaquedomalu.blogspot.com.br/2011/11/capa-do-mes-piaui-62.html>>. Acesso em: 7 de maio 2012.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- 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: 2 de maio 2012.