



PAULA CSILLAG
é professora do curso de
graduação em design da ESPM

Você sabe comunicar-se com as cores?

Quando alguém pretende usar a cor na comunicação visual, quer seja na propaganda, marketing, *branding*, visual merchandising, design, arquitetura ou qualquer outra forma deste tipo de comunicação, é muito importante estar atento a um problema que ocorre com mais frequência do que desejariamos. Este problema refere-se à mistura de fenômenos de percepção de cor generalizáveis com fenômenos que são culturais, simbólicos, significativos, entre outros.

Por exemplo, é muito comum pensar que a cor vermelha remete a instinto, sobrevivência, que acelera a pulsação, que se associa também ao sinal de parada, à festa de Natal e ao comunismo. Somente nesta pequena lista (as listas costumam ser gigantescas e, por vezes, contraditórias!), vemos misturados elementos fisiológicos, semióticos/significativos, culturais religiosos e culturais ideológicos/políticos da percepção visual das cores. O problema dessa mistura é que se pode cometer o erro de generalizar um fenômeno que não é generalizável. Quando se pretende aplicar ao design e à comunicação visual determinada cor, devem ser adotados, como princípios de percepção, somente os

Em um experimento com cavalos de corrida, os animais que ficaram em estábulos vermelho-alaranjado tiveram suas pulsações aceleradas por mais tempo

fenômenos generalizáveis. Os fenômenos não generalizáveis devem ser contextualizados a cada cultura, época, país, nicho de mercado.

Um exemplo de embasamento no estudo científico da percepção visual para estudos cromáticos foi um experimento com cavalos de corrida, que, logo após a competição, foram colocados em estábulos coloridos. Os animais que ficaram em estábulos pintados de vermelho-alaranjado tiveram suas pulsações mantidas aceleradas durante mais tempo do que os colocados em estábulos verde-azulados, que tiveram suas pulsações desaceleradas mais rapidamente. Com este experimento (somado a outros também realizados com seres humanos), observa-se que o fenômeno perceptivo cromático da cor vermelha, no sentido de acelerar a pulsação, é fisiológico e tende, sim, a ser generalizado a todos os seres humanos com visão normal, independentemente de aprendizado, cultura, idade, época, nicho de mercado etc.

No entanto, afirmar que a cor vermelha remete à festa de Natal ou ao comunismo são, de fato, associações verdadeiras, mas culturais e ideológicas e, portanto, não podem ser generalizadas e adotadas como aspectos de percepção visual relativos às escolhas cromáticas a serem aplicadas em design e comunicação visual.

Nestes casos, essas associações devem ser contextualizadas em seu âmbito cultural, histórico e geográfico para sua aplicação, para não incorrerem em riscos até ofensivos. Se, por exemplo, um designer adotar ingenuamente a lista mencionada sobre a percepção da cor vermelha em um produto que queira exportar para a África do Sul, poderá ter uma desagradável surpresa de fracasso de vendas, uma vez que, naquele país, o vermelho é a cor do luto! ■