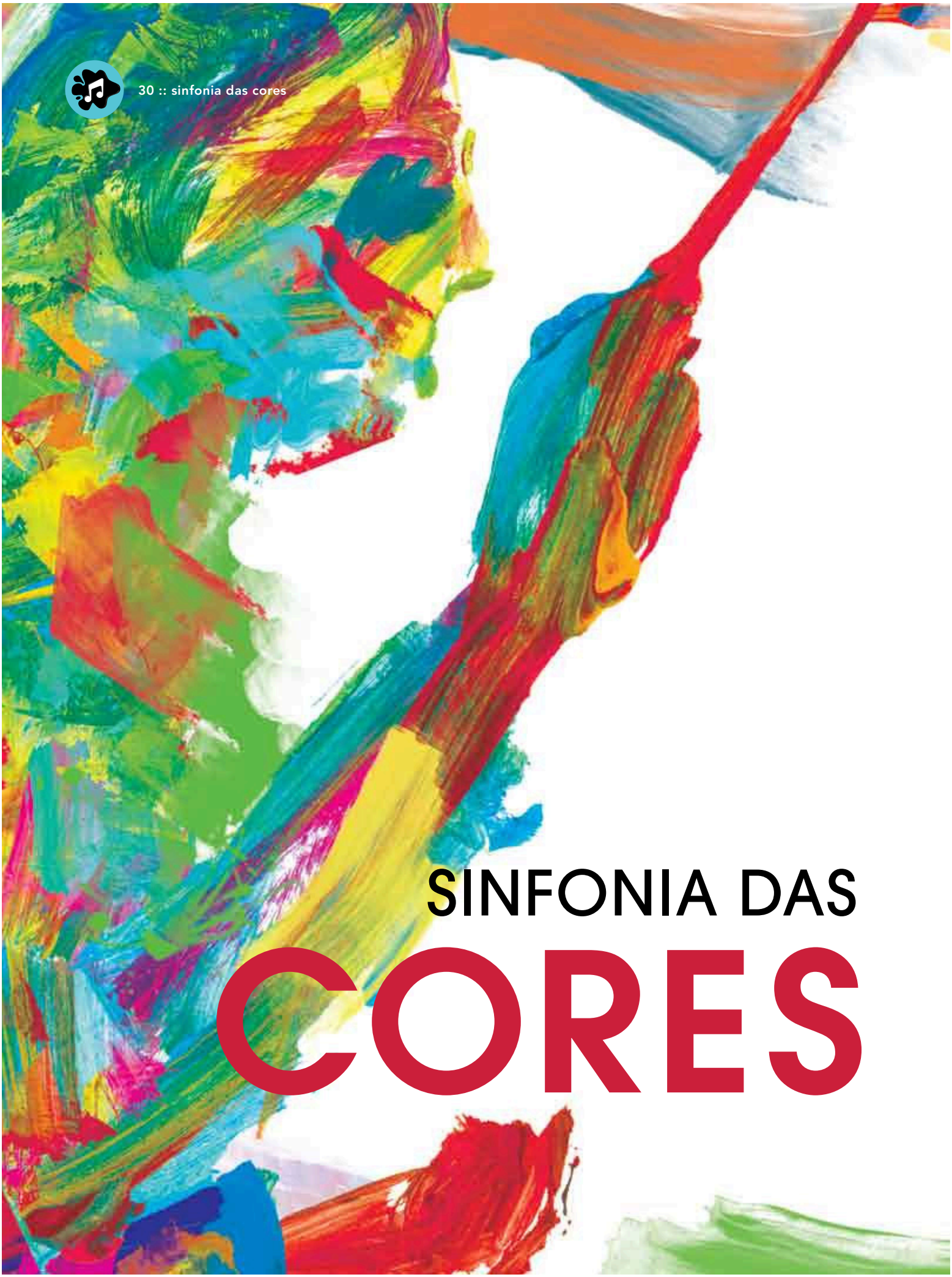


SINFONIA DAS CORES

TRABALHANDO O EQUILÍBRIO E A HARMONIA CROMÁTICA NA WEB

Basicamente, uma orquestra é composta por quatro famílias de instrumentos: cordas, madeiras, metais e percussão. A responsabilidade de criar uma harmonia e uma unidade na formação da sinfonia de sons emitidos por esses diferentes naipes está presente na figura do maestro.

Para se ter uma idéia de sua importância dentro de uma orquestra, o site da "Petrobras Sinfônica" assim define sua função: "Com o tempo e a evolução da escrita musical, que foi ficando mais complicada e pedindo por orquestras maiores, surgiu a figura do maestro, a garantia de que todos tocariam ao mesmo tempo, no mesmo ritmo e, ainda por cima, com equilíbrio... É o maestro que, após um estudo cuidadoso da partitura, decide como determinada música deve ser tocada".

Trazendo esta realidade para o mundo do design, podemos dizer que, em determinado momento do processo de produção, o designer se torna uma espécie de maestro, ou seja, é ele quem vai determinar o equilíbrio e a harmonia na hora de criar uma combinação cromática de um layout.

"Quando se desenvolve um layout deve-se levar em consideração conceitos concretos e abstratos de uma paleta de cores. Cores são resultados de uma sintaxe inerente à visão. Saturação, contrastes, luminosidade e gama são resultados concretos da nossa percepção, são valores matemáticos e, portanto, universais. Conceitos abstratos se referem aos significados da cor (isolada ou associada a outras). Uma cor pode ser interpretada de maneiras diferentes e sua semântica sempre dependerá dos valores culturais, políticos e religiosos do observador", diz Lucas Hirata, designer da Globo.com.

"Esse é um aprendizado resultante da observação contínua e cuidadosa da natureza, da cultura material de diferentes povos em momentos distintos de suas existências, dos movimentos artísticos e seus expoentes em culturas diferenciadas, dos livros, dos impressos efêmeros. Eu insistiria em observar que a cor não é plana, que ela se constitui em matéria sensível, palpável através do olhar e que tudo isto reunido, estrutura um corpo de informação que pode ser associado a um conhecimento técnico sobre a constituição física material e/ou virtual da cor. Seria apropriado dizer, como Merleau Ponty, que 'o mundo é o que vemos e que, contudo, precisamos aprender a vê-lo", completa Silvia Steinberg, professora da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), vinculada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Nesta reportagem, você poderá conferir quais são os aspectos que determinam o andamento e o ritmo da sinfonia de cores em projetos digitais.

COMO FUNCIONAM AS CORES NA WEB

No livro "Ergonomia do objeto", o professor João Gomes Filho ressalta que "qualquer trabalho ou leitura realizado no monitor (logicamente dependendo do menor ou maior tempo gasto visualizando a tela) representa esforço e cansaço físico e, fundamentalmente, cansaço visual para o usuário-leitor". Assim, este será um dos principais desafios quando falamos de composição cromática de um site, pois o objetivo é evitar que o usuário considere as cores como um obstáculo para o seu período de experiência. "Existe um ponto fundamental na afirmação do João Gomes Filho, que é relacionado à tecnologia. Ler na tela ainda não é tão confortável para os usuários como ler em material impresso. Isso acontece por diferenças como luminosidade e resolução e provavelmente será resolvido com o avanço da tecnologia", explica Felipe Memória, designer da Globo.com.

Segundo o especialista, outra questão fundamental é o cuidado com determinadas combinações, que podem prejudicar ainda mais o desconforto de leitura na tela. "Designers adoram usar fundo e texto com uma pequena variação de contraste. Quem já não teve que selecionar um texto no browser para conseguir lê-lo? Combinações específicas também podem causar a sensação de que o texto está 'vibrando', o que causa um grande desconforto ao olhar. Um contraste alto demais, em geral, é pouco agradável. O contraste muito baixo pode até ficar bonito, mas potencializa as rugas nas testas dos usuários. Importante é saber combinar as cores de forma a fazer com que isso não seja um obstáculo para o consumo do conteúdo e para a experiência como um todo. Os problemas de contraste podem fazer com que o usuário deixe de se preocupar com o que realmente interessa para se preocupar com pequenos problemas que não deveriam ser um empecilho. O desleixo no projeto pode gerar, no final do processo, uma lembrança para o usuário de que aquele site lhe deu muito trabalho. E as pessoas não gostam de ter trabalho".

Ainda sobre o cansaço visual, Luciano Guimarães, professor do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), ressalta que essa é uma questão de óptica. "Na arquitetura de um projeto digital, devemos projetar qual o tempo mínimo e máximo de retenção do olhar em cada página e até mesmo em cada elemento visual da página. É possível até mesmo trabalhar com combinações mais agressivas para o olhar, ou com um excesso de matizes semelhantes, desde que a aplicação se dê em uma tela de passagem, ou que tenha a intenção de provocar um determinado efeito (informacional). Deveríamos ainda considerar qual é a tolerância do usuário para aquela informação, segundo seu próprio repertório, envolvimento com o tema, preferências estéticas etc. O rosa para uma garotinha de oito anos de idade é muito mais tolerado, mesmo em excesso, porque está dentro da sua expectativa e de seu repertório de preferência. O vermelho para o apaixonado torcedor gremista, por outro lado, é cor muito pouco tolerada, se estiver em excesso, e assim por diante. Escolher cores para um projeto de comunicação é, portanto, entrar no universo do repertório do outro, e não de si mesmo".

Um ponto que pode facilitar o trabalho do designer está presente nas técnicas utilizadas dentro da edição jornalística. "Qual o ponto de atração principal para aquela página? Um link? Uma imagem? Um título? Deve-se usar um critério de edição bem apurado para não se errar no uso das cores. Os critérios usados em edição no jornalismo deveriam ser estudados por qualquer designer. Eles só acrescentam e ajudam na maneira de fazer o internauta andar e olhar sites, mesmo sem nenhum texto", diz Márcia Okida, professora e coordenadora do curso de design de multimeios da Universidade Santa Cecília (UNISANTA).

Além disso, os especialistas indicam um profundo conhecimento sobre a teoria dos contrastes. "Ou seja, como as cores se comportam lado-a-lado. Isso está relacionado à forma como nossos olhos captam os sinais luminosos, ou seja, à nossa percepção visual. No caso das imagens vistas na tela do computador, isso se torna ainda mais importante, pois nossos olhos estão recebendo luz direta, e não luz refletida, como nos trabalhos impressos. A escolha das cores que participam de uma interface relaciona-se principalmente à sensação que você quer provocar no usuário: impacto, energia, tranqüilidade, profissionalismo, tecnologia, suavidade, dinamismo, limpeza visual etc. A partir do briefing do projeto e também do perfil do público-alvo, o designer poderá experimentar composições de cores que não fujam à mensagem primordial do site", argumenta Lilian Ried, diretora do estúdio Lix Design (www.lixdesign.com) e fundadora do Universo da Cor (www.universodacor.com.br).

NO DIVÃ: A PSICOLOGIA DAS CORES

A psicologia das cores aborda as possíveis sensações e reações provocadas pelas combinações cromáticas utilizadas dentro de um projeto. Pensando nisso, como esta teoria deve ser aplicada em um site? Para Helena Sordili, sócia da Carranca Design (www.carranca.com.br) e professora do curso de Design Digital da Universidade Anhembi Morumbi, a resposta é que precisamos ter muita cautela para evitar que o processo criativo fique engessado.

"A psicologia das cores existe para tudo: moda, embalagens, ambientes, internet etc. Mas devemos ter cuidado para isso não virar uma camisa de força para o projeto. Essas regras valem ouro, mas cabe ao designer utilizar isso de forma criativa. Por exemplo: em um site de alimentos, teoricamente deveríamos utilizar amarelo, laranja e vermelho. Porém, nem sempre essas cores formam uma paleta harmônica com as cores institucionais da marca. Além disso, o amarelo 'grita' na tela do computador. Há um tempo, o site do McDonald's, por exemplo, usava o amarelo da marca (do M, em especial) em toda a área do menu. Hoje, eles usam um amarelo mais 'calmo' no fundo da área de conteúdo e o menu é vermelho. Ou seja, usam as cores institucionais, mas não sempre com a máxima saturação: trabalham a escolha sem deixar de lado a paleta principal da marca. Inclusive, o site antigo usava uma composição basicamente com cores primárias que são, classicamente, associadas às crianças", afirma.

A professora Silvia Steinberg lembra ainda que, quando a teoria foi elaborada, o mundo não estava na era digital e não existia a "imagem virtual" tal como hoje a concebemos. "As novas gerações estão familiarizadas com cores, efeitos e sensa-

ções que não foram contempladas por esses estudos. Isto não significa que valores e significados tradicionalmente atribuídos a determinados códigos cromáticos devam ser desprezados. É preciso entender que, se por um lado há uma certa resistência das pessoas em se aproximar de algo que poderia interessá-las se houver determinadas 'relações cromáticas' com as quais estejam pouquíssimo familiarizadas, por outro o desconhecimento de propriedades específicas relativas à cor no meio digital introduz ruídos na comunicação incompatíveis com a assimilação de qualquer tipo de informação. Um site tem um determinado público e conteúdo. Da relação entre ambos, surgem as possibilidades de uso de determinadas gamas de cor. Cada opção não está necessariamente associada a uma teoria, mas provavelmente decorre de uma vivência. A teoria chega para acrescentar um ajuste fino, determinar precisamente um resultado sem testes aleatórios, oferece rigor em escalas e precisão em leituras e associações. Ela não é o começo de um processo, mas a etapa final para se atingir o apuro numa escolha que se estabelece no repertório visual de cada um", explica.

NA PRÁTICA: DEFININDO UMA PALETA DE CORES

Entendidos os argumentos teóricos que fundamentam as bases para se garantir uma boa combinação cromática de um projeto, agora é a hora de conhecermos quais são as principais etapas envolvidas na criação de uma paleta de cores de um site e as ferramentas que podem ser utilizadas.

"A primeira etapa é confirmar se a paleta de cor deve obedecer aos códigos de cor do produto: se é possível transgredir as cores estabelecidas ou se as cores institucionais básicas devem ser mantidas. Obedecendo a essa premissa, normalmente começo sempre partindo de uma cor principal e crio variações da mesma em outros níveis de brilho. Estabeleço variações em outras gamas, mantendo a saturação da cor matricial. Faço essas experimentações com simples quadrados e vejo como funcionam as relações entre as cores. É bom lembrar que até mesmo as dimensões dos quadrados afetam a percepção final. Feito isso, documento os hexas e crio uma família de swatches no Photoshop. Assim, posso compartilhá-la quando desenvolvo trabalho em grupo e evito problemas de inconsistência entre os arquivos. Alguns sites podem ser ferramentas on-line bem práticas. Vale o clique: www.colorblender.com e www.degraeve.com/color-palette", revela Lucas Hirata.

USABILIDADE DA COR

Na edição de outubro de 2004, o professor Carlos Bahiana apontava que "cada cor é uma voz e a interface deve funcionar como um coral". Assim, a composição cromática se torna parte fundamental nos processos para a definição de uma boa arquitetura da informação e para garantirmos a usabilidade de um projeto digital.

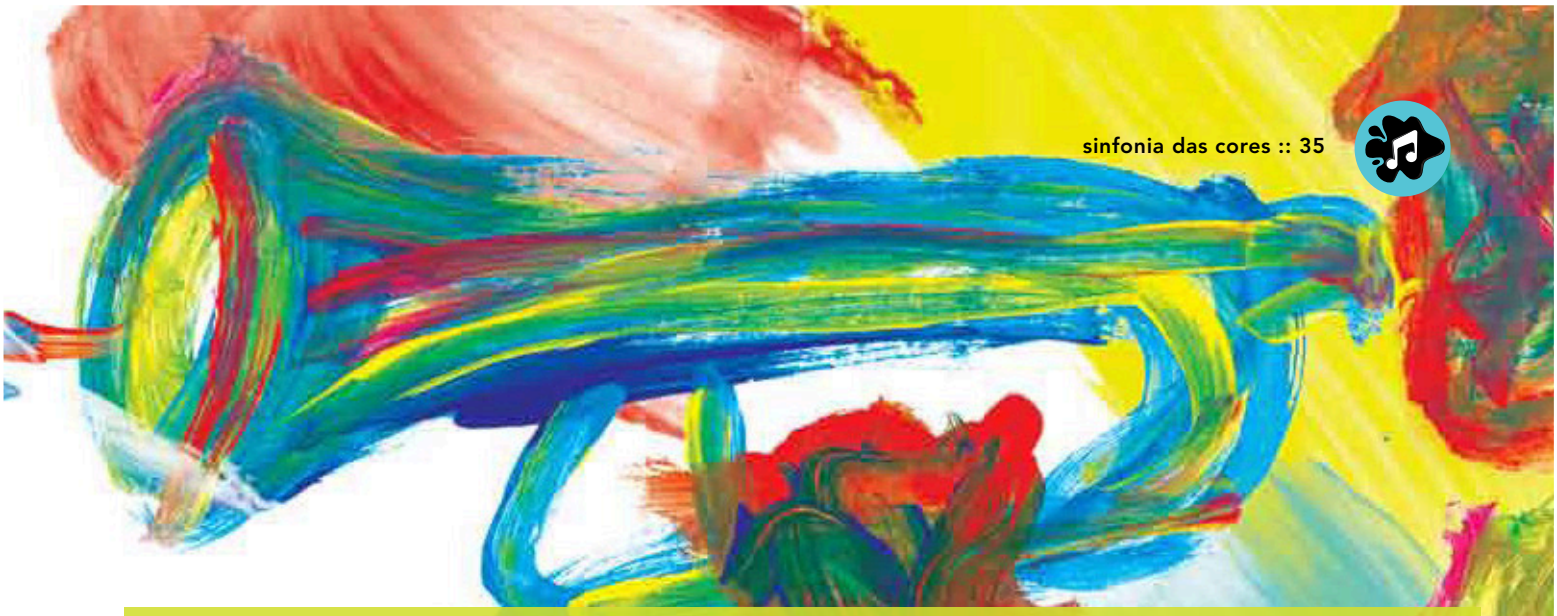
"Usando essa mesma figura de linguagem que ele usou, uma cor no local errado pode desafinar toda a orquestra da usabilidade e da arquitetura da informação. Isso já acontece se não prestamos atenção na 'edição' em um cartaz ou revista. Na web, então, é mais complicado! Uma cor errada pode levar a pessoa a entrar em um link que não seria o principal, o desejado por quem construiu o site. Devemos ter um critério de edição de prioridades de navegação e atribuir valores, escala cromáticas de acordo com essas prioridades. Caso contrário, quem estiver navegando no site, vai acabar em locais que não queria", alerta Márcia Okida.

Dessa forma, a função de uma composição cromática é atuar como um facilitador para que as diferentes áreas da tela sejam percebidas da forma como foram projetadas. "As cores exercem papel fundamental na organização da interface. Por mais que um wireframe seja bem projetado, se as cores não seguirem a lógica de hierarquização e separação dos elementos projetada na arquitetura, o trabalho fica comprometido. Além disso, deve-se tomar cuidado para que as cores façam sentido para o usuário. O uso de verde e vermelho é um bom exemplo disso. O verde é, dentre outras características, associado a conceitos como 'prosseguir' e 'permitido', enquanto que o vermelho é, muitas vezes, associado a idéias como 'proibido', 'pare', 'erro' etc. A escolha de cores para determinados elementos não deve ir de encontro ao modelo mental dos usuários. Portanto, o uso de, por exemplo, verde para mensagens de erro e vermelho para mensagens de sucesso pode, num primeiro momento, atrapalhar o entendimento da mensagem por parte do usuário", argumenta Felipe Memória.

SETE DIRETRIZES PARA UTILIZAÇÃO DE CORES

1) Estética (harmonia, equilíbrio, contraste, intensidade, variabilidade)
2) Visibilidade, legibilidade e saturação de leitura (conforto visual)
3) Organização e usabilidade (como ajudar o usuário a navegar no site, direcionar a sua leitura, identificar unidades, partes, seções etc.)
4) Identidade (como se diferenciar e ser reconhecido por meio das cores)
5) Repertório simbólico (a carga simbólica que pode ser incorporada às cores, naquele determinado contexto de uso e do repertório do usuário que se pretende atingir)
6) Informação (como a cor pode contribuir para conduzir a informação)
7) Limitações e recursos técnicos (aspectos materiais do suporte e dos processos)

Fonte: Luciano Guimarães



BIBLIOTECA DAS CORES

- "A cor como informação"
Autor: Luciano Guimarães
Editora: Anna Blume

- "A cor no processo criativo"
Autora: Lilian Ried Miller Barros
Editora: Senac

- "As cores na mídia"
Autor: Luciano Guimarães
Editora: Anna Blume

- "Como combinar e escolher cores para o design gráfico"
Autor: Nick Clark
Editora: Gustavo Gili

- "Da cor à cor inexistente"
Autor: Israel Pedrosa
Editora: Léo Christiano Editorial

- "Design e comunicação visual"
Autor: Bruno Munari
Editora: Martins Fontes

- "Elementos de semiótica aplicados ao design"
Autora: Lucy Niemeyer
Editora: 2AB

- "Gestalt do objeto"
Autor: João Gomes Filho
Editora: Escrituras

- "Homem, comunicação e cor"
Autora: Irene T. Tisky-Franckowiak
Editora: Ícone

- "Introdução à análise da imagem"
Autor: Martine Joly
Editora: Papirus

- "Las armonías del color"
Autor: Augusto Garau
Editora: Paidós

- "La interacción del color"
Autor: Joseph Albers
Editora: Alianza

- "O olho interminável: cinema e pintura"
Autor: Jacques Aumont
Editora: Cosac Naify

- "O verbal e o não-verbal"
Autor: Vera Teixeira Aguiar
Editora: Unesp

- "Psicodinâmica das cores em comunicação"
Autor: Modesto Farina
Editora: Edgard Blucher

- "Sintaxe da linguagem visual"
Autor: Donis Dondis
Editora: Martins Fontes

Fontes: Felipe Memória, Helena Sordili, Lucas Hirata, Luciano Guimarães e Márcia Okida

Assine a melhor hospedagem e escolha o seu brinde.

Assinando nossos planos* por um ano em qualquer plataforma
você ganha um Pen Drive da Corsair com capacidade para 256MB
ou uma linda Webcam da MSI.

SiWeb HOSPEDAGEM
www.siweb.com.br
(11) 4036-8047
(21) 3527-0550
(31) 4062-7803

* Exceto Plano Alumínio.
Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida enquanto durarem os estoques.
Confira o regulamento no site www.siweb.com.br

SITES COM CORES BEM APLICADAS

Como exemplo prático dos assuntos abordados nesta reportagem, apresentamos alguns exemplos de sites com uma boa combinação cromática.

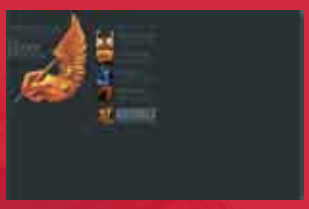
- BAUHAUS

www.bauhaus.de

"Embora com uma solução bastante óbvia, o resultado P&B combinado com indicações de seções por meio de cores está bem equilibrada na proporção. Por isso meu voto, não tanto pela variação das cores (que realmente é óbvia), mas pelas proporções adequadas." (Luciano Guimarães)

- DREAMLINE

www.dreamline.nu



"Equilibra maravilhosamente cores quentes e frias. É fácil de ver, sem brancos na sua galeria e com uma combinação que fortalece bem as imagens. Nos textos, usa branco, mas a fonte é leve e não cansa tanto. Como a cor da fonte não é preta, fica mais suave." (Márcia Okida)

GLOBOESPORTE.COM

www.globoesporte.com

"Lançou uma família de sites que possui uma combinação de cor dedicada ao perfil do time ou esporte que o internauta procura." (Lucas Hirata)

- HAVAIANAS

www.havaianas.com

"Faz um uso 'despudorado da cor'. Considero muito bom o resultado porque o site se destina a um público jovem e vende um produto único na sua forma, variável na sua aparência. O desdobramento das cores associadas a modelos específicos flui como um caleidoscópio que gera infinitas possibilidades." (Silvia Steinberg)

- PHOTOSYNTHESIS

www.photosynt.net

"O que se espera normalmente de um site de fotografia é uma explosão de cores e imagens, o que nem sempre é o desejado. Gosto desse site porque não usa nada (ou quase nada) de branco: quando vamos ver as fotos, nossa retina não está muito saturada, permitindo uma melhor leitura visual. É simples, leve e funciona." (Márcia Okida)

- VEJA SÃO PAULO

www.vejinha.com.br

"Trabalha com hierarquia visual a partir das cores. Cuida bastante da qualidade das fotos que mostram, pois são os únicos elementos coloridos da composição. Toda a navegação do site é em tons de cinza e isso neutraliza essa área de interação do site." (Helena Sordili)

- WIM WENDERS

www.wim-wenders.com

"Exibe sofisticados recursos cromáticos no tratamento da imagem, usando preto em fundo preto, tons extensivos de cinzas amarronzados e azulados que geram o que considero 'um preto e branco muito colorido' em gráficos que poderiam ser banais. Um filme ou uma foto é exibido numa janela em fundo preto. A cor é pontual sobre um fundo preto, conduz a observação de um objeto fotográfico ou de uma informação específicos." (Silvia Steinberg)

- ZDF

www.zdf.de

"Explora bem a identidade das seções, com boa intensidade de cores e sem exagerar nas áreas das cores que fazem a variação. As cores escolhidas têm saturação descendente, são intensas sem serem agressivas. O cinza dá dois níveis de destaque para os textos, ao utilizar ora branco, ora preto, e ainda valoriza as imagens fotográficas e as cenas que são reproduzidas." (Luciano Guimarães)