

A PERCEPÇÃO DA COR NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Bruna Marchioro de Azambuja¹
Ralph Willians²

RESUMO: Dos cinco sentidos, o mais presente e estimulado dentre eles é a visão. Os olhos captam a reflexão da luz para dar forma ao mundo visual ao e compondo esta luz, inúmeros tons de cores nos cercam a cada dia em diferentes tonalidades. Sua importância e influência no gosto e comportamento humano tornam-nas vitais para atrair e marcar ideias, conceitos e desejos no consciente das pessoas. E seu domínio é uma ferramenta vital nas áreas de publicidade e propaganda. Ao longo da história, inúmeros estudos científicos foram elaborados a fim de melhor compreender as bases da manipulação cromática, desvendar os milhares de pedaços e detalhes de seu funcionamento, matemático, comportamental, químico e físico. Todos esses pontos foram fundamentais para a criação da cor na fotografia e sua expansão no reino das cores, e seu alcance dentro da percepção para atingir as pessoas do modo desejado. O presente estudo observará estes aspectos e relacionará à fotografia publicitária, comprovando, por meio da análise da fotografia "Bliss", o famoso plano de fundo do sistema operacional Windows XP. Isto culminou uma discussão sobre a importância do conhecimento das cores na publicidade, adotando, como metodologia, a pesquisa em referências bibliográficas e uma pesquisa de campo.

PALAVRAS-CHAVE: cores, percepção, fotografia publicitária.

INTRODUÇÃO

Cores, elas nos cercam e nos emocionam. Mesmo de olhos fechados ou no escuro, há possibilidade de discerni-las. Este fato se justifica pela sua presença na vida de qualquer indivíduo e, com muita intensidade, exercem grande influência no dia a dia, fazendo movimentar os sentidos, emoções e intelecto, mas realmente se pensa nelas com a devida importância?

Através do tempo, grandes pensadores de várias áreas discorreram sobre o mundo cromático, afinal, ele tem raízes profundas e complexas na nossa percepção, sempre associadas ao meio cultural e de criação de cada indivíduo.

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). bruna.azambuja@gmail.com

² Professor orientador. ralphwillians@gmail.com

Nessa perspectiva, este estudo percorrerá os pensamentos acerca das cores e como elas foram interpretadas ao longo da história. No início, essas formulações eram vagas, intuitivas e imaginativas, mas, com os avanços científicos, teorias físicas e matemáticas foram levantadas, auxiliando o embasamento das teses. Estas questões se tornaram cruciais para que outros pensadores pudessem se questionar sobre a percepção e a sensibilidade humana a respeito de tons e pigmentos. Isto constrói o capítulo "Cores- base de um entendimento necessário para refletir sobre elas na fotografia.

No capítulo seguinte, serão abordadas as cores na fotografia em geral, desde sua invenção, formas de captação e questões tecnológicas relacionadas.

Na fotografia, as cores não são reféns apenas do que é fotografado, mas sim uma soma de vários fatores, tanto técnicos quanto de sentimentais do criador, pois, além dos recursos dos equipamentos fotográficos, o fotógrafo também pode somar à imagem outros tons que estão na sua ideologia de comunicação, utilizando filtros, efeitos e mídias.

Tais informações serão usadas para embasar e interpretar as funções das cores na fotografia publicitária, usando como exemplo a análise de uma das fotografias mais conhecidas pelo mundo, chamada *Bliss*, a qual serviu de plano de fundo para o sistema operacional do Windows XP. Além disso, uma pesquisa de campo foi realizada para exemplificar a amplitude da sua importância e do que ela transmite para as pessoas.

Com isso, pretende-se mostrar que um conhecimento cromático passa a ser essencial para os profissionais da área da fotografia publicitária, proporcionando mais recursos para atrair olhares do público-alvo ao produto em questão. Afinal, esta é uma das maiores ferramentas e elemento fundamental em qualquer processo da comunicação. Todo publicitário deve dominar o uso das cores, suas combinações e tonalidades.

2. CORES

Não foram poucos os que se propuseram a investigar profundamente as cores, a visão ou a ótica. Na Grécia, ocorreram as primeiras reflexões acerca do assunto. Aristóteles foi um dos primeiros estudiosos que traçaram paralelos entre a luz e escuridão. Nas suas reflexões, o pensador

definiu, equivocadamente, que: “as cores são uma modificação da luz branca, pura e homogênea, que resulta da adição de sombra, não se podendo ver a cor sem a luz” (DURÃO, 2006).

Segundo Guimarães (2000), a ótica passou por profundas modificações devido a diversas descobertas e publicações de extrema importância, como a lei da refração por René Descartes, a formação do arco-íris.

Essas descobertas deram base para que Newton pudesse realizar seu clássico estudo da decomposição da luz branca em sete cores principais (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil, violeta), cada um com um comprimento de onda correspondente, chamado Óptica – ou um tratado das reflexões, refrações, inflexões e cores da luz, publicado em 1704.

A partir dos resultados discutidos por Newton e outros cientistas como Planck, o físico Albert Einstein desenvolveu uma teoria muito simples para explicar o efeito fotoelétrico e, conseqüentemente, as cores. Ao invés de considerar a luz como uma onda, ele propôs que ela seja composta de corpúsculos, denominados fótons.

Ambas as teorias, até hoje, são aceitas como válidas, pois ora a luz se comporta como onda, ora como partícula, dependendo do experimento de observação.

Estes estudos foram responsáveis pelas ponderações mais profundas, como no âmbito da percepção, que levam em consideração características da visão humana em trabalhos interdisciplinares como o de Goethe, que percebeu questões essenciais sobre a utilização estética da cor, destacando a influência dos elementos da Física, Química, Filosofia e Psicologia. Em sua publicação “A Doutrina das cores”, ele separa as cores em categorias:

- Cores fisiológicas: “cores que pertencem ao olho”, as que são criadas pelo nosso cérebro sem mesmo a existência delas na realidade, como por exemplo, quando se olha para uma imagem luminosa ofuscante por alguns segundos e esta imagem é retirada do campo de visão e, após isso, ainda se vê uma “mancha” cromática, que pode, por exemplo, ser púrpura, passar para azul e depois ficar incolor.” Israel Pedrosa denomina este fenômeno de *impressões consecutivas* ou *imagens posteriores* em sua publicação (2004, p.63). Mas também as ilusões criadas pelo nosso cérebro, como o exemplo dado por Goethe, em que uma imagem cinza sobre um fundo preto parece muito mais clara que a mesma imagem cinza sobre um fundo branco (Fig. 1).

Um objeto escuro parece menor que um claro do mesmo tamanho. Observando simultaneamente de certa distância um círculo branco sobre um fundo preto e um preto

sobre um fundo branco, ambos do mesmo diâmetro, temos a impressão de que o último é aproximadamente um quinto menor que o primeiro (GOETHE, 1993, p.56).

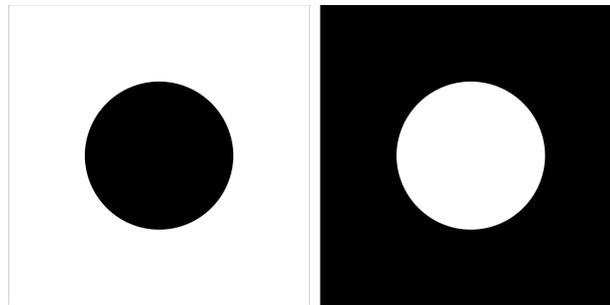


Figura 1 Exemplo de ilusão de ótica de Goethe

- Cores patológicas: problemas como daltonismo, ou como situações nas quais os analisados deveriam visualizar a passagem do vermelho para o branco como rosa e só se percebe azul-claro.

Trata-se de um desvio de forma habitual de ver as cores, podendo muito bem ser incluído nas patologias; é, entretanto, regular, ocorrendo com frequência em vários membros da família, e provavelmente não pode ser curado (GOETHE, 1993, p.76).

- Cores físicas: semelhantes às cores fisiológicas, parecendo apenas ter um grau maior de realidade.

Aquela cuja origem se deve a certos meios materiais, incolores, que podem ser transparentes, turvos ou translúcidos, ou completamente opacos. Tais cores são assim produzidas no olho mediante causas externas determinadas ou refletidas no olho [...] nelas ainda persiste a característica de serem fugidas e difíceis de fixar (GOETHE, 1993, p.87).

- Cores químicas: é a transição das cores quando algum elemento muda de estado: “cores estimuladas em certos corpos, mais ou menos fixas, que neles se intensificam, deles podem ser extraídas e transmitidas a outros corpos.” (GOETHE, 1993). Há cores que se possibilita criar, como a madeira que, quando queimada, passa para o carvão preto absoluto ou a água, incolor, que passa a ser branca como a neve. Ele expõe essas transições como sendo a “mobilidade da cor”.

De fato, mesmo Goethe não tendo as informações do funcionamento do olho, questões de anatomia e fisiologia, trabalhos mais recentes, descreveram essas características e comprovam muitas teorias de Goethe sobre o mundo cromático.

Seguindo esta linha de pensamento, Israel Pedrosa (2004) cita, em sua publicação, que a cor não tem existência material. Ela é somente uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão, mas podemos, pelo menos, dividi-la de acordo com os estímulos causadores da sensação cromática, que podem ser cores-luz e cores-pigmento (o estímulo como luz direta ou a sensação cromática do pigmento capaz de refleti-la).

Guimarães (2000) até faz uma comparação de nosso aparelho óptico com um equipamento fotográfico:

O olho é uma “câmara obscura”, dotada de um “jogo de lentes”, que se converge os raios luminosos para a parede interna oposta ao orifício, captando, desta forma, a imagem (GUIMARÃES, 2000, p. 21).

Contudo, deve-se esclarecer que nem todos os estímulos visuais são compreendidos pelo nosso cérebro. Há, em nosso sistema nervoso, uma intenção seletiva da imagem, fazendo com que muito da nossa percepção seja uma soma das informações e lembranças contidas em nossa memória e o estímulo de fato.

O estímulo, sendo captado pelas células da retina, vai transmitir a mensagem a outras células retinias. Quando essa mensagem atinge o cérebro, aí é analisada e interpretada. O cérebro, ou melhor, o córtex cerebral, exerce função seletiva: ele evita o caos mental e a focaliza a atenção num conjunto determinado de estímulos. Serve, ainda, como mediador entre as informações que chegam e as que já estão depositadas, como frutos de experiências importantes vividas, no depósito da memória (FARINA, 1990, p.52).

Para ele, não há dúvida de que a percepção é um processo e podemos incluir nele todos os elementos constituintes na vida, como as cores.

Por exemplo, o fato de interpretarmos uma parede branca sendo sempre branca, mesmo com modificações de cores da luz que a atinge: luz incandescente, fluorescente, luz solar da manhã, do pôr-do-sol, etc.

Uma codificação do cérebro, que incorpora a cor aos objetos, como uma de suas características físicas, a cor apresentada por eles quando iluminados pela luz solar, transformando em valor subjetivo *as cores permanentes dos corpos naturais* (PEDROSA, 2004, p. 21).

Por conseguinte, pode-se ressaltar, em termos da comunicação, que para a cor existir implica-se um emissor (objeto cuja superfície reflete a luz), um codificador (condições físicas do objeto para refletir a luz), um canal (raio de luz), uma mensagem (cor), um decodificador (aparelho visual do indivíduo) e, por fim, um receptor (cérebro) (FARINA, 1990).

A percepção e recordação das cores estão diretamente ligadas aos sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagrado. Porém, para que se obtenha realmente o resultado desejado, é necessário que se alcance, na memória, o valor intelectual desse reconhecimento (e não somente o emocional/afetivo). É por meio da cor que se despertam sentimentos, juízos ou avaliação na compreensão de algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente, levando sempre em consideração que, por motivos alheios, o grau de recepção da mensagem pode mudar, mesmo que, por alguns momentos, influencia no comportamento do consumidor (MORAIS, 2001).

Ou seja, a interpretação da cor por cada indivíduo depende, além da sua percepção cerebral, da sua cultura e meio de vivência. Um mesmo estímulo de cor pode parecer de um modo distinto para diferentes povos, simplesmente porque eles são membros de culturas díspares, interferindo na codificação de determinada mensagem visual.

Morgana Perini (2011) desenvolveu um estudo sobre a cor vermelha nas diferentes culturas e pôde observar os vários significados e usos desta cor. Segundo Perini, o vermelho fora utilizado desde os pré-históricos, que desenhavam em tons rubros nas paredes das cavernas.

Conforme Pauline Wills (1997) *apud* Perini (2011), os índios usavam o vermelho do sangue para simbolizar poder; o proveniente do ocre, para a pintura de sepulturas e cadáveres simbolizando a renovação da vida após a morte.

Já para Luiz XIV, no século XVIII, Perini (2011) comenta que o carmesim significava a nobreza e apenas os ricos poderiam usar.

Assim como muitos outros exemplos (Fig. 2), até mesmo relacionando outras cores, como o preto e o branco para as culturas Orientais e Ocidentais. Para os ocidentais, o preto significa o luto, a morte e o branco a paz, já para o povo Oriental é o oposto.

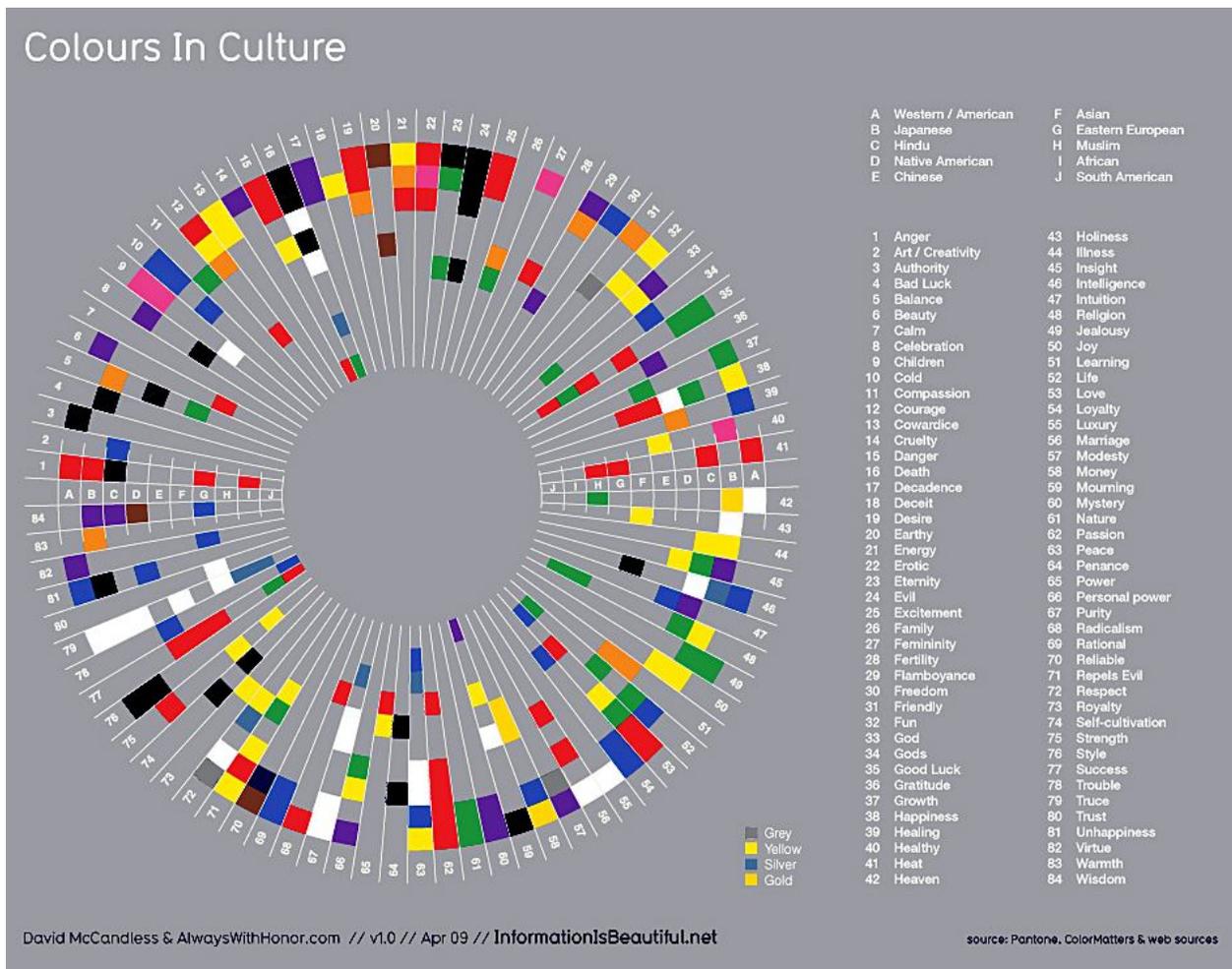


Figura 2 Significado das cores nas suas culturas

Sendo assim, de acordo com Farina (1990), as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em relações ou experiências agradáveis vivenciadas no passado e, portanto, torna-se difícil alterar as preferências sobre estas.

3. FOTOGRAFIA

Em seu gênese, a fotografia vivia em um mundo monocromático. Desta forma, elaboraram-se técnicas que davam cores às fotos, mas não as representavam como a realidade, pois não eram as

mesmas captadas. O que acontecia eram cores consequentes das técnicas utilizadas, como o Cianótipo³.

Nessa época, a fotografia era para poucos, muito experimental e onerosa, às vezes, até marginalizada, pois muitas pessoas não a consideravam uma forma de arte.

A controvérsia travada no século XIX entre a pintura e a fotografia quanto ao valor artístico de suas respectivas produções parece-nos hoje irrelevante e confusa. (...) Ao se emancipar dos seus fundamentos no culto, na era da reprodutibilidade técnica, a arte perdeu qualquer aparência de autonomia. A fotografia não foi percebida como arte, durante muito tempo, nem sequer no século XX, quando o cinema se desenvolveu. (BENJAMIN, 1987, p.176)

Neste período, a pintura dominava as cores no campo da comunicação visual. A representação das imagens, quando coloridas, eram feitas em telas, então a fotografia concorria pouco com as pinturas.

Mesmo assim, já existia um conflito entre elas, e este foi potencializado com o advento da fotografia colorida, a qual popularizou como expressão da comunicação multicromática.

Na época, exigiu muito conhecimento no âmbito das cores, pois, não era tão trivial quanto hoje o pensamento que mesclar as cores vermelho, verde e azul (RGB)⁴ formaria uma imagem colorida.

De acordo com Farina (1990), a primeira fotografia colorida realizou-se em Londres, em 1855, por Maxwell, mas havia uma grande incapacidade de fixar em uma mídia⁵ essa imagem.

No começo da década de 1890, Sergei Mikhailovich Prokudin-Gorskii explorava as possibilidades da combinação destas cores (RGB). Apesar de não existir mais nenhum exemplar de sua câmera fotográfica, sabe-se que se tratava de um equipamento com três lentes, cada uma com um filtro de cor diferente. Sabe-se que gerava imagens em preto e branco na revelação; no entanto, para a visualização com cores, ele as projetava com um feixe de luz que continha as três cores, formando imagens coloridas.

Passaram-se quatro decênios após o surgimento, até que o Alemão Vogel, demonstrou que se podiam sensibilizar chapas fotográficas sem filtros utilizando as três cores vermelho, azul e verde

³ Processo inventado pelo inglês Sir John Frederick William Herschel em 1842, empregando sais de ferro como substância fotossensível. Esse processo, que produzia imagens de coloração azulada - razão pela qual também foi conhecido como *blue print*.

⁴ RGB – Red, Green, Blue, ou seja, Vermelho, Verde e Azul em inglês.

⁵ Lê-se “mídia” aqui como qualquer meio em que esta imagem poderia ser fixada. Por exemplo: vidro, metal, papel, etc.

(FARINA,1990); mas, somente com a invenção do Kodachrome⁶, em 1935, a captação por meio de camadas fotossensíveis em película fotográfica se tornou popular. Este método de fotografia foi amplamente usado até a década de 1990, quando sensores eletrônicos foram desenvolvidos, surgindo assim, a fotografia digital.

Com este avanço da tecnologia, não somente novas tonalidades puderam ser retratadas, mas também o uso de imagens coloridas na comunicação deixou de ser raro e dispendioso, tornando-se corriqueiro e comum ao ponto de suprimir em parte outras formas de comunicações, como a escrita.

4. PERCEPÇÃO DAS CORES NA FOTOGRAFIA E ESPECIFICAMENTE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

As cores, apesar de uma minúscula faixa de um espectro imenso, exercem grande importância em nossa vida. Sua influência atinge os seres humanos em um nível psicológico e fisiológico, assim como inúmeros animais em suas reações com o meio ambiente. A retratação dessa gama de colorações pelo meio fotográfico, e sua utilização de modo correto, pode passar com mais facilidade ideias e sentimentos para quem observa a imagem captada.

Em alguns casos citados por Farina (1990), é possível notar o efeito das cores em seres vivos:

O amarelo do girassol atrai as abelhas e as aves. (...) Certo dia, um lorde excêntrico convidou pessoas para um jantar e iluminou a sala com luz verde. Nenhum dos convidados conseguia comer. Somente depois que o garçom teve autorização de recolocar a luz normal e os estômagos dos convidados se acalmaram é que todos puderam comer (FARINA,1990).

Esta experiência demonstrou claramente como a luz verde afeta negativamente o desejo de se alimentar dos seres humanos.

Deste modo, pode-se constatar como o uso da cor verde pode ser inserido em um contexto fotográfico para dar maior efeito a uma campanha publicitária, como por exemplo, um produto que visa auxiliar no emagrecimento em uma foto com o plano de fundo esverdeado, para favorecer a sensação de fome saciada.

Um dos mais visíveis e conhecidos casos, do uso das cores para afetar a biologia dos clientes, é de uma rede de fast-food presente em grandes cidades do mundo, utilizando desse artifício em toda

⁶ Kodachrome é a marca registrada de um filme diapositivo produzido comercialmente pela Kodak a partir de 1935.

sua extensão (de publicidade, marketing e até nas estruturas físicas de suas lanchonetes), é do grupo McDonalds:

O amarelo-avermelhado (tempo de percepção 0,1 seg.) atua nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica, despertando fome e modificando as atividades gástricas. O grupo McDonald's é um exemplo típico dessa mistura, pois a empresa visa ao lucro na rotatividade de clientes atarefados que comem lanche e saem rapidamente. O amarelo desperta a fome e o vermelho excita para que saia logo (CREPALDI, 2000, n.p).

A decoração dos próprios ambientes comerciais, como o já mencionado, dita da mesma forma, a construção de cenários para as fotografias de campanhas. Uma assimilação do conteúdo e das sensações do local, capturado por fotos, pode aumentar a familiaridade da pessoa na correlação marca-produto.

Há também o próprio fator do uso das cores em um nível psicológico, acima da biologia, como cita Farina (1990): o colorido pode criar um clima positivo ou negativo. Pode sugerir presença ou ausência. Pode expressar feminilidade ou masculinidade. Isso é muito importante para ser observado, pois é fundamental ao se considerar que o produto irá ser consumido por mulheres ou homens. A criação do clima, visualmente exato, é mais convincente que o uso das palavras. Ou seja, algo ricamente colorido, mesmo que com o uso adequado das cores, pode não atrair o público-alvo.

Entretanto, nesse caso, citou-se apenas uma tonalidade e sua influência fisiológica. O uso também pode se referir a um contexto social, histórico e comportamental. O vermelho é uma cor muito associada com revoluções de cunho patriótico, dado o seu lado simbólico de representar o sangue, estampada em bandeiras, remete a mensagem ao povo de que é seu sangue que faz e representa a nação. Alguns exemplos podem ser vistos em ambas as bandeiras de Confederados e da União na Guerra da Secessão Americana, na flâmula Nazista e na União Soviética do período da Segunda Guerra Mundial e entre outros movimentos ligados ao comunismo propagados pelo mundo.

Ainda é possível manipular as cores para que exista um contraste entre elas:

Uma composição cromática, como toda experiência visual, é dinâmica. As cores apresentam características de peso, distância e movimento que, combinadas à proporção e localização das formas, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador (GUIMARÃES, 2000, p.75).

Segundo Farina (1990): "As cores de grandes comprimentos de onda – os vermelho-alaranjados, os amarelos – sempre parecem executar um movimento de aproximação em relação ao

indivíduo que observa, enquanto as de ondas curtas – o azul e o azul-esverdeado – parecem se afastar do espectador”. Ou seja, a composição de cores, de fato, pode atrair o foco do receptor para um determinado ponto ou produto. Uma composição harmoniosa entre cores, como azul e laranja, podem centralizar o olhar do consumidor em um produto fixado no ponto exato onde as cores direcionam sua visão.

Dessa forma, algo ricamente colorido, mesmo que com o uso adequado das cores, pode não atrair o público-alvo. Como uma colônia masculina que se perde em tonalidades e afasta o appeal dos homens, que podem preferir o uso de cores mais sutis para realçar a sobriedade.

A utilização consciente das cores é imprescindível para que a imagem se torne atrativa ao receptor, não somente dependendo unicamente do estímulo biológico que a tonalidade proporciona. Chapar uma composição de amarelo não fará um produto alimentício ser mais desejado pelo consumidor, apesar da cor ajudar a despertar o apetite. Da mesma forma que o uso excessivo de vermelho para um estimulante sexual garante que a libido de alguém o tente a comprar o mesmo.

O primeiro fator essencial é o de despertar a atenção, captar a atenção do comprador, ou seja, jogar com o nível da rapidez e da carga emotiva. É a cor do elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem plástica. (MORAIS, 2001, n.p)

Lideli Crepaldi (2000) discorre que a harmonia de cores é, em parte, um fenômeno subjetivo, mas não isento de leis e princípios. O emprego das cores é diferente nas artes e na comunicação social. O artista sente-se absolutamente livre para se expressar, pois só tem compromisso com sua verdade interna. Já na comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica, ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. A cor, às vezes, cria o clima desejado e fala, por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico. Somente escolher uma cor aleatoriamente, no catálogo, não garante que uma composição colorística seja equilibrada e harmoniosa. Para ela, o parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis transpassar.

Em suma, as cores geram sim um grande poder de atração, sendo uma via de comunicação mais direta, ativando respostas no cérebro antes mesmo que a imagem como um todo seja analisada pela mente de quem está observando-a. Como afirma Moraes:

Nossa atenção se fixa, normalmente, sobre um objeto de 2 a 10 segundos, por isso o criador publicitário deve procurar um detalhe motivador que prolongue a atenção do receptor e, no caso das cores, deve encontrar uma boa harmonia na colocação dos detalhes de modo que evite a fadiga da atenção, pois a vista não pode abranger e distinguir muitos detalhes ao mesmo tempo, ou para que não ocorra o inverso, a dispersão(MORAIS, 2001, n.p).

Saber manejar as cores na fotografia consiste entender ação e efeito, conseguindo utilizar isso de modo a ter os resultados desejados ao mesmo tempo atender ao valor estético para enriquecer e atrair a atenção do consumidor para o produto. O uso correto de lentes, profundidade de foco, iluminação, enquadramento, composição, efeitos de pós-produção, focando-se em estruturar a fotografia com cores que coadunem com seu objetivo publicitário, tem um efeito muito maior no consumidor/receptor que está observando a imagem, do que aqueles que utilizam cores sem conhecer a influência que podem exercer em seu trabalho.

5. ESTUDO DE ANÚNCIO COM FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia é parte fundamental na publicidade há muito tempo. Em toda a sua história, existem fotografias marcantes, mas elas normalmente não são apresentadas sozinhas. Na verdade, fazem parte de anúncios que contêm outros elementos de comunicação, como textos, marcas, logotipos. Estes outros componentes das propagandas também têm suas cores e influenciam na leitura da fotografia, trabalhando em conjunto para chamar atenção de seu público alvo.

A imagem fotográfica pode ser tão marcante que se sobrepõe a todos estes elementos. Nestes casos, mesmo ela tendo sido escolhida somente para ser harmônica, toma proporções tão grandes, que passa a representar sozinha a imagem que o público tem do anúncio.

Um dos casos mais interessantes, que ilustram muito bem este aspecto, é a fotografia "Bliss". Esta foi escolhida para ilustrar o plano de fundo do sistema operacional Windows XP da empresa Microsoft, e, por ser tão bem recebida e tão marcante, passou a representar no inconsciente das pessoas o software desta gigante da informática.

Por isto, esta imagem foi escolhida(Fig. 3), do autor Charles O'Rear, para ser analisada, segundo todos os princípios e conhecimentos levantados anteriormente. Além disso, esta fotografia é vista de maneira pura na sua apresentação já que ilustra sozinha o plano de fundo da tela do computador; ou seja, não existem outros elementos junto com ela. Isto permite que o receptor a interprete de maneira mais clara, concentrando-se principalmente nas suas cores - fator mais marcante desta imagem.



Figura 3 Fotografia "Bliss"⁷

Esta imagem não é exclusiva como plano de fundo fornecida pela Microsoft, mas tornou-se unanimidade entre os usuários que optaram por não personalizar suas áreas de trabalho. A apreciação das pessoas foi logo sentida pela Microsoft, que logo tornou esta fotografia a representação desta versão do Windows.

Não é difícil entender como se tornou tão importante, afinal, esta paisagem contemplativa é muito agradável ao olhar. Sua composição é simples e neutra, com principalmente dois elementos: horizonte e céu.

Alheia à bela paisagem apresentada, ao analisar somente as cores, vê-se o seguinte:

- Na colina, existem vários tons de verde gradando em perfeita harmonia, marcados e determinados pela iluminação heterogênea do ambiente. O verde, segundo Crepaldi (2000), é

⁷ Fotografia de uma paisagem na região de Sonoma County, Califórnia, EUA, capturada por Charles O'Rear em 1996.

estimulante, mas com pouca força sugestiva e oferece uma sensação de repouso, que evocam paisagens naturais. Guimarães (2000) discorre sobre esta sensação estar diretamente ligada ao fato de a cor verde estar na posição central do espectro eletromagnético, ou seja, equidistante dos seus dois extremos, sendo onde a retina encontra seu ponto de maior sensibilidade, fazendo com que a cor seja recebida de forma menos agressiva, com maior passividade.

- Marcando a metade superior da imagem, o azul celeste evolui de tons suaves próximo ao horizonte até os mais saturados no alto, com pequenas nuvens brancas, que dão textura a este céu. Esta cor é neutralizante nas inquietações do ser humano, possui grande poder de atração, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório, azul e branco são estimulantes, predispõe à simpatia, oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam informar de sua segurança e estabilidade (CREPALDI, 2000).

Com esta análise, esclarece-se, com nitidez, por que esta fotografia tornou-se um clássico, afinal usuários de computadores, seja no uso profissional ou doméstico, apreciam esta sensação de paz, tranquilidade e estímulo que a composição cromática desta imagem lhes oferece.

Para comprovar esta teoria, realizou-se um levantamento de opiniões com a metodologia exposta a seguir.

O questionário ocorreu em um local no qual várias faixas etárias, classes sociais e ambos os sexos se encontram normalmente, buscando uma ampla representatividade da população de Cascavel - PR. Porém, a pesquisa não os classificou, realizando a abordagem de maneira aleatória durante quatro horas dos dias 4 e 6 de Junho de 2012.

As pessoas foram abordadas com a seguinte indagação:

"Bom dia, você poderia responder a três questões a respeito desta fotografia (mostrando a fotografia para a pessoa em tamanho 20x25cm em papel fotográfico⁸)?"

Para as pessoas que aceitaram, responderam às seguintes perguntas:

- Você conhece esta fotografia?
- Que empresa/marca ela lembra?
- Que sensações as cores contidas nela lhe causam?

Ao final deste período, 63 pessoas foram abordadas. Destas, 50 responderam às questões.

⁸ As pessoas estão acostumadas a ver esta fotografia com luz emitida através do monitor, mas mostrar esta fotografia da pesquisa em um monitor já levaria a pessoa a associar a imagem diretamente ao software, induzindo a resposta. A intenção da pesquisa é analisar as suas respostas baseando-se somente no que a fotografia transmite à elas e também codificar o número de pessoas conhecem e associam a imagem ao sistema operacional da Microsoft.

Em resposta à primeira questão, 41 entrevistados (82%) relataram já ter visto esta imagem.

Na segunda, 34 (68%) deles associaram-na ao Windows.

Já para a terceira, as sensações mais descritas foram: tranquilidade, 21%; liberdade, 12%; calma, 8%; felicidade, 5,5%.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores, a partir do exposto, estão tão presentes no nosso cotidiano atual que é fácil entender por que tantas pessoas tentaram compreendê-las, mas, acompanhando a evolução do pensamento a respeito delas, descobriu-se o quão complexo é seu universo e ainda estamos tendo avanços significativos no entendimento da sua natureza e do que ela nos causa.

Na fotografia, as cores só puderam ser registradas a partir do desenvolvimento tecnológico, necessário para capturar e fixar e reproduzir imagens coloridas. Este avanço foi fundamental não só na história da fotografia, como também na sua popularização.

Isto foi fundamental para o uso da fotografia na publicidade, afinal, faz parte desse campo o uso das cores como meio de comunicação subjetiva e persuasiva.

A fim de ilustrar esta questão, o estudo analisou a fotografia que se tornou ícone do sistema operacional Windows XP e, para comprovar sua importância, foi realizada uma pesquisa que demonstrou que 82 % das pessoas reconhecem a fotografia e 68% associam-na à empresa Microsoft através do seu produto Windows e mais que isso: descrevem claramente as características esperadas na análise das cores presentes na fotografia.

Este tipo de análise pode ser utilizada com outras fotografias, não somente para interpretá-las, mas também para influenciar o momento da criação fotográfica ou da sua escolha em uma campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Benjamin W, **Magia e técnica, arte e política**. 3ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p.176.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

DURÃO, M.J. **O Diáfano e o μέλας**, Ar-Cadernos da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 6, p. 144-147, 2006.

Enciclopédia Itaú Cultural. Termos e Conceitos, 2005. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=86> acesso em: 17 maio 2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

Kodak. **A história da Kodak**. Disponível em <http://www.kodak.com/ek/US/en/Our_Company/History_of_Kodak/Milestones_-_chronology/1930-1959.htm> acesso em: 17 maio 2012.

Livraria do Congresso Americano. **O império que era a Rússia**, 2010. Disponível em <<http://www.loc.gov/exhibits/empire/making.html>> acesso em 9 maio 2012.

MCCANDLESS, David. **Information is Beautiful**. Disponível em <<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>> acesso em 2 de abril de 2012.

MORAIS, Michelle. **A aplicação da cor na publicidade e na promoção de vendas**. 2001. Monografia (Graduação em Publicidade, Propaganda e Marketing) – Universidade Mackenzie, São Paulo.

GOETHE, J.W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2000.

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

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PERINI, Morgana. **A cor vermelha nas diferentes culturas**. 1º Simpósio Científico de Graduação e Pós-Graduação, 2011 Faculdade de Tecnologia da Serra Gaúcha – FTSG

WILLS, Pauline. **O uso da cor no seu dia-a-dia**. Editora Pensamento LTDA. São Paulo, SP, 1997.