



O USO DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

SANTOS, Alexsander Coletto dos; NEVES, Pedro Henrique;
TOSCANO Ana Lúcia Furquim Campos

Resumo:

As cores, nos anúncios publicitários, desempenham um importante papel na construção de sentido e contribuem para a finalidade primordial desses textos – a de divulgar e promover uma marca ou produto. Em vista disso, utilizamos como referencial teórico estudos semióticos de base greimasiana e da simbologia das cores como meio de informação para, assim, analisar esses aspectos discursivos do meio publicitário. Temos como objetivo desenvolver a análise do *corpus* a seguir apresentado em relação à influência da criação e a aplicação das cores nas logomarcas da Coca-Cola, Pepsi, Burger King e McDonald's, a fim de compreender a influência no comportamento da comunidade consumista como um todo e do público-alvo, numa maneira mais direcionada. Também buscamos discutir se essas composições interferem em particular, direta ou indiretamente nas atitudes dos consumidores.

Palavras-chave: Cores; semiótica; anúncios publicitários; logomarcas.

Introdução

A partir do estudo teórico da vivência do homem com sensações visuais, oferecidas pelo ambiente natural em que vive e da observação feita com as campanhas publicitárias, compreende-se um sentido psicológico, como uma das necessidades básicas do ser humano, que interage com as cores sendo um misterioso catalisador que semeia energia.

A preocupação com a transmissão e o armazenamento da informação da cor, como texto cultural, é regido por códigos culturais que sofrem interferências de outros tipos de códigos da comunicação humana, como a linguagem verbal, por exemplo. Dentro das artes visuais, a cor não é apenas um elemento estético, mas o fundamento da expressão, que se liga à expressão de valores espirituais e sensuais, sendo também objeto de estudo da semiótica que analisa como o ser vivo que se relaciona com ela sensivelmente. (GUIMARÃES, 2000)

Vale dizer que este artigo busca, através da análise das cores, colocar a importância de seu uso na criação das logomarcas, pois se sabe que dentro da criação publicitária a cor exerce uma função muito importante, muitas vezes até reconhecida como agente finalizador da mensagem. O presente artigo analisa tal importância na construção de sentido das logomarcas Coca-Cola, Pepsi, Burger King e McDonald's por meio da semiótica greimasiana que trata do semi-simbolismo, ou seja, a relação entre plano de expressão e plano de conteúdo e os estudos sobre as cores de Guimarães, Kandinsky e Farina.

1 Estudo das cores como informação

Para uma sobrevivência psíquica, o homem constrói uma nova realidade em cima da primeira realidade sensível, sendo essa nova realidade construída pela criatividade, imaginação e fantasia humana, com um caráter de signo e essencialmente narrativa.

A partir do século XV, surgem estudos sobre as cores e seu uso, através de nomes como Leonardo Da Vinci, Kepler, Descartes, Boyle, Hocke, Leon Batista Alberti, Newton, entre outros. E no século XVIII aparece o primeiro estudo interdisciplinar da cor (*A Doutrina das Cores*), por Goethe, obra dividida em quatro partes, cada uma analisando os princípios cromáticos sob determinadas perspectivas (Filosofia, Química, Física e Psicologia).

Segundo Guimarães a apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação (cor), como texto cultural, são regidos por códigos culturais que interferem e

sofrem interferências dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana (de linguagens e biosófos^{*}).

1.1 A linguagem das formas e das cores

"Todos sabemos que o amarelo, o laranja e o vermelho dão e representam idéias de alegria, de riqueza". (Delacroix)

De acordo com Kandinsky (1990), em seus estudos sobre as cores na arte, a forma, enquanto representação do objeto (real ou não real), enquanto delimitação puramente abstrata de um espaço e uma superfície, pode existir por si mesma.

As cores, que podemos qualificar de profundas, vêm-se reforçadas, sua ação intensificada, por formas redondas. Queira ou não, o artista deve recorrer a seu olho e às suas mãos, bem mais artistas do que ele, porque ousam ir além da simples reprodução fotográfica. O artista que cria em plena consciência não pode contentar-se com o objeto tal qual se lhe apresenta. A composição puramente pictórica tem, quanto à forma, um duplo fim: 1º - a composição do conjunto do quadro; 2º - a elaboração de diversas formas subordinadas ao conjunto que se combinam entre si.

Kandinsky (1990) afirma que o homem está continuamente submetido a essa ação psíquica, pois muitas de suas manifestações residem no "inconsciente". Um grande número de outras atinge o consciente e, para escapar delas, o homem pode fechar-se à sua influência.

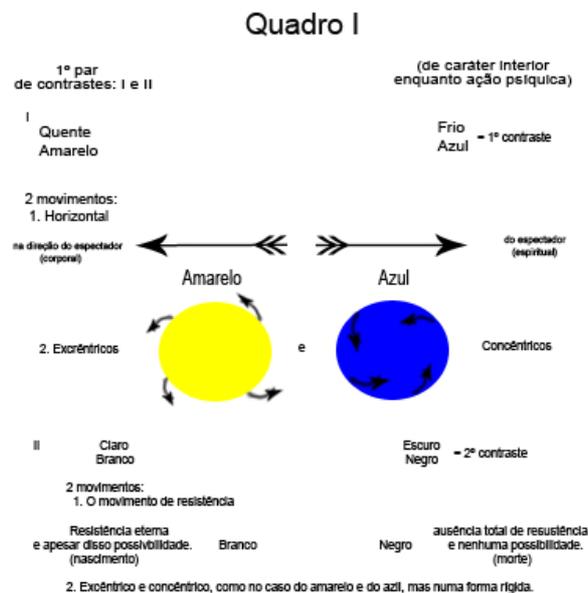
O artista distingue, para cada cor quatro tons principais. A cor pode ser: I. quente e, além disso, 1) claro ou 2) escura; II. fria e, ao mesmo tempo, 1) claro ou 2) escuras.

Entende-se por calor ou frieza uma tendência para o amarelo ou para o azul. Essa distinção opera-se numa mesma superfície e a cor conserva seu próprio tom fundamental que pode tornar-se mais material ou mais imaterial. Desse modo, produz-se um movimento horizontal, pois o quente sobre essa superfície horizontal tende a aproximar-se do espectador, enquanto o frio se distancia. Temos, portanto, o primeiro grande contraste em relação a esse valor interior. O segundo grande contraste é constituído pela diferença entre o branco e o

* Biosófos: Ciência que estuda a vida.

negro, cores que formam o segundo par dos quatro tons fundamentais pela tendência da cor para o claro e o escuro. Também há aqui o mesmo movimento.

O segundo movimento, o do amarelo e do azul, que constitui o primeiro grande contraste, é o movimento excêntrico ou concêntrico. Considerando dois círculos do mesmo tamanho, um amarelo, o outro azul, quando fixarmos a vista nesses círculos, podemos verificar que rapidamente o amarelo se irradia, adotando um movimento excêntrico, e aproximando-se quase do observador. O azul, ao contrário, faz um movimento concêntrico que se pode comparar ao de um caracol que se retrai em sua casca, pois distancia-se do observador, como podemos observar no quadro a seguir:



Fonte: Kandinsky, 1990 p. 84

Desse modo, entre o amarelo e o branco há uma afinidade acentuada, assim como entre o azul e o preto, visto que o azul pode atingir uma profundidade que confina o preto. Para tornar o amarelo mais frio é necessário dar-lhe um tom esverdeado. Assim o amarelo perde logo os dois movimentos que o animam, o horizontal e o excêntrico e ganha, então, um caráter doentio. O azul, com um movimento totalmente oposto, tempera o amarelo e se continuar adicionando o azul, os dois movimentos antagônicos anulam-se e produzem a imobilidade, aparecendo o verde, cor que apresenta uma possibilidade de vida. As duas cores que constituem o verde são ativas, possuem movimento em si mesmas, O primeiro movimento do amarelo, sua tendência para ir na direção daquele que olha, que, aumentando a intensidade do amarelo, pode chegar até a incomodar. Como afirma Kandinsky (1990, p. 85)

“o amarelo atormenta o homem, espicaça-o e excita-o, impõe-se a ele como uma coerção, importuna-o com uma espécie de insolência insuportável”. Portanto, enquanto o amarelo, cor tipicamente terrestre, possui um movimento excêntrico, que vai em direção a quem olha, o azul faz um movimento concêntrico de distanciamento do homem dirigido para seu próprio centro.

O verde absoluto é o mais calmo de todas as cores. Essa imobilidade é uma qualidade preciosa e sua ação é benéfica sobre os homens e sobre as almas que aspiram em repouso. Mas esse repouso, por fim, corre o risco de tornar-se enfadonho.

Mais claro ou mais escuro, o verde nunca perde seu caráter primordial de indiferença e de imobilidade. Se clareia, é a indiferença que domina; se escurece, o repouso. (KANDINSKY, 1990, p. 89)

O vermelho é a cor sem limites, essencialmente quente e age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. Entretanto, não é como o amarelo, que se propaga e se consome de todos os lados. Vejamos o quadro a seguir:



Fonte: Kandinsky, 1990 p. 88

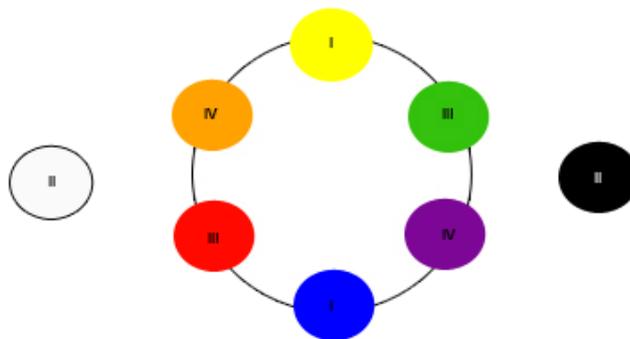
O vermelho apresenta uma diversidade de tons indo dos mais claros aos mais escuros como: vermelho-saturno, vermelho-cinabre, vermelho-inglês, laca vermelha. Kandinsky (1990 p. 91) afirma que:

O vermelho claro quente (vermelho-saturno) tem uma analogia com o amarelo médio (enquanto pigmento, ele contém uma dose apreciável de amarelo). Força, impetuosidade, energia, decisão, alegria, triunfo: ele evoca tudo isso. Soa como uma fanfarra em que domina o som forte, obstinado, importuno da trombeta. O vermelho médio (vermelho-cinabre) consegue atingir a permanência de certos estados intensos da alma. Como uma paixão que queima com regularidade, contém uma força segura de si que não se deixa facilmente recobrir mas que, mergulhada no azul, apaga-se como um ferro em brasa na água. Esse vermelho aceita mal, em geral, os tons frios. Os vermelhos-saturno (vermelho alaranjado) e cinabre (cor de sangue) têm o mesmo caráter que o amarelo. Esses dois vermelhos ardem, porém sobretudo em si mesmos.

O laranja surge quando o vermelho é atraído na direção do homem assim como se forma o violeta, cuja tendência é se distanciar do homem, quando o vermelho é absorvido pelo azul. No violeta há algo doentio, apagado, como escória, triste.

Essas duas cores (laranja e violeta) formam o quarto e último contraste no mundo das cores e das tonalidades simples, como verificamos no quadro seguinte:

Quadro III



O círculo dos contrastes entre 2 pólos. A vida das cores simples entre o nascimento e a morte.
(Os algarismos romanos indicam as partes de contrastes.)

Fonte: Kandinsky, 1990, p. 94.

No quadro 3, é possível, notar que parte-se da associação do amarelo e azul; depois do vermelho e verde, a seguir, laranja e violeta, enquanto preto e branco são cores "neutras" por consequência.

Concluindo este estudo, citamos Kandinsky (1990, pág.93-94) que, compara as cores com as palavras:

Cada tonalidade acabará um dia, sem dúvida, por encontrar também a palavra material que lhe convém para exprimir-se. Mas nunca a palavra conseguirá esgotá-la por inteiro. Sempre lhe escapará alguma coisa. E essa "alguma coisa" não será uma vã superfluidade, mas o elemento essencial. As palavras não são e não podem ser senão alusões às cores, sinais visíveis e inteiramente exteriores. É essa impossibilidade de substituir o elemento essencial da cor pela palavra, ou qualquer outro meio de expressão, que torna possível a Arte Monumental (metalinguagem).

1.2 Psicodinâmica das cores

Farina (1982) afirma que é eterna a vivência do homem com suas sensações visuais, oferecidas pelo ambiente natural em que está envolto e por ele mesmo e é antiga a sua preocupação em desejar sempre reproduzir o colorido da natureza em tudo. Isso compreende um profundo sentido psicológico, e mais, apresenta-se como sendo uma das necessidades básicas do ser humano, integrando com as cores como misterioso catalisador, que brota energia para um dinamismo sempre mais crescente e satisfatório.

Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético, mas o fundamento da expressão, pois liga-se à expressão de valores espirituais e sensuais e predomina na força comunicativa da imagem. É interessante observar como o homem, desde tempos remotos, aplica as cores à sua criação, como nos artefatos, vestuário, decorações etc. Essa utilização se relaciona diretamente com as exigências do campo que explora. Sendo assim, Farina (1982) diz tornar-se o estudo da cor uma necessidade dentro dos cursos voltados à comunicação visual.

A cor é uma linguagem individual; o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. O valor de expressão da cor a torna um elemento importante na transmissão de idéias e o impacto produzido por ela não sofre as barreiras impostas pela língua.

Quanto ao clima, a cor é inegavelmente influenciada em sua escolha, como o uso de roupas brancas, amarelas ou azuis em lugares muito quentes ou a utilização do preto no inverno, tonalidades escuras de azul ou cinza. Essa mesma influência pode ser vista em trabalhos de artistas de regiões mais claras e quentes ou mais escuras e frias.

Farina (1982) diz ainda que existe sempre algo relativo na preferência desta ou daquela cor, mas é possível verificar também um peso psicológico. Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, existe sempre uma diferenciação biológica entre todos, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais.

Não é difícil a verificação de que só com o emprego de cores diferentes entre si e numa definida colocação, conseguiremos sensações de proximidade ou de distância. O efeito produzido pela cor é direto e espontâneo e, mesmo que haja uma parte instintiva na reação da cor, o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no passar de sua vida.

Experiências comprovam a validade do uso da cor na terapia ou a importância de não usar determinadas cores quando se deseja evitar certos efeitos psíquicos ou fisiológicos.

As cores fazem parte da vida do homem por serem vibrações que penetram em seu cérebro, para continuarem impressionando sua psique, ou seja, para darem “sabor” a vida.

Segue abaixo a tabela 1¹ com algumas classificações que cientistas estabeleceram a respeito do significado psicológico das cores:

CORES	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA	SIMBOLOGIA
Branco	Batismo, casamento, neve, nuvens em tempo claro.	Limpeza, pureza, dignidade, paz, inocência, simplicidade.	Vida e bem (para os ocidentais) Morte, fim (para os orientais)
Preto	Sujeira, sombra, noite, fim, coisa escondida.	Mal, miséria, tristeza, frigidez, melancolia, angústia.	É expressivo e angustiante ao mesmo tempo.
Cinza	Pó, chuva, ratos, neblina.	Tédio, tristeza, passado, sabedoria, aborrecimento.	Posição intermediária entre a luz e a sombra.
Vermelho	Rubi, cereja, sinal de parada, guerra, sol, fogo, sangue, combate, mulher, feridas, masculinidade.	Dinamismo, força, baixaza, energia, coragem, barbarismo, vigor, glória, calor, violência, alegria	Cor de aproximação, de encontro.

¹ Tabela montada de acordo com Farina (1982), no livro *Psicodinâmica das cores em Comunicação*.

		comunicativa, extroversão.	
Laranja (vermelho moderado)	Outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, raio solares, robustez, festa, perigo, aurora.	Força, luminosidade, prazer, tentação, senso de humor.	Flamejar do fogo.
Amarelo	Flores grandes, palha, luz, topázio, verão.	Iluminação, conforto, idealismo, egoísmo, euforia, originalidade, expectativa.	A cor da luz irradiante em todas as direções.
Verde	Umidade, frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, saúde, tranquilidade, segurança, equilíbrio, esperança, serenidade, desejo, descanso, liberdade, ciúme.	A faixa harmoniosa entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante; favorece o desencadeamento de paixões.
Verde-azulado	Persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.		
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, precaução, serenidade, infinito, confiança, amizade, fidelidade, sentimento profundo.	Cor do céu sem nuvens. Movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, dignidade, justiça, egoísmo, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.	Cor que possui um forte poder microbicida.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.	
Púrpura	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.	Dignidade real, cardinalícia.
Violeta	Engano, miséria, calma, furto, agressão		Essa cor possui bom poder sonífero.
Vermelho-alaranjado	Ofensa, agressão, competição	Desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.	

2 Semiótica visual

Quando falamos por exemplo, em pintura ou música, pressupõe-se que exista um conjunto significativo “pintura”, “música”, isso em relação ao que se vê ou ao que se ouve, uma metalíngua. Assim, qualquer que seja a natureza do significante, ou o estatuto hierárquico do conjunto de signos considerados, o estatuto de sua significação se encontra situado num nível metalingüístico em relação ao conjunto estudado. O signo, portanto, pode ser descrito pela semiótica no modelo de percurso que gera o sentido e que o plano da expressão é tomado como objeto quando uma categoria do signo se relaciona com o seu

significado, ou seja, quando existe uma relação entre uma forma de expressão e uma forma de conteúdo chamado de semi-simbólica. A relação entre uma forma de expressão e uma forma de conteúdo se manifesta quando existe uma relação entre os eixos paradigmáticos de cada uma delas e quando eles são projetados no eixo sintagmático, como exemplifica Pietroforte (2004, p.9):

Se em uma pintura, por exemplo, as cores quentes são relacionadas a conteúdos do sagrado, e as cores frias, do profano, há uma projeção no eixo sintagmático da relação entre os paradigmas que formam a categoria de expressão cor quente vs cor fria e a categoria sagrado vs profano.

Desse modo, a semiótica estuda a significação, definida no contexto do texto e, por sua vez, o texto pode se definir como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. É possível dizer que o sentido do texto se encontra em seu plano de conteúdo. Com esse plano definido, o sentido pode ser estudado em uma teoria semiótica (que pretende descrever os processos de sua formação, a significação).

Há, inicialmente, um nível fundamental definido pela semiótica do qual se pode partir para a formalização de seu estrato mais geral e abstrato. Dessa maneira, nesse nível fundamental, busca-se determinar uma rede fundamental de relações, ou seja, uma oposição semântica.

No segundo nível, o narrativo, busca-se empreender o percurso do sujeito que quer estar em conjunção com o objeto desejado.

Ainda temos, por último, o nível discursivo. A enunciação é uma instância pressuposta, já que o que se apresenta ao semioticista é seu produto, o enunciado. Para o semioticista, nessa etapa, é importante analisar no texto os procedimentos de temporalização, espacialização, actorialização, tematização e figurativização.

Quanto à manifestação do conteúdo e do plano da expressão, um texto se manifesta quando o conteúdo é relacionado com um plano de expressão. Em muitos textos, o plano da expressão funciona apenas para a veiculação do conteúdo. No entanto, em muitos outros ele passa a “fazer sentido”, isso acontecendo, uma forma da expressão é articulada com uma forma de conteúdo.

3 Logomarcas, cores e influências visuais na construção da Marca

Examinamos, a seguir, as logomarcas e as cores empregadas na criação de marcas para produção de efeitos específicos por meio de combinações ou de contrastes propositais a fim de obter uma reação desejada na comunidade consumidora.

Escolhemos quatro grandes empresas multinacionais que têm como produto em comum a produção de alimentos, são elas: Coca-Cola, Pepsi, Burger King e McDonald's. A escolha dessas logomarcas deu-se por meio da observação nas composições de cores em comum, além de poder também fazer um comparativo entre as respectivas empresas.

Em primeiro lugar, apresentamos a logomarca da Coca-Cola



Figura 1: Logomarca da Coca-Cola:

Fonte: Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1> . Acesso em: 21 maio 2008.

O vermelho empregado remete à emoção, ao prazer e constrói uma relação de aproximação com o destinatário desse anúncio. É como se a logomarca incitasse a beber Coca-Cola, pois o vermelho, cor quente, leva à associação com a energia, com o prazer. Na perspectiva da semiótica, no plano de expressão, a cor vermelha associada ao branco das letras da Coca-Cola constroem o plano de conteúdo de que a bebida não somente refresca como também está presente em todos os momentos de alegria e descontração. Os traços amarelos dão um ar de euforia ao logo, trazendo a sensação de inquietação, de ansiedade, de vontade de beber o refrigerante.

Vejam os a seguir o logo da Pepsi, marca concorrente da Coca-Cola:



Figura 2: Pepsi

Fonte: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pepsi-Cola>> . Acesso em: 21 maio 2008.

A cor azul que predomina na logomarca da Pepsi remete ao frio, menciona baixas temperaturas como os cristais de gelo no selo da marca. Isso dá a sensação de refrigeração, de uma ausência de calor momentânea. A metade da circunferência em divisão do vermelho com o azul pela faixa branca também indica essa quebra de temperatura, entre o quente e o gelado, entre calor e o frio. Numa leitura semiótica seria como se o vermelho chamasse a atenção do consumidor para o produto e, em seguida, provocasse no consumidor o desejo de beber o refrigerante naquele momento, pois a cor azul e os cristais de gelo, no plano de expressão constroem, no plano de conteúdo, a sensação de refrigeração.

Na área dos alimentos fast foods, o McDonald's é conhecido mundialmente. Vejam os a seguir:



Figura 3: Logomarca McDonald's

Fonte: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>> . Acesso em: 21 maio 2008.

No caso dos restaurantes da empresa McDonald's, o amarelo e vermelho, além de serem cores de auto-contraste, são quentes. A maioria dos estabelecimentos voltados ao ramo alimentício usam-nas porque são quentes e estimulam o apetite, além de passar energia que é proporcionada pelo alimento. Outro ponto importante a ser mencionado é que os *fast foods* buscam um grande número de pessoas e as cores quentes não deixam o sujeito confortável para comer devagar ou beber um refrigerante vendo o tempo passar. Portanto, quanto menos tempo levar-se para consumir o que comprou, mais lugares serão disponibilizados. É uma questão de *marketing* visual e estratégico, pois a cor vermelha está ligado a alerta, advertência, cuidado. Nada passa despercebido pelo nosso cérebro quando algo está em vermelho, seja um desenho ou um nome ou uma frase.

Por último, apresentamos o logo da rede de restaurantes Burger King:



Figura 4: Logomarca Burger King

Fonte: Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King> . Acesso em: 21 maio 2008.

O Burger King, outra grande rede de restaurantes fast food utiliza também as mesmas cores que todas as outras empresas analisadas até o momento. Podemos verificar que o nome da empresa foi feito em cor vermelha para chamar atenção dos consumidores, envolvido por meias circunferências em amarelo e com um traço circular azul que envolve a logomarca. A idéia que se passa é a de que as meias circunferências amarelas e o amarelo que causa euforia, ansiedade, sensação de energia somadas ao nome da empresa figurativizam a figura de um hambúrguer. Assim, o plano de expressão criado por meio da forma (meia esfera) e das cores (amarelo, vermelho e azul) contribuem para a constituição do plano de conteúdo, ou seja, o amarelo e o vermelho chamam a atenção do consumidor para o restaurante, enquanto o azul, cor que acalma e relaxa, transmite a sensação de satisfação após a refeição.

Conclusão

Pelas análises feitas, foi possível verificar que o homem está continuamente submetido a ações psíquicas e que muitas de suas manifestações residem no inconsciente. Assim, para escapar delas, o homem pode fechar-se ao seu controle.

No que diz respeito às artes visuais, a cor não serve apenas como elemento de decoração ou estética, mas como fundamento da expressão, que se conecta à mostra de valores sensoriais predominantes na força comunicativa de uma imagem, ou seja, há o impacto fornecido pela cor.

O homem usa as cores desde os primórdios da humanidade e sua utilização é fundamental nos cursos voltados à comunicação visual.

Assim, compreende-se a cor como uma linguagem individual e a resposta do homem a ela fica a mercê de suas condições físicas e influências culturais. O valor de expressão da cor se torna um elemento importante na transmissão de idéias e o impacto produzido não se submete às barreiras delimitadas pela língua.

No campo do conhecimento estudou-se a semiótica, que se vale dos estudos dos signos e os fenômenos que se obtém com eles. O signo é compreendido pela semiótica como modelo de percurso que gera o sentido e quando uma determinada categoria de signo se relaciona com o seu significado, estabelece-se uma relação entre os eixos paradigmáticos de cada uma delas que são lançados no eixo sintagmático.

Usando dessas informações, foi possível comprovar que, na criação de anúncios publicitários, tem-se o objetivo de despertar o lado psicológico do consumidor, propositalmente para que, indiretamente, ele seja influenciado de acordo com o contexto em que se encontra. A cor nos anúncios tem efeitos diferenciados e, em sua maioria, é usada como fórmula para fortalecer a mensagem. Assim sendo, verificamos que, nesses anúncios, em especial, por se tratarem de produtos alimentícios, as cores utilizadas provocam no consumidor o desejo de comer e beber. O vermelho, cor da emoção e da ansiedade, o amarelo, cor quente e terrestre, suscitam ansiedade e euforia. Em contrapartida, o azul contribui para esfriar as cores quentes, causando uma sensação de tranquilidade e satisfação. Há também de se levar em consideração que o azul, aliado ao gelo, interpela o homem pelo sentido do tato, isto é, figurativiza um refrigerante bem gelado e refrescante. Desse modo, as cores escolhidas



no eixo paradigmático quando projetadas no eixo sintagmático, constituem o plano de expressão que passa a conotar sentidos, ou seja, veiculam-se valores positivos dos produtos anunciados como refrescância, euforia, emoção, prazer, satisfação.

Finalizando, este artigo se valeu dos estudos da cor e de seus significados estudados pela perspectiva da semiótica, para compreender como a sua aplicação na criação das logomarcas de estabelecer uma relação de diálogo entre o espectador e mensagem, inferindo, dessa forma, diretamente no objeto de escolha do consumidor.

Referências

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

BARROS, Diana Pessoa de. Estudos do discurso. In: Fiorin, José Luiz. Org. *Introdução à Lingüística: II princípio de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

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

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte: e na pintura em particular*. Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

Coca-Cola Brasil, site. 2008. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1> . Acesso em: 21 maio 2008.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. 2008. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pepsi-Cola>> . Acesso em: 21 maio 2008.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. 2008. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>> . Acesso em: 21 maio 2008.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King> . Acesso em: 21 maio 2008.