

**A cor no ambiente político partidário:
uma breve análise sobre a semântica das cores nas eleições
municipais de 2008, em Palmas – Tocantins.**

Ramiro Barbosa XAVIER¹

Resumo

O uso da cor na construção simbólica das eleições municipais de 2008, em Palmas, capital do Estado do Tocantins, é o objeto de estudo do referido trabalho. Baseia-se, essencialmente, nas abordagens apresentadas por GUIMARÃES, em “A cor como informação” (2004) e em “As cores na mídia” (2003). Trata-se de uma leitura semiótica da campanha eleitoral, com análise do elemento “cor” como informação e instrumento da semântica (de identificação dos partidos políticos) utilizado durante o pleito. Um estudo de caso que busca dirimir a ideia reducionista atribuída às cores, por vezes pelos condutores da informação (mídia, marketing político), por outras pelo senso comum, de que a cor repousa apenas em seu ambiente meramente ilustrativo. Mas, sobretudo, contribuir para aumentar o leque de interpretações proporcionado pelo mundo das cores a todo o processo de comunicação.

Palavras-chave: Cor. Informação. Cultura. Semiótica.

Introdução

Baseando-se na construção simbólica das eleições municipais de 2008, em Palmas, Tocantins, pelo uso da cor, este estudo tem por objetivo realizar uma breve análise sobre a utilização da cor como informação pelos candidatos ao pleito. Dos cinco postulantes, serão considerados apenas os três polarizadores da campanha sucessória: Raul Filho, do PT – Partido dos Trabalhadores, identificado pelo vermelho; Marcelo Lelis, do PV – Partido Verde, identificado pelo verde; e Nilmar Ruiz, do DEM – Democratas, identificada pelo amarelo. O pleito também contou com as candidaturas de Getulio Vargas (PT do B) e de Tasso Antônio (PMN).

¹ Jornalista e Pós-graduado - MBA em Marketing Político – Faculdade Católica do Tocantins. E-mail: bavier@gmail.com

Observadas as devidas proporções quanto à utilização das cores pelos candidatos, resultado das restrições impostas pela propaganda eleitoral durante o pleito – e que não é objeto de estudo deste trabalho –, a capital Palmas foi “dividida” em três cores: vermelho, verde e amarelo. Portanto, a observação que serve de base para esta análise é empírica, sustentada na leitura da “movimentação” dos elementos cromáticos utilizados por cada um dos três candidatos polarizadores.

Não se trata de um estudo das cores (envolvendo seus ícones históricos, estudiosos, teorias), mas da utilização da “cor” como “informação”, por cada um dos três candidatos polarizadores, no intuito de transmitir suas mensagens para a conquista do público eleitor. Neste sentido, a ambientação da análise fundamenta-se, essencialmente, na relação de cada campanha com o campo semântico¹ de cada partido representado (PT, PV e DEM).

Este estudo utilizou-se do aspecto semiótico, da chamada segunda realidade, a cultural (GUIMARÃES, 2003), para sugerir o entendimento dessa “movimentação cromática” apresentada pelas três campanhas. Ou seja, além da realidade de que o vermelho liga o PT à sua bandeira; o verde do PV à postura de legenda defensora do meio ambiente; e o amarelo, que não tem qualquer ligação com o DEM, mas que se ancorou em outros significados na campanha analisada, há a possibilidade da existência de outros universos de leituras e de outras intencionalidades no uso das cores.

Sendo assim, este trabalho faz uma abordagem no sentido de dirimir a ideia reducionista, muitas vezes atribuída às cores (seja pelos fazedores de mídia ou senso comum), de que o “vermelho é a cor do amor; laranja, da energia; amarelo, da alegria; verde, da esperança; azul, da tranquilidade (...)”. Uma redução que, para GUIMARÃES (2003), “mina aos poucos toda a nossa competência comunicativa diante do uso da cor”. E mesmo considerando o pequeno recorte para tal análise, percebe-se que a observação do campo simbólico das cores pressupõe a leitura de outras intencionalidades que também marcam os interesses do processo da comunicação, estes conectados às suas contextualizações e abertos a novas re-interpretações.

¹ “O conceito de campo semântico ou campo simbólico (este último quando se pretende diferenciar aquele que é especificamente convencional) é utilizado para o conjunto de elementos significantes ou de significados. O que delimita estes campos são os agrupamentos e as seleções temáticas. Alguns exemplos: as cores utilizadas na umbanda e no candomblé, as cores de identificação dos partidos políticos (...)” (GUIMARÃES, 2003, p. 162).

Desenvolvimento

De alguma forma, o ser humano sofre, direta ou indiretamente, as influências das cores em seu cotidiano. Seja na aquisição de um bem, na escolha de uma roupa, nas cores dos móveis de sua casa, na associação de uma determinada cor a um fato vivido, enfim. Mas o que é cor? Levando-se em consideração o significado apresentado por DANGER (1973), “*cor é um fenômeno físico, mas sob o ponto de vista de vendas, cor é gente.*” Para GUIMARÃES (2004), “*a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.*”

Esses dois conceitos apresentados denotam que o significado do termo “cor” é algo instigante, variável e que estaria representado diante de sua contextualidade, seja ela física, biofísica, semiótica ou cultural. Neste sentido, a referência que marca a obra “*A cor como informação*” (2004) serve de suporte para a ambientação deste trabalho. Tal referência, segundo GUIMARÃES, foi encontrada na obra “*Semiótica da Cultura*”, do semioticista tcheco Ivan Bystrina, que classificou os códigos da comunicação como sendo de três tipos. Quais sejam:

...os ‘hipolinguais’, ou primários, independentes da intencionalidade do homem, que são as trocas de informações intra-orgânicas, assim como as informações genéticas; os ‘linguais’, ou secundários, também chamados de códigos das línguas naturais ou códigos de linguagem, que organizam as regras sociais ou extra-individuais de comunicação; e os ‘hiperlinguais’, terciários, ou códigos culturais, que regulam as chamadas linguagens culturais que operam a segunda realidade.

É sobre o terceiro código – o hiperlingual – que este trabalho analisa o uso da cor como informação na campanha eleitoral de 2008, em Palmas.

Historicamente, o vermelho é a cor de identificação do PT. Esta semântica está na coloração de sua bandeira, por exemplo, que sempre buscou evidenciar os referenciais de igualdade social e de revolução. O verde, representado pelo PV, carrega a historicidade do desenvolvimento em respeito ao meio ambiente, e, por fim, o amarelo, que embora não seja a cor de identificação do Democratas, antigo PFL – Partido da Frente Liberal, marcou a simbologia da campanha da candidata Nilmar Ruiz.

Na organização desses campos semânticos, e considerando o conceito de cultura “essencialmente semiótico”, defendido por GEERTZ (1989), e a análise desta “(...) não

como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (...)", é importante evitar precipitações quanto às análises reducionistas de que, por exemplo, o vermelho seria a cor do amor; o verde, da esperança; e o amarelo, da alegria, como bem apresenta GUIMARÃES (2003).

Para DANGER (1973), "*o que é visto depende da interpretação que lhe é dada pela mente. A isto se chama percepção.*" Portanto, uma cor – seja vermelho, verde ou amarelo - pode ter uma variedade de aparências diferentes, com significações também distintas. Neste sentido, há de se estabelecer relações entre a cor (informação visual, por exemplo), realidade (ambiente), e sujeito (quem a vê, quem a percebe). Sobre isto, GUIMARÃES estabeleceu a organização do campo semântico da cor em quatro subsistemas: *Mundo*, natural e ambiente; *Homem*, diversidade humana; *Produção*, arte, indústria, moda e design, mídia, jogos, folclore e festas populares; e *Discurso*, ciência, filosofia e educação, política, religião e conhecimento mágico-mitológico.

Levando-se em consideração a relação citada por DANGER e GUIMARÃES, cabe a análise de que a "cor-informação" no universo simbólico apresentado na campanha eleitoral de Palmas não repousou sobre a relação maniqueísta do certo x errado, ou do belo x feio – em referência ao valor dado pelo senso comum ao vermelho, ao verde e ao amarelo, por exemplo, como já foi citado anteriormente neste trabalho – mas, essencialmente,

...na sua dimensão semântica, como componente de complexos significativos (os textos), organizados por sistemas de regras (os códigos) e que, sendo necessariamente um dos elementos da sintaxe visual, é responsável pela construção de significados, em caráter informativo. (GUIMARÃES, 2003).

Sobretudo, a partir junho, até o dia do pleito, em 5 de outubro de 2008, ruas e avenidas da cidade de Palmas passaram a conviver com o visual estabelecido pelas cores vermelho, verde e amarelo. Um dado perceptível e que também passou a ser citado por produtores da "cor-informação" (mídia, marqueteiros, assessores) foi o fato de o candidato petista Raul Filho ter explorado, durante toda a campanha - exceto quando sagrou-se reeleito e vestiu-se de vermelho - o uso do branco em seu vestuário. Diferentemente dos candidatos Marcelo Lelis, que usou por toda a campanha a cor verde para reafirmar sua identidade; e Nilmar Ruiz, que adotou o amarelo como representação visual. Neste caso, tais posturas dos candidatos, segundo a ambientação

teórica do referido trabalho, sinalizam a seguinte hipótese para conceituar e compreender o fenômeno semiótico “cor” (GUIMARÃES, 2004):

A apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação “cor” (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana (os de linguagem e os biofísicos).

Desta forma, há de se ressaltar, nos atos dessa apreensão, transmissão e armazenamento citados, não apenas os seus processos de denotação da mensagem, mas também os seus processos de conotação, para fazer valer o campo semântico da “cor-informação” (GUIMARÃES, 2003).

Obediências e desobediência

Para FARINA (1986), a utilização da cor nos diversos campos em que o seu uso é decisivo – e neste caso a campanha eleitoral – não pode ser arbitrária, “com base apenas na sensação estética”. Neste caso, e com relação à obediência à semântica das cores pelos três partidos que polarizaram o pleito em Palmas (PT, PV e DEM), algumas considerações devem ser feitas, já que nem todas as legendas seguiram o que preconiza a sua historicidade cromática.

Apesar de o candidato Raul Filho (PT) ter escolhido o branco ao vermelho, em seu vestuário durante a campanha, o que visualmente não facilitava a sua identificação com a simbologia do vermelho característico do Partido dos Trabalhadores, o uso da “cor petista” foi amplamente explorado por diversos outros canais de transmissão de mensagem utilizados na campanha do postulante (site oficial, santinhos, camisetas, bandeiras e outros acessórios). A não utilização do uso do vermelho pelo candidato também pode estar associada a alguma estratégia de campanha de seus “marqueteiros”, mas isso não é objeto de estudo deste trabalho.

Quanto ao candidato Marcelo Lelis (PV), houve uma verdadeira fusão entre o discurso do candidato e a semântica da cor do seu partido. O verde foi amplamente explorado por todo o período e isso o identificou em todo o processo. O candidato, do início ao fim da campanha, assumiu a cor verde em seu vestuário. Signos visuais também foram explorados pela campanha do candidato do PV. Destaque para a

utilização da simbologia das cores presentes nos “sinais de trânsito” - e que, coincidentemente, identificavam os outros dois candidatos que polarizavam a eleição. A decodificação foi clara: vermelho, alarme, perigo; verde, segurança; amarelo, atenção. “Esses signos visuais (...) visam atingir o indivíduo e impeli-lo à ação rápida, seja esta a obediência às regras sociais estabelecidas, seja à aquisição de algo.” (FARINA, 1986).

Com relação ao uso da cor na campanha da candidata Nilmar Ruiz, do DEM, o visual não obedeceu às cores que marcam oficialmente a logomarca do partido Democratas – azul e verde. O azul foi pouco explorado – apenas para realces e fundos de peças publicitárias. Embora não tenha qualquer ligação semântica com o DEM, o amarelo foi a cor explorada na campanha da democrata.

Assim, é compreensível perceber que a escolha na construção da simbologia visual da “marca” de cada candidato não necessariamente tenha que estar atrelada – no caso específico da cor – à semântica que identifica os partidos que se apresentam, mas, apenas, configura-se em mais um instrumento da intencionalidade da campanha e do seu processo de marketing político eleitoral.

Considerações finais

Diante da análise da utilização das cores no pleito eleitoral de 2008 em Palmas, Tocantins, é possível identificar que o uso da “cor” como informação e instrumento de comunicação, por parte da maioria dos candidatos, obedeceu não somente ao cenário semântico e oficial de cada legenda, mas, também, à intencionalidade pragmática de cada candidato, este atrelado aos interesses de sua legenda. Nesse sentido, a simbologia visual refletiu-se num poderoso instrumento de persuasão e de aceitação (ou negação) popular.

Isso equivale dizer que para se construir o cenário das informações cromáticas há de se observar intenções bem delineadas, baseadas em fatos de natureza concreta, com sistemas simbólicos de alto valor informativo e delimitação do público, como sugere GUIMARÃES (2003).

Independentemente de ter havido, ou não, identificação semântica entre candidatos e partidos (do ponto de vista cromático), para a transmissão da mensagem, ficou claro que o instrumento “cor” como informação, sobretudo no campo político partidário, configura-se num importante e estratégico mecanismo de apreensão,

manipulação e transmissão da informação no processo da comunicação, neste caso específico, por parte de “marqueteiros políticos” e dos candidatos.

São mundos de simbologia visual que vão se constituindo – e o pleito em Palmas serviu de exemplo - não aleatoriamente, mas com objetivos bem específicos, com intencionalidades bem definidas. Pois como bem defende FARINA, “(...) a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais.”

O PT, o PV e o DEM, além de lançarem pelas ruas e avenidas de Palmas a carga cromática do vermelho, do verde e do amarelo, respectivamente, propuseram ao público (eleitores) uma gama de dados e informações que, possivelmente, tinham a intenção de criar um cenário favorável à vitória nas urnas de cada um dos candidatos (este o objetivo final do processo eleitoral). Neste cenário, cabe o que coloca FARINA (1986): “A cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr do Sol. Mas agora há, também, a cor feita pelo homem (...).”

De antemão, ressalte-se que uma leitura unicamente semântica da relação “partido-candidato-cor-informação” pode, também, resultar numa delimitação prejudicial à análise do ponto de vista cromático, visto que se trata de uma relação instigante e que absorve outros tipos de abordagens, que não apenas a semântica, mas a cultural, econômica, social, religiosa etc.

De acordo com a análise apresentada neste trabalho, e desprezando o discurso reducionista muitas vezes atribuído à semântica das cores, a linguagem da cor como informação suscita um processo contextual, autêntico e dinâmico, no qual podem estar inscritas diversas abordagens no processo da comunicação, sobretudo as ligadas ao campo do marketing político.

Referências

DANGER, P. Eric. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum Editora LTDA, 1973.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

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

_____. **A cor como informação:** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.