



## Cor e imaginário político: um estudo da cor-informação na cobertura da campanha presidencial de 2010 de *Veja* e *Istoé*<sup>1</sup>

Tássia Caroline Zanini<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### RESUMO

A partir do acompanhamento crítico da cobertura jornalística no período da campanha presidencial de 2010, esta pesquisa busca compreender de modo mais transparente as estratégias da mídia no que se refere à influência da utilização de cores em textos visuais jornalísticos, particularizando para a intencionalidade de seu emprego e a consequente formação de um repertório cultural e simbólico que serve de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. O corpus selecionado para a análise compreende as edições das revistas semanais *Veja* e *Istoé* publicadas no período de janeiro de 2009 a dezembro de 2010, com ênfase na análise de imagens que destacam aspectos positivos e negativos do uso da *cor-informação*, conceito, proposto por Guimarães (2003), que considera o emprego sintático e semântico da cor no jornalismo visual<sup>3</sup>.

**Palavras-chave:** Cor; Jornalismo visual; Campanha presidencial de 2010; Revista *Veja*; Revista *Istoé*.

As cores nas revistas brasileiras são repletas de simbologia, numa combinação de características biofísicas, linguísticas e culturais (Guimarães, 2004) e de campos semânticos diversos que interferem na significação construída (Guimarães, 2003). Ao acompanhar a eleição presidencial de 2002, Guimarães (2003) apontou diversas impropriedades no uso de cores em capas e páginas de revistas que favoreciam a formação de um imaginário mais favorável a José Serra do que a Lula. Para tanto, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> A autora é 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; professora do curso de Jornalismo da UNESP e membro da equipe editorial da Revista Comunicação Midiática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. Email: [tassiazanini@hotmail.com](mailto:tassiazanini@hotmail.com).

<sup>3</sup> Este artigo apresenta parte da análise que integra a dissertação de mestrado “O discurso da cor na construção do imaginário político: análise das informações visuais da mídia na cobertura da campanha presidencial de 2010”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP em 2011, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que considerou ainda, na análise das imagens, a utilização de ilustrações (charges, caricaturas, fotomontagens e desenhos) e de fotografias que destacam a fisionomia, expressão e gestualidade dos candidatos.



autor recorreu aos estudos da cor-informação, ou seja, ao estudo das cores no ambiente do jornalismo (Guimarães, 2003 e 2004).

Nas edições das revistas *Veja* e *Istoé*, no período agora analisado, foi possível verificar a mesma polarização de cores, entre o vermelho do Partido dos Trabalhadores (PT) e o azul e amarelo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que ocorreu nas eleições de 2002 de forma bastante assimétrica<sup>4</sup>, o que evidencia a intencionalidade de incorporar valores, sobretudo negativos, às informações veiculadas, resultado que pôde ser observado principalmente nas edições de *Veja*, embora com menos intensidade do que em 2002.

Entretanto, também foi possível verificar um comportamento menos tendencioso em relação ao emprego cromático nas edições analisadas, em comparação à cobertura das eleições de 2002, no que se refere a tratamentos semelhantes entre os candidatos, quando a questão é antecipar o assunto a ser tratado, vinculando-os às cores de seus próprios partidos, por exemplo, ou quando a escolha da cartela de cores utilizada mostrou-se neutra e comum a todos ao identificá-los, sem demonstrar preferência a um ou outro candidato, resultados observados sobretudo nas edições analisadas de *Istoé*.

O estudo do corpus selecionado também evidenciou, em alguns casos, aspectos bastante negativos em relação à discriminação/diferenciação dos candidatos e seus partidos por meio da cor, em exemplos que demonstram um tratamento que, intencional ou não, acaba por favorecer/desfavorecer um ou outro presidenciável. Destaca-se aqui que da mesma forma que escolas de samba e equipes de futebol, por exemplo, são identificadas principalmente por meio de suas cores, os partidos políticos também buscam criar uma identidade visual própria facilmente identificada pela cor, como também, em determinados casos, certa cor pode ajudar a incorporar valores positivos ou negativos às informações e imagens veiculadas, desvinculando-as de seus repertórios.

Como apontado por Guimarães (2003), a discriminação ou diferenciação<sup>5</sup> cromática compõe uma das ações positivas em relação ao emprego de cores mais utilizadas pelos produtos midiáticos. Por meio dela, é possível estabelecer diferenças, organizar informações, selecionar parte delas e ressaltá-las, contribuindo para a criação de hierarquias, tanto em níveis de sequência de leitura quanto de relevância ou destaque. Desse modo, a discriminação/diferenciação contribui também para relacionar elementos

---

<sup>4</sup> Ver Guimarães, 2003, p.54-5 e 121-23.

<sup>5</sup> Ver Guimarães, 2003, p.128-34.

que não estão sendo apresentados em sequência, por exemplo, pois cria vínculos entre essas informações, o que ajuda a reforçar a identidade visual de alguns produtos.

Para Arnheim (1994, p.321), a cor é a mais eficiente dimensão de discriminação/diferenciação de todos os componentes da imagem, e esse poder não é determinado somente pelos estímulos físicos do mundo exterior, mas também por um elaborado processo cognitivo. Ao isolar-se do universo total do padrão visual, a cor inevitavelmente ressalta o objeto e, por consequência, se destaca do restante do padrão, provocando no receptor/leitor a busca pelo sentido. Caso esse sentido não exista ou não seja intencional, a comunicação gera um ruído.

Quando existe a necessidade de ordenar informações logicamente, deparamo-nos frequentemente com a organização de informações a partir de cores em pares polarizados, ou em combinações em séries de cores já consagradas pelo uso – como o código triádico do semáforo ou a composição seticolor do arco-íris, por exemplo. Desse modo, objetos que já possuem identidade visual própria (como empresas, escolas de samba, clubes de futebol e partidos políticos, por exemplo) podem ser vinculados a determinadas cores por meio das quais já são conhecidos do público. Nesses casos, a mídia pode organizar as informações desses objetos por meio dessa identidade visual já consagrada e, assim, também tornar essa identidade mais facilmente compreendida pelos receptores/leitores.

Exemplos positivos da discriminação/diferenciação por meio da cor podem ser visualizados nas figuras 1, 2 e 3, nas quais a revista *Istoé* empregou corretamente as cores dos partidos dos candidatos à presidência para facilitar referi-los, organizar informações sobre eles ou representá-los. Na primeira (figura 1), as cores aparecem justapostas às fotografias dos candidatos, ajudando a identificá-los nas colunas “Palavra de Dilma, de Marina, e de Serra”, na matéria “Um país de promessas”.



Figura 1. *Istoé* (21 jul. 2010)

Já quando a disputa direta entre Dilma e Serra foi o destaque, as cores de seus partidos políticos foram ambientadas ao fundo de suas fotografias, diferenciando-os na matéria “Empate técnico” (figura 2), e também coloriram as luvas da fotografia de capa que fez referência à disputa (figura 3) – somando-se a estas os símbolos visuais dos partidos (tucano do PSDB e estrela do PT) e a chamada “O confronto entre dois estilos de governo”, elementos que reforçaram a identidade visual e o sentido das cores empregadas.



Figura 2. *Istoé* (26 maio 2010)



Figura 3. *Istoé* (03 nov. 2010), capa

Em outra perspectiva, o uso da cor, mesmo que com reconhecimento imediato e vínculo direto com o assunto tratado, como visto, também pode incorporar valores negativos às informações, promovendo ações como, por exemplo, a deformação<sup>6</sup>, considerada por Guimarães (2003) a mais conhecida e combatida ação negativa da cor – efeito que ocorre quando as cores de determinada imagem são alteradas, seja de modo sutil ou extremado, modificando seu conteúdo original.

A carga negativa da deformação torna-se evidente quando o leitor/receptor é induzido a incorporar valores depreciativos às informações, sofrendo interferência em sua liberdade interpretativa, como ocorreu na capa de *Veja* disponível nas figuras 4 e 5, na qual, embora a cor vermelha faça referência direta à candidata Dilma e ao PT, o modo como foi empregada (sobre o rosto de Dilma), e a relação com os textos e a estratégia gráfica de inverter a capa para uma segunda leitura, reforçam a intencionalidade de “demonizar”, por meio da cor, a retratada e suas opiniões, representadas por meio da reprodução de suas falas em destaque, sobre questão polêmica na sociedade: aborto.

<sup>6</sup> Ver Guimarães, 2003, p.123-4.



Figura 4. *Veja* (13 out. 2010), capa



Figura 5. *Veja* (13 out. 2010), capa invertida

A estratégia visual de inverter a capa para a leitura dos dois trechos da fala de Dilma enfatiza a ideia de que a candidata mudou sua opinião sobre a questão ao longo do tempo. Na figura 4, na primeira metade da capa, em posição habitual, onde a cor vermelha foi aplicada sobre a fotografia, causando a deformação da mesma, lê-se: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja (Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007)”. Invertendo a capa (figura 5), a mesma imagem é utilizada sem a aplicação do filtro vermelho, sobre fundo branco, neutro, acompanhada da fala “Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência (Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010)”. Embora as duas falas não sejam, na verdade, excludentes ou contraditórias, a intenção de serem recebidas como tal é evidente. Também as datas dessas declarações (o discurso de Dilma tornou-se mais brando e passível de aceitação na época de campanha) enfatizam a carga de sentido desejada. Ressalta-se ainda que, com a capa vista de maneira habitual, onde o sentido de leitura dá-se de cima para baixo, o destaque, também enfatizado pela cor, é o da fala aqui considerada negativa, a favor da descriminalização do aborto.

A resposta de *Istoé* à estratégia depreciativa de *Veja* à candidata Dilma veio em sua edição seguinte, uma semana depois, o que reforça a disputa editorial e política travada entre as duas revistas (embora nem sempre declarada), como demonstram as figuras 6 e 7, reprodução de *Istoé* à capa de *Veja*, utilizando trechos de declarações de José Serra sobre Paulo Vieira de Souza (conhecido como Paulo Preto).

Embora na capa de *Istoé* o filtro azul, cor do PSDB, não tenha sido aplicado sobre o rosto de Serra, causando a deformação, seu emprego ao fundo da fotografia, com os mesmos recursos gráficos e textuais da capa de *Veja*, comprova a

intencionalidade de vincular a cor ao candidato e seu partido, ou seja, acaba por também reforçar a negatividade desejada no recebimento das informações, sobretudo ao relacionar-se com os trechos das falas de Serra sobre o engenheiro Paulo Vieira de Souza, ex-diretor da estatal Dersa na gestão tucana em São Paulo.



Figura 6. *Istoé* (20 out. 2010), capa



Figura 7. *Istoé* (20 out. 2010), capa invertida

A resposta provocativa de *Istoé*, porém, traz uma estratégia de incorporação de valores negativos às declarações de Serra oposta à de *Veja*: o discurso do candidato sobre o engenheiro mudou de um dia para o outro, e não com o passar do tempo (três anos depois) como o de Dilma, e suas falas são explicitamente contraditórias e diretamente ligadas à campanha eleitoral – na primeira metade da capa de *Istoé* (fundo azul, em posição habitual, figura 6), lê-se: “Não sei quem é Paulo Preto. Nunca ouvi falar (José Serra, no dia 11 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB)”. Com a capa invertida (figura 7), sobre o fundo branco, o texto em destaque diz: “Evidente que eu sabia do trabalho do Paulo Souza, que é considerado uma pessoa muito competente (José Serra, no dia 12 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB)”.

Assim, a incorporação de valores negativos às falas de Serra em *Istoé*, reforçada pela cor de seu partido, torna-se muito mais contundente: diferentemente da vinculação de *Veja* do vermelho do PT e de Dilma a uma opinião talvez negativa à campanha da candidata, em frase dita três anos antes, o vínculo do azul do PSDB (que embora não produza o mesmo efeito “demonizante” do vermelho) a uma declaração de Serra, um dia antes de contradizê-la, incorpora uma tendência clara à interpretação do

leitor/receptor: a fala do candidato é mentirosa e intenta isentá-lo de um possível vínculo com uma denúncia de desvio de dinheiro.

Já a vinculação entre cores do partido e seus políticos sem incorporação direta de carga de valores às informações, utilizadas sobretudo para facilitar sua identificação, como nos exemplos de discriminação/diferenciação, pode promover ações também positivas, como a antecipação<sup>7</sup> (quando a cor ajuda a direcionar de antemão o assunto da mensagem) e a condensação<sup>8</sup> (ação da cor capaz de concentrar em si a essência do discurso geral da matéria jornalística), que conduz ainda à intensificação, efeito que ocorre quando as cores contribuem para a obtenção de uma mensagem de maior visibilidade e que dê maior veemência ao tema abordado (GUIMARÃES, 2003).

Exemplos de antecipação, condensação e intensificação ocorrendo simultaneamente podem ser observados nas capas de *Istoé* disponíveis nas figuras 8 e 9. Na primeira (figura 8), Serra aparece de terno azul escuro sobre um fundo amarelo (em edição que traz uma entrevista com o candidato, como demonstra a chamada da capa, “Serra por Serra”); na figura 9, o mesmo tratamento é dado à capa que traz Marina Silva (Partido Verde – PV) sobre um fundo verde, imagem vinculada também a uma entrevista com a candidata na edição – “Marina por Marina”, na chamada da capa.



Figura 8. *Istoé* (23 jun. 2010), capa



Figura 9. *Istoé* (09 jun. 2010), capa

Em contraposição, a capa de *Istoé* que ilustra a chamada principal da entrevista com a candidata petista (“Dilma por Dilma”), no mesmo teor das produzidas com Serra e Marina, foi concebida sobre um fundo azul (figura 10), o que resultou, por comparação com as capas anteriores, na ação cromática negativa chamada de

<sup>7</sup> Ver Guimarães, 2003, p.124-8.

<sup>8</sup> Ver Guimarães, 2003, p.135-7.

dissonância<sup>9</sup> (desvinculação do assunto retratado com a cor cujo repertório informativo é compartilhado pelo público), uma vez que a presidenciável seria mais bem representada com o vermelho de seu partido ao fundo. Ressalta-se aqui a produção desse sentido sobretudo pelo tratamento diferente dado às três edições, se observadas em conjunto.



Figura 10. *Istoé* (12 maio 2010), capa

Resultado semelhante ocorreu na imagem de Dilma e Serra abraçados na sessão “Carta ao Leitor” da revista *Veja* (figura 11), que traz a aplicação das cores azul e amarelo no fundo da fotografia – possivelmente como recurso para esconder elementos indesejados na imagem. De forma intencional ou não, a edição cromática acabou ambientando o cenário nas cores do PSDB.



Figura 11. *Veja* (21 abr. 2010)

<sup>9</sup> Ver Guimarães, 2003, p. 117.

Vinculações às cores dos partidos políticos como as exemplificadas favorecem ou desfavorecem a identificação de seus candidatos e opositores em determinadas imagens, como quando as cores de um foram empregadas e as de outro não. Se não é possível demonstrar que a intencionalidade foi totalmente consciente, observa-se que este desequilíbrio visual, favorecendo um dos lados, é evitado em outras abordagens jornalísticas, como por exemplo no noticiário esportivo.

Efeitos de clareamento/escurecimento das cores representativas dos partidos políticos também foram observados, com resultados diferentes dos produzidos pelos tons habituais, como demonstram as figuras 12, 13 e 14. Na matéria de *Veja* “Compromisso com o futuro” (figura 12), a imagem de Dilma concebida sobre um vermelho que tende, de baixo para cima, ao cor-de-rosa vinculou sua representação tanto ao PT quanto ao caráter feminino (candidata mulher). O mesmo tom da cor foi empregado na tipografia do texto que compõe o “olho” ou “janela” da matéria, com uma declaração de Dilma em destaque.



Figura 12. *Veja* (21 abr. 2010)

Esse mesmo recurso foi utilizado por *Istoé* na fotografia que ilustra a matéria “Empate técnico” (figura 13), ambientando a candidata do PT em um fundo cor-de-rosa mais vibrante, tendendo ao magenta. A revista também empregou uma inversão desse efeito no fundo da imagem da matéria “O dia D de Dilma” (figura 14), escurecendo o vermelho para um tom mais terroso; bordô, tendendo ao marrom, o que conferiu um ar mais sóbrio e sofisticado à candidata.

Na comparação entre o conjunto de imagens da candidata Dilma nas duas revistas, foi possível observar diferenças não só nas cores entre as imagens que receberam tratamento gráfico, aplicação de fundo, escolha de figurino, etc – como

fotografias em estúdio ou em entrevistas em gabinetes –, mas também na iluminação e nas imagens captadas em ambientes externos em típicas cenas de campanha. Nas edições de *Veja*, observa-se a predominância de tons vermelhos nas imagens preparadas de Dilma e tons mais claros e neutros nas imagens externas. Na revista *Istoé*, de forma geral, independente da iluminação mais suave ou mais contrastante nas imagens da candidata, predomina a clareza e a boa definição das fotografias, com presença constante de tons de vermelho nas imagens externas de Dilma, muito devido à opção de vestuário.



Figura 13. *Istoé* (26 maio 2010)



Figura 14. *Istoé* (12 maio 2010)

Uma ação neutra com tratamento semelhante a todos os candidatos em relação ao emprego de cores também foi observada na série de entrevistas produzida por *Istoé* na edição de 29 de setembro de 2010, na qual Serra (figura 15), Dilma (figura 16) e Marina (figura 17) aparecem em fotografias posadas em cenários ambientados em tons neutros, sem vinculação de nenhum deles às cores de seus partidos. A intencionalidade do recurso é evidente: enfatizar o perfil e as propostas dos presidencialistas propriamente ditos, independentemente de suas filiações partidárias.

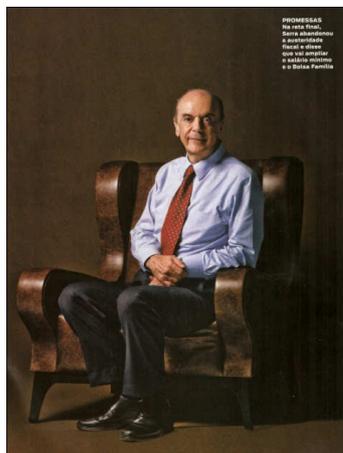


Figura 15. *Istoé* (29 set. 2010)



Figura 16. *Istoé* (29 set. 2010)

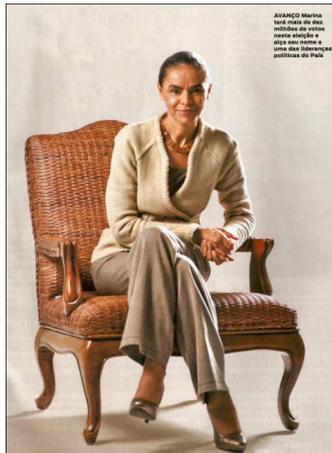


Figura 17. *Istoé* (29 set. 2010)

Nessa perspectiva, destaca-se ainda o que acontece quando imagens pensadas e produzidas em situação propícia, especificamente para determinado enfoque, são vinculadas, posteriormente, a outros assuntos, com o intuito de agregar valores negativos, como ocorreu com a série de imagens de sombra intensa, tendendo à deformação, da candidata Dilma Rousseff em close, utilizadas por *Istoé* em diferentes edições e temáticas, como nas matérias “O apagão que acende a oposição” (figura 18), “Atenção ministro, Dilma está de olho em você” (figura 19) e “Briga de mulheres” (figura 20), desvinculando as imagens de seu repertório original.



Figura 18. *Istoé* (18 nov. 2009)



Figura 19. *Istoé* (05 out. 2009)



Figura 20. *Istoé* (26 out. 2009)

Outra ação da cor usada para atribuir valores negativos às informações é o chamado falseamento<sup>10</sup>, que ocorre quando o leitor é induzido, intencionalmente ou não, a incorporar o sentido tendencioso que a cor assume por meio da mensagem verbal, ou por seu conjunto verbo-visual, ou ainda por valores da informação veiculada em referentes externos à mensagem, mas que acabam vinculando-se às cores utilizadas. Em todos esses casos, as cores assumem o papel de suporte para a transferência de valores.

<sup>10</sup> Ver Guimarães, 2003, p.121-23.

Exemplos de falseamento podem ser verificados nas capas de *Veja* representadas nas figuras 21 e 22, nas quais o vermelho foi utilizado para incorporar valores negativos ao conjunto de informações e, conseqüentemente, à campanha da candidata do PT. Na primeira (figura 21), a cor foi empregada em filtro aplicado sobre a imagem de João Vaccari, produzindo também a ação cromática de deformação; alterando a fotografia original, ampliando sua atmosfera negativa e frisando que as denúncias relatadas em matéria da edição envolviam o “petista que vai cuidar das finanças da campanha de Dilma Rousseff”, como mostra o texto que acompanha a chamada de capa “Caiu a casa do tesoureiro do PT”.

Na figura 22, um céu vermelho sobre o Palácio do Congresso Nacional ambienta a fala de Pedro Abramovay, enquanto secretário nacional de Justiça, sobre pedidos de dossiês por parte de Dilma (em conversa com seu antecessor, Romeu Tuma Júnior), abaixo da chamada de capa “A verdade sobre os dossiês”. Além de contribuir na incorporação de valores negativos à mensagem, a imagem com a cor do céu distorcida produz também a ação cromática negativa chamada de maquiagem/camuflagem<sup>11</sup> – manipulação da aparência natural dos objetos ou cenários retratados, capaz de ambientá-los em uma atmosfera que não corresponda à realidade, principalmente por apresentar essa nova aparência como análoga à real.



Figura 21. *Veja* (10 mar. 2010), capa



Figura 22. *Veja* (27 out. 2010), capa

Outros dois exemplos demonstram também que as cores podem reforçar os valores negativos das mensagens mesmo quando utilizadas em referência de vinculação direta aos partidos e seus candidatos. No primeiro, em capa da revista *Veja* (figura 23), utilizou-se como recurso a supressão de cores (preto e branco) e a aplicação do

<sup>11</sup> Ver Guimarães, 2003, p.118-20.

vermelho na moldura da fotografia de Dilma e no preenchimento das estrelas do PT (usadas como asteriscos nas chamadas de capa e também como aplicação de pingente na corrente no pescoço de Dilma) com o objetivo de enfatizar radicalismo, totalitarismo e postura conservadora. A estratégia vincula às informações a regimes de “esquerda”, como evidenciam os termos empregados na chamada (“ideologia”, “radicais”, “estado”, “capitalismo” e “Nova República” – este último, tema de artigo com José Serra, na chamada superior). O trecho da fala de Dilma utilizado na capa, recortado e fora de contexto, “A realidade mudou, e nós com ela”, também enfatiza a intenção.

Já o segundo exemplo, de uma abertura de matéria da revista *Istoé* (figura 24), ambienta José Serra em um fundo azul com aplicação de amarelo na tipografia e no realce de informações em papéis que voam ao redor do candidato, destacando, nas cores do PSDB, a intenção de negatizar as informações, utilizando termos na manchete e linha fina que, em oposição ao exemplo anterior, fazem referência a governos de extrema “direita”, como “guerra suja”, “grupos ultraconservadores”, “oportunismo político”, “ódio religioso”, “divide a Igreja” e “santinhos”.



Figura 23. *Veja* (24 fev. 2010), capa



Figura 24. *Istoé* (27 out. 2010)

Por fim, uma capa da revista *Veja* (figura 25) demonstra ainda que a cor pode também ser utilizada de forma neutra para promover ações de antecipação, condensação e intensificação da mensagem veiculada. No exemplo, a cor (branco) foi utilizada para reforçar, na opinião da revista, a inexistência de propostas eleitorais significativas ao longo da campanha de todos os candidatos (tratamento comum a todos os presidenciáveis; neutralidade), ressaltando o discurso presente na chamada “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial”. No canto inferior direito da capa, o recurso visual que induz o leitor/receptor a virar a página para conferir o

conteúdo da edição, composto em tipografia vermelha sobre fundo preto (combinação frequentemente utilizada na revista para valorar informações negativamente), traz o texto “A partir da página 88, as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”, que confirma a intencionalidade atribuída à cor.



Figura 25. *Veja* (06 out. 2010), capa

Uma vez que a produção midiática brasileira é bastante variável no dia-a-dia da mídia (excluem-se aqui os processos criativos da arte-mídia), essa grande variedade de estratégias e mudanças no uso de recursos em relação à carga informativa da cor pode tanto ser compreendida de forma positiva, visto que o jornalismo visual pode ter um repertório maior de sentidos, como também pode ser entendida como campo fértil para que valores simbólicos sejam agregados às mensagens, o que oferece margem a uma série de distorções e adesões a certas posturas com pouca transparência, especialmente no que se refere à edição de imagens na mídia. Ressalta-se aqui que o jornalismo promove sempre uma dupla leitura.

Com o acompanhamento da cobertura política e a análise do jornalismo visual nos espaços de maior destaque das duas revistas, observou-se que antes mesmo do início oficial da campanha eleitoral já era visível a construção gradativa de um cenário específico para beneficiar e privilegiar candidatos, partidos e aliados, levando interpretações de fatos ao público leitor, ou marginalizá-los e desfavorecê-los, excluindo pontos de vista importantes e evidenciando ou trazendo à tona momentos negativos para a trajetória de cada um dos presidenciais.

Com base nesses resultados, é possível entender, portanto, que, na análise crítica do jornalismo visual, é necessário dar visibilidade tanto para a participação de cada código ou expressão na composição da imagem quanto para o todo significativo. É



importante não perder a noção de que os diversos elementos de composição das notícias ou matérias jornalísticas – tanto nas páginas de jornais e de revistas quanto no telejornalismo e nas telas de computadores e aparatos móveis –, que de modo geral formam conjuntos aparentemente coerentes, muitas vezes, foram modulados para que um código interfira em outro, agregando valores que podem servir a certos interesses editoriais. Fatos como esse se tornam particularmente relevantes na intensificação das coberturas de eleições majoritárias.

Ressalta-se ainda que este trajeto de investigação a respeito da aplicação de cores em conteúdos jornalísticos reforçou algumas preposições sobre suas funções e possibilidades 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

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 8ª edição. São Paulo: Pioneira, 1994.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3ª ed. ampl. São Paulo: Annablume, 2004.

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