

Unidade 2

Elementos básicos:

a. cor e valor

Valor ou Intensidade Tonal

O valor ou intensidade tonal pode ser definido como a relativa luminosidade ou escuridão de um objeto. Eles são intrínsecos a toda composição, mas a cor não.

Conhecer os princípios de cor e de valor é importante para adicionar dimensão e profundidade ao trabalho de comunicação visual.

Um projeto bem-sucedido geralmente precisa funcionar bem em preto e branco. O valor, assim como o contraste, faz parte do *design* logo que alguma imagem é colocada no formato.



figura 16

Todo elemento adicionado ao formato automaticamente traz algum valor consigo, algo entre 1% a 100% de preto.

O valor de cada elemento é relativo aos outros elementos e ao fundo sobre o qual é colocado. Quanto maior a diferença de valor entre o objeto e o fundo, maior o contraste.

A força de afirmação é maior quando o elemento que está colocado sobre o fundo for mais destacado. Por outro lado, mais suavidade é criada usando-se valores mais sutis e menor contraste.

Criando sensações

Uma bola preta colocada sobre um formato totalmente branco cria um grande contraste de valor tornando a bola bem proeminente.

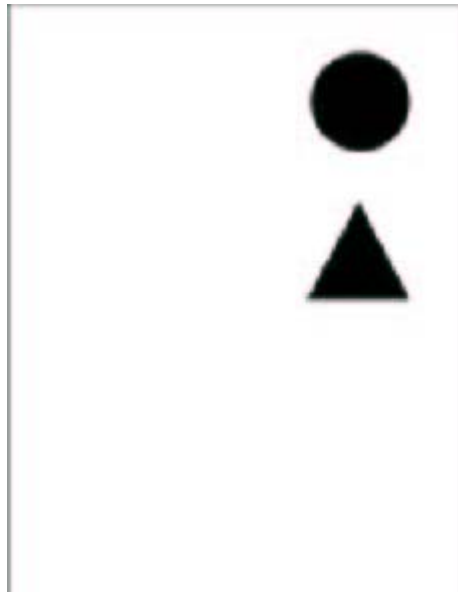


figura 17

A partir do momento em que este elemento divide o espaço com outro de mesmo valor, ele fica com a mesma importância. A criação de movimento, direção e hierarquia de leitura se estabelece quando um dos elementos é mais escuro do que o outro. Quando o formato está cheio de elementos de igual valor, estes vão ter a mesma importância (o que cria uma sensação de mesmice). O olho tende a ir primeiro para as formas que tem mais contraste.

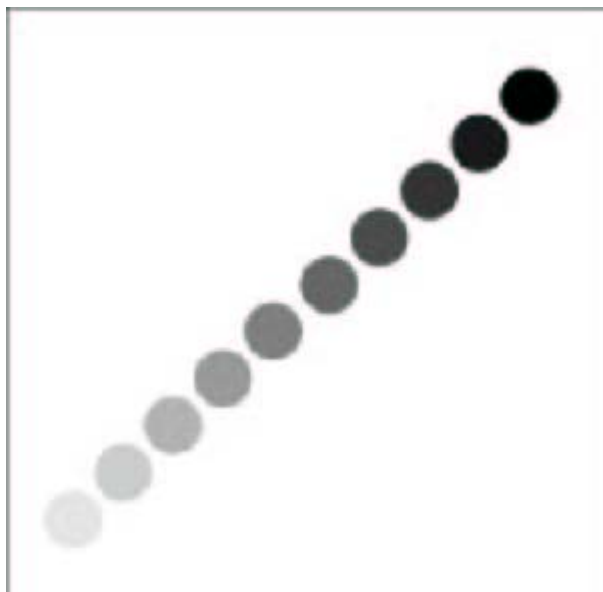


figura 18

O valor é o princípio da estrutura que tem maior poder para criar uma sensação. O uso correto dos valores pretos, brancos e cinzas é que pode adicionar força ou mudar o clima do trabalho.

O que considerar ao usar o valor

1. Foi você quem determinou os valores em seu trabalho?
2. Você escolheu valores que criam um contraste?
3. Você escolheu valores com diferenças mais sutis para criar um efeito?
4. Os valores estão servindo para dirigir o olhar?
5. Qual o clima criado por estes valores que você escolheu?

Bibliografia utilizada

Peterson, Bryan L. - *Using Design basics to get creative results*. North Light Books. Cincinnati, 1997

Cor

aspectos físicos • espectro solar • o que é • o que é • formação: síntese substrativa e aditiva • classificação • características • harmonia e contraste • visibilidade • psicodinâmica • linguagem das cores • qualidade das cores • escolhendo cores • dicas • esquemas de cor

O *programador* tem mais poder para gerar sensações se, além de decidir sobre a intensidade tonal do elemento, determinar sua cor.

A cor tem o poder de ultrapassar o valor e mudar a intenção do *projeto gráfico*. Por esta razão a cor deve ser usada cuidadosamente, para não desviar o *design* de sua intenção original.

Aspectos físicos da luz e da cor

Em termos físicos, a luz é o efeito das radiações eletromagnéticas visíveis que, por sua vez formam parte dum conjunto amplo composto por todas ondas de energia eletromagnética do universo. Essas vibrações eletromagnéticas se propagam linearmente em todas as direções, deslocando-se num movimento ondulatório a partir de sua fonte.

De todo esse vasto espectro, somente as ondas cujo comprimento está situado entre 380 e 780 μ m (microns) têm a propriedade de estimular a retina de nosso olho, provocando a chamada "sensação luminosa".

O espectro solar

A demonstração clássica de que a luz branca pode ser decomposta em mais radiações coloridas foi feita pela primeira vez por Isaac Newton, em 1666.

O espectro da luz solar consiste na separação das cores componentes dessa luz através de um prisma ou com outro dispositivo chamado rede de difração. Ou seja, um raio de luz branca, luz solar ou de qualquer outra fonte equivalente, atravessa um prisma de cristal que se decompõe nas distintas cores que são vistas pelo olho humano e que são chamadas as cores do arco-íris: violeta, azul-violeta, ciano, verde, amarelo, laranja e vermelho.

No entanto, também é possível recompor a luz branca com a mistura das luzes coloridas do arco-íris. Newton provou através do seu disco, que ao girar rapidamente, onde estão pintadas as cores do espectro, o conjunto parece branco.



figura 19

O que é a cor

A luz emanada de uma fonte ao incidir sobre a superfície de um objeto, sofrerá uma ação seletiva sendo refletida ou absorvida em parte ou todo.

Por meio da luz emanada das fontes luminosas os objetos se fazem visíveis. As superfícies dos corpos podem refletir ou absorver luz, exercendo uma ação seletiva sobre todas as radiações que as atingem, ou sobre uma parte delas. A resultante ao atingir nosso aparelho ocular nos induz a classificar determinada cor.

Cada cor corresponde à determinada frequência do espectro visível da radiação eletromagnética, mensurável em valores de frequência ou de comprimento de onda. A cor, por não ter intensidade própria, depende diretamente da luz. Assim, a cor não é uma matéria, nem uma luz, mas uma sensação.

Formação de cores : síntese subtrativa X síntese aditiva

Já foi visto que a cor de um objeto depende tanto da luz que ilumina esse objeto quanto de propriedades específicas de sua superfície e textura. Assim, existe diferença entre luz colorida e matéria colorida. Logo, a cor pode ter duas classificações diferentes: a cor-luz e a cor-pigmento.

Somando-se a luz colorida do arco-íris, obtém-se a luz branca (síntese aditiva), somando-se matérias corantes, teremos o preto (síntese subtrativa).

Na **síntese aditiva** somam entre si radiações de diversas longitudes de onda. Projetando-se em uma tela as três longitudes de ondas, vermelha, verde e violeta, teremos a luz branca no espaço onde houver a superposição dessas três cores. Esse é o sistema usado nos monitores e tevês. Também chamado de sistema RGB (red, green and blue).

Nas áreas da tela, onde se tem uma sobreposição parcial (dois dos três feixes), novas cores-luz se formam.

Luz violeta + luz vermelha = luz magenta

Luz violeta + luz verde = luz ciano

Luz vermelha + luz verde = luz amarela

Ciano é o nome dado ao azul-verde cujo comprimento de onda dominante é de 495,5 μm

Amarelo é o nome dado à cor cujo comprimento de onda dominante é de 574 μm

Magenta é o nome usado internacionalmente para indicar a cor púrpura, que não existe no espectro da luz branca resultado da mistura ou sobreposição das duas cores situadas nas extremidades do espectro: azul-violeta e vermelho.

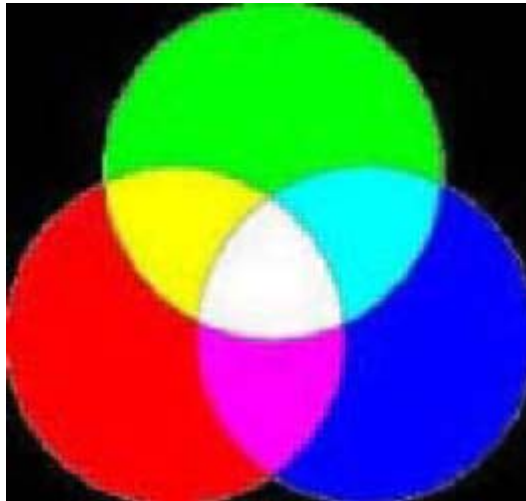


figura 20

Na **síntese subtrativa**, misturamos pigmentos coloridos que atuam como seletores ou filtros de luz. Esse o processo utilizado nas artes gráficas. É também chamado de sistema CMYK (ciano, magenta, yellow and black).

Cada tipo de pigmento tem seu próprio poder seletor, ou seja, absorve (subtrai) uma ou mais dessas radiações. A cada sobreposição de um pigmento, diminui o número de radiações refletidas, até conseguir a ausência absoluta de toda radiação, isto é, a sensação de preto, fim da mistura subtrativa.

As cores básicas da mescla subtrativa são o amarelo, o ciano e o magenta. Essa escolha se deve ao fato de que o pigmento de cada uma das três cores não é o resultado da combinação de outros. Pelo contrário, da mistura desses pigmentos, de dois em dois ou de três em três, em porções oportunas, pode-se obter uma vastíssima gama de outras tonalidades.

Mesclando o ciano e o amarelo em ponto de saturação certa, visualiza-se o verde. A mistura do amarelo e do magenta dá o vermelho e do magenta com o ciano dá o azul-violeta.

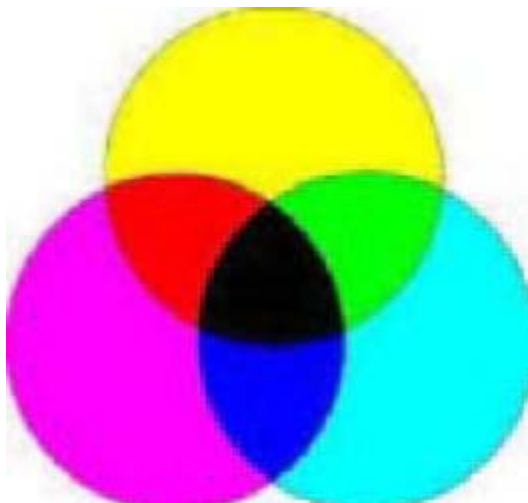


figura 21

Rosácea cromática

É uma das formas mais comuns de visualização das cores. Gravar bem a disposição das cores na rosácea é muito importante para se entender as várias formas de harmonização das cores. É também chamada de círculo cromático.



figura 22

Classificação das cores-pigmento na rosácea

Cores primárias

São as cores básicas a partir das quais se obtém todas as cores do espectro.

No processo de síntese aditiva, cor-luz, o vermelho, o verde e violeta também podem ser chamadas de primárias. A mistura dessas três luzes coloridas produz o branco (síntese aditiva).

No processo de síntese subtrativa, cor-pigmento, as primárias são o magenta, o amarelo e o ciano. A mistura, em partes iguais, dessas três cores produz o preto.

As cores pigmentos transparentes, (magenta, amarela e ciano) são chamadas primárias, por dois motivos: porque não podem decompor-se em outras cores e porque de sua mistura se obtém todas as outras que por isso são chamadas compostas: entre estas, gradualmente, obtém-se as secundárias e as terciárias.



figura 23

Cores secundárias

Resultam da mistura de duas cores primárias. O vermelho é formado pelo magenta e amarelo. O verde, da mistura do ciano com o amarelo e o violeta da mistura do ciano com o magenta.



figura 24

Cores terciárias

A mistura de uma cor primária e uma secundária, vizinhas no círculo cromático, produz uma cor terciária. São seis: amarelo-esverdeado, verde-azulado, azul-violeta, vermelho-violeta, vermelho-magenta, magenta-laranja.



figura 25

Outras classificações

Cor complementar

É aquela formada por duas cores primárias, em oposição à cor primária que não entrou na sua formação, por exemplo: o verde (ciano + amarelo) é complementar do magenta (primária que não entrou na sua formação), e vice-versa. A mistura de uma cor-pigmento primária com sua complementar produz o cinza neutro.

Os pares de cores complementares consistem da cor primária e da cor secundária oposta. Por exemplo, o violeta é complementar do amarelo, o vermelho é complementar do ciano e o verde e o magenta formam o outro par.

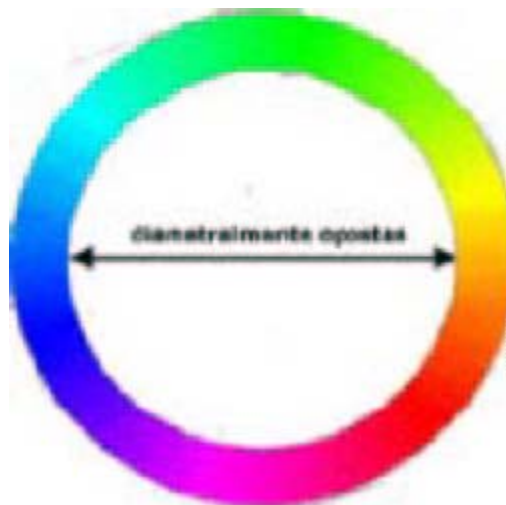


figura 26

As complementares valorizam-se mutuamente, são as cores que formam o verdadeiro contraste. Quando uma cor é colocada lado a lado com sua complementar, elas se intensificam pelo contraste simultâneo. Assim, o amarelo reluzirá com toda sua força se for contraposto ao violeta; o ciano adquire toda sua intensidade se é contraposto ao vermelho.

No círculo cromático a cor complementar é a que está "diametralmente oposta", isto é, traçando um diâmetro, a que está do lado oposto. Do mesmo modo, como o positivo e o negativo, o branco e o preto também são complementares. Os opostos se completam.

As cores complementares geralmente funcionam bem quando juntas, mas estas combinações são muito básicas e parecem pouco imaginativas quando usadas em sua forma mais pura. Algumas combinações menos usuais provocam mais interesse. Além de saber quais cores são complementares (opostas na rosácea cromática) ou similares (próximas no mesmo círculo), você deve saber quais as cores que podem ser usadas como neutras. Além dos óbvios pretos, brancos e

cinzas, outras cores podem ser consideradas neutras porque combinam bem com muitas cores da palheta.

Observação: Luzes coloridas complementares coloridas são chamadas complementares quando sua sobreposição recria a luz branca.

Cores quentes

São os matizes do vermelho ao amarelo, incluindo o laranja, o rosa, o marrom e o vinho. Na verdade, o comprimento de onda do vermelho é muito próximo do infravermelho que transmite calor. Cores quentes são brilhantes, agressivas, vivas. Mais do que quaisquer outras cores elas atraem os olhos e excitam as emoções. No local de trabalho as cores quentes podem aumentar a motivação e fazer com que se trabalhe mais rápido. Nas publicações seguram a atenção do leitor. As cores quentes fazem os esquemas de cores aparentarem alegria e exuberância. Assim, consideramos como quente a cor associada, por exemplo, a idéia do sol, fogo, etc.

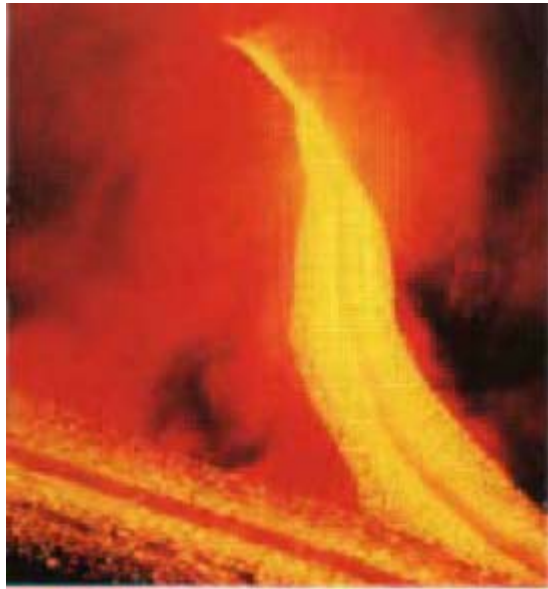


figura 27

Por outra parte, o calor de um tom é relativo: o magenta parece frio junto a um alaranjado, mas parece quente ao lado das misturas verde-azuis.

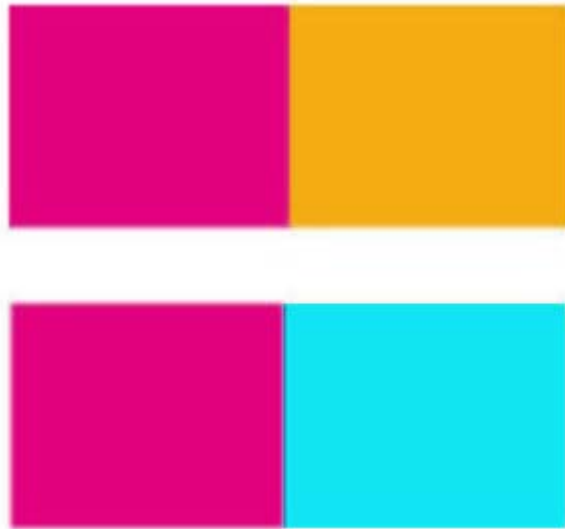


figura 28

Cores frias

São os matizes que vão do verde ao violeta, incluindo o azul e todas as variações de cinza (amarelo-verde, o verde, o verde-azul, o azul, o azul-violeta e o violeta). Elas tem exatamente o efeito oposto das cores quentes: diminuem o metabolismo, acalmam. Por vezes podem parecer demasiadamente tristes e opressivas como as pinturas de Picasso do período azul. Gradações claras de verde e azul denotam limpeza e são convidativas.



figura 29

Cores claras

São o resultado da mistura do branco com os doze matizes (tons) principais: amarelo, amarelo-esverdeado, verde, verde-azulado, ciano, azul-violeta, violeta, vermelho-violeta, magenta, vermelho-magenta, vermelho e laranja. As cores claras em qualquer matiz parecem ser suaves e etéreas.



figura 30

Cores escuras

São o resultado da mistura das doze matizes principais com o preto



figura 31

Cores "apagadas"

São misturas das onze matizes principais com o cinza

Cores acromáticas

Cores "sem cor": branco, preto e cinza



figura 32

Cores process

São o ciano, magenta e amarelo (cores básicas do processo CMYC da síntese substrativa)

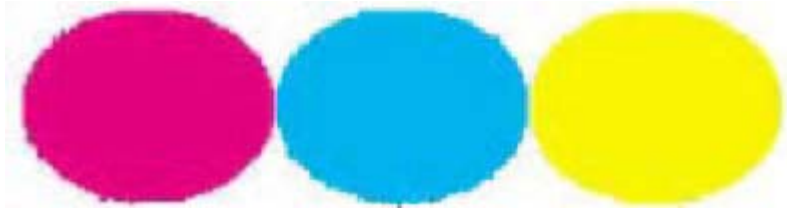


figura 33

Cores similares

São as cores adjacentes no disco de cores (ou rosácea)

Cores contrastantes

Cores com dois ou três matizes entre si na roseta cromática.



figura 34

Características das cores

Os vários aspectos da modulação que definem nossa sensação de cor são indicados por três aspectos: tom, saturação e luminosidade.

Tom ou matiz - É a característica qualitativa de uma cor, que se especifica com os termos azul, vermelho, verde, amarelo, etc. Esse conceito é ligado diretamente ao comprimento de onda de cada radiação.

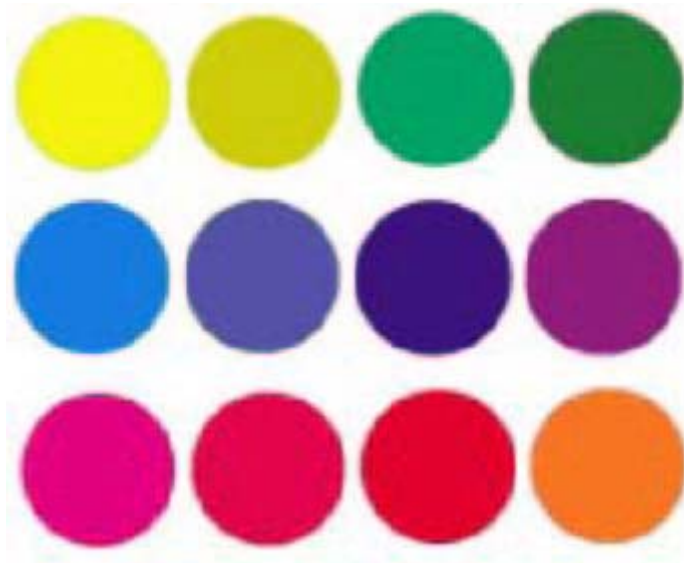


figura 35

Luminosidade ou brilho (claridade)-Consiste na capacidade de cada cor-pigmento de refletir a luz branca que recebe. Na pintura e nas artes gráficas, modifica-se a luminosidade adicionando-se preto aos tons, pois o preto absorve parte da luz que as cores refletem.



figura 36

Saturação - É a característica quantitativa de uma cor. É a "vividez da cor". Quando uma cor está presente na sua força e pureza máxima, mais próxima a seu comprimento de onda, sem adição de branco, diz-se que atingiu sua saturação máxima.

A saturação varia de acordo com a quantidade de branco adicionada ao tom saturado. Na pintura, modifica-se a saturação de um pigmento adicionando-se branco; nas artes gráficas reduzindo a dimensão (ou frequência) do ponto da retícula na reprodução dos meios-tons.

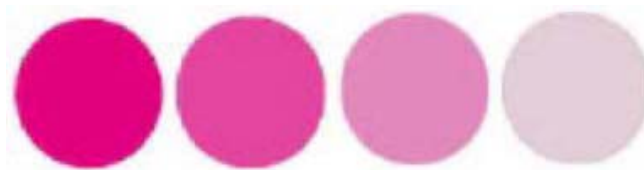


figura 37

Lembre-se

O poder de excitação de estimular a atenção de uma cor provoca, não depende unicamente de sua tonalidade, luminosidade ou saturação próprias, mas também da superfície que ocupa e das cores vizinhas (sobretudo do fundo).

Harmonia e contraste

É o conceito de harmonia que explica o motivo pelo qual duas cores parecem combinar. O contraste por sua vez diz respeito às modificações na intensidade cromática das cores quando justapostas.

Harmonia

Harmonia cromática é a justa relação de duas ou mais cores.

Há cores que cansam a vista. Existem ainda combinações de cores que nos chocam, outras que são pouco agradáveis; a harmonia é a busca de uma composição policrômica, tranqüila e agradável.

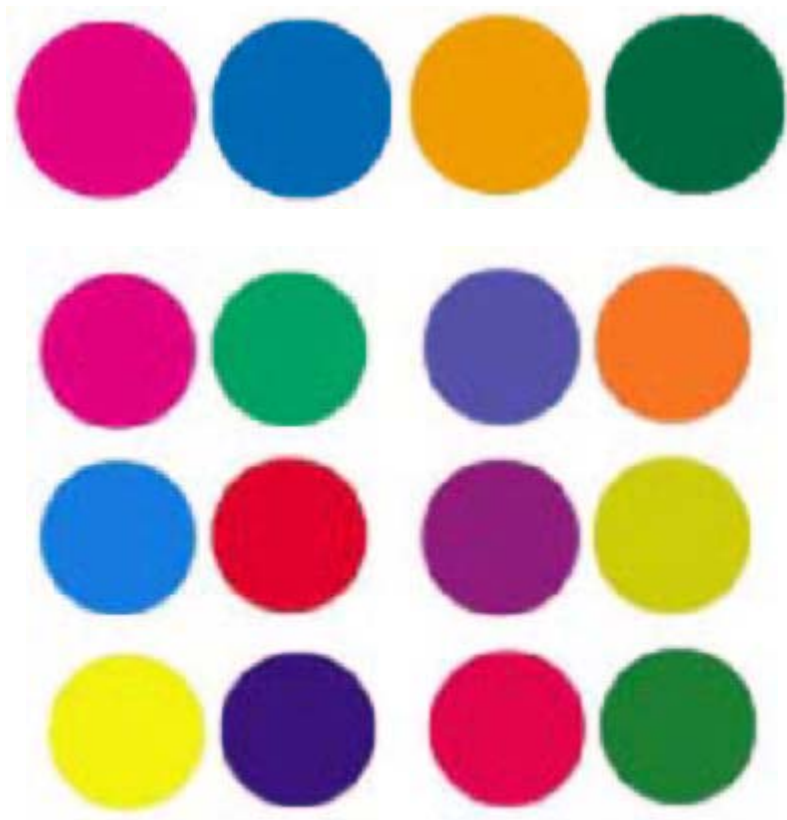


figura 38 e 39

São harmônicas as combinações de tons próximos no círculo cromático (harmonia de cores análogas) e também de tons diversos (harmonia de contraste).

A harmonia de cores análogas se obtém utilizando diferentes graus de intensidade. Assim, por exemplo, pode-se combinar o ciano primário com seus diferentes tons degradados com branco.



figura 40

Já a harmonia de contraste se obtém pela justaposição de cores opostas no círculo cromático.

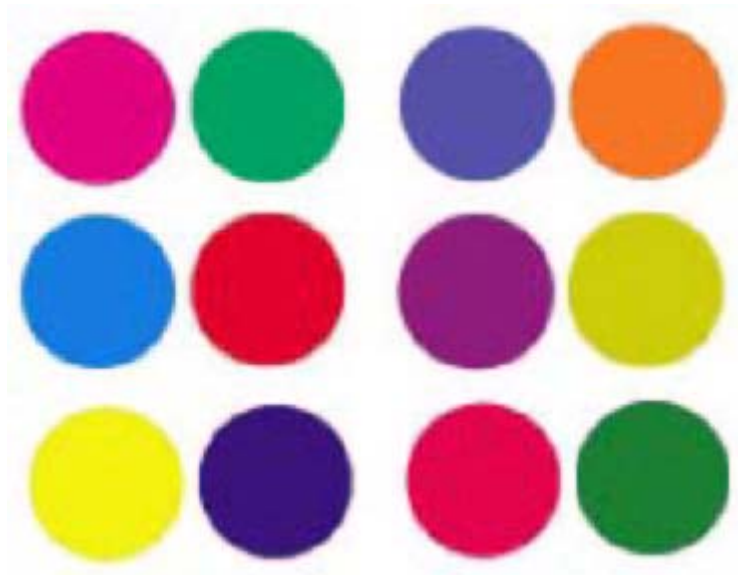


figura 41

A mais característica das harmonia de contraste é a obtida pela combinação das cores complementares. Todas as cores que no círculo estão situadas opostas, se complementam e portanto, são harmônicas.

O contraste de complementares puras, entretanto, é muito violento. Para combinar duas complementares, tem-se que quebrar uma das duas com preto, ou com uma pequena parte da complementar. Por exemplo, para se harmonizar o amarelo e o

verde deve-se misturar um pouco de verde no amarelo e/ou um pouco de amarelo no verde.

Contraste

O seu matiz é acentuado, atenuado ou modificado pela influência das cores justapostas. As principais formas de contraste geralmente consideradas como meios ótimos de expressão cromáticas são:

Contraste de tom: o mais contrastante é o de duas complementares empregadas sem modulações intermediárias. Apesar de ser forte não resulta ofensivo caso se procure ressaltar uma só, atenuando as restantes com branco ou preto.

Contraste de branco ou preto: se dá no claro escuro entre o branco, o preto e o cinza.

Contraste de saturação: se produz pela modulação de um tom saturado, puro, com preto, branco ou cinza.



figura 42

Contraste de superfície: se baseia no equilíbrio proporcionado entre a superfície ocupada pelas cores e seu grau de calor: menor espaço para as cores quentes e mais espaço para as frias.

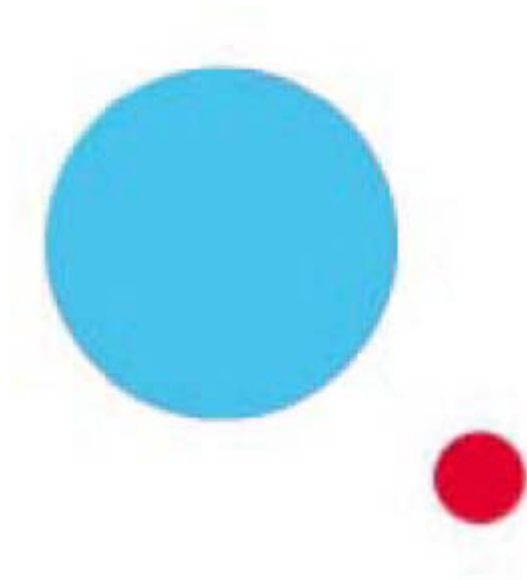


figura 43

Contrastes simultâneos: são os contrastes que se estabelecem pela relação entre duas cores. Podem ser de dois tipos: de intensidade e de tonalidade.

Contraste de intensidade: é aquele que se produz entre duas cores contíguas quando há uma acentuação de seus valores (por exemplo o contraste que se estabelece entre cores complementares).



figura 44

Contraste de tonalidade: é quando uma cor toma uma tonalidade complementar a da vizinha. (por exemplo, o violeta e o verde justapostos: ao violeta acrescenta-se a cor complementar do verde, isto é, o vermelho, e o violeta adquire um tom púrpura; o verde, por seu lado, recebe o amarelo, complementar do violeta, e sua tonalidade torna-se amarelada).

É grande a importância deste fenômeno de contrastes simultâneos na elaboração de cartazes, em que é tantas vezes útil selecionar cores que se intensificam reciprocamente, e, por isso chamam mais a atenção.

Visibilidade das cores

São mais visíveis:

Letras pretas sobre fundo branco; letras vermelhas sobre fundo branco; letras amarelas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo azul; letras vermelhas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo vermelho; letras azul sobre fundo branco.



figura 45

As cores amarela e ciano são as que melhor se lêem á distância.

A distância, vê-se primeiro o contraste amarelo-preto. O contraste branco-preto tem um valor médio de visibilidade.



figura 46

A visibilidade do contraste vermelho-verde é pobre, devido á ação simultânea das complementares que irrita os olhos, e é muito escassa também a do azul-verde.



figura 47

As experiências realizadas demonstram que os elementos gráficos escuros sobre fundo claro são melhor percebidos que os claros sobre fundos escuros.



figura 48

As letras cinzas são sempre relativamente legíveis sobre qualquer fundo de cor: têm maior destaque sobre o branco.

O grau de legibilidade de letras coloridas sobre fundos de cor será mais ou menos acentuado segundo sejam mais ou menos abertas as letras.

Psicodinâmica das cores

Desde que surgiu sobre a face da terra, o homem vê cores. Todos "olham" de maneira quase idêntica, porém, "sentem-nas" de formas diferentes. Se o mecanismo da visão capta as imagens coloridas, são entretanto o cérebro e a mente que "interpretam" as cores, adicionando-lhes significado emocional. A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, remete a uma simbologia, podendo assim, construir uma linguagem que comunique uma idéia.

A cor além de influenciar o indivíduo no terreno psicológico também é simbolismo, dimensão, peso e, fundamentalmente, temperatura, fatores que a integram à vida cotidiana. Pode-se reparar, como os bons interiores de aviões são pintados em verdes e azuis, pelo poder tranquilizante que estas cores tem sobre os nervos e pela sensação ambiental de espaço que criam.

As cores podem aumentar ou diminuir nossa resistência física. Podem-nos fazer sentir calor ou frio, agindo aparentemente, sobre a própria temperatura. Podem influenciar nossos sentimentos, trazendo alegria ou tristeza.

A constituição psíquica de cada indivíduo em particular faz com que ele prefira uma harmonia de cores quentes ou frias. Nos esquemas quentes predomina basicamente o amarelo e o vermelho, e nos frios, o azul.

Linguagem das Cores

A cor, além de ser uma sensação, constitui também uma espécie de vocabulário de nossos sentimentos. Quantas vezes, em conversas referimos a "dias cinzas", a "negros pressentimentos", a um "futuro cor de rosa", ao "amarelo de raiva", ao "tudo azul", ao "verde de esperança".

A cor tem a magnífica faculdade de agir sobre os nossos sentimentos, sensibilidade e humor. Merece atualmente grande importância, nos centros médicos mais adiantados, através da Cromoterapia..

A parte de seus efeitos na percepção, uma das qualidades mais importantes da cor, é a impressão subjetiva de temperatura que ele cria.

As cores frias, verdes, azuis, violentas, agradam-nos pelos efeitos de quietude tranqüila e frescura. As cores quentes, amarelas, laranjas e vermelhas atraem pelos efeitos de vivacidade, calor e alegria. São dinâmicas e estimulantes. É o equilíbrio das cores, num esquema adequado, próprio para cada local que cria, através da psico-estética, o ambiente em que se tem prazer de permanecer.

Análise da qualidade das cores

Amarelo

No seu estado puro é terno e delicado.

Naturalmente, em pequenas áreas, traz a sensação é de alegria.

Representa a luz, vida, ação e poder, o ouro, força selvagem e arrogância. É sobre certos aspectos psicológicos, a cor da raiva, do atrevimento, dos impulsos e da falsidade. Relaciona-se também com o sol. Alguns consideram como estimulante dos centros nervosos. Espiritual, libertante e intelectual.

Quando misturado com preto, adquire uma tonalidade escura, verdosa, bastante repulsiva. Torna-se então a cor de menor popularidade, constituindo-se como legítima representação do ciúme, traição, indecência, e desprezo. Personificam-se neste tom, o crime e a perversidade. Misturando com branco, lembra o pavor e a covardia.

Amarelo nos ambientes eleva a capacidade de realização e não apresenta aspecto tão agressivo como o laranja ou vermelho.

Em comunicação: Visível a distância, é estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar em parte sua atenção. Em publicidade não é uma cor motivadora por excelência. Combinado com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente aplicado em anúncios de artigos que indicam luz. É desaconselhável usar amarelo em superfícies muito extensas.



figura 49

Vermelho

É a cor cromática mais forte e, portanto a de maior aparência e visibilidade. Cor chamativa, de maior poder de atração, que cansa com facilidade. É a mais versátil das cores primárias. Agradável à vista, torna-se porém muito pomposa, quando aplicada em grandes áreas.

O vermelho simboliza as paixões mais violentas do homem, que ao mesmo tempo se colocam nos extremos opostos dos sentimentos humanos: amor e ódio. Por isso dizem que é a cor da alegria, da atividade, do calor, do fogo, do poder, das paixões, do movimento e da força. Mas é também a cor da raiva, do pecado, da guerra, da crueldade e da destruição. Torna-se mais poderoso quando está perto do amarelo.

O vermelho aumenta a tensão muscular, ativa a respiração, estimula a pressão arterial. É a cor indicada para as pessoas introspectivas, retraídas. Esta cor lembra também esbanjamento, fome, barulho, sons dissonante, dinamismo, agressão e impulsividade.

Em comunicação: aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Aplicado em anúncios de artigos que indicam o calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

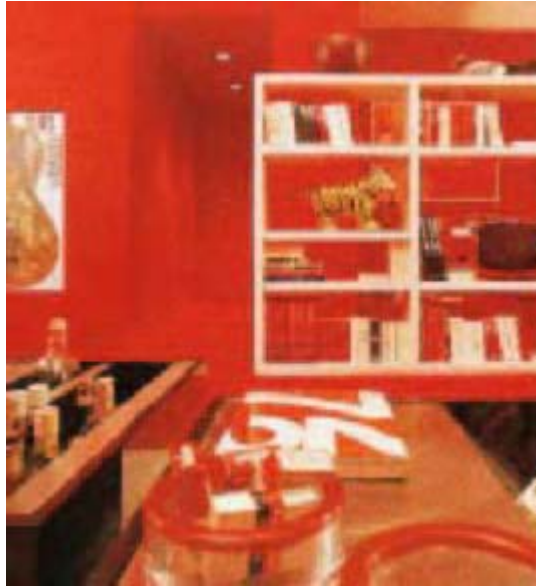


figura 50

Alaranjado

O alaranjado representa, a prosperidade, a fartura de frutos e o sol. É uma cor de brilho, pela potência do amarelo e vermelho que lhe dão origem. Possui a luminosidade de um e a excitação de outro.

É o dinamismo em forma de cor. Relaciona-se poderosamente com o ardor e entusiasmo, o que se torna muito popular. O alaranjado provoca uma sensação de alegria, uma euforia acompanhada de pensamentos agradáveis. É a cor que facilita a digestão. Lembra sabores agradáveis.

Esta cor é destituída imediatamente de todos os seus aspectos positivo ao ser adicionada de preto. Passa a representar então os desejos reprimidos e intolerância. Perde sua pureza emotiva.

Em comunicação: Aplicado em forma mais moderada nos mesmos casos de vermelho.



figura 51

Marrom

Esconde muito a qualidade e o valor, e portanto, pouco recomendável em publicidade. Sua eventual aplicação em combinação com outras cores deve ser bem estudada.



figura 52

Violeta

De um carácter melancólico, sugerindo resignações e aflições, apresenta traços de solenidade e de frescura confortantes. E na religião é usada como um símbolo de

penitência. O violeta lembra a decadência do homem. Representa as leis místicas em forma de cor. Relaciona-se com a saudades e a velhice. É a cor das agonias. Cor de mistérios, feitiços, angustias, melancolia e tormentos. Recorda sofrimentos e tristezas. É também uma das cores que melhor lembra a introversão. Tem suas associações primárias: tristeza e eminência. As outras: misticismo, imposição, o incompreensível e a apreensão. Em matéria de alimentação violeta é associada a mau sabor.

Em comunicação: O roxo acalma o sistema nervoso. Aplicado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, etc. Para dar a esta cor maior sensação de calor, acrescenta-se o vermelho; luminosidade acrescenta-se o amarelo; luminosidade ao calor acrescenta-se o laranja; o frio e arejado acrescenta-se o verde, luminosidade ao frio o verde.

Já o púrpura e o ouro são cores representativas do valor e da originalidade. Aplicado em anúncios de artigos de alta categoria e de luxo. O violeta, por sua vez, entristece o ser humano.



figura 53

Azul

O azul é uma cor fria por natureza. É um tranqüilizante. O azulado da atmosfera e a cor branca da neve estão ligadas em nossa mente com as reações de frio. É por isso que encontram em nosso subconsciente, efeitos emocionais paralelos.

A associação primária de azul é o gelo. As outras são o ar, calma e cristal. É a cor típica da quietude. Cria impressão de espaço, serenidade e paz. Reduz a pressão sangüínea.

O azul além de simbolizar "conservadorismo" é também a cor da inteligência, das vocações intelectuais, da frieza de raciocínio. É a cor da verdade, da sabedoria e da imortalidade.

Azul também é associado, com bom gosto, prestígio, som agradável e melodioso. Em estado cromático é de tonalidade ultramarina. Ele lembra o céu e o mar. E em tonalidades claras, é a cor clássica da tranquilidade.

Em comunicação: Possui grande poder de atração, é neutralizante nas inquietações do ser humano: acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Aplicado a anúncios de artigos que caracterizam o frio.



figura 54

Verde

Cor de prados úmidos, verdes é fresco, tranquilo e confortante. Liberta o espírito e harmoniza com céu, terra e flores.

É a cor que menos fadiga a vista. Sugere repouso.

Procura-se no verde uma harmonia perdida. É a cor da esperança. Na religião simboliza a fé, contemplação, e imortalidade. Em relação às outras cores é mais passiva do que ativa, razão de seu clima de repouso.

Em comunicação: Estimulante, mas com pouca força sugestiva, oferece uma sensação de repouso. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio, e em azeites, frutas, verduras.



figura 55

Cinza

O cinza simboliza a tranqüilidade e o sossego, assim como a sobriedade, moderação, prudência, modéstia, sensatez, resignação e humildade que acompanham a idade avançada. É o grande harmonizador de todos os tipos de composições de cores. Chega a adquirir uma expressão de alegria e distinção, quando os demais elementos do ambiente possuem intensidade e acentos vivos.

Cinza também é associado com segurança, intranqüilidade, tristeza, superfícies ásperas, gosto salgado, frio e orgulho.

Em comunicação: Indica discricção. Para as atitudes neutras e diplomáticas.



figura 56

Preto

Psicologicamente associa-se com azar, maldição e perversidade. Nas civilizações ocidentais tem significado de aflições, morte, angustia, opressão, pânico, medo, inibição e ódio. O preto modifica os efeitos das cores realçando seus tons. Intensifica os valores altos e reduz a intensidade dos baixos. Ele é depressivo, solene, profundo e dominante. O medo do preto principia na infância e às vezes estendem-se pela adolescência.

O negro é a cor que reflete menos luz.

O preto quando misturada com alguma cor, agrava as sensações negativas. É a negação, o próprio não.

Em comunicação: Pouco recomendável em publicidade. Uma peça com muitos detalhes em preto, deixa o ser humano geralmente frustrado.



figura 57

Branco

O branco por sua vez nos traz a clareza, claridade e alegria quando usado como acessório, complemento Além de luminoso e delicado, psicologicamente falando, o branco representa muita paz, castidade, inocência, pureza e a verdade. É a cor da honestidade e integridade. Associa-se também ao prestígio, economia, distinção, superioridade, calma, silêncio, tranqüilidade, superfícies lisas e segurança. Sua influencia quando misturada com outra cor é positiva. Enfim, ele realça as cores próximas, e as torna muito mais atrativas. Harmoniza com quase todas elas.



figura 58

Escolhendo as cores

Usar a cor em *comunicação visual* é, às vezes, uma questão de gosto. Não existem regras prontas, mas existem algumas propriedades inerentes a cada cor.

Nas cores do espectro, se você começa com o vermelho - a cor mais quente - as outras são cada vez mais frias, até atingir o azul - a mais fria delas. As cores quentes estão entre o vermelho, o laranja e o amarelo; as mais frias estão entre o verde, o azul e o roxo.

Mesmo tons de branco e preto podem ser classificados como quente e frio. Por exemplo, o branco de sua parede pode ter uma pitada de amarelo que a esquenta. A tela de seu computador emite um frio branco-azulado.

Dicas

1. Conheça o seu propósito

Pergunte-se as seguintes questões:

- Que tipo de efeito eu quero?
- Que cores melhor alcançarão esse efeito?
- Essas cores são clichês ou seja são super utilizadas?
- Quais são as alternativas?
- Essas cores são apropriadas para a minha audiência? São legíveis? Chamam a atenção?
- *Posso melhorar o efeito mudando alguma das cores?*

2. Escolha a cor de fundo em primeiro lugar

3. Escolha os valores (intensidades tonais) antes das matizes (ou tons)
4. Varie os valores
5. Use matizes compatíveis.



figura 59

6. Limite o número de cores
7. Use cores vivas apenas ocasionalmente
8. Use cores acromáticas para atingir harmonia
9. Use cores familiares
10. Use cores naturais
11. Seja original

Esquema de cor

É o conjunto de cores que dá o “tom” geral do *design*. Quando criar um esquema de cores lembre-se dessas dicas genéricas:

Esquema de cor vermelho – o vermelho é apaixonante, atrai a atenção e aumenta a velocidade do metabolismo do corpo. É particularmente popular entre os jovens. O rosa está associado ao romance. O vinho, ou vermelho escuro, associa-se à aristocracia.

Amarelo – é alegre e cheio de vida. É a cor do sol. Por ser incansavelmente cheio de alegria tende a ser cansativo. Em excesso, muito saturado e em grandes extensões, tende a ser opressivo. Claro traz frescor e primavera.

Verde – É tranquilo e pastoral. É a cor das árvores e da grama. O verde vivo lembra primavera e fertilidade mas também é a cor do veneno, do ciúme. O verde é uma cor eloqüente e nos lembra da quietude das florestas.

Azul – É a cor do céu e do mar. Como o verde, também tem um efeito calmante mas é também bastante poderoso, o mais poderoso depois do vermelho. Azul claro lembra juventude e esporte. Já o azul royal e azul marinho trazem dignidade e um ar de riqueza.

Violeta – É uma cor sofisticada, associada à realeza. Por não ser facilmente encontrado na natureza geralmente é considerado uma cor artificial. O lilás é muito presente na moda feminina.

Marrom – É rico e fértil como a terra mas, é também triste e cheio de sabedoria como as folhas no outono. Marrom claro e bege dão aos tecidos e casas um ar rústico, natural. Já o marrom escuro sugere madeiras duras e couro.

Branco – É a cor da pureza, da virgindade, da inocência e da paz. Mas também é associado aos hospitais, à esterilidade e ao inverno. Traz em si essa dicotomia: objetos brancos ou sugerem refinamento ou a idéia de serem descartáveis.

Preto – É a cor da noite e da morte. Muitas vezes é associado ao mal. Mas também é associado à riqueza e à elegância.

Algumas combinações

Azul e branco: Estimulante, predispõe a simpatia, oferece uma sensação de paz para os produtos e serviços que precisam informar da sua segurança e estabilidade. (propaganda aérea).

Azul e vermelho: Estimulante da espiritualidade, combinação delicada e de maior eficácia em publicidade.

Azul e preto: Sensação de antipatia, deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.

Vermelho e verde: Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. É usada em publicidade rural.

Vermelho e amarelo: Estimulante e eficaz em publicidade. Pesquisas demonstram que em certas pessoas esta combinação de cores provoca opressão e outras, insatisfação.

Amarelo e verde: Produz atitude passiva em muitas pessoas. É de pouca eficácia publicitária. Pode resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça apresentada.

Bibliografia utilizada

Baer, Lorenzo - *Produção gráfica*. Senac editora. São Paulo, 1995.

Farina, Modesto - *Psicodinâmica das cores em publicidade*. Editora Edgar Blucher Ltda. São Paulo, 1975.

Gerritsen, Frans - *Color. Apariencia óptica, medio de expresión artística y fenómeno físico*. Editorial BlumeBarcelona. 1976.

Pedrosa, Israel - *Da cor à cor inexistente*. Léo Christiano Editorial Ltda. 7ª ed. 1999.

Peterson, Bryan L. - *Using Design basics to get creative results*. North Light Books. Cincinnati, 1997

Ribeiro, Milton - *Planejamento Visual Gráfico*. Linha Gráfica Editora. Brasília, 1987.

Weinman, Lynda; Hevin Bruce - *Colorindo imagens na Web*. Ed. Quark. 1998.

Color Harmony

b. tipologia

percebendo a letra • despertando sensações • elementos • classificação: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, fantasia, manuscrito • aspectos da leitura • escolhendo tipos: estética, legibilidade, adequação • fontes para impacto visual • combinando tipos

Percebendo a letra

Há muitos modos de perceber a letra: como um texto a ser lido, como forma ou apenas como elemento visual (neste caso, a forma da letra transmite uma sensação ou significado).

Uma comunicação correta implica o bom uso da tipologia. Observar as maneiras pelas quais a tipologia será percebida é fundamental para um trabalho eficiente. Usar adequadamente todas as características da letra, entendida como um símbolo visual criado para transmitir o significado da palavra, é utilizar com sucesso a tipologia para resolver os problemas de comunicação visual.

A tipologia, quando bem usada, pode até estar sozinha, mas, o seu uso inadequado pode interferir na mensagem.

Despertando sensações

Uma letra, dependendo da fonte, pode despertar diversas sensações. A letra com um desenho fluente e curvo, transmite uma sensação mais suave que a letra com forma angular e de bordas secas.



figura 60

Elementos tipográficos



figura 61

Linha de Base (*baseline*) - linha imaginária na qual todas as letras em caixa alta e caixa baixa (desconsiderando-se o descendente) se apoiam.

Linha Central (*meanline ou midline*) - linha imaginária que marca o topo das letras em caixa-baixa, desconsiderando-se os ascendentes.

Ascendente (*ascender*) - a parte dos caracteres em caixa baixa que ficam acima da linha central.

Descendente (*descender*) - a parte dos caracteres em caixa baixa que ficam abaixo da linha base.

Letra caixa alta (*upper-case*) - são as letras maiúsculas do alfabeto.

Letra caixa-baixa (*lower-case*) - são as minúsculas do alfabeto.

Altura de x (*x-height*) - é a altura do corpo das letras de caixa baixa sem o descendente e o ascendente. Equivale à distância compreendida entre a linha base e a central.

Cabeça ou Ápice (*apex*) - parte superior das letras.

Serifa (*serif*) - os traços decorativos nas extremidades das letras.

Barriga ou pança (*bowl*) - as partes curvas das letras.

Haste ou Fuste (*stem*) - as partes verticais das letras.

Montante ou Trave (*diagonal stroke*) - partes inclinadas das letras.

Base ou Pé (*foot*) - parte inferior das letras.

Barra (*bar*) - todas as partes horizontais das letras.

Bojo (*counter*) - espaço interno fechado de algumas letras como B, b, d, o, P e a entre outras

Outros conceitos importantes:

Transição grosso-fino - é a transição que pode existir no traço do desenho de uma mesma letra.

Ênfase - é a linha imaginária que percorre as partes mais finas dos traços curvos

Fonte - é o conjunto de todas as letras do alfabeto, sinais gráficos e numerais em um determinado tamanho e estilo de letra Ex: Times New Roman 20 pontos, negrito

Família - é o conjunto de todas as fontes como um mesmo desenho, em todos os estilos e tamanhos possíveis. Ex: família Times New Roman

Classificação dos tipos

Este trabalho adota a classificação proposta por Robin Williams no seu livro "The Non-Designer's Design Book" e classifica os estilos de letras a partir de três características: transição grosso-fino, tipo de serifa e ênfase.

Veja os estilos:

1. Estilo antigo



figura 62

Origem: caligrafia dos antigos escribas que trabalhavam com uma pena. Datam dos séculos XV, XVI, XVII e XVIII, possuem uma aparência elegante e sóbria.

Serifa: todas as fontes tem serifa e as serifas das letras em caixa-baixa são inclinadas.

Transição grosso-fino: os traços curvos das letras passam de grossos para finos. Esse contraste no traço é moderado e varia de fonte para fonte.

Ênfase: sempre diagonal.

Utilização: para a publicação de livros e de textos muito longos.

Exemplo: Times New Roman, Goudy, Palatino, Baskerville, Garamond

2. Estilo moderno



figura 63

Origem: primeiros anos do século XVIII. Foi influenciado pelo desenvolvimento das técnicas de impressão e também pelos ideais da revolução industrial. Adquiriu, a partir daí, um aspecto mais mecânico.

Serifa: todas as famílias têm serifas. Elas são horizontais e muito finas.

Transição grosso-fino: transição radical.

Ênfase: vertical.

Utilização: não são muito indicados para grandes extensões de texto corrido. A legibilidade em textos longos é prejudicada quando o contraste grosso—fino da fonte é maior. Nesse caso há necessidade de um grande entrelinhamento para compensar a força da ênfase vertical.

Exemplo: Didot, Bodoni, Fenice, Ultra, Walbaum.

3. Estilo serifa grossa



figura 64

Origem: Revolução Industrial, no século XIX. A propaganda, surgida nessa época, exigia um impacto visual até então inexistente.

Serifa: grossa

Transição grosso-fino: pouca ou nenhuma transição.

Ênfase: vertical

Utilização: têm um grau elevado de legibilidade, pode usados em textos longos. Livros infantis, costumam utilizá-lo.

Exemplo: Clarendon, New Century School Book, Memphis.

4. Estilo sem serifa



figura 65

Origem: Inglaterra. Começo do século XIX , utilizado na propaganda de produtos manufaturados.

Serifa: ausente.

Transição grosso-fino: não há.

Ênfase: não há.

Utilização: para títulos e subtítulos, monitores e manuais técnicos. Geram grande impacto visual

Exemplo: Helvética, Avant Garde, Futura, Antique Olive, Formata, Gill Sans, Syntax e Franklin Gothic, Folio, Formata.

5. Estilo decorativo ou fantasia



figura 66

Origem: final do século XIX e início do século XX, influenciado por movimentos artísticos como o Futurismo, o Dadaísmo e o Construtivismo.

Serifa, transição grosso-fino e ênfase: variada.

Utilização: para textos curtos como títulos e subtítulos, mas não devem ser usadas para textos mais longos. São fontes de durabilidade muito curta (muitas vezes são criadas para uma única peça). Muita atenção com esse estilo, pois a fronteira que separa o belo e o interessante do ridículo é muito estreita.

Exemplo: Addled, Extravaganza, Fajita, Improv, Juniper, Scarlett...

6. Estilo manuscrito ou cursivo

(Stalin-Algo087)



figura 67

Têm a aparência de letras escritas à mão. Pretendem ornamentar um texto e criar impacto. Objetivos idênticos àqueles do estilo fantasia.

Origem e utilização: letra manuscrita e são usadas para transmitir elegância e sofisticação. Muito usadas nos convites de casamento.

Exemplo: Linoscript, Cascade, Zapf Chancery, Shelley Volante, Reporter Two

Aspectos da leitura

É importante entender como o ser humano percebe e compreende as palavras. A maioria dos conhecimentos que se tem a esse respeito vem do empirismo e da experiência adquirida ao longo de anos de história da tipografia. Pouco ou quase nada provém de pesquisas científicas.

1. O homem percebe a forma dos objetos devido à luz refletida ou emitida por eles.
2. O homem ocidental lê da esquerda para a direita e de cima para baixo.
3. Durante a leitura, os olhos varrem o topo das letras.
4. O movimento dos olhos acontece através de pulos ao longo da linha, com pausas em intervalos regulares. Cada uma dessas paradas dura apenas uma fração de segundo.
5. As palavras são percebidas e reconhecidas em grupo pelas suas formas. A leitura letra por letra ocorre apenas quando uma palavra (forma) desconhecida é encontrada.

Escolhendo tipos

Ao escolher uma fonte devemos considerar três aspectos: a estética, a legibilidade e a adequação.

Estética

Refere-se à aparência visual do texto corrido ou blocos de texto. Não existe estética boa ou ruim por si só, isolada de um contexto. Esse aspecto é também subjetivo e pessoal.

1. Intuição

Confie na sua intuição, no seu "feeling". Possua e busque informações a respeito do trabalho a ser realizado.

2. Simplicidade

Ao escolher uma tipologia para seu trabalho, mantenha em mente que uma das maiores virtudes é saber se conter. Uma fonte simples tem um grande poder de comunicar.

3. Restrinja o número de fontes

Ao começar a trabalhar com tipologia, restrinja suas opções de fontes a um pequeno grupo de tipos. Não tenha pressa, nem se preocupe em usar fontes diferentes a cada trabalho, principalmente em blocos de texto.

4. Unidade

Padronize títulos, subtítulos e, principalmente, a fonte de todos os textos corridos. No caso de se querer trabalhar com mais de uma fonte para procure usar tipos com contraste bem definido.

5. Expressão

As fontes contém, no seu desenho, uma expressividade e uma personalidade. Elas podem ser atemporais ou uma moda passageira. É interessante construir uma palheta de fontes capaz de expressar as qualidades visuais que o trabalho exige. Por exemplo: se o intuito é expressar clareza, concisão, seriedade, seria conveniente montar uma palheta onde a fonte principal seja sem serifa. Se, ao contrário, quiser expressar refinamento o ideal seria uma fonte clássica para o corpo do texto, com serifa.

O que considerar ao usar letras

1. Qual fonte comunica melhor o sentido de sua mensagem?
2. Duas fontes diferentes funcionarão melhor do que apenas uma?
3. Qual deve ser o tamanho da letra?
4. A letra está colocada de maneira apropriada no formato?
5. Esta letra irá resistir ao tempo?

Adequação

Refere-se ao objetivo a ser atingido pela massa do texto e pela peça gráfica como um todo.

1. O que vai ser lido?

Essa pergunta busca esclarecer as características da massa de texto .

2. Por quem vai ser lido?

É fundamental conhecer o público que vai receber a mensagem.

3. Em que veículo vai ser aplicado o texto? (placa metálica, papel, monitores de vídeo, placas de acrílico, lona, vinil e etc)

Cada mídia possui peculiaridades. Para televisores e monitores fontes sem serifa funcionam melhor. As fontes serifadas provocam um efeito de tremulação conhecido como *fliker*.

4. Onde vai ser lido? (iluminação, veículo, etc)

É necessário atentar para o tipo de mídia à qual se dirige a peça (*outdoor*, revista, jornal, TV, *banner*, placas de sinalização e etc) e se a leitura será feita em casa, no automóvel ou na tela do computador

Legibilidade

Para os textos corridos a legibilidade é o elemento essencial.

1. Minúsculas vs maiúsculas

As formas individuais das letras minúsculas são consideradas mais legíveis do que as maiúsculas. As maiúsculas têm o alinhamento horizontal formando uma mancha de texto uniforme que reduz o conforto da leitura, diminuindo o grau de memorização para o leitor e gera monotonia visual. Comparando com uma conversa a viva voz as maiúsculas seriam frases faladas em voz mais alta (funcionam como gritos visuais).

Maiúsculas e minúsculas
Mais dinamismo
Maior interesse
Mais conforto

TUDO EM MAIÚSCULAS
MANCHA DE TEXTO UNIFORME
MENOR CONFORTO DE LEITURA
MENOR GRAU DE MEMORIZAÇÃO
MONOTONIA
"GRITO" VISUAL

figura 68

2. Largura

Fontes muito condensadas ou expandidas provoca uma redução da legibilidade.

Frase com texto condensado

Frase com texto normal

Frase com texto expandido

figura 69

3. Altura de x

Fontes do mesmo tamanho, em pontos, podem parecer maiores ou menores dependendo da altura de x. Essa medida pode determinar uma maior legibilidade em tamanhos pequenos e otimizar a utilização da área de um bloco de texto. Devendo optar entre duas fontes de um mesmo estilo, opte por aquela que tenha maior altura de x.

Diferentes alturas de X

Diferentes alturas de X

Diferentes alturas de X

Diferentes alturas de X

Diferentes alturas de X

Diferentes alturas de X

figura 70

4. Serifa vs sem serifa

Com relação à legibilidade é mínima a diferença existente entre tipos com serifa e sem serifa. Atribui-se às formas individuais das letras com serifa menos confusão durante a leitura do que as monótonas e ambíguas formas das fontes sem serifa. A serifa também acentua o fluxo horizontal da leitura ao longo de uma linha de

texto. Em TV, monitores de computador e outras mídias em que a leitura é feita em tubos de raios catódicos recomenda-se o uso de fontes sem serifa.

5. Tamanho do tipo

A relação visual entre tamanho do tipo, comprimento da linha e entrelinha implica no fluxo de leitura de um texto. A mudança da especificação de qualquer um desses fatores normalmente requer ajuste nos outros dois. Não há uma regra pronta para quão grande ou pequena as letras devem estar no formato, geralmente o bom-senso dará a resposta.

© 1999 by Pearson Education, Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America. This book is printed on acid-free paper.

O fluxo de
leitura de
um texto é
resultado,
principalme
nte, de uma
correta
relação
visual entre

figura 71

6. Entrelinhamento (*leading*)

Tem a função de manter uma clara separação entre as linhas. Se elas estiverem muito próximas umas das outras o leitor será distraído pelas linhas de cima ou de baixo e a legibilidade será afetada. Para manter uma boa legibilidade com tipos entre 8 e 11 pontos, costuma-se usar um entrelinhamento entre 2 e 4 pontos acima do tamanho da letra. O espaçamento automático dos *softwares* de editoração é de 120% do tamanho da letra.

O fluxo de leitura de um texto é resultado, principalmente, de uma correta relação visual entre tamanho do tipo, comprimento da linha e entrelinha. A mudança da especificação de qualquer um

O fluxo de leitura de um texto é resultado, principalmente, de uma correta relação visual entre tamanho do tipo, comprimento da linha e entrelinha. A mudança da especificação de qualquer um desses

figura 72

Fontes que possuem uma ênfase vertical forte requerem um entrelinhamento maior.

7. Alinhamento

A diagramação mais legível para um texto é a forma sem justificação, alinhado à esquerda ou à direita. A variação do comprimento da linha torna mais fácil o movimento dos olhos do fim de uma linha para o começo de outra. Um texto justificado, apesar de mais comum, pode apresentar a formação de rios. O alinhamento centralizado não é recomendado para textos muito longos porque prejudica a legibilidade.

8. Kerning

É um ajuste seletivo do espaço entre pares de caracteres enquanto o restante permanece com o mesmo espaçamento. Ele baseia-se no acréscimo ou no decréscimo do espaço de combinações como Av, Aw, Ay, 'A, 'A, L'. Os números costumam precisar muito de *kerning*. É especialmente importante e recomendado na criação de logomarcas.



figura 73

9. Espaçamento entre letras

É o ajuste no espaçamento entre todas as letras de um bloco de texto. Recomenda-se não utilizar este recurso em textos corridos formado por minúsculas, pois o distanciamento entre os caracteres prejudica a legibilidade. Qualquer espaçamento entre letras que você escolher afetará a cor da peça impressa. Não utilize o ajuste do espaçamento que não melhorar a legibilidade

10. Espaçamento entre palavras

O espaçamento entre palavras afeta a cor e a aparência da peça impressa, assim como sua legibilidade e a quantidade de informação que caberá no espaço disponível. Ele deve ser sempre menor que o espaçamento entre as linhas.

Escolha um espaçamento que satisfaça as exigências do seu trabalho.

11. Peso

A legibilidade de um texto contínuo será comprometida se o tipo utilizado for muito leve ou muito pesado.

O tipo leve perde contraste com o fundo e atrapalha a cadência da leitura. O tipo muito pesado apresenta o bojo comprimido em algumas letras, aparentando estar preenchido.

Fontes condensadas podem ser compostas mais próximas que as fontes regulares ou expandidas.

Fontes condensadas podem ser compostas mais próximas que as fontes regulares ou expandidas.

figura 74

Fontes pesadas cansam o leitor, mas são excelentes para criar impacto.

12. Cor

O que devemos observar é a questão do contraste entre a cor do tipo com o fundo sobre o qual é aplicado. Tipos pretos sobre o fundo branco é a combinação que proporciona a melhor qualidade de leitura.

Tipos pretos sobre o fundo branco é a combinação que proporciona a melhor qualidade de leitura. Outras combinações reduzem a legibilidade, aumentam o desconforto e a velocidade de leitura e a proporção do trabalho, podem e devem ser utilizadas sem problemas algum. Neste caso deve-se buscar o uso de cores de maior contraste entre si, portanto é sempre bom uma consulta ao círculo das cores.

Tipos pretos sobre o fundo branco é a combinação que proporciona a melhor qualidade de leitura. Outras combinações reduzem a legibilidade, aumentam o desconforto e a velocidade de leitura e a proporção do trabalho, podem e devem ser utilizadas sem problemas algum. Neste caso deve-se buscar o uso de cores de maior contraste entre si, portanto é sempre bom uma consulta ao círculo das cores.

figura 75

Considerações especiais sobre “fontes para impacto visual”

Elas são usadas em textos que devem chamar a atenção. A utilização dessas fontes necessitam de cuidados especiais.

As “fontes para impacto visual” são usadas em textos cujo sucesso depende diretamente do seu poder de fixação.

Evite usar palavras em caixa alta. A forma monótona das palavras em caixa alta provoca a leitura letra por letra. Isso diminui a legibilidade e aumenta o tempo de leitura.

A preferência para textos cuja função é criar impacto é pelas fontes sem serifa. Talvez porque esse estilo possua uma maior variedade de fontes encorpadas e de peso.

Combinando tipos

Combinar duas fontes de estilos diferentes provoca uma relação dinâmica na página. Esta relação pode ser concordante, conflitante ou contrastante. Para uma correta relação entre os diferentes estilos de letras é necessário que uma fonte “combine” com a outra.

1. Concordância

É obtida utilizando somente uma família de fontes, sem muitas variações de estilo, tamanho ou peso. Manter a harmonia da página com esse tipo de disposição é fácil, mas, o material tende a ter uma estética calma ou formal (ou até chata, monótona...). Para estabelecer concordância e ao mesmo tempo obter variedade, utiliza-se estilos de letras diferentes como o itálico, o negrito, ou um tamanho maior nos títulos.

Concordância

A vida nada mais é do que uma sombra em movimento, um pobre ator que caminha empertigado e se queixa sobre o palco, e que, depois, não se ouve mais; é uma lenda narrada por um idiota, cheia de sons e de fúrias, mas sem significado.

2. Conflito

Trabalhar com fontes similares em estilo, tamanho e peso gera conflito, pois elas não são iguais nem efetivamente diferentes. As similaridades, ou semelhanças, são incômodas porque as atrações visuais não são concordantes nem contrastantes produzindo ruído visual. Ex.: duas fontes do estilo antigo

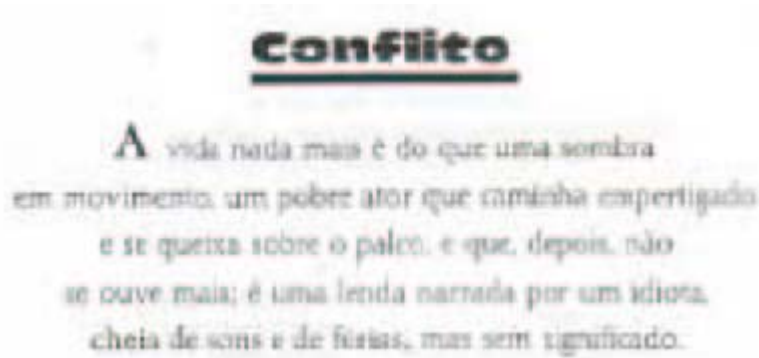


figura 77

3. Contraste

É a combinação de fontes que possuem elementos nitidamente diferenciados.

Criar concordância é fácil. Criar conflito é indesejável.

Há seis maneiras claras e diferentes de contrastar a tipologia.

1. Tamanho

É o contraste entre tipo grande versus tipo pequeno.

a) Faça-o ser marcante.

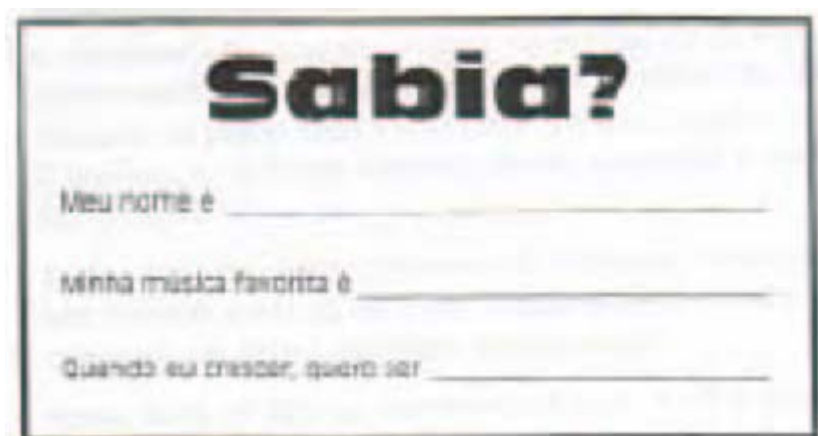
A imagem mostra um formulário com o título "Sabia?" em uma fonte grande, negrito e serifada. Abaixo dele, há três perguntas com linhas para resposta: "Meu nome é _____", "Minha música favorita é _____" e "Quando eu crescer, quero ser _____".

figura 78

- b) Para elementos pouco importantes, tamanhos bem pequenos. Relação importância/tamanho.
- c) Procure contrastes entre o tamanho da fonte e o espaço em branco da página.
- d) Tome cuidado: o contraste do grande com o pequeno pode sufocar o menor.
- e) Experimente utilizar símbolos tipográficos como os números, o “e” comercial e as aspas em tamanhos muito grandes. Você pode conseguir contrastes inesperados e provocativos. Essa técnica é muito útil quando não se dispõe de figuras, fotos ou ilustrações para inserir no trabalho.
- f) Use números e outros elementos tipográficos em tamanhos grandes quando for necessário criar repetições. Por exemplo, ao enumerar tópicos.

2. Peso

O peso de uma fonte refere-se à espessura de seus traços. Em uma mesma família de tipos existem diferentes pesos como o normal, o *bold* (negrito), *semibold*, *extrabold* e o *light*.

- a) Faça-o de forma marcante, sem medo.
- b) Ao usar fontes de famílias diferentes, enfatize o máximo possível a diferença de peso entre as duas.
- c) Para conseguir bons resultados com o contraste de pesos é preciso possuir fontes bem pesadas que realcem essa diferença. Tenha no computador uma fonte com traços grandes e fortes.
- d) O contraste de peso é uma excelente técnica para conduzir a leitura, além de criar referências ou pontos-chave para o leitor na peça.

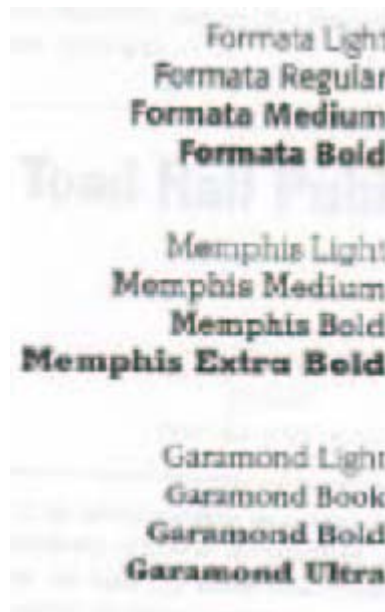


figura 79

3. Estrutura

Modo com o qual a fonte foi construída: presença de serifas, peso nos traços, ênfase, etc. Ao usar o contraste de estrutura, observe:

- a) Utilize duas famílias de fonte com estruturas diferentes de estilos distintos.
- b) Procure não usar mais de uma fonte decorativa ou fantasia (principalmente manuscritas) na mesma página.
- c) Muitas vezes apenas o contraste de estrutura não é suficiente para se alcançar um bom resultado.

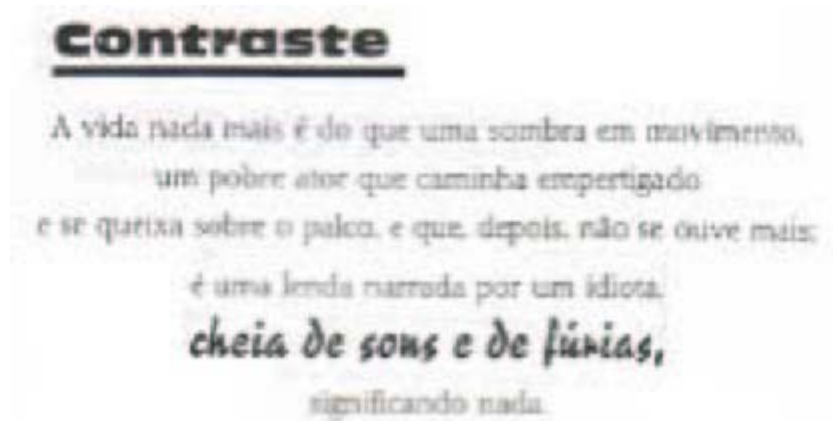


figura 80

4. Forma

A forma de uma letra refere-se ao seu formato e não à sua estrutura. Normal, itálico, maiúsculas e minúsculas são exemplos de formatos diferentes. Antes de usar o contraste de formas veja as considerações abaixo:

- a) Procure usar o contraste maiúsculas versus minúsculas associado a outros tipos de contraste.
- b) Palavras em caixa alta possuem legibilidade reduzida devido ao seu formato monótono. Por isso, tente evitá-las.
- c) Destacar frases ou palavras colocando-as em itálico no meio de um texto em normal é um recurso comum, mas sempre bem vindo.
- d) Evite fontes itálicas e manuscritas em uma mesma peça. Elas possuem a mesma forma inclinada e, por isso, dificultam a criação de contraste.

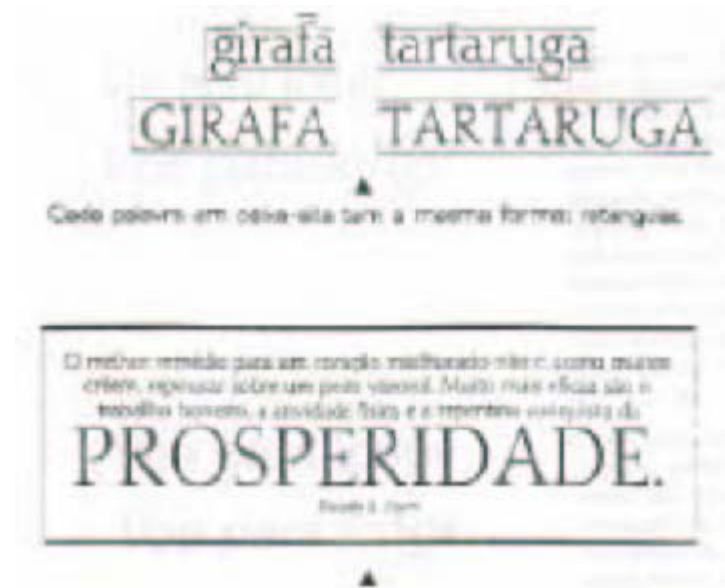


figura 81

5. Direção

A primeira interpretação para direção do tipo é a sua inclinação. A outra refere-se à direção que o seu uso emprega à leitura. Nesse caso, uma linha pode ter direção horizontal e colunas altas e finas, direção vertical. Veja algumas dicas:

- a) Procure não usar textos inclinados.
- b) As palavras inclinadas para cima transmitem uma certa energia positiva.
- c) As palavras inclinadas para baixo transmitem uma certa energia negativa.
- d) Usar palavras redirecionadas na vertical constitui-se uma boa opção para se criar impacto.
- e) Aumentar a entrelinha e diminuir a largura da coluna enfatiza a direção vertical.
- f) Procure envolver outras partes do *layout* no contraste da direção do tipo.



figura 82

6. Cor

Veja abaixo algumas dicas e características do uso da cor:

- a) As cores quentes comandam a nossa atenção mais que outras cores.
- b) Grandes áreas de cores suaves são ótimas para se criar um contraste eficaz.
- c) Nos textos em preto e branco é possível criar "cores" (e até contrastá-las) por meio de variações como o peso das letras, a estrutura e a forma.

<p>Nos textos em preto e branco é possível criar "cores" e até contrastá-las por meio de variações como o peso das letras.</p>	<p>Nos textos em preto e branco é possível criar "cores" e até contrastá-las por meio de variações como o peso das letras, a estrutura, a forma, o espaço existente no interior das letras, o espaço entre as linhas, o espaço entre as palavras, o tamanho do tipo ou o tamanho de altura de x.</p> <p>Nos textos em preto e branco é possível criar "cores" e até contrastá-las por meio de variações como o peso das letras, a estrutura, a forma, o espaço existente no interior das letras, o espaço entre as linhas, o espaço entre as palavras, o tamanho do tipo ou o tamanho de altura de x.</p>
--	---

figura 83

d) Fontes suaves, com bastante espaço entre as letras e entre as linhas, criam uma cor e uma textura suave.

e) A aplicação de cor em títulos, subtítulos e citações pode tornar uma peça muito mais interessante e aumentar a disposição do leitor a lê-la efetivamente (além de ajudar na organização das informações).

Lembre-se

A falta de contraste em um trabalho é um dos problemas mais comuns na aplicação da tipografia. Entretanto, existe uma técnica simples para ajudá-lo a detectar esses problemas: procure as similaridades entre os tipos e elimine-as.

Bibliografia utilizada

Grilo, Carlos. Mattos, Luiz Felipe Costa. Delforge, Rodrigo Gerhard - *Sopa de letrinhas*. Projeto experimental de graduação para a habilitação de Publicidade e Propaganda. s.d.

Marion, March - *Creative Typography*. North Light Books. Cincinnati, 1988.

Miralles, Eugeni Rosell I. - *Tipografia*. Ediciones G. Gilli S/A, 1998.

Peterson, Bryan L. - *Using Design basics to get creative results*. North Light Books. Cincinnati, 1997

Poynor, Rick (ed.) - *Typography Now Two* - Implosion. Booth Clibborn, 1996.

Spikerman, Erik & Ginger, EmM. - *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. Adobe Press, 1993.

Willimas. Robin - *Design para quem não é designer*. Ed. Callis, 1995.

Links

David Carson - *Where does David Carson want to go today?* -

http://www.shift.com/shiftonline/html/onlineTOC/features/carson/carson_part1.html

c. formato, ponto, linha, forma e textura

elementos visuais • formato • ponto • linha • forma • textura

Elementos visuais

Toda composição visual é realizada a partir de um ou mais elementos básicos. Entre eles: forma, ponto, linha, tipologia, cor, valor, textura. Cada um deles tem características próprias e funções perceptivas específicas.

Por exemplo:

1. Uma linha organizada tem o poder de dirigir o olhar.
2. A legibilidade e o estilo da tipografia carrega em si um significado, além do conteúdo do texto.
3. A forma de uma ilustração (ou ilustrações) numa página pode ser tão importante quanto seu conteúdo.
4. A textura está sempre presente, mesmo quando ela não é mais que o sentido táctil do papel ou na tela do computador.

Esses elementos são a matéria-prima de toda a informação visual e formam um amplo conjunto de opções e combinações seletivas. A estrutura e o conceito da obra visual são o que determinam quais os elementos que deverão estar presentes na composição, bem como a ênfase que será dada a cada um deles.

Lembre-se:

- 1. A obra visual deve ser concebida para existir como uma totalidade equilibrada, com suas partes interconectadas.*
- 2. Uma das formas de analisarmos uma obra visual é decompô-la em seus elementos constitutivos e analisar as relações que se estabelecem entre eles.*
- 3. Saber que elementos incluir ou excluir, quais são necessários e quais desnecessários, é o que determina a habilidade do comunicador visual.*
- 4. As possibilidades de combinação são infinitas. O melhor layout é feito com os elementos mínimos necessários para comunicar a idéia.*

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

Peterson, Bryan L. - Using Design basics to get creative results. North Light Books. Cincinnati, 1997

Formato

o que é • considerações criativas • considerações práticas • dicas

O que é o formato?

É qualquer área na qual serão posicionados os elementos que constituirão a composição visual. Não é considerado propriamente um elemento do *design* gráfico. No entanto, um bom *layout*, pode se transformar em ótimo, pelo uso de um formato criativo.

Algumas vezes as decisões sobre o formato serão tomadas por outras pessoas ou definidas pelo mercado. Esta decisão deve ser tomada cuidadosamente, logo no início do projeto, e o resto da proposta se encaixará, automaticamente, no lugar.

No caso da Web, as decisões sobre formato incluem opções tecnológicas como, por exemplo, o tipo de linguagem de programação a ser utilizada.

Na escolha do formato devem ser analisadas tanto considerações criativas como práticas.



figuras 84

Considerações criativas

1. Efeito no público

É o ponto mais importante para a decisão da forma e do tamanho do formato. É necessário, portanto, um conhecimento prévio do público. Ex.: preferências, idade, sexo... e no caso da *web* equipamentos, *softwares*, hábitos de navegação.

Sempre que a escolha do formato for irrestrita, ela deve ser a primeira coisa a ser considerada.

2. Tradução de sensações

Os formatos traduzem e produzem sensações. Ex.: Uma encadernação muito grande pode dar a sensação de luxo ou grandeza; uma peça bem pequena sugere delicadeza ou qualidade. Observe as diferenças sensoriais produzidas por uma página em *html* simples e outra em *flash*. Para um público jovem o formato pode ser a chave do sucesso. Especialmente no começo, é importante deixar a imaginação correr solta.

3. Adequação do conteúdo à forma

Um formato apropriado realça a comunicação visual. A mensagem do projeto é enfatizada quando situada num formato apropriado. Uma mensagem colocada num formato inapropriado perde força diante do público.

Considerações práticas

1. Perfil do público

Determinar o perfil do público é a primeira tarefa prática a ser considerada pelo programador visual. A pesquisa é o melhor instrumento para se traçar este perfil. Não se inventa nem se "chuta" o perfil do público-alvo.

2. Perfil do conteúdo

O conteúdo da informação que se quer transmitir e suas restrições técnicas/tecnológicas devem estar equilibradas com as informações a respeito do público. É importante a consonância entre o perfil do público e o do conteúdo. O formato adequado é aquele que reforça e coordena harmoniosamente esses dois aspectos.

3. Quantidade e qualidade da informação

O tipo da mensagem e a quantidade de informação a ser comunicada são determinantes para a escolha de um formato. Pense sempre no que é necessário para tornar o leitor interessado naquilo que você criou. Lembre-se ainda que o espaço negativo é tão importante quanto o positivo (o conteúdo não pode ficar "apertado" no formato).

4. Custos de produção e custos adicionais

Devem ser criteriosamente observados. Procure a solução mais criativa possível dentro do seu orçamento.

5. Condições tecnológicas

Para a web, a definição do "formato" ou área útil, é determinada por:

- a) Fatores tecnológicos - Nível de atualização e homogeneidade tecnológica do público (versões de browsers, resolução e tamanho de tela).
- b) Perfil tecnológico do público-alvo.
- c) Perfil do material - Se o seu conteúdo vai exigir longos períodos de leitura por exemplo.

6. Para as peças gráficas a escolha do formato é relacionada ao seu uso.

Ex.: será colocada na mesa de um café? pregada na parede? encadernado para referência futura? será jogada fora imediatamente após ser lida?

Parte do sucesso da comunicação se deve à criação de um *layout* impactante, que consiga persuadir o público a consultar a peça pelo maior tempo possível.

Dicas

O que considerar ao determinar um formato:

1. Que impacto você deseja causar?
2. Quanta informação deve caber neste formato?
3. Qual a tiragem? Como vai ser impresso?
4. Esse formato exige algum tipo de custo adicional?
5. Qual será o destino final da peça?
6. Qual a função visual da peça no uso pelo público?

Lembre-se

O equilíbrio entre as considerações práticas e criativas depende da experiência e da atualização do profissional. Mantenha-se sempre informado sobre as novidades e tendências do mercado!

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

Peterson, Bryan L. - Using Design basics to get creative results. North Light Books. Cincinnati, 1997

O ponto

o que é • organização do espaço • tom e cor • função de ponto

O que é ponto?

É o elemento mais simples da comunicação visual.

A rotundidade é a forma mais corriqueira na natureza. A reta ou o quadrado constituem uma raridade .

O ponto é um indicador de espaço na superfície. Ele cria uma tensão visual no formato que pode ser considerada uma força perceptiva que, por sua vez, é traduzida por uma sensação. Um ponto, ou outro elemento, pode provocar a sensação de "estar subindo", ou "caindo" em uma página. A percepção humana busca o equilíbrio, a completude. Daí a necessidade de o comunicador visual equilibrar essas forças, essas tensões geradas pela inserção de cada elemento na página (princípio do equilíbrio).

Organização do espaço

Qualquer ponto tem um grande poder de atração visual sobre o olho. Dois pontos são instrumentos básicos para medir e organizar o espaço e a composição no desenvolvimento de qualquer projeto visual.

Observados numa composição, os pontos se ligam e são capazes de dirigir o olhar. Quanto maior a proximidade dos pontos mais fácil se torna a condução do olhar. Eles ajudam a determinar, portanto, a configuração da página.

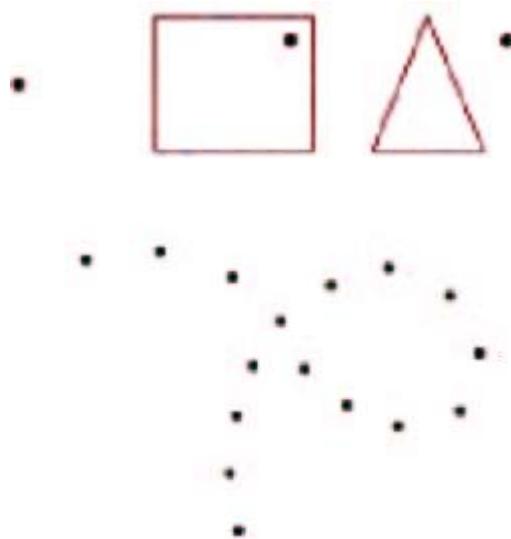


figura 85

Ilusão de tom e cor

Os pontos criam a ilusão de tom ou de cor quando são em grande número e estão justapostos. As formas mecânicas de impressão de qualquer tom contínuo (fotos e ilustrações) se baseiam nesse princípio.



figura 86

A função de ponto

Elementos que não são propriamente um ponto devido às suas características, dimensão, orientação, em relação a os outros elementos da página podem assumir a "função de um ponto" na composição. Nesse caso, esses elementos incorporam as características perceptivas do ponto (atração visual e definição do espaço e da configuração por exemplo)

Quando um elemento funciona visualmente como um ponto na composição isso significa dizer que esse objeto está disposto como um núcleo reduzido e isolado de atração visual. Uma letra sozinha, uma área de cor, um pequeno bloco de texto, uma ilustração são alguns exemplos.

Um elemento que cumpre função de ponto em uma composição tem uma posição privilegiada. Terá grande poder de dirigir o olhar e cumprirá, mesmo com seu tamanho reduzido, um importante papel no equilíbrio da página. Preste atenção especial às informações que serão dispostas como pontos, especialmente àquelas que estiverem dispostas como um "ponto final", ou seja, que são a última informação percebida pelo leitor em seu caminho de leitura. Ela será a "assinatura da sua composição". Esse recurso é muito utilizado em publicidade, principalmente em anúncios, onde geralmente se coloca a logomarca do produto e/ou empresa nessa posição.



figura 87

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

A linha

o que é • expressividade • colocação na página • organização do espaço • função de linha • o que considerar

O que é linha?

A linha é formada quando os pontos estão tão próximos que não podem ser identificados individualmente, há um aumento da sensação visual de direção e a cadeia de pontos se transforma em uma linha.

Uma linha também pode ser definida como um ponto em movimento, ou a trajetória do movimento de um ponto.

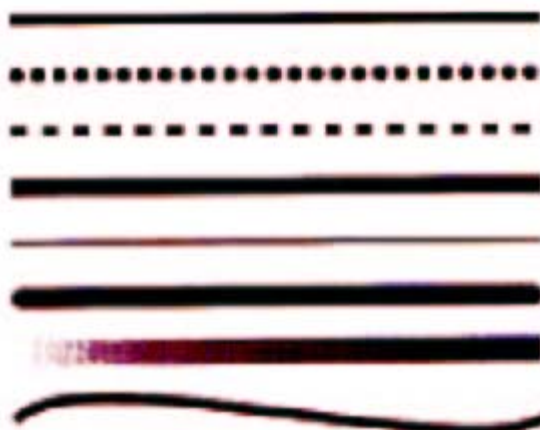


figura 88

Expressividade

Nas artes visuais a linha tem uma enorme energia. Nunca é estática. É um elemento visual inquieto, inquiridor e inquietante. É um instrumento fundamental na pré-visualização do *layout* (no esboço).

A linha é livre e flexível, porém não é vaga. É decisiva, tem propósito e direção, é um meio indispensável para tornar visível o que ainda não pode ser visto.

A linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito, reforçar uma idéia ou transmitir um sentimento. Ela pode ser grossa ou fina, longa ou curta, curva ou reta, bem definida ou não, composta por elementos variados, como: bolinhas ou tracinhos.

Ela sempre reflete a intenção do artista, seus sentimentos e emoções mais pessoais, sua visão de mundo.



figura 89

Colocação na página

Para posicionar bem a linha na página é necessário se observar os seguintes passos:

1. Escolher o tipo de linha a ser usada
2. Analisar a sua colocação
3. Criar um estilo.

Lembre-se

Tanto o tipo de linha como a sua colocação na página geram sensações visuais. Por exemplo: uma linha horizontal colocada no centro parece confortável e calma, rodeada pelo espaço em branco já uma linha diagonal produzirá um efeito dinâmico.

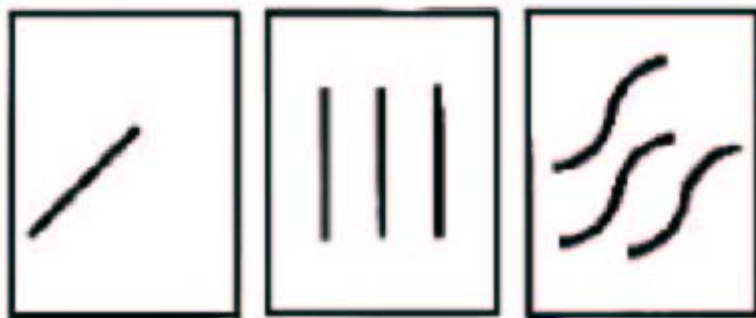


figura 90

Linhas horizontais geralmente comunicam descanso, enquanto linhas verticais denotam atividade organizada e linhas em ângulos podem adicionar tensão e ação à composição.

Uma linha curva pode ser usada para estabelecer uma direção, ou sugerir um fluxo ou movimento.

Lembre-se

A linha contribui para a definição do estilo da composição, ajuda na organização do espaço e direção do olhar

Organização do espaço

A linha é um significativo elemento para organizar o espaço. Ela pode unir elementos interligados ou separar os que não são.

As linhas podem criar, ainda, um efeito de textura.

A função de linha

Diversos elementos podem, numa composição, cumprir a função de linha. Ex.: uma seqüência de palavras isoladas, um conjunto de sinais gráficos, uma seqüência de fotos, uma área de texto ou de cor.

Determinar a função de um elemento em uma composição é sempre um processo relacional.

Ex.: uma mesma seqüência de fotos pode cumprir a função de forma ou de linha, dependendo da dimensão da seqüência em relação ao conjunto da composição. No entanto, todos os elementos que formarem uma linha incorporarão, perceptivamente, as suas características, de acordo com o tipo de linha que formarem.

O que considerar quando usar linhas

1. As linhas escolhidas reforçam a idéia principal, exploram suas várias possibilidades?
2. Elas estão ajudando a organizar a composição?
3. As linhas estão criando uma estrutura e dando unidade?
4. Estas linhas estão criando uma textura que reforça sua idéia? Ou se contrapõem a ela?
5. As linhas estão sendo usadas de forma inteligente? Terá alguma sobrando?

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

Peterson, Bryan L. - Using Design basics to get creative results. North Light Books. Cincinnati, 1997

As formas

o que são • formas básicas • direção • função de forma • organização do espaço • dicas • dirigindo o olhar • o que considerar

O que são formas?

As formas podem ser descritas como qualquer elemento que define um espaço. Elas são definidas por linhas, cores, massas visuais variadas.

Formas básicas

Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma, atribui-se uma grande quantidade de significados.

Ao quadrado associam-se enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.

Direção

As formas básicas expressam as três direções visuais básicas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva.

Um poderoso significado associativo está relacionado a cada uma das direções visuais. Elas são um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais.

Exemplos:

1. A referência horizontal-vertical constitui a referência primária do homem, em termos de bem-estar. Seu significado é relacionado com o organismo humano e o meio ambiente e com a estabilidade em todas as questões visuais. Todos os objetos desenhados e construídos pelo homem necessitam de equilíbrio, assim como ele próprio.

2. A direção diagonal tem referência direta com a idéia de estabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável e, conseqüentemente, mais provocadora das formulações visuais. Seu significado é inquietante, perturbador, dinâmico.

3. As forças direcionais curvas tem o seu significado associado à abrangência, à repetição e à calidez.

Todas as forças direcionais são de grande importância para descrever um conceito numa composição.

As formas podem ser usadas sozinhas ou em conjunto com linhas e letras.

Formas podem ser usadas como um elemento por si mesmas.

Ex.: Muitas bandeiras são criadas com nada além de formas. Mesmo que se retirem as cores de uma bandeira, o *design* sobrevive intacto.

A função de forma

A forma quando acrescentada ao formato torna-se instantaneamente o tema desta peça, tanto pelo conteúdo quanto pela forma. Esta é a principal função da forma. Ela pode contribuir ou desviar o observador da idéia a ser comunicada. As linhas e as letras também podem servir como formas sobre o formato. Uma linha simples, mas suficientemente grossa, pode ser proeminente o bastante para criar uma forma. O texto pode formar um bloco que também compõe uma forma.

Uma fotografia, ilustração ou uma mancha de cor podem ser uma forma. Fotografias e outros tipos de arte sempre interferirão de duas maneiras simultâneas numa obra visual: primeiro como forma e segundo pelo seu conteúdo.

Organização do espaço

As formas são geralmente usadas para manter o interesse de quem vê e também para separar e organizar o espaço. As formas - fotografias, ilustrações ou simplesmente áreas coloridas ou texturas - podem servir como um alívio para o leitor quando a página tem muito texto. Elas podem quebrar o texto em pedaços menores, o que, psicologicamente, ajuda na leitura.

Dicas

1. Barras laterais normalmente trazem subtemas da história principal, mas também são visualmente valiosas por adicionar variedade à página..
2. Quando um formato está muito carregado de texto, formas coloridas podem trazer uma "soltura" à página e criar interesse.
3. Tenha cuidado para não usar as formas indiscriminadamente. Você pode usá-las para reforçar o significado, em vez de usá-las apenas, como decoração.
4. Muitas vezes a composição não é mais do que a organização dos elementos para apoiar uma idéia. Mas o modo como estes elementos são organizados fazem toda a diferença. Ex.: textos e formas espalhados numa página podem confundir, mas formas sólidas por trás dos textos servem para organizá-la.
5. O próprio texto se torna uma forma, quando organizado numa coluna ou num box.
6. Algumas vezes, apenas a forma do texto basta para quebrar a página e manter o interesse do leitor, eliminando a necessidade de outros elementos.

Dirigindo o olhar

As formas podem guiar a visão do leitor para ajudá-lo a compreender o conceito.

Lembre-se

O olho, automaticamente, quer encontrar o início e o fim de qualquer mensagem visual. Quer entender o todo e buscar o equilíbrio.

Ex.:

- 1. Raramente seu olho será atraído primeiro para o meio da composição*
- 2. Num layout que consiste de muitos elementos, o olho buscará por algum objeto ou forma que pareça ser o ponto de início e seguirá até encontrar um ponto final, num esforço de entender a composição, a mensagem visual.*
- 3. Algumas vezes, o olho será atraído pela forma maior, outras pela mais colorida ou ainda, num layout com vários quadrados e um círculo por exemplo, pela forma diferente das outras.*
- 4. Os seres humanos são atraídos por formas com as quais se identificam. Assim, uma figura humana é geralmente o primeiro elemento onde o olho vai quando se vê um layout. Uma fotografia, uma ilustração, uma letra grande...uma massa de texto é a última coisa a atrair o olhar.*
- 5. Você já pensou que letras não são mais do que formas que ganham significado simbólico quando colocadas numa ordem específica?*

O que considerar ao se usar formas

1. Que tipo de formas são mais adequadas ao conceito?
2. Como podem ser usadas para manter o interesse do leitor?
3. Qual a forma que o corpo do texto está tomando?
4. As formas estão dirigindo o olhar?
5. Alguma forma pode ou deve ser eliminada ?

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

Peterson, Bryan L. - Using Design basics to get creative results. North Light Books. Cincinnati, 1997

Textura

o que é • função na composição • comunicando sensações • usando as texturas • o que considerar

O que é textura?

A textura pode ser definida como um objeto visual ou uma característica tátil da superfície, ou ainda como uma trama criada por elementos muito próximos.

Função na composição

1. Ela é mais usada como um elemento secundário para reforçar uma idéia, do que como um elemento básico para comunicar um conceito.
2. É um elemento visual que, com freqüência, serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato.
3. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas ópticas como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço. No entanto, o significado intelectual é o mesmo.
4. A textura deve funcionar como uma experiência sensível e enriquecedora.

Lembre-se

O significado se baseia naquilo que se vê em relação ao amplo universo de memórias e experiências pessoais.

Comunicando sensações

Para compreender melhor, pense nas diversas texturas que o rodeiam e como elas comunicam uma sensação.

Ao perceber as texturas que existem em quase todas as superfícies você será capaz de desenvolver uma consciência de suas possibilidades de uso.

Usando as texturas

A textura pode ser utilizada para preencher uma forma ou como fundo para letras e linhas, criando um efeito especial na composição. Mesmo quando a textura não é usada intencionalmente, o *layout* traz pelo menos a textura do papel ou de

qualquer outro material usado (no caso da *web*, o monitor) Até a tela do computador tem uma textura própria.

Assim sendo, a textura é um elemento quase que inerente ao *design*.

Ao utilizar texturas tenha em mente os seguintes aspectos:

1. Conceito

Observe se as texturas usadas reforçam o conceito do trabalho. Esse “reforço” pode se dar por similaridade ou contraste. Contrastando texturas que normalmente não são vistas juntas pode-se criar um efeito interessante.



figura 91

2. Criatividade

Busque nos objetos ao seu redor texturas interessantes, inusitadas, únicas. Não se limite às coleções de texturas disponíveis no mercado. Utilize o *scanner* ou a fotocopiadora e extraia texturas interessantes, até mesmo de objetos tridimensionais.

3. Exagero e a decoração

Como a textura é um elemento divertido de se usar, podemos, às vezes, nos sentir tentados a usar uma textura que não está diretamente relacionada ao layout, ou que seja apropriada mas significará um exagero. A textura deve ser usada para reforçar a idéia e nunca, apenas, para decorar.

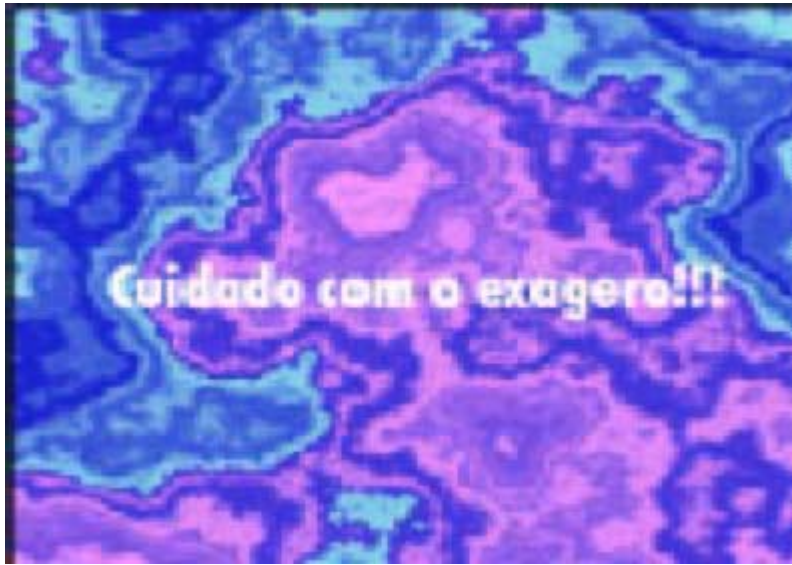


figura 92

4. Legibilidade

Algumas vezes algumas composições usam uma textura tão pesada que o texto, que vem impresso por cima, mal pode ser lido, impedindo sua comunicação.



figura 93

5. Simplicidade

Tudo que nos distrai do objetivo essencial da mensagem deve ser desencorajado. Se sua idéia não pede por uma textura para reforçar o conceito, talvez seja melhor esperar até que todos os elementos estejam no lugar para ver se ainda cabe o uso de uma textura. Se parecer apropriado, escolha uma que não sobrecarregue a composição, a sua idéia original.

6. Sutileza

Em geral as texturas devem ser sutis, para não estar no caminho de outros elementos mais importantes.

7. Contraste

Uma tendência comum é combinar objetos que tenham um grande contraste. Este contraste atrai o olhar por sua diferença. Não existe uma regra que diga que certos elementos nunca possam ser combinados. No entanto, certos contrastes podem não ser apropriados a certas idéias. Lembre-se de se perguntar se o contraste soma ou diminui o conteúdo da sua mensagem.

O que considerar ao usar texturas

1. A textura deve ser usada sob todo o trabalho ou em pedaços menores?
2. Você já percebeu as texturas que o rodeiam?
3. Qual a importância da textura do meio (papel, tela do computador ou da tv...) no trabalho?
4. As fotos ou ilustrações usadas já transmitem uma textura?
5. É possível usar algum recurso de impressão que crie uma textura?
6. A textura escolhida reforça ou sobrecarrega o conceito do trabalho?

Bibliografia utilizada

Donis A. Dondis - A sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes. São Paulo, 1991.

Peterson, Bryan L. - Using Design basics to get creative results. North Light Books. Cincinnati, 1997