

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**  
**RAYSSA MICHELE BATISTA FERREIRA**

**WEBJORNALISMO: análise da aplicação da teoria das cores em três portais  
de comunicação**

**Varginha**  
**2018**

**RAYSSA MICHELE BATISTA FERREIRA**

**WEBJORNALISMO: análise da aplicação da teoria das cores em três portais  
de comunicação**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior.

**Varginha  
2018**

**RAYSSA MICHELE BATISTA FERREIRA**

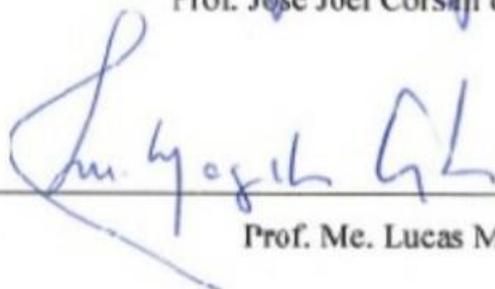
**WEBJORNALISMO: análise da aplicação da teoria das cores em três portais  
de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor José Joel Corsini da Silva Júnior.

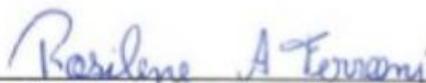
Aprovado em 10 / 12 / 2018



Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior



Prof. Me. Lucas Magalhães



Rosi Ferroni

Dedico esse trabalho aos meus pais, a todos meus amigos e familiares que me apoiaram na sua confecção deste.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional, por todo esforço que fizeram para este sonho fosse alcançado e por estarem ao meu lado em todos momentos. Ao meu irmão por incentivo e valorização. E aos meus amigos que acreditaram no meu potencial.

“Viver é um rasgar-se e remendar-se.”  
Guimarães Rosa

## RESUMO

Este trabalho aborda o uso da teoria das cores aplicada nos portais de comunicação **WEBJORNALISMO: análise da aplicação da teoria das cores em três portais de comunicação**. Tal abordagem é relevante devido ao significativo aumento, que continua acontecendo, do consumo de conteúdo digital. Portanto, o presente projeto se justifica através da análise da aplicação da teoria das cores nos portais de comunicação, e busca encontrar e entender o uso desta teoria nos portais de notícias. Discorre também, sobre a influência das cores em sites específicos, mostrando os pontos em comum entre eles, assim como as diferenças e porque existem, em sua composição cromática e em suas paletas de cores. Foram escolhidos três noticiários online, tendo cada um deles sido analisado individualmente. O tipo de pesquisa é exploratório e a técnica utilizada é a pesquisa quantitativa, cujo objetivo é interpretar fenômenos através da linguagem matemática, ou seja, utilizando-se da quantificação de dados, viabilizando assim a análise do uso das cores nos portais. Os sites escolhidos foram: Uol, Globo e Terra que são portais que tem uma amplitude nacional. A análise das três páginas teve ênfase na utilização das escalas cromáticas e em suas possíveis justificativas, guiadas por uma bibliografia especializada, objetivando assim, interpretar a mensagem a ser passada pelo site de notícias através do uso das cores.

**Palavras-chave:** Webjornalismo. Portais. Leitor. Internet.

## **ABSTRACT**

*This work approaches the use of the color theory, applied in communication websites. WEB JOURNALISM: analysis of the application of the color theory in three communication portals. Such an approach is relevant due to the significant number of digital content consumption, which still grows. Therefore, this project is justified by the analysis of the color theory in news websites. Discusses also, about the influence the colors have in specific portals, showing its common points and differences and why they exist, in the pages chromatic composition and color palettes. Three news websites were chosen, and each one of them was analysed individually. The research type is exploratory and the technique used was the quantitative research, where the intention is to interpretate phenomenon through mathematic language, using data quantification, making possible the analysis of the use of the colors in the pages. The chosen websites were: Uol, Globo and Terra. The analysis of these portals emphasizes the use of chromatic scales and their probable meanings, justified by a specialized bibliography, intending to understand the message the page sends through the colors.*

**Keywords:** *Web journalism. Portals. Reader. Internet.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig 01: Paleta de Cores Frias e Quentes.....	19
Fig 02: Vermelho.....	23
Fig 03: Amarelo.....	23
Fig 04: Laranja.....	24
Fig 05: Verde.....	24
Fig 06: Azul.....	24
Fig 07: Roxo.....	25
Fig 08: Rosa.....	25
Fig 09: Marrom.....	25
Fig 10: Preto.....	26
Fig 11: Cinza.....	26
Fig 12: Branco.....	26
Fig 13: Exemplo de acorde cromático.....	28
Fig 14: Código RGB e CMYK.....	30
Fig 15: Cores Aditivas e Subtrativas.....	30
Fig 16: Captura de tela portal Uol.....	31
Fig 17: Captura de tela portal globo.com.....	31
Fig 18: Captura de tela portal Terra.....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 HISTÓRIA DO JORNALISMO NA INTERNET.....</b>	<b>12</b>
<b>3 JORNALISMO NA INTERNET.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Jornalismo 1.0 .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Jornalismo 2.0.....</b>	<b>13</b>
<b>4 WEBJORNALISMO.....</b>	<b>15</b>
<b>5 AS CORES NO JORNALISMO.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1 Sentido visual.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2 Símbolos.....</b>	<b>18</b>
<b>5.3 As cores na informação.....</b>	<b>18</b>
<b>6 TEORIA DA GESTALT .....</b>	<b>20</b>
<b>7 PSICOLOGIA DAS CORES.....</b>	<b>21</b>
<b>8 SIGNIFICADOS DAS CORES.....</b>	<b>23</b>
<b>8.1 Acorde Cromático.....</b>	<b>26</b>
<b>9 TEORIA DAS CORES .....</b>	<b>28</b>
<b>10 APLICAÇÃO DAS CORES.....</b>	<b>30</b>
<b>10.1 Aplicações das cores nos portais de comunicação.....</b>	<b>30</b>
<b>11 ANALISE.....</b>	<b>33</b>
<b>12 CONCLUSÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com opções de comunicação cada vez mais digitais, o modo de consumo de notícias vem apresentando diferentes formas, o que vem de encontro à necessidade de indivíduos inseridos em uma rotina que exige informação rápida, inviabilizando muitas vezes, o acesso às notícias através de mídias tradicionais, como a televisão e jornais impressos. O Webjornalismo trouxe a facilidade do acesso de notícias de forma rápida e sob demanda, o que se intensificou com a chegada de smartphones tornando possível o acesso de qualquer lugar, a qualquer hora e na palma da mão.

Em 1989 foi criada a rede *World Wide Web* (www), idealizada por Tim Berners-Lee, foi um importante passo para o rápido avanço da Internet, uma rede mundial que possui a particularidade de diversas mídias que se tornaram referências contemporâneas em entretenimento e informação. Posteriormente, redes sociais mudaram a forma de convívio através da rede, como por exemplo *facebook*, *twitter*, *instagram*, ferramentas utilizadas também para a propagação de informação, papel exercido há mais tempo, pelos portais de comunicação, sendo estes os principais veículos de notícia a diversos níveis, conectando pessoas ao mundo, dando assim, oportunidade a uma nova forma de jornalismo, mostrando novo formato, abordagem e selecionando o interesse do público com mais precisão no ambiente da virtual.

As cores têm forte influência nas sensações visuais e não raramente podem ser utilizadas na indução do receptor através do uso de técnicas que ligam cores a sentimentos. Através da análise de tais técnicas, se justifica o tema do presente trabalho: “WEBJORNALISMO: Análise da aplicação da teoria das cores nos portais de comunicação”.

No início do desenvolvimento o primeiro capítulo nomeado como “História do jornalismo na Internet” é onde Ferrari (2006), argumenta que a tecnologia e a expansão das informações vêm a cada dia mais, transformando a sociedade e seus costumes.

No segundo capítulo, intitulado “Jornalismo na Internet” dá continuidade ao fluxo sobre a história do jornalismo na internet falando sobre o Jornalismo 1.0 e o Jornalismo 2.0.

No terceiro capítulo “Webjornalismo” conta a trajetória do webjornalismo desde o início da internet e os primórdios dos portais de comunicação.

O quarto capítulo “As cores no Jornalismo”, discorre sobre a função das cores no jornalismo abordando os tópicos sentido visual, símbolos e as cores na informação.

O quinto capítulo a “Teoria da Gestalt” vem para completar o capítulo anterior reforçando a ideia e questão de simbolismo.

No sexto capítulo a “Psicologia das Cores” fala sobre a relação e funcionalidades distintas das cores, discorre sobre como as cores visam organizar, ordenar informações de forma hierárquica, e direcionam a leitura.

É no sétimo capítulo, “Significados das cores”, que se é aprofundado no assunto das cores falando sobre a capacidade das cores de despertar diferentes sensações de acordo com o contexto, tonalidade e combinação cromática com que é empregada contando com o tópico acorde cromático falando da função distinta da cor em cada ocasião.

O oitavo capítulo “Teoria das Cores” disserta sobre como a teoria das cores é aplicada sobre as cores primárias secundárias e terciárias.

No nono capítulo “Aplicação das cores” expõe sobre como as cores são utilizadas nos três portais de comunicação Uol, Globo.com e Terra. Portais que foram escolhidos por possuírem uma abrangência nacional.

No décimo capítulo temos análise final e logo em seguida a conclusão sobre o uso e emprego da teoria das cores nos portais de comunicação analisados no presente trabalho.

## 2 HISTÓRIA DO JORNALISMO NA INTERNET

Ferrari (2006) argumenta que se trata de webjornalismo, todo jornalismo praticado através de meio digitais. A história da profissão, teve seu início na mídia impressa e passou por diversas mudanças, como rádio, televisão e mais recentemente, os meios digitais, que trouxeram outra dinâmica ao consumo.

A adaptação jornalística a novas plataformas não significou o fim das já existentes. Muitos noticiários da internet por exemplo, continuam mantendo suas mídias físicas. O Jornal Estadão é um exemplo de noticiário impresso que fornece também conteúdo online, mantendo o padrão de cores e diagramação semelhante ao seu material físico.

Para a autora, a tecnologia e a expansão das informações vêm a cada dia mais, transformando a sociedade e seus costumes. O estilo de vida acelerado que advém de modos modernos de consumo de mídia, têm mudado drasticamente, sendo assim, com a praticidade e rapidez da internet notícias de âmbito mundial podem ser acessadas assim que são publicadas de qualquer canto do mundo. Atualmente, a Internet é o veículo de comunicação em que mais é publicado conteúdo jornalístico, sendo um ambiente em que se reúnem várias formas de comunicação através de textos, ou de maneira audiovisual, tudo ao mesmo tempo no mesmo dispositivo, com a finalidade de informar o internauta onde ele estiver e na hora que quiser, visto que o conteúdo é contínuo.

Vários veículos e portais de comunicação estão aderindo à era digital, disponibilizando informações que abordam território local, nacional e internacional, mudando inevitavelmente, o impacto e velocidade de uma notícia e aumentando invariavelmente, o perigo da propagação de notícias falsas, podendo estas, trazer consequências em questão de segundos, visto que podem ser propagadas em um clique.

### **3 JORNALISMO NA INTERNET**

Segundo Ferrari (2006) a Internet e as mídias sociais são uma maneira de se comunicar e modificar o comportamento do leitor, mudando os conceitos de tempo e espaço em relação ao consumo de notícia. Agora, as pessoas são movidas pela velocidade e pela instantaneidade que a internet nos proporciona, sendo assim, os noticiários contemporâneos devem se adaptar ao modo de consumo.

A autora diz que com a alta popularidade alcançada pela internet, vários negócios de todos os ramos, e também a população em geral acabaram migrando para as redes sociais que estavam surgindo, o jornalismo por sua vez como maneira de inclusão para atingir seu público, também aderiu a essa realidade que é consequência da era digital. A maneira de produzir a notícia se mantinha, mas como o ser humano é muito visual existia a necessidade de explorar os recursos visuais - imagens e cores - para chamar mais a atenção do leitor.

#### **3.1 Jornalismo 1.0**

Para Steganha (2010), o jornalismo 1.0 foi o pioneiro; a primeira forma de jornalismo a surgir na internet, onde inicialmente os sites dos veículos de comunicação impressos, copiavam e colavam as matérias publicadas do impresso para o site. A interação que existia com os leitores, era feita de maneira linear, onde não havia a possibilidade de opinar ou debater sobre o conteúdo ali postado. Sites de jornais impressos como Estadão e Correio Braziliense são exemplos de Jornalismo 1.0.

#### **3.2 Jornalismo 2.0**

Segundo Ferrari (2006), no jornalismo 2.0 os conteúdos são produzidos de forma exclusiva para a internet, com uma linguagem simples, coloquial e assim, tem mais interatividade com os leitores. Nesta forma de jornalismo, a hipertextualidade – forma de texto que abrange outras formas de comunicação além da verbal - está disponível aos leitores, de modo com que possam interagir com vários textos ao mesmo tempo, sobre o mesmo assunto além de interagir com outros leitores da mesma notícia. Um exemplo, é o site de notícias Portal Uol.

A autora diz ainda, que a Web 2.0 é o termo que começou a ser utilizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para indicar uma segunda geração de

comunidades e serviços, tendo como usufruir da "Web enquanto plataforma", envolvendo *wikis* – sites agregadores de informações sobre determinados assuntos, passíveis de edição por usuários -, aplicativos baseados em *folksonomia* – forma de indexar informações -, redes sociais e Tecnologia da Informação. O termo se refere a uma nova versão para a Web, não trata diretamente da atualização em termos técnicos, mas sim aborda uma mudança na forma que a web é tratada por desenvolvedores e internautas, formando assim, a interação repleta de linguagens e diferentes motivações.

Tim Berners-Lee, o idealizador da *World Wide Web* (WWW), e demais autores da área, evidenciam a necessidade de sentido do termo, porque a Web 2.0 se utiliza de elementos tecnológicos criados antes mesmo da origem da Web.

#### 4 WEBJORNALISMO

Segundo Ferrari (2006) a internet teve início em 1969, quando a ARPA, sigla em inglês para Advanced Research Project Agency (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), que é uma organização do departamento de defesa norte americano focada na pesquisa de informações para serviço militar criou o Arpanet, que é uma rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial, caso acontecesse de os Estados Unidos serem atacados por outro país.

De acordo com a autora entre os anos 1975 e 1990, a Arpanet passou por cessão de órgão administrador o que culminou na criação da MILNET, rede independente de uso exclusivo de forças militares; a Arpanet torna-se a ARPA-INTERNET, sendo então focada em pesquisas e ficando obsoleta. Nos anos 90, grande parte dos computadores com protocolo TCP/IP, houve a privatização da internet. Desde então, o crescimento se acelera e se renova gradualmente.

O tráfego de dados obteve rápido crescimento entre os usuários, existiam pesquisadores com trabalhos na área de segurança e defesa. e completa que muitos computadores conectados, mas os principais eram computadores utilizados por acadêmicos que ficavam em laboratórios de pesquisa. A internet tinha uma interface simples e de fácil acesso. Com o tempo, aumentaram os investimentos e com isso aumentou a capacidade dos hardwares e softwares das redes de computadores. Nos anos 90 então, a dimensão do crescimento da internet, conseqüentemente causou o aumento de computadores conectados ao redor do mundo. O número pulou de 1,7 milhão (dado de 1993), para 20 milhões (1997).

O termo 'portal', com o significado de "porta de entrada", começou a ser usado em 1997. Nesse ano, sites como o Yahoo! – criado em 1994 a partir de duas cabeças geniais, David Filo e Jerry Yang, ambos oriundos do curso engenharia elétrica da Universidade de Stanford, na Califórnia – agregaram conteúdo e stick applications à página de entrada, visualizada pela maioria dos usuários pelo browser Netscape. (FERRARI, 2006, p. 17-18)

Os portais de comunicação buscam atrair e fixar a atenção do internauta ao apresentar a notícia, usando diversas ferramentas e artifícios visuais fundamentados em estudos da comunicação para chamar e manter a atenção dos seus leitores, ajudando assim, o leitor a encontrar o que procura, através de tema ou especificações do seu conteúdo. Utilizam das ferramentas hiperlinks, busca, comunidades, e-commerce, e-mail gratuito, chat, homepages pessoais, canais e mapas de site.

Ferrari reconhece o potencial das novas mídias como um instrumento primordial para o jornalismo, e ajuda a moldar os produtos oferecidos em portais de comunicação, trazendo qualidade e conteúdo atrativo para seu usuário, sem custo e com grande abrangência.

Os veículos cem por cento digitais, são obrigados a ter todos os departamentos de uma redação: fotografia, editorias, produção net (similar à produção gráfica), financeiro, arte, entre outros. Têm a responsabilidade de assegurar a sobrevivência sem o respaldo do “produto mãe”. (FERRARI, 2006, p. 41)

## 5 AS CORES NO JORNALISMO

Assim como em qualquer técnica de comunicação visual, o jornalismo pode se utilizar de cores para transmitir de forma não verbal mensagens com diferentes tons e objetivos. A escala cromática exerce papel importante, na divisão das categorias de jornalismo, facilitando a organização para o leitor e criando familiaridade utilizando periodicamente a mesma configuração de cores.

### 5.1 Sentido visual

Para Dondis (1997) desde o nascimento, os seres humanos recebem estímulos visuais, as cores e formas, tudo está incluso na informação visual. A visão é a porta de entrada para se receber todo tipo de informação desde o início de vida.

O autor defende que os cinco sentidos que são o olfato, paladar, audição, tato e visão são essenciais no processo de aprendizagem de uma criança.

A primeira experiência por que passa uma criança em seu processo de aprendizagem ocorre através da consciência tátil. Além desse conhecimento “manual”, o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, num intenso e fecundo contato com o meio ambiente. Esses sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico — a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais. Praticamente, desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores com base naquilo que vemos. (DONDIS, 1997, p. 5-6)

Dondis completa sobre a importância que o sentido visual exerce sobre nossa vida. Nós aceitamos sem percebermos que ele pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, ou ampliando até converter em instrumento de comunicação humana.

Para Dondis, tudo parece muito natural e simples, sugerindo que não exista a necessidade de desenvolver nossa capacidade de ver e visualizar, e que basta aceitá-la como uma função natural.

O autor completa que não é difícil perceber informações no comportamento humano. O reforço visual é buscado através de nosso conhecimento por diversos motivos, sendo o mais importante deles, o caráter direto da informação, aproximando-se à experiência real.

A experiência visual humana é fundamental no aprendizado assim conseguimos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana.

## 5.2 Símbolos

Segundo Dondis (1997), os símbolos que chamamos de linguagem são invenções ou resquícios do que foram anteriormente, percepções do objeto dentro de uma mentalidade despojada de imagens. Criar e interpretar mensagens através do estímulo visual é natural até certo ponto, mas apenas através do estudo pode-se fundamentar a eficiência deste tipo de linguagem.

## 5.3 As cores na informação

As cores ajudam a construir significados para a informação, trazendo intervenções na informação, o que pode também, causar ruídos no processo de comunicação. A cor atinge as emoções de cada pessoa e é extremamente importante na transmissão de conteúdo. O mesmo acontece com os produtos de comunicação, como jornais, revistas e portais de notícias.

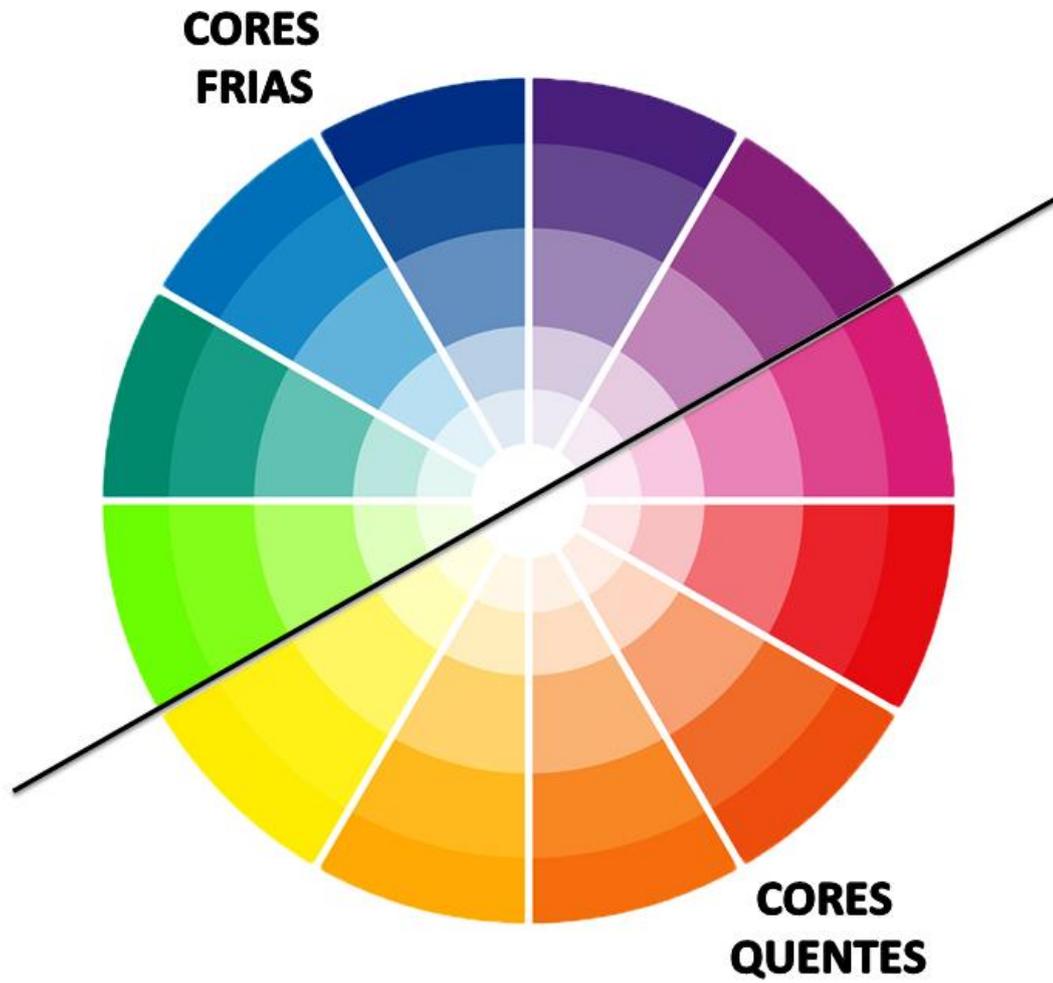
Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potenciais condutores de cor-informação. A força semântica da cor-informação cabe em páginas de revistas e jornais, em telas de webpages e de telejornalismo, em imagens captadas da realidade física ou criadas a partir do imaginário, em imagens externas e em imagens montadas em estúdio, no trabalho do designer, do videodesigner, do webdesigner, do fotojornalista, do cinegrafista, do iluminador, do cenografista, do jornalista e do apresentador. (GUIMARÃES, 2003, p. 138)

O ser humano é extremamente visual, as fotos e imagens tendem a chamar a atenção em noticiários. A fotocomposição ilustra as notícias nos portais de comunicação online, enquanto as cores complementam o conjunto visual e podem conquistar a atenção do leitor ou fazer com que o mesmo perca o interesse pela leitura, a depender do modo com que a escala cromática é utilizada na composição da página.

O maior perigo que pode ameaçar o desenvolvimento de uma abordagem do alfabetismo visual é tentar envolvê-lo num excesso de definições. A existência da linguagem, um modo de comunicação que conta com uma estrutura relativamente bem organizada, sem dúvida exerce uma forte pressão sobre todos os que se ocupam da ideia mesma do analfabetismo visual. (DONDIS, 1997, p. 15)

Dondis defende a existência da sintaxe visual, argumenta que há linhas gerais para a criação de composições assim como elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos, e que podem ser usados como técnicas manipulativas, para o desenvolvimento de mensagens visuais claras e objetivas.

Fig 01: Paleta de Cores Frias e Quentes



Fonte: Disponível em <https://www.blink102.com.br/wp-content/uploads/2017/05/circulo-cromatico-cores-quente-fria-1.png>

## 6 TEORIA DA GESTALT

Segundo Köhler (1968), na Psicologia da Gestalt não há dificuldade específica em formular hipóteses acerca da dinâmica do sistema nervoso. Nas observações do comportamento dos animais e do homem, não há a experiência direta dos sujeitos. Existindo tal experiência, o experimentador não tende a observar influência nos fenômenos fisiológicos das condições externas e o comportamento apresentado. As presunções feitas a partir dos fenômenos devem explicar o comportamento observado sem abordar fatores não fisiológicos. A experiência direta não interfere na cadeia da causação fisiológica.

A psicologia da Gestalt para Köhler é um princípio mais geral e aplicável concretamente relacionado aos propostos por Hering e Müller. Estes, retratam a ordem exclusivamente lógica das experiências que, são interpretadas em consonância com suas similaridades. A tese defende que quando fenômenos fisiológicos correlatos são submetidos a esta ordem, o resultado tende a se igualar ao das experiências.

Já para Dondis (1997), compõe-se a partir de uma lista básica de elementos, uma obra de qualquer natureza. É importante distinguir os elementos visuais do meio de expressão, ou seja, o material ou mídia utilizado para uma obra tem conotação independente de seu conteúdo. A substância básica do que observamos é construída através dos elementos visuais que são: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Apesar de aparentar um número pequeno de recursos, constituem a matéria-prima da informação visual. A estrutura da obra é responsável por ditar o tom e a ênfase da composição visual.

Grande parte do que sabemos sobre a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provêm das pesquisas e dos experimentos da psicologia da Gestalt, mas o pensamento gestaltista tem mais a oferecer além da mera relação entre fenômenos psicofisiológicos e expressão visual. Sua base teórica é a crença em que uma abordagem da compreensão e da análise de todos os sistemas exige que se reconheça que o sistema (ou objeto, acontecimento, etc.) como um todo é formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes e depois reunidas no todo. (DONDIS, 1997, p. 51)

## 7 PSICOLOGIA DAS CORES

Para Guimarães (2003), textos visuais, principalmente os jornalísticos, tem nas cores funcionalidades distintas e específicas que podem ser classificadas em dois grupos, sendo um que engloba as sintaxes e as relações taxionômicas, visando organizar, ser atraente, dar ênfase, viabilizar a percepção, ordenar informações de forma hierárquica, direcionar a leitura etc., e outro que responsável por compreender as relações semânticas, conotar ou denotar, ambientar e simbolizar.

O autor trata a cor como informação a partir do momento em que desempenha uma função organizacional nas informações ou garante significado a estas, independente da sua forma de atuação, embora dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada.

A a cor-informação se refere ao conceito interpretado em cada cor, na sua dimensão como signo, e ferramentas textuais distintas como técnicas de comunicação visual e emprego de significado.

A mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de denotação, mas todos os processos de conotação, mesmo se intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a enfocar a intenção do receptor sobre um único referente. (ECO,1990, p. 381-2 apud GUIMARÃES, 2003, p. 32)

Segundo Heller (2013), o conceito de cor ultrapassa uma sensação ótica e vai além de uma ferramenta técnica. Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas subordinadas (como rosa, cinza, marrom); não há consenso acadêmico referente ao preto e ao branco quanto à discussão se podem ser consideradas cores verdadeiras; ouro e prata, majoritariamente são ignorados como cores – ainda que na psicologia, cada uma dessas 13 cores ter autonomia, as tornando assim insubstituíveis e únicas.

Guimarães (2003), defende a eficiência a cor no aumento ou queda de credibilidade de informações. Empregar credibilidade a informações pode ser objetivo da composição, assim como pode ser resultado não intencional do uso. A partir do momento em que o resultado é intencional, o julga-se a intenção e busca-se estudar e fundamentar o que levou a tal composição.

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. (GUIMARÃES, 2003, p. 91-92)

Para o autor o uso de imagens mais coloridas se tornou popular com computação gráfica e assim facilitou o surgimento de *softwares* de tratamento digital de imagens e interface gráfica. Com este advento, a profusão de imagens e cores aumentou significativamente. Enquanto isso, a computação gráfica tomava aos poucos o lugar de animações feitas de modo tradicional, através de desenhos e filmagens quadro a quadro. Possibilidades de novas cenas de abertura surgiram, assim como aumentou a gama de ferramentas para ambientação e fundos. Na primeira geração da internet, a prevalência de textos pretos sobre fundo cinza ainda se fazia presente, posteriormente dividindo espaço com imagens e cores.

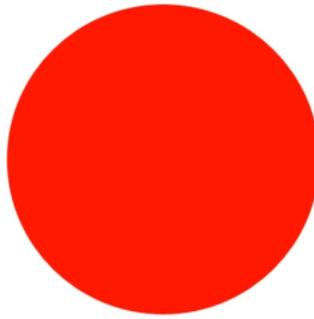
Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potenciais condutores de cor-informação. A força semântica da cor-informação cabe em páginas de revistas e de jornais, em telas de webpages e de telejornalismo, em imagens captadas da realidade física ou criadas a partir do imaginário, em imagens externas e em imagens montadas em estúdio, no trabalho do designer, do iluminador, do cenografista, do jornalista e do apresentador. (GUIMARÃES, 2003, p. 138)

## 8 SIGNIFICADOS DAS CORES

Para Heller (2013), cada cor tem a capacidade de despertar diferentes sensações de acordo com o contexto, tonalidade e combinação cromática com que é empregada. A autora ainda analisa todas as cores possíveis, em momentos e situações diferentes, destacando suas conotações.

Para a autora, o vermelho é uma cor mais excitante e chamativa. Está associada ao amor, sensualidade, paixão. Também associa-se a sangue, fogo, guerra, inferno, perigo, alerta e violência. É a cor do elemento fogo, do sangue e do coração.

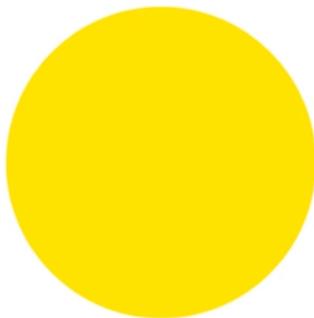
Fig 02: Vermelho



Fonte: A autora

Heller (2013) relata que o Amarelo é luz. Está associado a calor, divertimento, verão, iluminação, inspiração, energia, otimismo, felicidade e alegria. É a cor do sol e do elemento ouro.

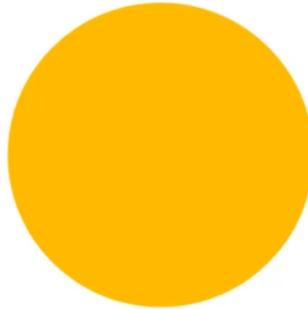
Fig 03: Amarelo



Fonte: A autora

O estudo da autora associa ao laranja, diversas conotações, algumas delas são: uma cor muito viva, associada ao prazer, alegria, energia, força, exuberância, atividade, sociabilidade e criatividade.

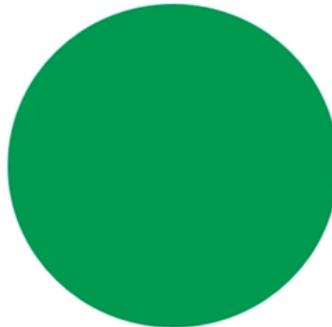
Fig 04: Laranja



Fonte: A autora

Heller atribui ao verde natureza, esperança, liberdade, humanidade, saúde, dinheiro, juventude, crescimento e relaxamento.

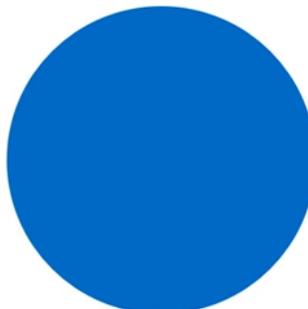
Fig 05: Verde



Fonte: A autora

Segundo Heller (2013), a cor azul está associada ao horizonte, ao infinito, conservadorismo, simpatia, monotonia, tecnologia, tranquilidade, fidelidade, céu, água e frio.

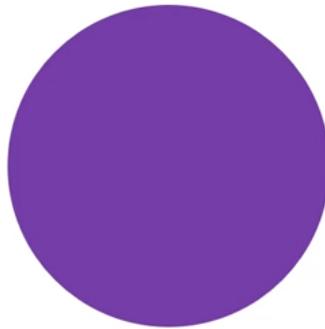
Fig 06: Azul



Fonte: A autora

Para a autora o roxo vem associado à realeza, espiritualidade, esoterismo, magia, mistério, tristeza e introspecção.

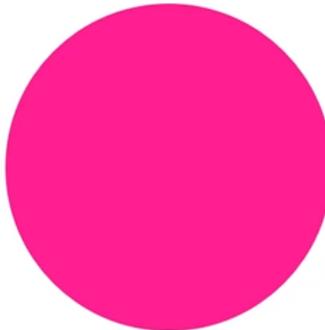
Fig 07: Cor Roxo



Fonte: A autora

O estudo aponta que o rosa é uma cor que remete à delicadeza. Está associado à feminilidade, romantismo, sensualidade, beleza, ingenuidade e sutileza.

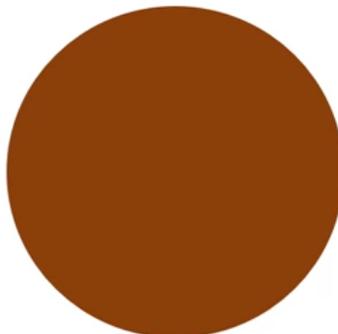
Fig 08: Rosa



Fonte: A autora

Heller (2013) relata que o marrom é uma densa. Está associada à natureza, terra, sujeira, rústico, estabilidade, estagnação e aspereza. É a cor do elemento terra.

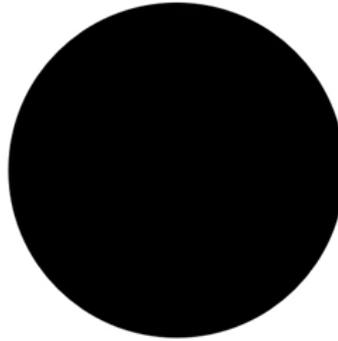
Fig 9: Marrom



Fonte: A autora

Para a autora o preto é a ausência de cor, remete à morte e tristeza. Está associado à elegância, seriedade, sofisticação, formalidade, medo, luto e modernidade. É a cor da noite.

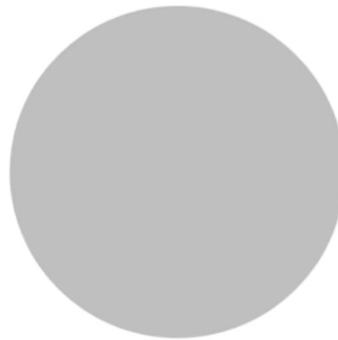
Fig 10: Preto



Fonte: A autora

O estudo aponta que o cinza é uma cor neutra. Está associada à elegância, humildade, respeito, reverência, passado, velhice, desânimo e apatia. É a cor do elemento prata.

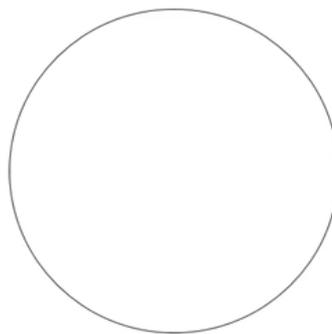
Fig 11: Cinza



Fonte: A autora

O estudo da autora associa ao branco a claridade, paz, pureza, alma. A cor está associada à paz, limpeza, luz, claridade, honestidade, pureza e harmonia. É a junção de todas as cores.

Fig 12: Branco



Fonte: A autora

## 8.1 Acorde Cromático

Heller (2013), aponta que conhecemos muito mais sentimentos do que cores fazendo com que uma mesma cor transmita diferentes efeitos em diferentes contextos, por vezes até contraditórios. Cada cor exerce função distinta de acordo com a ocasião.

A cor vermelha pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo acontece com o verde, ele pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. E que nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores o que resulta um acorde cromático. (HELLER, 2013, p.21)

Segundo a autora, um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito.

Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O vermelho com amarelo e laranja tem outro efeito do que o vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de modo diferente do que o verde com o azul. O acorde cromático determina o efeito da cor principal. (HELLER, 2013, p.21)

Fig 13: Exemplo de acorde cromático



Fonte: (HELLER, 2013, p.25)

## 9 TEORIA DAS CORES

Segundo Heller (2013), a Teoria das Cores é aplicada às cores “primárias”. Uma cor primária não pode ser obtida pela mistura de outras cores. A Teoria das Cores explica a existência de três cores primárias, sendo elas o vermelho, o amarelo e o azul, podendo estas através da junção reproduzir as outras cores. Os resultados desta mistura recebem o nome de cores secundárias, como o laranja, o violeta e o verde. Já a mistura de três cores primárias resulta em uma cor terciária ou “cor mista impura”. O tom de todas as cores pode ser escurecido ou clareado, através da mistura de preto ou branco, respectivamente.

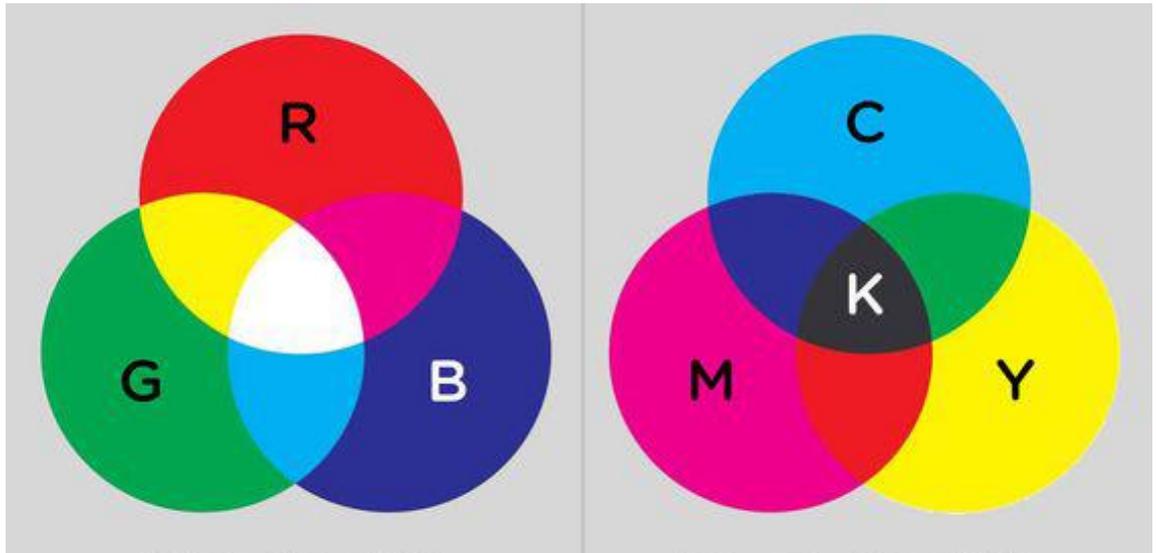
Quando surgiu a simbologia das cores, que até hoje determina a concepção que temos delas, os pigmentos ainda não podiam ser produzidos sinteticamente, e a diferença de preços era muito mais dramática. O preço de uma cor exercia influência decisiva sobre seu significado. (HELLER, 2013, p.56)

Ao contrário das cores primárias aditivas vermelho, azul e verde (RGB) e as subtrativas ciano, magenta, amarelo e preto (CMYK), as cores primárias, originárias de tantas outras não podem ser decompostas.

Exemplos de misturas que originam cores secundárias são o verde (mistura entre azul e amarelo), o laranja (vermelho e amarelo) e o roxo (azul e vermelho). Entende-se por cor terciária, a fusão de cores secundárias a primárias.

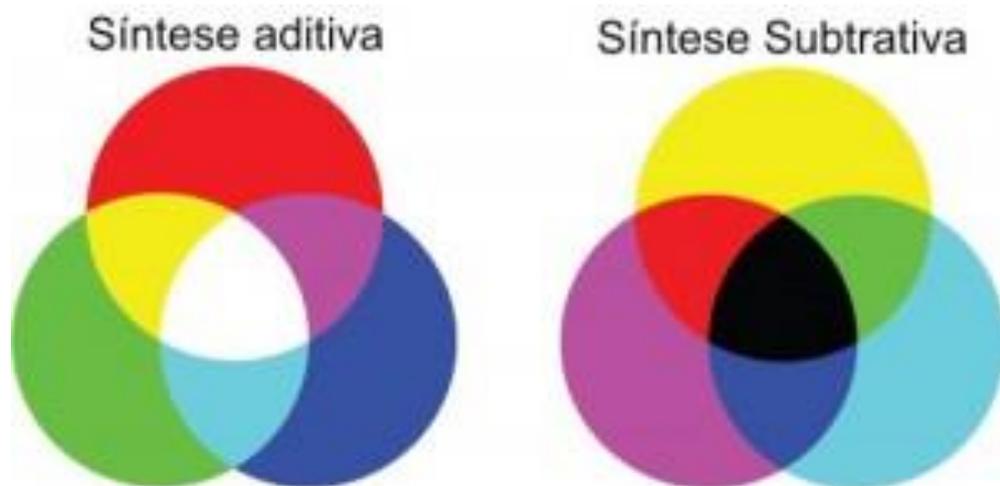
São consideradas cores quentes, aquelas que contam sensação de calor e luz como amarelo e vermelho. As cores consideradas frias empregam geralmente, conforto, tranquilidade, aconchego, e o próprio frio. Exemplos são: azul e verde. As Cores neutras não trazem a princípio nenhuma sensação, nesta categoria, encaixam-se os tons de cinza assim como o preto e o branco.

Fig 14: Código RGB e CMYK



Fonte: disponível em: <http://redacao.mackenzie.br/qual-diferenca-entre-cores-rgb-e-cmyk/>

Fig 15: Cores Aditivas e Subtrativas



Fonte: Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/o-que-sao-e-quais-sao-as-cores-primarias/>

## 10 APLICAÇÃO DAS CORES

Para Guimarães, 2003, a televisão é o mais passivo dos meios visuais predominantes no jornalismo, visto que para acessá-la, basta movimentar um dedo, podendo os olhos permanecer imóveis. A seguir vem a internet. Os olhos ficam igualmente paralisados na tela e a única exigência a mais, são movimentos com o punho para o uso do dedo indicador.

Embora a percepção da imagem seja totalizante, com a participação e mútua interferência entre os elementos que a compõe, a leitura não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem. Em uma página de jornal, por exemplo, os títulos, corpo da matéria e as legendas – todas 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 sequência de leitura. (GUIMARÃES, 2003, p.68)

Segundo o autor, as imagens reproduzidas na internet e em revistas são em sua grande maioria, coloridas. Já nos jornais, por motivos econômicos, as páginas impressas alternam entre monocromia, policromia ou bicromia. Nesta última técnica, usa-se geralmente o preto acompanhando de alguma outra cor escolhida para dar destaque e por vezes com tons de cinza, para alcançar o efeito conhecido como duotone. Na policromia, a técnica mais utilizada é a quadricromia, onde são usadas quatro cores básicas para produzir através de combinação todos os matizes possíveis no impresso. Sendo assim, é necessário analisar se a ausência de cor se dá por limitações técnicas ou é usada como um recurso da linguagem gráfica, visto que qualquer imagem colorida pode ser reduzida a tons de cinza, assim como uma imagem em tons de cinza, embora demande tempo (o que frequentemente é muito escasso no jornalismo), pode vir a ter outras cores.

### 10.1 Aplicações das cores nos portais de comunicação

Segundo Guimarães (2003), as cores são utilizadas para diferenciar as várias unidades que integram uma página, distinguem do texto principal para os suplementares como chamadas, títulos, subtítulos, legendas e outros. Tais informações coloridas se envolvem na formação de um padrão de visualização geral de uma página e podem interferir diretamente em uma mensagem.

O uso das cores nos portais de comunicação pode influenciar na maneira da leitura do seu internauta, por exemplo o portal de notícias Uol, usa uma cor diferente para cada editoria. No topo, é utilizada a cor vermelha; na editoria Esporte, a cor Amarela; em Entretenimento,

Laranja; Notícias, Azul; Universa (diversos), Rosa e por fim, na editoria Viva Bem, que trata de saúde, azul claro.

Fig 16: Captura de tela portal Uol



Fonte: Disponível em <https://www.uol.com.br/> Acesso - 29/09/18

Já o portal de notícias Globo utiliza um tom escuro de vermelho para a editoria G1, a primeira exibida na página, que trata geralmente de política e economia a nível mundial. A verde é utilizada na editoria GE (Globo Esporte), o amarelo é usado na aba Gshow onde é abordada toda a programação de entretenimento transmitida na emissora, o cinza é visto na editoria Tech (tecnologia) e a aba de vídeos, assim como o logotipo do site à esquerda do menu, é exibida em azul.

Fig 17: Captura de tela globo.com



Fonte: Disponível em <https://www.globo.com/> Acesso – 29/09/18

O portal de notícias Terra utiliza a cor vermelha para a editoria eleições, o azul para editoria esportes, a cor vermelha para editoria notícias gerais, a cor roxa é usada na aba do entretenimento, e novamente o vermelho é visto na editoria estilo. Por fim, a cor roxa foi escolhida para a editoria horóscopo e a cor cinza para as editorias Terra Tv e Últimas.

Figura 18: Captura de tela portal Terra



Fonte: Disponível em <https://www.terra.com.br/> Acesso – 29/09/18

## 11 ANÁLISE

Foram identificados através da análise dos portais de notícias, determinados padrões no uso das cores, o que pode ser explicado através do estudo, com técnicas fundamentadas na psicologia das cores. O problema de pesquisa foi A aplicação da teoria das cores nos editoriais dos portais de comunicação como e porque são utilizadas da maneira que estão dispostas. O vermelho por exemplo, está presente nas principais editorias de todos os sites, seja este protagonismo devido à ordem de aparição no site, teor da notícia, ou relevância de acordo com o consumo do leitor. Tal uso, vai de encontro a sensações associadas aos tons vermelhos, sendo a principal característica, o sentimento de urgência que a cor traz e a facilidade com que chama atenção, empregando subjetivamente protagonismos a estas editorias o que é intensificado na comparação estabelecida com a identidade visual de cada um dos portais, sendo o próprio vermelho puro no G1 (principal editoria do Globo.com), e laranja nos demais, cor secundária resultante da mistura de vermelho e amarelo. As sensações atribuídas ao vermelho, unidas à composição harmônica da estrutura cromática da marca jornalística garante força e sensação de urgência às manchetes.

Editoria recorrente em portais de notícias, presente nos três noticiários analisados, o jornalismo esportivo traz divergências entre as cores dos sites, embora haja coerência e até fundamentos parecidos na escolha de cada uma delas. Amarelo, azul e verde são as cores utilizadas, todas em tons bem saturados, objetivando trazer leveza ao assunto, visto que notícias esportivas interessam ao leitor como forma de entretenimento. As cores se relacionam diretamente, sendo o amarelo e o azul primárias e o verde secundária, resultado inclusive, da junção das cores citadas anteriormente. Segundo Guimarães o trio cromático ainda tem forte relação com o esporte por ser composto pelas cores da bandeira do Brasil, que por muitas vezes só é lembrada em contexto esportivo por estamparem os uniformes de seleções brasileiras em diversos esportes, principalmente o futebol.

A editoria que trata de assuntos diversos, por vezes considerados triviais, presente no portal UOL e Terra mostra que os desenvolvedores optam por cores menos exibidas na composição geral das páginas, são elas: roxo e rosa, cores consideradas frias, tirando assim de certa forma o peso das manchetes e oferecendo subliminarmente uma leitura leve e descompromissada.

Apesar de não haver muita correspondência direta na relação entre editorias e cores, a escolha de cada desenvolvedor pode ser fundamentada através do estudo das cores e é observada relação entre assunto e sensação transmitida pela composição visual.

Ainda assim, há editorias em que as cores não se relacionam diretamente ao conteúdo abordado, mas o uso destas é justificado por outra função da divisão cromática de assuntos em noticiários: a organização de temas do portal. Além de envolver o leitor através da psicologia, as cores exercem a função de segmentar sites em que o conteúdo é vasto e publicado com frequência. Segundo Heller (2006), a composição cromática facilita ao leitor a busca pelo assunto de interesse e uma vez que este leitor é fidelizado a determinado noticiário, a associação de cores a temas acontece de forma automática e natural, trazendo conforto à leitura e exercendo influência na preferência por meios jornalísticos do leitor, através da leitura agradável e dinâmica que o webjornalismo e a era digital de um modo geral, exigem.

## 12 CONCLUSÃO

Com a realização deste estudo, é possível concluir que as cores exercem emprego de significado desde o início da comunicação e na manifestação dos primeiros estímulos visuais. Desde a primeira experiência em que um indivíduo enxerga o mundo, as cores são percebidas ao seu redor e inseridas em seu repertório fazendo com que sejam assimiladas a sentimentos e situações. Com o passar do tempo e a evolução da comunicação, as cores adquiriram função prática na técnica comunicativa e logo passaram a ter uso persuasivo e significativo de forma intencional.

Estudando a história do jornalismo, pode-se observar de forma mais conclusiva a importância que a cor começou a exercer, desde que os impressos deixaram de se limitar a cor de cinza, permitindo que os noticiários interagissem visualmente com o leitor através da escala cromática. A partir do momento em que o jornalismo passou a ser feito também através da internet, cores passaram a ser ainda mais importantes e expressivas, visto que saíram da escala subtrativa dos pigmentos ciano, magenta, amarelo e preto para ganhar milhares de novas possibilidades nos pixels com a escala aditiva de vermelho, verde e azul.

A análise dos portais de notícias online, evidencia a importância no uso das cores, principalmente na segmentação de assuntos e temas. Mostra também, que através de fundamentos da psicologia e técnicas de significação visual, a escolha de cores específicas para diferentes editorias tem justificativa e apresenta similaridades em diferentes portais, explicadas através dos sentimentos contidos nas cores.

Conclui-se que a cor sempre foi uma poderosa ferramenta na comunicação visual e tende a ser cada vez mais, visto que o universo cromático viabilizado por meios modernos de informação, oferecem ao comunicador uma vasta gama de possibilidade e combinações que se trabalhadas de forma coerente e fundamentada podem despertar diferentes sensações ao receptor.

## REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação.** Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Blücher, 1986.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2006.
- GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação do sílex ao silício.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação.** São Paulo. Annablume Editora, 2001.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor na mídia.** São Paulo. Annablume Editora, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. **Produção de sentido nas mídias.** São Paulo. Annablume Editora, 2003.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KÔHLER, Wolfgang. **Psicologia da Gestalt.** Belo Horizonte. Editora Itatiaia, 1968.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação.** 11. ed. São Paulo: Loyola, 2012.
- SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo Gomes de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. E-compós,** Brasília, v. 11, n. 3, 2008.
- STEGRANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. 126 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.