



A cor-informação na revista Veja: uma análise dos elementos visuais em “Anatomia da Corrupção”.¹

Luiza Bravo²
Roberta Braga³
Jorge Carlos Felz⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: Este trabalho foi desenvolvido em 2011, ao longo da disciplina “Planejamento e Produção Visual”, ministrado pelo professor Jorge Felz, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Seu objetivo é analisar e entender como as cores e demais recursos estéticos podem ser usados em produtos jornalísticos como informação e até mesmo como uma forma de induzir ideias e posições políticas. Para o presente artigo, nosso objeto de estudo foi a revista Veja edição 2220 com o título “A Anatomia da Corrupção”, veiculada no dia 8 de junho de 2011.

Palavras-chave: Jornalismo; Design de notícias; Cor-informação; Revista Veja.

Este trabalho tem por intuito analisar o uso das cores adotadas na matéria de capa da revista Veja, veiculada no dia 8 de junho de 2011. O tema abordado refere-se a desvios de verba pública. Com o título “A Anatomia da Corrupção”, a reportagem traz uma investigação da Polícia Federal, onde relata como são feitos os superfaturamentos de obras do governo. A intenção aqui é analisar a cor como informação e não apenas como elemento estético ou até mesmo aleatório.

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. (GUIMARÃES, 2007, p.1).

A matéria de capa que fala de corrupção foi escolhida por se tratar de um tema polêmico, que envolve política, o governo e porque não, partidatismo. Desta forma,

¹ Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduanda do 7º período do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: luizabravo@hotmail.com

³ Bolsista do projeto de pesquisa “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil – monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação” Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação da UFJF, email: robertabraga.ufjf@gmail.com

⁴ Professor Assistente I do Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF – MG).



acredita-se que a intenção na escolha das cores tende a ser maior, seja para alertar ou influenciar o leitor ou denegrir e/ou exaltar algumas imagens.

Assim como na publicidade, no jornalismo os elementos também são usados como forma de convencimento, se não para vender um produto, para vender uma ideia. Engana-se quem acredita que os elementos que compõe uma reportagem são meramente ilustrativos: formatação dos textos, escolha das fotografias, cores e elementos gráficos, nada está onde está por acaso. É claro que devemos refletir que nem sempre a influência dessas escolhas é intencional, mas mesmo que inconscientemente, ela existe.

A cor exerce influência decisiva nos olhos dos seres humanos, afeta a atividade muscular, mental e nervosa. A combinação das cores afeta o lado psicológico das pessoas e pode se tornar um ponto importante no interesse do público pelo produto, serviço ou marca. A combinação certa pode causar efeitos como de excitação, urgência, contentamento, calma, vulgaridade, melancolia, segurança etc., e ainda destacar algum elemento em relação a outro. (FERRAZ, 2006)

É dever de um bom jornalista saber os efeitos que esses elementos podem causar em seu leitor, afinal isso também entra nos quesitos de um jornalismo de qualidade. Aquele que preocupa-se apenas com seu texto, e não com o produto final, torna-se incompleto. “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” (GUIMARÃES, 2007, p.1).

Na imensa maioria das vezes, o leitor não tem a percepção do que o uso das cores lhe causa. Ele é, a princípio, passivo a todas as intenções por detrás das composições. “(...)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, 2007, p.2).

Da capa ao conteúdo

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.

Vermelho, essa é a cor predominante da capa da revista. Em um tom degradê, ela toma todo o fundo, escurecendo de cima para baixo até chegar a um vinho bem escuro. Contrastando com esse vermelho, aparece também outra cor que se diferencia das demais, o azul. Ele faz alusão a um raio-x e a notas de cem reais. A cor também é usada para destacar no título a palavra “corrupção” e realçar as manchetes.

Na comunicação, as cores são um espelho do que se quer mostrar, e são escolhidas “a dedo” de acordo com o que se quer transmitir através das peças criadas. Essa pesquisa pode contribuir desse modo para se entender porque alguns produtos, serviços marcas e ideias a serem divulgados dependem tanto de uma escolha criteriosa das cores. (FERRAZ, 2006)

Na figura, que tem todo destaque da capa, um homem de terno e gravata com cabeça de rato segura o raio-x. Sua cabeça é cinza, seu terno preto e a gravata vermelha, diretamente ligada ao fundo. É importante ressaltar ainda que o homem-rato usa joias. Visualmente elas não aparecem destacadas, mas seu sentido faz muita diferença. Na capa ainda aparecem outros tons, que compõe sua harmonia, mas que tem, para este trabalho, uma relevância secundária.



Figura 1- Capa da Revista Veja, edição de 8 de junho de 2011

Com a composição apresentada, pode-se afirmar que os responsáveis pelo veículo quiseram passar uma informação imediata, que pudesse ser interpretada logo nos primeiros contatos visuais, ainda que essa interpretação não fosse consciente. Espera-se, portanto, que a mesma linha seja seguida na matéria de capa. Suas cores e composições em geral devem se harmonizar com a inicial, como se fosse a continuação de uma linha de raciocínio.

A primeira página da matéria é dupla, dando muito destaque à cor e à figura. Nela, os elementos da capa se repetem. A figura do homem-rato não é exatamente igual à inicial mas as cores que a compõem são as mesmas. Como está ampliada, o cinza ganha um pouco mais de destaque que na capa e está presente também nas bordas de um objeto segurado por ele, que se assemelha a um monitor. Na segunda página a maior parte do espaço é

destinada ao texto e assim como nas demais dessa matéria, não tem cor destacada, sendo apresentada em branco.



Figura 2- páginas 120 e 121 (duas primeiras da matéria de capa)

A terceira e quarta páginas também são duplas e suas cores são bem mais suaves que a das anteriores. Ainda assim, percebe-se um destaque para o vermelho, bem mais sutil. Além do branco dos textos, outras duas cores aparecem e merecem ser citadas, o cinza, que é ressaltado pela figura do rato, e o amarelo. Desta forma, percebe-se que, respeitadas as dimensões, os elementos de destaque da capa da revista se repetiram em seu interior, na matéria.

Como a maior parte dessas páginas destina-se a uma tabela com preços dos materiais de construção e os itens são ilustrados, várias outras cores aparecem. Estas porém não serão aqui analisadas porque fogem do objetivo do trabalho, que é se dedicar àquelas que podem ser consideradas como cor-informação.

As duas próximas páginas apresentam mais figuras que as anteriores e a presença destacada do vermelho é ainda mais sutil. A cor aparece nas fotografias, que têm tons que se aproximam do vermelho. Os valores dos superfaturamentos, que se

destacam em quadros ao longo do texto também vêm em vermelho. Nesta parte da matéria, tons de azul voltam a aparecer, também destacados nas fotografias.



Figura 3 – páginas 124 e 125 (5º e 6º páginas da matéria de capa)

A cor e seu estigma

Luciano Guimarães, em seu texto “As cores na mídia”, estabelece alguns itens que ele chama de “ações negativas” e “ações positivas”. Dentre as negativas, a que ele chama de “A Redução” merece aqui ser mencionada. Segundo o autor,

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. (GUIMARÃES, 2007, p.3)

Como a cor vermelha é amplamente destacada na capa da revista, e também no interior da matéria tem grande visibilidade, é preciso cuidar para que sua função específica naquela aplicação não se confunda com o seu sentido no senso comum. Segundo Ana Karina Miranda de Freitas, no texto “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” (2007), o vermelho tem associação material à guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi e associação afetiva à força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.



Tais associações, seja por experiência de vida ou bagagem cultural de cada um, são facilmente perceptíveis, já se tornaram comuns, como um padrão. Já as associações específicas que se pretende com uma informação em particular não são de tão simples assimilação. Deste modo, é possível que o público alvo de determinada cor-informação acabe interpretando-a dentro do que está habituado, fazendo assim, de acordo com Guimarães, sua redução.

Esse processo pode comprometer o envio da mensagem final do produto, desconstruindo suas ideias e ideais. O autor afirma também que a correta interpretação da mensagem passada dependerá de alguns fatores, como conhecimento prévio do receptor:

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. (GUIMARÃES, 2007, p.1)

O que se quer mostrar e o que se vê

À primeira vista, o vermelhão da capa da revista pode significar perigo, alerta, ainda mais se tratando de corrupção, roubos e desvios. Mas, se o leitor já conhece a linha editorial do veículo em questão, outra interpretação pode vir: a alusão ao PT. E para aqueles que são mais desatentos ou acreditam na neutralidade da revista *Veja*, eles deixaram uma dica infalível: o homem-rato não tem o dedo mindinho de uma das mãos. Isso sem falar na gravata vermelha, que dá a entender que a pessoa em questão é adepta da cor. Fica claro, já a partir da capa, que a cor não está sendo usada deliberadamente, e sim com um intuito, o de aproveitar o “gancho” da matéria para criticar o Governo Lula.

Existem três fatores que influenciam e determinam as escolhas de cores, são eles: psicológicos, sociológicos e fisiológicos. Porém, a escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo. (FREITAS, 2007, p.4)

Assim como o vermelho, o azul que se destaca na capa também tem uma significação. Ele representa o dinheiro que, apesar de ser normalmente representado pela cor verde, aparece em tons azulados devido à máquina de raio-x e às notas de cem



reais. De sentido bem mais fácil de se perceber à primeira vista, o tom também serve para “quebrar” o impacto causado pelo vermelho e transmitir mais serenidade, deixando a capa um pouco mais leve.

Na matéria, como as duas primeiras páginas são bem parecidas com a capa, a análise também fica semelhante. Nas terceira e quarta páginas, o destaque do vermelho se dá por conta de círculos grandes que sinalizam o sobrepreço de cada item presente na tabela. Neste caso, o vermelho teria a intenção de chamar a atenção, alertar. Mas, como já foi citado anteriormente, os elementos ao longo de uma matéria não estão desconexos. Além do sentido mais direto, a alusão feita na capa também se repete aqui, porém de forma bem mais sutil.

Voltando ao texto de Ana Karina Miranda de Freitas (2007), a cor cinza, que também aparece nessas páginas, associa-se materialmente a ratos, pó, neblina e máquinas, o que se comprova pelo tema da matéria: o homem-rato superfaturando materiais de construção. Já afetivamente, associa-se a velhice, passado, tristeza e aborrecimento, que podem ser relacionados ao sentimento das pessoas perante as falcatruas políticas.

Nas duas últimas páginas da matéria o vermelho volta a aparecer predominantemente, seguido do azul. Além das associações já feitas anteriormente, não se pode ignorar também as questões estéticas da revista. Os mesmos tons, ainda que aplicados de formas diferentes, às vezes são mantidos para que as páginas fiquem agradáveis aos olhos e também se harmonizem.

A mistura exacerbada e a intensidade muito grande de cores pode causar o que Guimarães chama da Saturação.

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. (GUIMARAES.2007, p.3).

Considerações Finais

Após analisar as imagens na matéria de capa da revista *Veja*, percebemos como a escolha de cores traz consigo uma carga muito mais significativa que aquela percebida à primeira instância. Depois de observarmos com cuidado, podemos dizer que sim, a cor na matéria teve também o papel de cor-informação.



Apesar desse papel tão importante, de passar conteúdos que vão além do estético, nem sempre a cor é aplicada de forma a possibilitar esse recurso.

A cor é, certamente, um dos mediadores sógnicos 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. (GUIMARÃES. 2007. p.1)

Também pode-se concluir, ao longo do trabalho, que a revista preocupa-se com sua estética, harmonizando as cores e os tons, e segue um raciocínio linear no que diz respeito às intenções de se utilizar determinadas cores.

Quanto à informação passada pela cor, conclui-se que ela não é de assimilação imediata e que parte dos leitores não tem consciência daquilo que está sendo passado para ele. Isso pode afetar a qualidade do jornalismo que está sendo veiculado porque não cumpre com alguns dos princípios básicos, como a clareza, por exemplo.

De maneira geral, toda cor utilizada em um veículo, mesmo que sem intenção alguma, pode ser vista por algum estudioso como intencional. Por isso, as análises aqui apresentadas não são afirmações categóricas e sim fruto de interpretações a partir de um material de apoio. Os significados das cores dependem de vários fatores para que se imponham na mente do leitor e às vezes, pode passar despercebido.

As cores trazem consigo uma série de elementos psicológicos e são percebidas de acordo com a vivência de cada um. Uma cor que para um pode ser lembrança de alegria ou até mesmo um prazer visual, para outros pode ser uma lembrança triste ou uma sensação ruim. Todas essas informações dependem da bagagem cultural e experiência de vida que cada um de nós traz consigo. (...) O uso de expressões, tais como: cores alegres, cores vivas, cores quentes, cores frias, cores festivas, cores de luto, cores apagadas etc. tem um sentido: são as percepções, que temos delas em um contexto no qual as encaixamos. Apesar do significado das cores ser diferente em culturas diferentes, elas podem ser usadas para transmitir uma determinada mensagem (FERRAZ)

Vale lembrar que nossa intenção aqui não é se posicionar quanto à correção e credibilidade da apuração feita pela revista Veja. Não cabe a nós, não para o presente trabalho, fazer alguma crítica ou defesa em relação às acusações de corrupção lançadas nessa edição.



O que se procurou reforçar ao longo deste estudo foi a poder que as cores tem de transmitir mensagens que vão além do que está escrito e que não são, portanto, conscientemente assimiladas pelos leitores.

Sobre o observador que recebe a comunicação visual, a cor exerce três ações: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma ideia, tendo valor de símbolo e capacidade. (FREITAS, 2007, p.1).

Ainda que cada indivíduo possa reagir de diferentes maneiras diante das mais variadas cores, há um consenso de que as cores escolhidas pela revista Veja para a capa da edição 2220 transmitem ideias relacionadas à força, à violência e à agressividade (vermelho), assim como sensações de obscuridade (cinza). Tais cores foram meticulosamente harmonizadas com o azul para que houvesse uma associação a imagens de Raio-X e para que o layout final fosse visualmente agradável.

No material analisado, concluímos que as intenções por detrás dos usos das cores eram de cunho político, mas há de se concordar que, independentemente dessa interpretação, o uso do vermelho seria muito adequado com o tema em questão. Isso pode ser considerado um mérito do veículo: dissolver sua linha editorial e posicionamento político em um material estético agradável e a princípio, acima de qualquer suspeita.

Referências Bibliográficas

GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia. S. Paulo: Annablume.

GUIMARÃES, Luciano. As cor informação. S. Paulo: Annablume.

GUIMARÃES, Luciano. O sistema simbólico das cores no jornalismo. Disponível em: www.faac.unesp.br/posgraduacao/.../textos/LGuimaraes_T004.pdf . Acesso em 10 de junho de 2011.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Disponível em: www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf Acesso em 10 de junho de 2011.

MELO, Laura Ferraz de. A cor como comunicação. Disponível em: <http://artigos.com>>. Acesso em: 10 de junho de 2011.