



JULIANA BAPTISTA DOS SANTOS

DESIGN GRÁFICO: CONCEITO E APLICAÇÃO

INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO



A expansão do Ensino Técnico no Brasil, fator importante para melhoria de nossos recursos humanos, é um dos pilares do desenvolvimento do País. Esse objetivo, dos governos estaduais e federal, visa à melhoria da competitividade de nossos produtos e serviços, vis-à-vis com os dos países com os quais mantemos relações comerciais.

Em São Paulo, nos últimos anos, o governo estadual tem investido de forma contínua na ampliação e melhoria da sua rede de escolas técnicas - Etecs e Classes Descentralizadas (fruto de parcerias com a Secretaria Estadual de Educação e com Prefeituras). Esse esforço fez com que, de agosto de 2008 a 2011, as matrículas do Ensino Técnico (concomitante, subsequente e integrado, presencial e a distância) evoluísssem de 92.578 para 162.105. Em 2016, no primeiro semestre, somam 186.619.

A garantia da boa qualidade da educação profissional desses milhares de jovens e de trabalhadores requer investimentos em reformas, instalações, laboratórios, material didático e, principalmente, atualização técnica e pedagógica de professores e gestores escolares.

A parceria do Governo Federal com o Estado de São Paulo, firmada por intermédio do Programa Brasil Profissionalizado, é um apoio significativo para que a oferta pública de Ensino Técnico em São Paulo cresça com a qualidade atual e possa contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Estado e, consequentemente, do País.

Almério Melquíades de Araújo
Coordenador do Ensino Médio e Técnico



Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Diretora Superintendente

Laura Laganá

Vice-Diretor Superintendente

César Silva

Chefe de Gabinete da Superintendência

Luiz Carlos Quadrelli

REALIZAÇÃO

Unidade do Ensino Médio e Técnico

Coordenador

Almério Melquíades de Araújo

Centro de Capacitação Técnica, Pedagógica e de Gestão - Cetec Capacitações

Responsável

Lucília dos Anjos Felgueiras Guerra

Responsável Brasil Profissionalizado

Silvana Maria Brenha Ribeiro

Professores Coordenadores de Projetos

Carlos Eduardo Ribeiro

Fabricio Braoios Azevedo

Tiago Jesus de Souza

Autora

Juliana Baptista dos Santos

DESIGN GRÁFICO: CONCEITO E APLICAÇÃO

Introdução

Atualmente, existe uma diversidade de dispositivos de mídias digitais, que necessitam de aplicações que sejam agradáveis, bonitas, e fáceis de usar, ou seja, aplicações com uma usabilidade além de eficiente, sedutora.

O conteúdo apresentado permitirá que o participante, conheça o universo do design, seja, atualizando os seus conhecimentos, seja introduzindo-se a esse novo segmento tecnológico, que representa hoje, uma área do mercado em constante crescimento.

Este material tem como principal objetivo, introduzir aos participantes o conhecimento à aplicação de diversos elementos gráficos que fazem parte da composição visual do projeto eletrônico, permitindo que este profissional, tenha competência para escolher, de forma adequada, os elementos gráficos desta aplicação.

O profissional dessa área concilia os conhecimentos da programação visual, como criatividade, senso estético, embasamento visual cultural, estudo da forma etc, voltados aos variados tipos de suporte de ambientes computacionais, com a técnica destinada ao desenvolvimento da produção digital, por meio das ferramentas adequadas.

Capítulo 1. O ser criativo

Por muito tempo acreditou-se que a criatividade era limitada a pessoas privilegiadas com um dom, como se tivessem sido de fato, escolhidas por Deus. Os artistas, nos anos 60, eram apontados como criativos, enquanto as outras profissões, nada tinham envolvimento com a criatividade.

Na década de 70, passou a se falar sobre outras áreas em que havia sim, a necessidade de ideias criativas. Atualmente, afirma-se que em todas as áreas, podemos ser criativos. Precisamos apenas de estímulos para que a criatividade se torne mais constante.

O que se sabe sobre a criatividade é que ser criativo envolve resolver um problema (ou desafio) de uma forma nova, original.

Para Abraham Maslow, um dos psicólogos mais proeminentes do século vinte, “O homem criativo não é um homem comum ao qual se acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou”. Segundo ele, sempre existiu uma grande influência de forças adversas, presentes na nossa cultura, educação e criação, que nos impede de desenvolver e realizar o nosso potencial criativo. Assim, constatamos que a criatividade, só necessita de estímulos para ser reativada.

1.1. Criatividade, onde encontrá-la?

Tudo que é interessante visualmente para você, pode servir de referências para um futuro trabalho. Como por exemplo, combinações de cores eficientes, escolhas de tipografias e imagens, ilustrações, entre outras. Armazene tudo que é válido para despertar uma criação futura. Consulte seu arquivo sempre que precisar de boas ideias.

O mundo sofre mudanças de forma rápida demais. Na área de comunicação e tecnologia, basta pouco tempo para que o profissional fique obsoleto. Os bons designers estão sempre atualizados.

Normalmente quando dizemos que não gostamos de algo, é porque não conhecemos exatamente. Pessoas, lugares e acontecimentos podem nos enviar mensagens, respostas e ideias a todo instante. O preconceito é um perigoso bloqueio a criatividade, não julgue o desconhecido e o diferente.

Na verdade, devemos voltar à fase dos porquês. Ser curioso é uma característica importante do ser criativo. É através de curiosidade que muitas vezes conseguimos vencer barreiras e desafios aparentemente “impossíveis”. O profissional que busca incansavelmente a criatividade utiliza-se de toda a sua curiosidade para levantar os dados do problema e buscar as melhores soluções.

Quando trabalhamos com criação é preciso estar disposto e gostar do que faz. Podemos perceber como fazemos melhor, aquilo que realmente temos satisfação em realizar. Ter bom humor ajuda muito o processo de criação.

1.2. Conhecendo os elementos visuais da composição

Agora que estamos mais motivados quanto à criatividade, podemos iniciar nosso estudo. A partir daqui, conheceremos os elementos visuais, que aliados a essa criatividade, formarão de forma atrativa e eficiente, um projeto visual, seja eletrônico, ou até mesmo, impresso.

Perceberemos ao longo do estudo, que design e conteúdo são totalmente coligados para agregar valor ao projeto visual.

O segredo de se fazer um bom trabalho em design, especificamente em projetos eletrônicos, é usar de forma coerente e harmoniosa, soluções e elementos gráficos, que serão eficientes para a compreensão e utilidade do usuário, ou seja, que desperte o interesse deste espectador primeiramente de forma visual, fazendo com que ele, perceba o ambiente eletrônico como uma forma útil para pesquisar informações, preencher formulários, comprar etc.

Após um estudo dos objetivos do projeto a ser desenvolvido, onde deve haver uma análise para elaboração do conteúdo que estará presente neste projeto, o designer inicia a 1ª fase do processo criativo.

Capítulo 2 - COR

2.1. A escolha da cor

A cor é um dos fatores estéticos mais importantes do ambiente eletrônico. Podemos afirmar que a cor, tem o poder de atrair a atenção do usuário, fazendo com que ele interprete de forma correta, ou não, uma determinada mensagem.

Para o uso da cor, estabelecer regras gerais ou específicas na aplicação é um erro. Quando o objetivo é definir cores que vão compor o ambiente visual, podemos constatar que muitos são os fatores que influenciam esta escolha, como fatores físicos, culturais, emocionais etc., criando uma relação direta com os objetivos do projeto.

Por serem ondas eletromagnéticas, as cores afetam o sistema nervoso, alterando o estado emocional do indivíduo, podendo estimular uma reação positiva ou causar introspecção. Portanto, cada vez mais, estudos sobre cores são realizados, em todos os setores.

Consideramos então, que não existem regras na escolha de composições cromáticas, o que existem são composições harmônicas que se adaptam a diversas situações, diminuindo a probabilidade de erros.

2.2. Aspectos teóricos das cores

Segundo o sistema de ordenação de cores, utilizado pelo pintor norte-americano Albert Munsell, em 1905, determinam-se três características básicas da cor para que se defina uma tonalidade, ou seja a aparência da cor. São elas: matiz, valor e saturação.

Quando nos referimos a valor, relacionamos a cor à sua luminosidade.

Já quando nos referimos à força da cor, relacionamos a cor ao seu grau de saturação, ou seja, a pureza da cor. Neste caso, a cor sofre uma alteração em sua tonalidade, devido à porcentagem de cinza que ela passa a adquirir, tornando assim uma cor opaca, perdendo a sua característica.

Matiz é a cor refletida ou transmitida através de um objeto. É medida como uma localização no disco de cores padrão e expressa em graus, variando de 0° a 360°. Geralmente, o matiz é identificado pelo nome da cor, como vermelho, laranja ou verde.

Saturação, ou croma, é a força ou a pureza da cor.

A saturação é a quantidade de cinza existente em relação ao matiz, medida como uma porcentagem de 0% (cinza) a 100% (totalmente saturado). Quanto mais alta é a saturação, mais pura é a cor.



Figura 1 - Variações de saturação



Figura 2 - Foto com baixa saturação

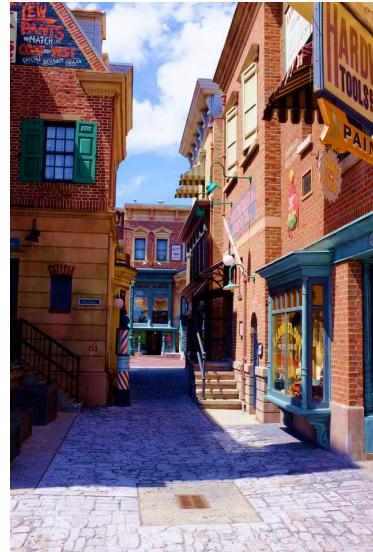


Figura 3 - Foto com cores saturadas

Fonte: www.morguefile.com

Intensidade ou Brilho é a luminosidade ou a falta de luminosidade relativa da cor, geralmente medida como uma porcentagem de 0% (preto) a 100% (branco).

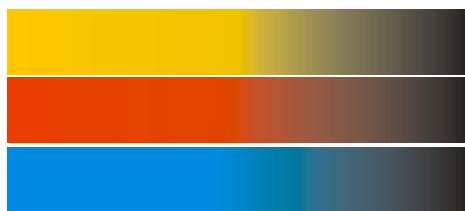
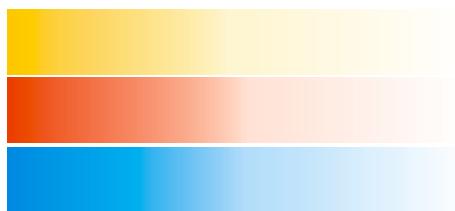


Figura 4 - Variações de valor ou luminosidade



Figura 5 - Foto com baixa luminosidade, pouca intensidade/brilho

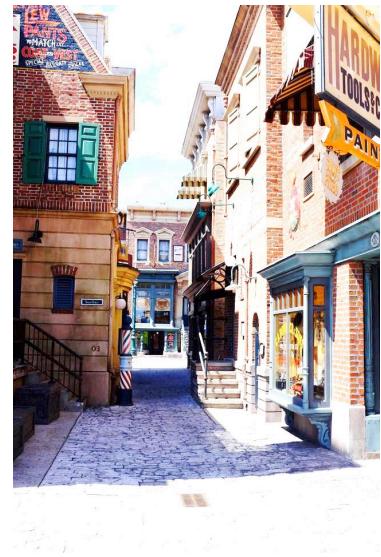


Figura 6 - Foto com alta luminosidade

Fonte: www.morguefile.com

Qualquer variação que podemos ver dentro de um matiz, com variações de luminosidade e saturação, cria-se o que chamamos de escala cromática, ou seja, são formadas então as tonalidades.



Figura 7 – Escala cromática de azul com variações de luminosidade

2.3. Sensações visuais acromáticas

Quando falamos de sensações visuais acromáticas, estamos nos referindo à dimensão da luminosidade. São os diversos tons de cinza, em uma escala que vai do preto ao branco. Elas não são cores e formam então a chamada escala acromática com variações de luminosidade. O branco e o preto não estão presentes no espectro solar, ou seja, na composição do círculo cromático. O branco tem como definição a síntese aditiva de todas as cores, e o preto, é o resultado da síntese subtrativa, ou seja, a superposição de pigmentos coloridos.



Figura 8 - Escala acromática

As cores opacas passam a sensação de neutralidade, sendo sua aplicação para casos onde se deseja obterem cores mais sutis e repousantes. Já as cores mais saturadas, são mais carregadas de expressão e emoção.

2.4. Sensações visuais cromáticas

Na formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser explicada através deste círculo. Este é disposto pelas três cores primárias (amarelo, vermelho e azul) e três cores secundárias (laranja, verde e roxo). Consequentemente observamos a formação de pelo menos doze matizes adicionais, que se formam da mistura destes principais neste diagrama.

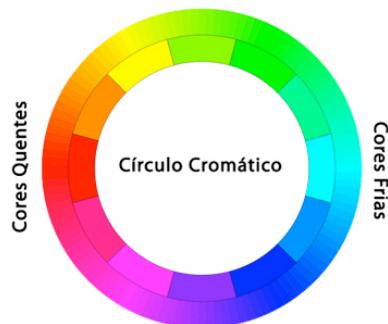


Figura 9 – Círculo Cromático

O círculo de cores é dividido em duas metades. São consideradas cores frias, os tons de azuis, verdes e violetas. São cores que provocam a sensação de distância, transparência, recuando e abrindo o espaço. As cores quentes são definidas pelos tons de vermelhos, laranjas e amarelos. Inclui-se também entre as cores quentes a cor magenta, considerada um tom de violeta avermelhado.

As cores quentes são extremamente sensuais, estimulantes e despertam o calor humano.

Cada cor se distingue dentro de sua própria gama de tons quentes e frios e serão enxergadas ora como quentes, ora como frias, avançando ou recuando no espaço, dependendo da tonalidade que estiver ao seu redor. Podemos afirmar que o verde, é mais quente ao lado do azul e mais frio ao lado do amarelo. Os vermelhos são cores quentes, porém existem tons de vermelhos-púrpura mais próximos dos tons de violeta que colocados ao lado dos vermelhos-alaranjados parecerão cores mais frias.

De qualquer forma, as percepções “quentes e frias”, apresentam atualmente base científica em experimentos médicos: sob a luz vermelha, o corpo humano produz mais adrenalina, aumentando a pressão sanguínea e a temperatura, sob luz azul e verde diminui o batimento cardíaco, relaxando a musculatura. As cores quentes provocam uma sensação de incômodo, excitação e irritabilidade.



Figura 10: Podemos observar que na primeira arte, desenvolvida em cores quentes, as cores parecem avançar em nossa direção. A harmonia análoga nas cores amarelo, laranja e vermelho a estão em harmonia com as cores da embalagem, porém não dão destaque ao produto em si. Já na arte em que o plano de fundo, apresenta cores frias, o produto recebe muito mais destaque. As cores frias parecem atenuar e causam um descanso visual natural.

Foto: www.stival.com.br/alimentos/feijao-caldo-bom

2.5. Cor-luz x cor-pigmento

Basicamente, enxergamos a cor de duas maneiras: através de uma sensação provocada pela ação da luz, sobre o órgão da visão ou também através de pigmentos de tinta coloridos, que nos farão enxergar determinadas cores.

Portanto, os estímulos que provocados nos fazem enxergar as cores, estão divididos em dois grupos: o modelo aditivo, cores luz – chamado de modelo RGB e o modelo subtrativo, cores pigmentos – chamado de modelo CMYK.

A escolha do modelo cromático correto para o desenvolvimento de projetos informatizados, deve ser selecionado de acordo com os objetivos finais do trabalho.

2.5.1 - Sistema RGB

O sistema de cores conhecido como RGB (red, green e blue) trabalha com aplicação de porcentagens das primárias aditivas (vermelho, verde e azul). Este sistema deve ser selecionado quando o resultado final do trabalho ou do projeto será apresentado no monitor do computador, pois o resultado final será a mistura de pontos de luz colorida, que dará a sensação da composição de todas as outras cores.

O sistema RGB exalta o brilho da cor e, portanto, pode causar problema de legibilidade e fadiga visual. Para a configuração de páginas esse dado é fundamental.

Estas três cores, quando projetadas umas sobre as outras, criam luz branca. Visto que as três cores quando sobrepostas produzem o branco, se uma cor é removida, deixando apenas duas cores sobrepostas, cria-se uma cor totalmente diferente.

No sistema RGB, a harmonia de cores complementares, em alto nível de saturação deve ser evitada. Este tópico que será abordado mais adiante.

2.5.2 - Sistema CMYK

O sistema subtrativo, também é conhecido universalmente como CMYK (cian, magenta, yellow e black). Este sistema é utilizado para impressão de materiais, seja impressoras pessoais ou pela indústria gráfica. A cor preta entra neste sistema como uma quarta cor, para melhorar o contraste das imagens. Teoricamente, a mistura de ciano, magenta e amarelo produziria o preto, mas na realidade, devido às impurezas dos pigmentos não se consegue um preto 100% e sim um cinza escuro. Portanto o preto se torna uma cor fundamental para os sistemas de impressão.

Misturando as quatro cores do modelo, podemos obter a impressão de todas as outras.

Os modelos CMYK e RGB não compartilham a mesma escala de cores.

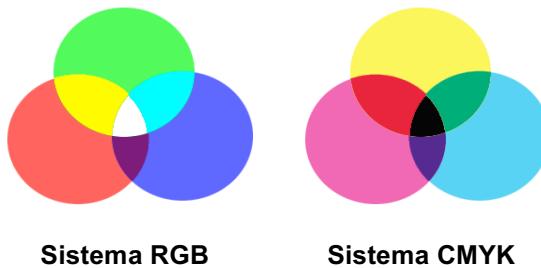


Figura 11 – Sistema Aditivo e Sistema Subtrativo de cores

2.6. Impacto e Harmonia Visual

Com o objetivo de se conseguir um efeito visual agradável, faremos a partir de agora um estudo sobre harmonias visuais, que partem da uma teoria composta por combinações de cores existentes no círculo cromático.

Podemos afirmar que muitas pessoas, têm um sentido estético nato para trabalhar com cores, criando combinações eficientes e adequadas esteticamente.

Mas, para outras pessoas, o momento de fazer as combinações cromáticas, se torna um momento indeciso do processo de criação. Não existem regras pré-estabelecidas para a harmonia de cores, pois é necessário considerar previamente a finalidade do projeto, como por exemplo, o tema que será abordado, para que público será feito,

além de outros fatores relacionados à psicodinâmica das cores, assunto que será abordado mais adiante.

2.7. Harmonias cromáticas

Na composição visual entendemos por harmonia, uma relação direta com o equilíbrio dos elementos. As denominadas harmonias cromáticas são esquemas de seleção de cores, determinados pelos matizes dispostos num círculo cromático.

O objetivo dos experimentos com esquemas de cores é estabelecer composições cromáticas equilibradas, agradáveis e funcionais visualmente.

2.7.1 - Harmonias complementares

Esquemas complementares são composições de matizes opostos no círculo cromático. Também conhecida como harmonia por contraste, a combinação de cores complementares tende a ser a mais vibrante, já que uma cor destaca a outra.

Ao mesmo tempo em que tem forte poder de atrair a atenção do observador, pode causar fadiga visual, principalmente quando se trata de luz-cor, exibida nos monitores de vídeo. O segredo está em usar o contraste em tons controlados, em relação à saturação, a fim de não causar este impacto vibrante.

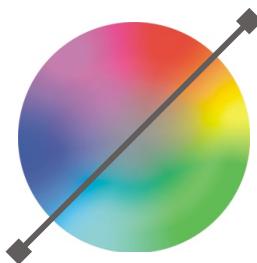


Figura 12 – Harmonia Complementar

2.7.2 - Harmonias análogas

Cores análogas significam cores semelhantes. No círculo cromático são as cores que se apresentam mais próximas ou vizinhas entre si.

Essa harmonia se torna agradável pela passagem gradual de uma cor para a outra. Para não tornar esta harmonia monótona, o ideal é a utilização de esquemas envolvendo variações de saturação e claridade de matizes próximos no círculo. A versatilidade da paleta deve ser explorada através das diferentes tonalidades existentes, desde que não se percam os efeitos de similaridade e unidade característicos deste esquema.

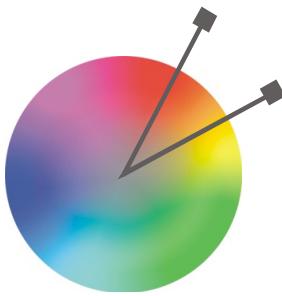


Figura 13 - Harmonia Análoga

2.7.3 - Harmonias monocromáticas

O esquema monocromático é formado por variações de saturação e luminosidade de um único matiz, podendo ser complementado com os tons acromáticos. Esse esquema de cores tende a ser coeso e agradável aos olhos, devido à unidade formada por um único esquema gradativo do matiz escolhido. Quando não explorada, as variações de saturação e claridade do matiz escolhido, podem se tornar uma harmonia tediosa e não causará a atração do observador.

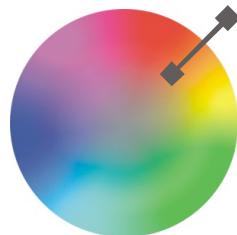


Figura 14 - Harmonia Monocromática

2.7.4 - Harmonias Triádicas

Na harmonia triádica, são usadas três cores equidistantes no círculo das cores. Um triângulo equilátero dentro do círculo das cores indica quais são elas. Exemplo: magenta, amarelo e ciano.

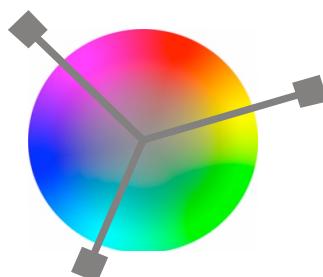


Figura 15 - Harmonia Triádica

2.7.5 - Harmonia Policromática (Tetra)

Na harmonia policromática, também conhecida como tetra, a intenção é usar quatro ou mais cores, dispostas no círculo. É o emprego de várias cores em um mesmo trabalho. No entanto, o designer deve levar em consideração, criatividade e bom senso, para criar uma página interessante e não confusa e carregada demais, para que o espectador comprehenda as informações.



Figura 16 - POLI + CROMIA = MUITAS CORES

2.8. Harmonia Acromática



Figura 17 – Branco, todas as porcentagens de cinza e preto

2.9. Moderação

Além de uma harmonia de cores agradável e eficiente, devemos sempre considerar que quanto maior o número de cores, maior a chance de tornar o projeto poluído visualmente. Um número elevado de variações de cores pode distrair mais do que ajudar o usuário a encontrar o que procura. O excesso de cores reduz a capacidade de interpretação correta e rápida das informações.

Após muitas pesquisas realizadas com foco em projetos eletrônicos, afirma-se que um número ideal para a memória de curta duração é de 5 a 7 cores distintas na interface, com o objetivo de não dificultar a memorização do usuário, utilizando um grande número de tonalidades.

Outro fator importante é que quanto menos frequente mais eficiente o emprego da cor em atrair a atenção do usuário, já que à medida que o número de itens destacados pela cor aumenta, diminui a eficiência do destaque em si.

2.10. Percepções de cores

O efeito das cores no indivíduo tende a variar de acordo com sua personalidade, cultura, religião, nacionalidade, gênero, idade etc. A maioria dos pesquisadores, afirma que as cores são um forte instrumento de expressão emocional, capaz de atingir as atividades mentais e físicas do homem.

Podemos observar que as pessoas, naturalmente, associam as cores a expressões como cores vivas, cores alegres, cores de luto.

Por trás desta associação, existe um estudo baseado no que chamamos de psicodinâmica das cores, que comanda e explica um importante processo. Neste ponto, fazemos uma investigação sobre a ação emocional causada pela ação das cores no indivíduo.

2.11. Psicodinâmica das cores

As cores são estímulos psicológicos que influem nos indivíduos em diversas ações, negações ou afirmações sobre algo. Podemos observar que o homem tem a capacidade de se adaptar ao meio que está a sua volta e sente as cores atribuindo certos significados, de acordo com a cultura em que vive desde que nasceu.

Muitas conclusões são obtidas em pesquisas de campo aplicadas por diversos psicólogos ao longo dos anos, obtendo-se associações de ideias restritas nos grupos entrevistados, o que consequentemente dá margem a divergências quanto às associações dos significados atribuídos às cores. Porém, de uma forma geral, as pessoas psicologicamente fazem associações materiais e afetivas em relação às suas sensações. As pesquisas estabelecem um esquema de significado psicológico das cores que veremos a seguir.

2.11.1. A cor vermelha

Podemos afirmar que o vermelho é a cor com o maior impacto emocional universal. Simboliza uma cor de aproximação, de aquecimento. Provavelmente devido à sua associação com o sangue e o fogo, portanto com a guerra. A cor vermelha é quente, sensual, erótica e como tal, traduz emoções fortes, como a dominação.

2.11.2. A cor laranja

A cor laranja tem sua psicologia determinada pela semelhança com as cores amarelo e vermelho. Por isso, também possui uma sensação de aquecimento. Possui alta luminosidade e brilho, acima da intensidade admissível normalmente pelos olhos. Pela sua intensidade, a cor laranja estimula, causando uma ação do espectador. Misturado às cores escuras e neutras, o laranja perde a luminosidade e com isso as mencionadas propriedades dinâmicas, dando uma sensação de estabilidade.

2.11.3. A cor amarela

O amarelo é uma cor que simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Possui característica acolhedora. Esta cor é um pouco mais fria que o laranja e o vermelho mas é também alegre e estimulante. Associa-se o amarelo facilmente ao Sol. Das cores quentes, passa a sensação de ser a mais leve.

2.11.4. A cor verde

O verde é uma cor que está, simbolicamente, ligada ao verde dos campos e árvores que fornecem proteção e abrigo. Por ser a cor da vegetação, se tornou a marca dos movimentos ambientalistas. A ideia tradicional de que a plantação significa certa estabilidade resultou na associação do verde com o sentimento de segurança.

Acredita-se que ambientes com um tom de verde claro promovam um estado de paz na mente, mas o verde em excesso pode resultar em uma aparência doentia e melancólica.

Para o desejo da visão, o verde é uma cor reposante.

2.11.5. A cor azul

É cor do céu e mar, por isso dá a sensação do movimento, sugere ar, espaço e profundidade. É a mais tranquila de todas as cores. Tem uma grande capacidade de relaxar as pessoas. Associa-se a autoridade e espiritualidade, sendo a cor mais amplamente usada nas bandeiras nacionais, mostrando assim, o símbolo da unidade e estabilidade.

Apenas o azul bem carregado, com tonalidades escuras tem uma característica opressora. O azul do mar associa-se com a vastidão, a profundezas, o mistério. Por ser a cor da tranquilidade, associa-se com a felicidade. Na expressão "tudo azul" ocorre a associação de "tudo bem", "tudo feliz".

2.11.6. A cor violeta

A disposição física da cor violeta resulta em suas associações psicológicas. Está entre o vermelho e o azul, e oscila entre o quente e o frio. O violeta é uma cor com característica negativa, embora ainda não como o preto. A cor violeta é muito utilizada em solenidades e para as situações sérias. Pouca luminosidade e o pouco brilho, fazem do violeta uma cor fria e pesada.

2.11.7. A cor preta

A cor preta quando combinada certas cores pode parecer alegre. Apesar de muitas conotações emocionais negativas, sua conotação está diretamente ligada a nobreza, seriedade e a imposição a lago. Isto faz dela um padrão para várias situações: traje para noite, roupa de anarquistas e fascistas, grupo de adolescentes que se vestem de preto justamente para revelar a rebeldia.

Como ausência de toda a luz, o preto não exerce, por definição, nem brilho, nem intensidade, nem outra qualquer propriedade da luz. Em decorrência a esta ausência da luz o preto pode associar o vício, o pecado, o luto e a morte, que também são ausências de algo.

2.11.8. A cor branca

A cor branca é a cor que simboliza a luz. Ocorre no branco a presença nele de todas as cores. Esta estrutura cromática do branco, dá-lhe uma incidência brilhante e luminosa. Para os ocidentais é a cor que simboliza a vida, a castidade, o bem e a paz. Exerce então um efeito particularmente suavizante.

2.11.9. A cor cinza

O cinza é uma cor que reduz as conotações emocionais. O cinza se coloca numa posição entre as cores preto e branco.

Exerce uma sensação intermédia particularmente entre as qualidades do branco e do preto. Temos o cinza como a sombra, entre a luz e a ausência de luz, moderando sempre, mas nunca fazendo um contraste violento. Na mencionada condição de pouco brilho, o cinza não interfere junto às cores em geral.

Produz a situação psicológica da moderação.

2.12. Identificação e organização visual em interfaces para web

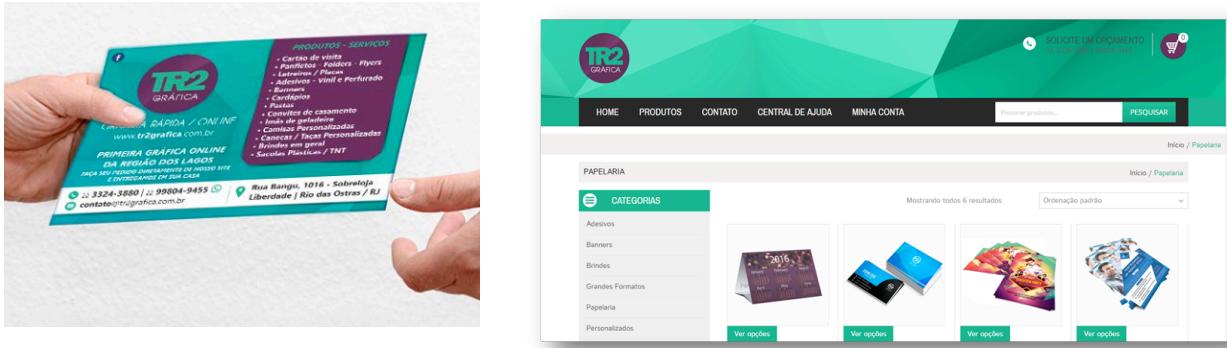
É claro que de acordo com as regras básicas do design, quando estamos desenvolvendo uma peça gráfica para uma empresa devemos cuidar para que os elementos da criação tenham identificação com aspecto visual que esta utiliza para que seu cliente o identifique.

Ao analisar as cores utilizadas pela empresa em sua marca, deve-se escolher as cores a serem utilizadas no site, o que não pode de maneira alguma perder a identificação com as cores que a empresa vem utilizando para sua divulgação. É aceitável adicionar cores a esta composição, jamais trocá-las em relação às cores da marca.

Já, no sentido da organização visual, uma técnica muito utilizada é usar a cor para identificar categorias, seções e assuntos no site. As cores escolhidas devem manter-se ao longo de todas as telas internas do projeto.

Considerando o aspecto de organização visual, quando observamos qualquer anúncio, livro, catálogo, percebemos que a disposição dos elementos gráficos como logotipos, títulos, entre outros, possuem as mesmas posições e características em todas as páginas.

Isso é o que chamamos de contextualidade, ou seja, utilizar efeitos, elementos gráficos, estilo, como uma padronização em todas as páginas do site ou do material gráfico desenvolvido.



Fonte: <http://tr2grafica.com.br/>

Figura 18 – Observamos que tanto na imagem da esquerda (projeto impresso), quanto na imagem da direita (projeto eletrônico), existe uma contextualidade, ou seja, os elementos gráficos de fundo e cores, são mantidos para criar uma unidade visual.

2.13. A cor no design de interfaces

Não se pode negar a força expressiva, que a cor exerce sobre o usuário da interface visual hipermídia, representando um importante canal informativo de interação. O designer deve levar em consideração, o padrão de cor reconhecido pelo monitor de computador, que trabalha com a emissão de luzes coloridas (sistema RGB), que torna as cores muito mais vibrantes e a fadiga visual muito mais frequente caso não haja um estudo em relação à escolha da cor.

Pelo sistema cromático aditivo, ou seja, sistema cor-luz, as cores aplicadas para telas de computadores nunca serão as mesmas visualizadas em uma impressão, já que esta utiliza o sistema cor-pigmento, ou seja, aplicação de tinta sobre a superfície.

Uma vez que a interface visual de telas hipermídia é um sistema de comunicação visual, o designer de interfaces pode considerar conceitos estéticos e funcionais estabelecidos para o design tradicional, incluindo os métodos de aplicação de cor.

No padrão RGB, cada uma das cores, ou seja, (Red=vermelho, Green=verde e Blue=azul) possuem uma variação de 0 a 255 (256 cores), que gera aproximadamente 16 milhões de cores. Porém não são todos os monitores que são configurados para exibirem um padrão de 16 milhões de tonalidades diferentes. Outro problema que o webdesigner enfrenta é o fato dos monitores não seguirem uma calibragem padrão de cores. Isto quer dizer que um monitor não apresenta a mesma tonalidade de cor que outro monitor, visualizando a mesma tela em questão.

Para amenizar estes problemas, o designer de interface, pode optar em utilizar para seu projeto visual, uma paleta desenvolvida especificamente para a web que é composta por 216 cores, que estão disponíveis em todas as plataformas digitais.

3. Tipologia

3.1. Introdução

Quando estamos desenvolvendo um projeto gráfico, encontrar uma fonte adequada para seu trabalho pode não ser tão simples como parece. Isso acontece, devido a uma rápida expansão na área tipográfica.

A tipografia é um procedimento usado na produção gráfica, conhecida como uma técnica de compor com o uso de tipos, que tem como objetivo final, a impressão. Já a tipologia, refere-se ao estudo dos caracteres tipográficos, onde será possível conhecer as diferentes características dos tipos, adequando ao objetivo final do projeto, além de capacitar o profissional de design, a transformar o texto em elemento gráfico.

3.2. Anatomia Tipográfica

É de extrema importância conhecer a anatomia tipográfica e a terminologia utilizada nesta área. Esse aprendizado facilitará a comunicação entre os profissionais durante o processo criativo e reconhecer as diferenças entre os caracteres.

O termo TIPO é o desenho de uma determinada família de letras como por exemplo: verdana, futura, arial, etc.



Figura 19 – Anatomia tipográfica

Linha da ascendente: Delimita as letras que ultrapassam a altura de x, inclusive a caixa alta, quando houver;

Linha da caixa alta: É a distância entre a linha base e o topo do caractere de caixa alta;

Altura de x: É a altura das letras de caixa baixa;

Linha base: Linha imaginária onde se a letra é apoiada;

Linha da descendente: Linha que delimitam as letras que ultrapassam a linha de base.

Ex. Letra p e g;

Haste: Traço principal da letra que caracteriza a essência de sua forma;

Serifa: São traços que formam o acabamento nos terminais das letras.

Ligatura: é a junção ocasionada em algumas letras, pela união das serifas. Veja o exemplo abaixo. Na diagramação de materiais impressos, a ligatura é muitas vezes

ABCabc

provocada para dar ritmo à leitura. Já nos monitores de vídeo, a ligatura deve ser evitada. A luz dos monitores, não permitirá que o leitor perceba de forma legível, esta união de letras, o que pode ocasionar uma confusão textual.



Figura 20 – Exemplo de ligatura

Fonte é o conjunto completo de caracteres sob o mesmo estilo/tipo e em todos os corpos: caixa alta e baixa, sinais de pontuação, acentos e numerais.

As letras em maiúscula são denominadas **caixa alta**, e as minúsculas, **caixa baixa**. O tamanho dos tipos é denominado **corpo do texto**. O corpo é medido em pontos (pt).

Figura 21 – Caixa alta e caixa baixa

Tracking: É o nome dado ao ajuste de espaçamento entre os caracteres. Como no exemplo abaixo, podemos aumentar ou diminuir o tracking para distribuir melhor o texto na diagramação, como um recurso estético, ou melhorar a legibilidade.



Figura 22 – Exemplo tracking

A representação tipográfica constitui a principal ferramenta de comunicação. O ideal, ao trabalhar com a escolha dos tipos, é o bom senso e a criatividade bem aplicada. O texto precisa comunicar algo a alguém, e tem que chamar a atenção.

O conteúdo textual é muito importante num projeto gráfico e saber escolher a tipografia adequada é fundamental.

A ampla diversidade de desenhos de tipos, ou seja, fontes, resultam em naturais dificuldades na escolha da letra adequada para os propósitos de comunicação estabelecidos pelo designer. A partir de agora, vamos conhecer as características das famílias tipográficas.

3.3. Classificação dos tipos

Podemos chamar de família de tipos todas as variações de fontes classificadas em um mesmo estilo. Uma mesma fonte pode receber variações como bold, medium, extrabold, condensed etc.

Vejamos as características das principais famílias tipográficas:

3.3.1. Família Romana

Inspirada na escrita romana, as fontes desta família possuem, como principal característica, hastes serifadas. Muitos estudos afirmam que tipos serifados, proporcionam ao leitor um inconsciente descanso visual, causado por conduzir os olhos do leitor de uma letra para outra, imprimindo ritmo e facilitando a leitura impressa de um grande volume de textos. Sua utilização traduz representações de requinte, classicismo, romantismo, antiguidade e seriedade. Não recomendada para aplicações que inspiram dinamismo e novidade. Deve-se evitar o uso em monitores de vídeo, principalmente em corpos pequenos, pelo fato de ocorrer ligaturas. Ex: Bodoni, Garamond, Book Antiqua, Aldine, etc.



Figura 23 – Fonte com serifa, característica da família Romana.

3.3.2. Família Egípcia ou Serifa Grossa

As fontes caracterizadas pela serifa grossa, surgiram com o conceito de propaganda, logo após a Revolução Industrial. Faz lembrar um estilo grosseiro presente em muitas marcas americanas. Também chamada de tipo egípcio. As serifas em caixa baixa são horizontais e grossas. Tem como característica estrutural, uma uniformidade nas hastes e serifas retangulares. É muito utilizada para textos pequenos, que necessitem de destaque e em títulos. Ex.: New Century Schoolbook, Rockwell



Figura 24 – Fonte com serifa grossa, característica da família Egípcia

3.3.3. Família Sans Serif ou Sem Serifa

Também conhecida como família sans serif, Moderna e lapidária. Seu acabamento é reto e seus arremates não possuem serifas, o que corresponde a uma característica limpa e angular. Ideal para sistemas RGB, ou seja, suportes em vídeo por serem nítidas em telas e suportes iluminados.

Ex.: Arial, Antique Olive, futura, Helvética, Verdana etc.

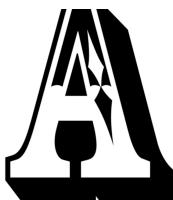
Figura 25 – Fonte sem serifa, característica da família Sans Serif

3.3.4. Família Cursiva

Esta família, também conhecida como Manuscrita ou Script, possui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, desde as mais clássicas às mais modernas. Por conter excesso de curvas e detalhes, sua legibilidade pode ser comprometida, e a leitura muito cansativa, limitando seu uso a trechos ou quando se deseja dar destaque, a determinado trecho de texto. Seu uso total em caixa alta deve ser evitado. Representam de forma mais direta a elegância, ao romantismo, a leveza, feminilidade, o classicismo, e dependendo da escolha da fonte, um estilo despojado. Ex.: Ariston, Rage Italic, Palace Script, Amandine, etc.

Figura 26 – Fonte manuscrita com estilo despojado

3.3.5. Família Decorativa



Conhecida também como Família Fantasia. São as fontes mais complicadas de usar, no que se refere à adequação, bom gosto e equilíbrio. São tipos engraçados, diferentes e fantasiosos como se imitassem desenhos de crianças, motivos, néon, etc. São tratados como arte, e por isso são incorporados ao trabalho com o mesmo peso visual que um desenho ou imagem. Para atribuirmos fontes da família fantasia, devemos estar atentos, se esta, corresponde aos objetivos do projeto. Ex. Decorated, Mechanical, Actionls, AlphaSmoke, etc.

Figura 27 – Fonte com característica decorativa



Figura 28: O designer deve sempre analisar o objetivo final do projeto, para adequar a fonte. Todas as fontes tem um valor especial, resta saber se é compatível com o projeto. Aqui, o designer escolheu uma fonte decorativa para aplicar na chamada do anúncio. O resultado foi excelente, mas jamais poderia ser aplicada em uma notícia informando uma tragédia no Japão, por exemplo. O fato é que fontes decorativas sempre remetem um efeito despojado e descontraído.

Foto: <http://www.bonutt.com.br/>



Figura 29: Neste outro projeto, também temos um bom exemplo do emprego da fonte decorativa. Mas podemos observar que nos outros textos que compõem a peça, o uso da fonte decorativa, foi evitada, para não causar ilegibilidade, uma vez, que neste caso teria que ser usada, em corpos menores de texto.

Foto: <https://www.sosma.org.br/>

3.4. Adequação e Corpo do texto

Usar grande variedade de fontes, em um mesmo projeto gráfico, pode ocasionar uma poluição de letras que acabam por dificultar a leitura e a definição de um estilo para o projeto.

Segundo as regras básicas de design, a utilização de vários tipos de fontes, dentro de uma mesma página, prejudica a legibilidade e comunicação efetiva do conteúdo proposto, além do projeto visual, ser esteticamente prejudicado; a variação de fontes não deve ser superior a duas ou três fontes. O uso de um número superior de tipos diferentes diminui a velocidade de leitura e aumenta a probabilidade de ocorrência de erros, na interpretação. Quando o objetivo é dar destaque ao texto, ou diferenciá-lo em relação ao restante, podemos utilizar mudanças sutis no tamanho da fonte e na cor do texto.

Podemos também utilizar, um tipo diferente de letras para caracterizar o título ou textos que necessitem de destaque. Outra opção interessante é adotar variações da mesma fonte escolhida como o itálico, o bold e o condensado.

Deve-se usar fontes de tamanho suficiente para que as pessoas possam ler o texto. Os tamanhos de fontes mínimos devem ser direcionados a rodapés com informações secundárias em grau de importância. O uso de fontes em caixa altas, também deve ser direcionado aos títulos e trechos pequenos de textos. O uso de caixa alta em grandes textos dificulta a leitura e é desastroso esteticamente.



Figura 30: Quando o objetivo for dar destaque a alguns textos ou títulos, uma boa opção é utilizar a mesma fonte escolhida para compor o trabalho, aplicando tamanhos e cores diferentes, caixa alta, itálico etc. Veja neste exemplo, onde o designer optou por esta solução, utilizando a mesma fonte por todo o projeto gráfico, em recursos visuais diferentes.

Foto: <http://www.onganama.org.br/>

3.5. Alinhamentos de texto

Além da personalidade das fontes, devemos obedecer a critérios estéticos e funcionais, na escolha dos alinhamentos de textos, que podem prejudicar ou facilitar, motivando uma determinada leitura de texto. Os textos podem de maneira geral ser alinhados de quatro maneiras – justificado ou justificação total, à esquerda, à direita e centralizado.

Quando estamos diagramando um texto mais extenso, o alinhamento à esquerda é a forma mais adequada para leitura, porque os olhos marcam uma margem, lêem a linha inteira de texto e seguem rapidamente a linha de baixo, como se a leitura fosse ritmada.

Já, os textos centralizados certamente cansaram a leitura de textos extensos, sendo desta forma mais adequados à títulos, textos em destaque costumam ou curtos. Esteticamente parecem confusos.

O texto alinhado à direita costuma chamar muito a atenção do leitor, embora também cansativo para textos extensos. Este recurso é muito utilizado para alinhar à imagens ou dar destaque a pequenos trechos.

O texto justificado por fim, é muito usado em textos longos, mas seu uso deve ser evitado em colunas estreitas de texto, pois pode-se criar um espaço em branco entre as palavras (conhecido popularmente como dentes de cavalo), ficando o projeto esteticamente prejudicado.

Em algumas listas de discussão brasileiras sobre webwriting e arquitetura da informação, há quem defenda uma definição ainda mais aberta que as anteriores: conteúdo seria literalmente tudo o que está contido em uma página de web - texto e elementos gráficos. Entretanto, é preciso restringir o alcance dessa definição por uma questão de praticidade.

Alinhamento à esquerda

Em algumas listas de discussão brasileiras sobre webwriting e arquitetura da informação, há quem defenda uma definição ainda mais aberta que as anteriores: conteúdo seria literalmente tudo o que está contido em uma página de web - texto e elementos gráficos. Entretanto, é preciso restringir o alcance dessa definição por uma questão de praticidade.

Alinhamento à direita

Em algumas listas de discussão brasileiras sobre webwriting e arquitetura da informação, há quem defenda uma definição ainda mais aberta que as anteriores: conteúdo seria literalmente tudo o que está contido em uma página de web - texto e elementos gráficos. Entretanto, é preciso restringir o alcance dessa definição por uma questão de praticidade.

Alinhamento centralizado

Em algumas listas de discussão brasileiras sobre webwriting e arquitetura da informação, há quem defenda uma definição ainda mais aberta que as anteriores: conteúdo seria literalmente tudo o que está contido em uma página de web - texto e elementos gráficos. Entretanto, é preciso restringir o alcance dessa definição por uma questão de praticidade.

Alinhamento justificado

Figura 31 – Exemplos de alinhamentos

3.6. Diagramação do texto para motivação da leitura

Quando o objetivo é estimular a leitura de textos mais extensos, convém diagramar os textos em colunas com um número menor de palavras, ou seja, colunas mais estreitas. Este recurso faz parecer que há um texto menor para ler. Quanto mais área em volta do texto, mais os olhos sentem-se confortáveis para ler e prestar atenção nos detalhes.

Já foi provado, através de estudos, que o olho humano não gosta de linhas de texto muito extensas para ler. Textos funcionais possuem uma média de dez palavras por linha. Para atrair ainda mais a atenção para a leitura, é interessante separar os parágrafos, com espaço de uma linha.



Figura 32: Neste projeto visual, podemos observar que o bloco de texto é composto por linhas menos extensas, causando um conforto visual para a leitura. Outro recurso que ajuda, é dar o espaço de uma linha entre os parágrafos.

Foto: <http://www.assessorpublico.com.br/>

4. Identidade Visual

4.1. Introdução

Muitos estudos abordam sobre a importância da identidade visual, na área de design gráfico. Como vimos anteriormente, quando abordamos sobre o tema cores, sempre que estamos iniciando um projeto gráfico, é necessário que haja um estudo inicial sobre o conceito que se deseja transmitir através da mensagem visual.

Atualmente, nota-se que as empresas estão comprehendendo e valorizando mais, a necessidade de se criar uma identidade visual para suas marcas. Já não pensam mais, de forma banalizada, nas cores, tipologia, símbolos e imagens que vão compor a estratégia visual da empresa.

Uma marca bem desenvolvida visualmente permitirá que todo o resto, ou seja, todas as peças ou projetos de comunicação tenham a mesma identidade, o que tornará cada vez mais fortificada.

A partir de agora, veremos como é desenvolvida uma identidade visual.

4.2. O que é uma identidade visual?

Quando um nome, uma ideia, um produto, um serviço ou uma determinada empresa é representado visualmente sob determinada forma, cores, símbolos e imagens, podemos dizer que esta possui uma identidade visual.

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais que irão formar uma personalidade para o objetivo final que será representado. Devem informar, substancialmente, à primeira vista.



Figura 33: Neste projeto visual, podemos observar as propostas gráficas, para desenvolvimento de uma identidade visual.

Foto: <http://arvorepropaganda.ppg.br/>

4.3. Elementos Institucionais

Uma identidade visual é formada por elementos principais, denominados como logotipo e símbolo, e os elementos secundários, compostos por cores padrões e alfabeto padrão.

4.4. Logotipo

Quando identificamos um nome com um determinado tipo de letra (especialmente criado ou não), chamamos de logotipo. Esse tipo de letra caracterizará este nome e acrescentará personalidade a ele.

Um logotipo pode ser desenvolvido baseado em letras desenhadas especificamente para ele. O designer também pode desenvolvê-lo, utilizando fontes já existentes ou pode basear-se em uma fonte já existente, mas personalizá-la, ou seja, modificá-la, com o objetivo de criar uma personalidade especial para a identidade visual.

Exemplo:



Figura 34 – Logotipos institucionais (1)

4.5. Símbolo

Chamamos de símbolo, quando junto ao logotipo há uma necessidade de criar um sinal gráfico que passe a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, desde que através dele, consigamos transmitir a representação de alguma coisa além dele próprio.

Atualmente, a maioria das identidades é composta por símbolos. Acredita-se que sinais gráficos são facilmente memorizados e identificados pelas pessoas, que fazem uma rápida associação agregando elementos visuais e emocionais.

Podemos classificar os símbolos como abstratos e figurativos.

4.5.1. Símbolos abstratos

São símbolos que não possuem uma interpretação imediata por parte do espectador. Seus significados são compreendidos à medida que uma explicação, chamada de defesa do conceito de criação, é apresentada pelo designer.

Exemplo:



Figura 35 – Logotipos institucionais (2)

4.5.2. Símbolos figurativos

Dentro da denominação figurativa, podemos classificá-los em três características diferentes:

4.5.2.1 - Símbolos baseados em ícones – possuem desenhos muito fáceis de serem identificados com base no que desejam representar. O desenho não necessariamente representa o ramo de atividade da marca, mas sim o conceito que ela deseja transmitir.

Exemplo:



Figura 36 – Logotipos institucionais (3)

4.5.2.2 - Símbolos baseados em fonogramas – são símbolos que representam as letras iniciais do nome que forma o logotipo. Pode ser composto por uma ou mais letras iniciais do nome.

Exemplo:



Figura 37 – Logotipos institucionais (4)

4.5.2.3 - Símbolos baseados em ideogramas – possuem desenhos que representam uma ideia do conceito que deve ser transmitido. Não é o desenho claramente. Muitas vezes, estes símbolos podem ser classificados como abstratos, por não conseguirem, que a representação através do símbolo seja percebida. Os símbolos baseados em ideogramas são os mais utilizados hoje em dia.

Exemplo:



Figura 38 – Logotipos institucionais (5)

4.6. Manual de Identidade Visual

Muitas pessoas chamam símbolo de marca e outras chamam símbolo de logotipo. Existe até mesmo um termo popularmente utilizado que é logomarca, para designar logotipo mais o símbolo, que na verdade é definido simplesmente como logotipo. Esta combinação, logotipo + símbolo, também é conhecida como assinatura visual.

Todas as normatizações e regras de uso de uma identidade visual são fornecidas em um material, chamado de manual de identidade visual ou manual da marca. Neste documento são encontradas todas as normas de uso como, cores RGB para a necessidade de uma representação eletrônica, códigos hexadecimais para web, CMYK para futuras impressões, tamanhos mínimos permitidos, posicionamento de símbolos em relação ao logotipo, entre outras regras, assim como também o conceito de criação do logotipo, que explicará a escolha das cores por questões funcionais e até mesmo emocionais. Explica em alguns casos também o estilo das fontes escolhidas, assim como o desenho do símbolo e o que representa.

Não são todas as marcas que possuem o manual de identidade visual, porém ele é de fundamental importância para que todos sigam fielmente, a identidade de uma marca desenvolvida.

Foto: <https://www.cps.sp.gov.br/>

Figura 39: Uma opção do designer, é verificar junto ao manual de identidade visual, se a marca possui variações cromáticas e acromáticas, como neste exemplo, onde o logotipo do Centro Paula Souza é usado na versão acromática em positivo. Neste caso, é ideal que o vermelho tão presente, na marca, seja empregado em alguma área do site, mesmo que em menor proporção, por ser uma arte digital, em que o vermelho, causa muita fadiga visual.

Outra dúvida, que sempre é despertada é sobre mudanças intencionais na identidade visual. O que podemos observar é que uma identidade visual leva muito tempo para ser fixada na cabeça das pessoas. O ideal é que no processo de fixação, a marca sofra alterações sutis quando houver uma real necessidade. Por exemplo, uma mudança no tipo de letra, ou em algum detalhe do símbolo, para que haja sempre uma associação com a identidade anterior.

Quando a identidade sofre uma mudança completa em relação à anterior, ou seja, passa a ser outro desenho completamente diferente, esta deve estar associada a uma mudança de conceito também. Por exemplo: “nossa marca está mudando por que nosso conceito também mudou”. Lembrando sempre que deve ser bem divulgada a mudança.

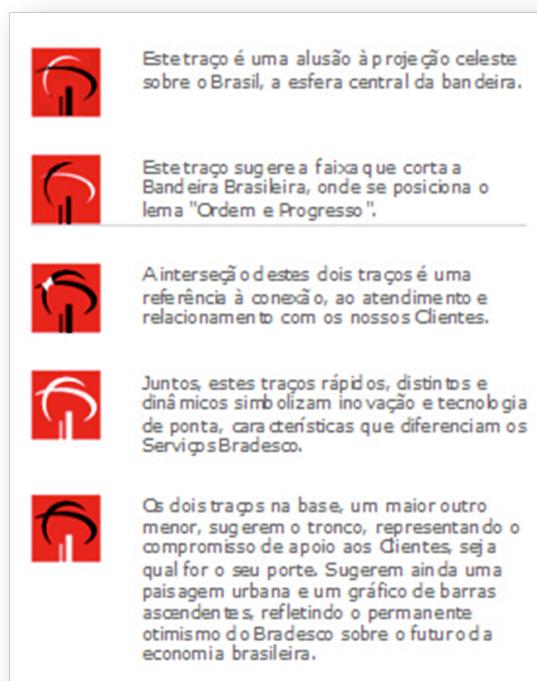


Figura 40 – É fundamental conhecer o conceito de criação de uma identidade visual. O conceito agrega valor à marca e ao projeto gráfico como um todo. Neste caso, temos o logo do banco Bradesco, que possui um conceito muito interessante em seu logotipo com símbolo abstrato. É dever da marca, informar aos seus clientes este conceito aplicado à sua marca.

Foto: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtml>

5. Elementos básicos da Comunicação Visual

Em design, é de extrema importância, que façamos o reconhecimento de formas e elementos visuais que constituem a substância básica do que vemos. A abordagem desta teoria, proporcionará ao designer, conhecimento para aplicar adequadamente cada um dos elementos visuais em seu trabalho, e compreender a necessidade de sua aplicação.

Baseada nos estudos psicológicos de Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka, surge a teoria da Gestalt. Ao estudarmos a teoria, podemos compreender a importância da percepção visual para a área de desenvolvimento gráfico. Donis Dondis, um dos maiores escritores sobre esta teoria, relata em uma de suas obras:

“alguns dos trabalhos mais significativos nesse campo foram realizados pelos psicólogos da Gestalt, cujo principal interesse tem sido os princípios da organização perceptiva, o processo da configuração de um todo a partir das partes”. (2003, p. 22)

Quando temos como foco a área de design, de todos os sentidos humanos, a visão é, sem dúvida, o sentido mais intrigante. Muito antes da fala e da escrita, já havia a necessidade do homem se comunicar visualmente. Há relatos na história, de que o homem conseguia retratar aquilo que via ao seu redor, através dos desenhos deixados nas paredes das cavernas para que posteriormente outros recebessem esta informação visual e a interpretassem.

Através da visão podemos de fato reconhecer os objetos e situações a nossa volta e guiar nossa interpretação.

“o alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar.” (DONDIS, 2003, p. 19-20).

O termo Gestalt também significa “boa forma” para o design gráfico. Podemos dizer que a Gestalt é uma tendência da função cerebral. Através dela, podemos fazer uma interpretação comprehensível, completa, sequencial e coerente aos estímulos que chegam ao cérebro.

A Gestalt defende que o processo visual funciona como um todo. Através da percepção, fazemos a captação da imagem pelo sentido da visão, e depois é enviada ao cérebro para que ocorra a interpretação.

5.1. Figura e fundo

No princípio da figura e fundo, quando os elementos são apresentados em positivo e negativo, segundo a teoria da Gestalt, as pessoas percebem a figura de forma hierárquica, a partir de dois planos. Através do contraste cromático percebe-se primeiro a figura, que é o elemento central da atenção, e posteriormente percebe-se o fundo.

Em design, devemos perceber qual é o elemento central da atenção para que ele seja percebido em primeiro plano. Dondis explica: “o que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo consideraria tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva”.

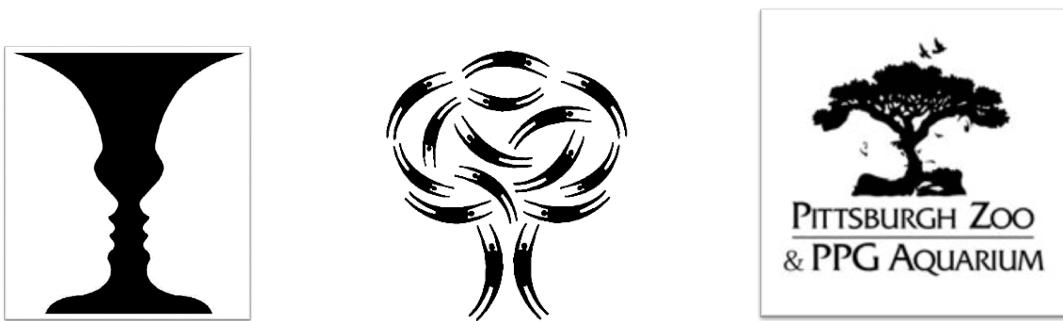


Figura 41 – Em design, devemos perceber qual é o elemento central da atenção para que ele seja percebido em primeiro plano.

Fonte: <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>

5.2. Estímulo ambíguo

Podemos considerar que um estímulo é reconhecido como ambíguo quando apresenta mais de uma representação através da forma, ou seja, ele permite que sejam realizadas várias leituras.

Dondis (2003, p. 38), ao referir-se ao estímulo ambíguo, afirma-se que:

“estado em que o olho precisa esforçar-se por analisar os componentes no que diz respeito a seu equilíbrio. A esse estado dá-se o nome de ambigüidade, e embora a conotação seja a mesma que a da linguagem, a forma pode ser visualmente descrita em termos ligeiramente diferentes”.

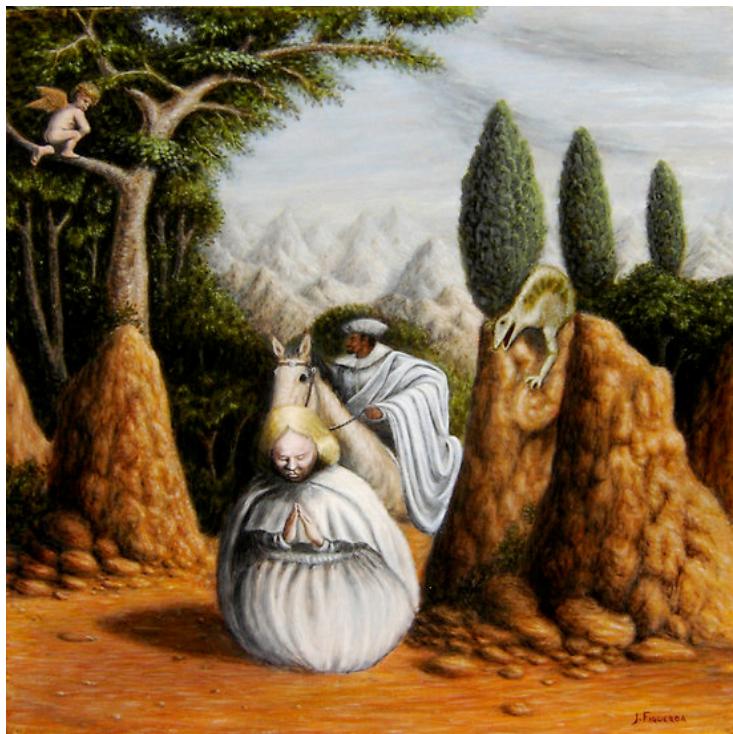


Figura 42 : Um estímulo é reconhecido como ambíguo quando apresenta mais de uma representação através da forma, ou seja, ele permite que sejam realizadas várias leituras. No exemplo acima, podemos perceber visualmente uma paisagem com um cavaleiro e outros vários elementos, e também a face de um senhor de cavanhaque.

Foto: <https://br.pinterest.com/aliciagomezcuer/ilusiones-opticas/>

5.3. Segregação

A segregação também é um dos conceitos básicos abordados na teoria da Gestalt e tem como objetivo orientar hierarquicamente o reconhecimento das formas para compreensão da mensagem.

Segregar significa separar um elemento visual de um todo, apartar, desmembrar. Em design, é a técnica de evidenciar ou destacar unidades visuais em um todo ou em parte dele.

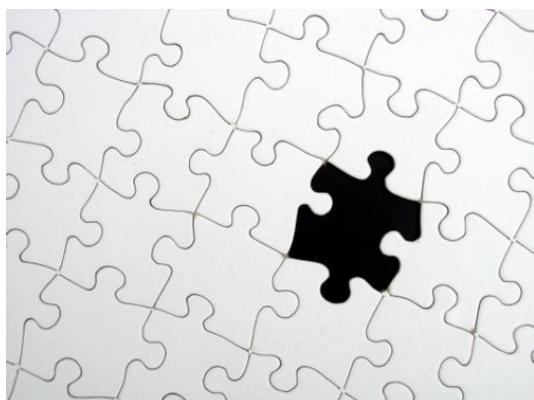


Figura 43: Separação de unidades de um todo por forma, dimensão e posição. Mudar a característica, como cor, forma, fonte, entre outros recursos, pode indicar o que deve ser percebido primeiro.

Foto: <https://www.emaze.com/>
<https://www.adamantis.com.br/>

5.4. Proximidade

A teoria da Gestalt, afirma que há uma tendência a perceber os elementos mais próximos como um grupo distinto dos demais elementos. Portanto podemos afirmar que os elementos gráficos serão associados dentro do conjunto da informação se estiverem próximos na composição.



Figura 44: A teoria da Gestalt, afirma que há uma tendência a perceber os elementos mais próximos como um grupo distinto dos demais elementos. Na identidade visual da Unilever, percebemos a letra "U", e posteriormente os elementos individuais do desenho.

Foto: <https://www.unilever.com.br/>

5.5. Semelhança ou similaridade

Podemos afirmar também, que os objetos similares, ou seja parecidos, semelhantes tendem a serem vistos como um grupo, ou seja, relacionados. Essa semelhança, pode acontecer devido à cor, à textura, à forma dos objetos.

Para Alves (2010, p. 121), “o princípio que afirma que o ser humano tem tendência a organizar estímulos semelhantes como pertencentes a uma mesma categoria.”

No alfabetismo visual, os elementos diferentes se afastam, mas as semelhanças aproximam os elementos. O relacionamento é automático e com maior força às unidades semelhantes. Os elementos visuais que podem ser percebidos como similares de acordo com suas características são:

O formato, definimos a partir das linhas que o objeto foi construído. Essas linhas identificam o seu formato, ou seja, é um aspecto da forma.

O tamanho é a medida dos elementos gráficos, apresentada visualmente em comprimento, largura e profundidade.

A textura em design digital, será percebida pela visão. Em produção gráfica, é possível que uma textura seja definida também, pela percepção tátil, não somente ótica.

A cor é o elemento gráfico mais fácil de ser identificado. Através da cor, é possível uma transmissão instantânea da mensagem, por isso, ela não pode ser considerada apenas, um elemento estético.



Figura 45: Elementos próximos tendem a ser agrupados visualmente: unidade dentro do todo. Perceba como as informações textuais são compreendidas como três grupos de informações distintas, apenas separadas por um espaço vazio.

Foto: <https://imasters.com.br>

5.6. Continuidade

Na lei da continuidade, podemos compreender sobre alinhamento e as direções dos objetos dispostos.

A técnica da continuidade propõe a transmissão da mensagem através da percepção visual. A composição dos elementos propõe alguma extensão lógica, como uma forma de completar o desenho, para a compreensão da mensagem. Por exemplo, um arco de quase 360º, propõe instantaneamente, ao olhar, ver um círculo, mesmo que ele não esteja explícito.

Dentro da percepção visual, naturalmente, uma vez que algo é sentido como incompleto, a visão do espectador, resultará em tensão, que ao se realizar o fechamento, diminuirá instantaneamente.



Figura 46: A técnica da continuidade Ocorre, geralmente, quando o desenho do elemento sugere alguma extensão lógica, como uma continuidade da linguagem para a compreensão da mensagem.

Foto: <https://www.carrefour.com.br>

5.7. Pregnância

A lei básica da Gestalt para obter maior pregnância da mensagem visual é a simplicidade. Quanto maior o número de informações em um mesmo espaço menor a pregnância da informação.

Uma mensagem visualmente simples facilita a compreensão. Mas o conceito da peça, sempre deve ser levado em consideração. Existem projetos em que a complexidade faz parte do conceito da mensagem, e neste caso, o excesso de elementos, também deve ser considerado de forma funcional.

Os conceitos que partiram da Teoria da Gestalt, foram considerados tão interessantes e completos que teorizam a maior parte dos livros sobre design gráfico, até hoje.



Figura 47: Neste exemplo, podemos perceber a quantidade de elementos visuais que devem ser percebidos na marca da Starbucks, o que compromete a pregnância e a compreensão destes elementos. Já no logotipo do You Tube, percebemos a simplicidade dos elementos facilitando a pregnância. Esta é a lei básica da percepção visual da Gestalt. Quanto melhor for a organização visual, em termos de facilidade de compreensão, rapidez de leitura ou interpretação, melhor será a pregnância.

Foto: <https://www.starbucks.com.br/>
<https://www.youtube.com>

6. Composição de Imagens e espaço gráfico

A escolha da imagem, tem uma importância fundamental dentro da composição do espaço visual. Quando temos a presença de imagens, imediatamente há conotação com o subconsciente, ou a memória. Essa associação acontece para favorecer a compreensão da mensagem.

Com a chegada da revolução tecnológica, a sociedade passou a viver em busca de velocidade de informação. Habitualmente as pessoas não têm tempo. Por este motivo, as leituras longas e complexas estão, cada vez mais, sendo deixadas de lado. E aí então, que as aplicações acabam recorrendo ao uso de muitas imagens e de uma linguagem iconográfica para agilidade na compreensão da mensagem.

Através da imagem provocamos a imaginação e uma série de interpretações, junto à mensagem. Nesta provocação, causada pela imagem, a pessoa buscará em sua memória, a interpretação de significados por ela já armazenados.

As pessoas de uma maneira geral se sentem muito mais atraídas por conteúdos que agreguem imagens (fotografias e ilustrações) do que apenas textos.

Muitos autores, pesquisadores na área de percepção visual, acreditam que, para que se possa antecipar uma resposta do público diante das informações, é preciso investigá-lo, ou seja, conhecer mais sobre o público-alvo, a quem está destinado este projeto gráfico. Descobrindo o perfil deste público, e captando informações sobre a proposta do projeto, linguagem, conceito visual, será possível descobrir como essas mensagens serão recebidas e interpretadas por eles.

Isso nos leva novamente à percepção visual. Conforme Dondis (2002), ver é um ato muito importante e simples, que não precisa de muito esforço. No entanto, se considerarmos a percepção visual, a escolha de imagens para compor o projeto gráfico passa a ser algo muito complexo.

6.1. A escolha da imagem

Quando estamos criando uma composição, ou seja, adequando textos, títulos, logotipos, menus, precisamos levar em consideração o primeiro plano, que são as informações que serão captadas primeiras e os elementos secundários da mensagem.

A qualidade estética da imagem, como equilíbrio de cores, formas, texturas combinadas entre si, formam uma imagem comunicativa e funcional.

O senso estético é fundamental para esta escolha de imagens na área de design. A composição de imagens não é só criar imagens bonitas. A imagem, quando aplicada à um projeto gráfico, tem como objetivo, provocar uma mensagem emocional. Para isto devemos levar em consideração, os aspectos profissionais da fotografia.

Com a chegada da tecnologia, o mercado da fotografia cresceu muito. Atualmente todo mundo tem acesso a uma boa câmera fotográfica. Porém com isso, as pessoas passaram a acreditar que apenas um bom equipamento é capaz de produzir uma boa fotografia. Isto é um grande engano. Quando pensamos em usar uma fotografia possuímos três opções: produzir, comprar ou baixar imagens gratuitas. A produção da foto profissional, realizada por profissionais da área, contém na captação, técnicas de fotografia, como ângulos, produções, arranjos, que auxiliam as condições estéticas da imagem.

O designer conta hoje, com a ajuda do profissional da fotografia. Através de bancos de imagens, temos acesso a fotos produzidas profissionalmente, que são oferecidas comercialmente para serem utilizadas.

Os fotógrafos se aliam aos bancos de imagens para vender suas fotografias com qualidade profissional. Esta é uma forma rápida e cômoda para o designer, em adquirir uma foto com qualidade, uma vez que a contratação deste profissional, para uma produção exclusiva e direcionada, acarretará um investimento financeiro grande e que muitas vezes, pode tornar o projeto inviável.

Para o profissional de fotografia, os bancos de imagem são um eficiente meio de divulgar o seu trabalho, seja através da fotografia publicada em revistas, jornais, sites ou suportes digitais, entre outros.

As informações precisas, sobre esta contratação, assim como, os valores cobrados pela imagem, e as regras de utilização (direitos limitados ou livre de direitos), devem ser adquiridas no próprio banco de imagens escolhido. Lembre-se que a fotografia, assim como a ilustração, é de direito autoral do autor e que sua reprodução parcial ou integral sem autorização do autor é proibida por lei. Uma prática comum é utilizar fotos do Google, por achar que as fotos que ali estão são livre de direitos, o que é um grande erro. O Google não é um banco de imagens. Ele é simplesmente um rastreador e localizará todas as páginas que contenham o que você deseja encontrar pela rede.

Dependendo dos bancos de imagens, cada contrato terá condicionantes próprias, por isso terá que avaliar cada situação isoladamente.

Veja abaixo alguns de bancos de imagens disponíveis:

www.stockvault.net/
www.everystockphoto.com/

www.sxc.hu/
www.flickr.comcreativecommons
www.shutterstock.com/
www.istockphoto.com/

É importante lembrar que, em outra situação, em que o designer estiver trabalhando com fotos adquiridas de forma amadora, deve-se avaliar quais recursos de tratamento de imagens podem ser realizados, para que a fotografia não prejudique a composição final do projeto gráfico.

Desta maneira, estaremos também nos preocupando com a compreensão da mensagem, em seu objetivo final. Devemos lembrar que a escolha inadequada da fotografia para o projeto, acarretará automaticamente a uma associação da imagem com os aspectos emocionais ligados a mensagem, que pode ser interpretada de forma errônea.



Figura 48: Note como neste projeto, a foto tem aspecto profissional. Isso agrega valor ao assunto que está sendo tratado. Alguém duvidaria da qualidade deste prato servido no restaurante? Sem contar, o fato da foto empregada no site, estimular a degustação instantaneamente.

Foto: <http://www.jardimjapones.com.br>

6.2. Equilíbrio de elementos gráficos

O equilíbrio é um componente muito importante de toda criação, seja qual for a peça gráfica que estará sendo desenvolvida.

Dar equilíbrio a um projeto gráfico significa saber distribuir de forma interessante os elementos gráficos que compõem o projeto. É importante considerar que a distribuição das informações, deve estabelecer uma hierarquia pelo grau de importância. Devemos organizar cada elemento gráfico, identificando que destaque ele merece receber dentro do layout.

Os elementos que estiverem relacionados devem estar juntos na composição, para que o usuário os reconheça como um grupo. Caso contrário, as informações acarretarão um aspecto desorganizado.

Essa proximidade dos elementos visuais facilita a relação das informações entre si e, assim dê sentido a elas.

Quando falamos de equilíbrio podemos citar dois tipos de composição. O **equilíbrio simétrico e o assimétrico**.

6.2.1. Equilíbrio Simétrico

O equilíbrio simétrico possui uma característica formal. Produzirá na composição, uma sensação de calma e estabilidade visual.

Simetria é a distribuição dos elementos de design, dentro da composição, de ambos os lados de um ponto ou partindo do eixo central, de modo que uma das partes esteja em equilíbrio com outras.

No equilíbrio simétrico, podemos observar que cada elemento que está inserido em um lado no plano visual é repetido proporcionalmente em peso, no outro, seja na horizontal ou na vertical.

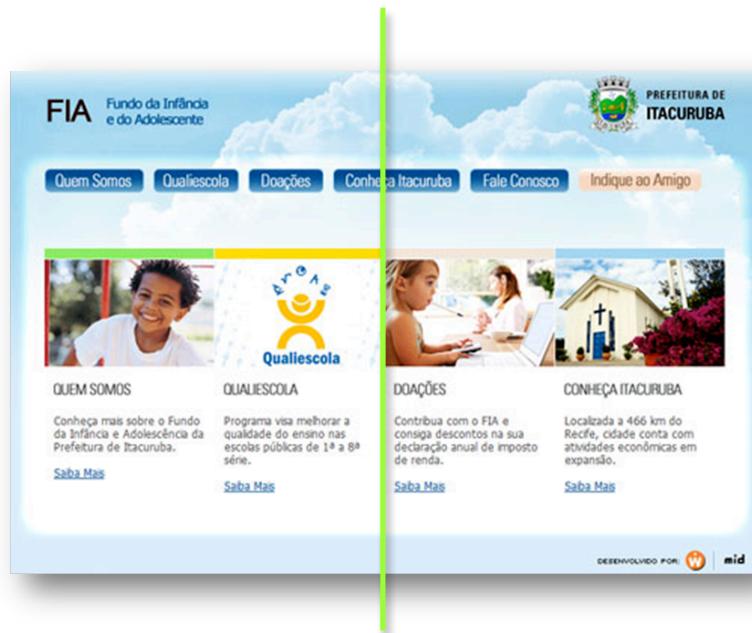


Figura 49: Perceba como neste projeto existe um equilíbrio simétrico na composição. Podemos observar que cada elemento que está inserido em um lado no plano visual é repetido proporcionalmente em peso, no outro.

Foto: <http://www.midcomunicacao.com.br>

6.2.2. Equilíbrio Assimétrico

O equilíbrio assimétrico é identificado pela distribuição de elementos gráficos, considerando uma desigualdade de pesos de um e de outro lado, sem que a composição incoerente. Esta composição produz visualmente uma sensação informal, despojada.

O equilíbrio adequado para cada composição deve ser avaliado juntamente com as propostas do projeto.

O equilíbrio entre conteúdo versus espaço em branco é crucial para a compreensão correta e rápida da mensagem.

De acordo com a teoria da Gestalt, anteriormente estudada, os espaços vazios devem ser preservados para reforçar a unidade de grupos e harmonizar áreas em comum.



Figura 50: O equilíbrio adequado para cada composição deve ser avaliado juntamente com as propostas do projeto. Neste projeto eletrônico podemos, percebemos uma ênfase muito maior na imagem do que nos elementos textuais.

Foto: <http://www.pictureweb.com.br>

6.3. A Ilustração como recurso gráfico

“Ilustração” é o nome que atribuímos à um desenho que tem como objetivo apresentar uma informação, ou seja a ilustração é utilizada como referência visual para uma interpretação mais subjetiva do que está descrito. Essa ilustração pode ser acompanhada de texto ou não.

De um tempo pra cá, a chegada da fotografia digital e os tratamentos à ela atribuídos com seus inúmeros efeitos gráficos, encantou designers de todo o mundo, de tal forma, que a ilustração acabou ficando esquecida. Porém com a chegada dos recursos

2D e 3D, a ilustração ganhou espaço novamente. Atualmente muitos designers estão buscando na ilustração uma proposta diferente. Através da ilustração, o desenho pode ser personalizado de acordo com a proposta do projeto gráfico.

A ilustração pode muitas vezes ser identificada pelo estilo do traço ou técnica aplicada de quem a criou. Quando observamos uma ilustração, muitas vezes podemos perceber e reconhecer a autoria do desenho.

A ilustração dará um ar artístico a um layout, algo que só é conseguido com a fotografia quando são utilizados recursos de tratamento artísticos a ela.



Figura 51: Neste cartaz note como a ilustração deu um ar artístico a um layout, Esta técnica pode valorizar a peça gráfica, sem a necessidade de usar fotografias.

Foto: <http://www.vitrinepublicitaria.net>

6.3.1. Tipos de ilustrações

Como vimos, a ilustração possui uma característica única. Cada ilustrador possui um estilo, um traço, uma técnica, e isso acabam dificultando uma classificação exata de ilustração em grupos. Porém existem características comuns de ilustrações que podem ser identificadas. Vejamos essa divisão em quatro categorias:

6.3.1.1 Ilustrações realistas

São ilustrações de objetos, pessoas ou animais, que apresentam em seu traço características com maior fidelidade possível de sua real representação. Nesta categoria, também são apresentadas as ilustrações científicas, muito utilizadas em livros acadêmicos. Antigamente todos os efeitos de sombra, perspectiva, volumes eram aplicados a mão atribuindo ao ilustrador todo o mérito da criação. Porém hoje, os softwares para ilustração em 2D e em 3D permitiram

um “mundo” de possibilidades aos efeitos realistas. Algumas imagens chegam até a confundir o espectador, sobre ilustrações realistas ou fotografias de fato.



Figura 52: Ilustração realista
Foto: Renan Zampronio da Silveira/Designer Gráfico

6.3.1.2 Ilustrações técnicas

São ilustrações que tem como objetivo passar informações técnicas sobre determinado assunto que está sendo desenhado. Têm uma grande aplicação na área de engenharia e arquitetura, ou desenvolvimento de projetos técnicos como peças, embalagens etc.

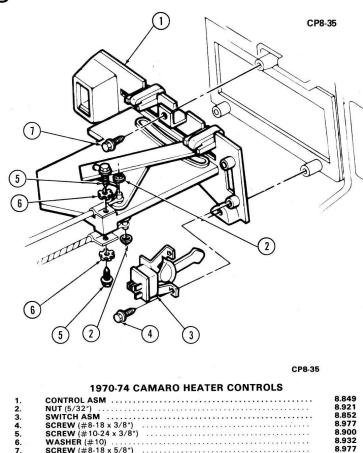


Figura 53: Ilustração técnica
Foto: 74camaro.wordpress.com

6.3.2.3 Ilustrações informais

Também conhecidos como ***cliparts***, são ilustrações mais simples, sem muitos detalhes, e muitas vezes temáticas, utilizadas em apresentações e projetos infantis, onde é dispensada a complexidade do desenho para interpretação da mensagem visual. São imagens muito usuais em projetos pessoais, já que estão disponíveis em muitas bibliotecas de programas para uso pessoal. E pelo fato de serem facilmente encontradas, não é recomendado o seu uso em layouts profissionais, salvo quando a ilustração for personalizada para determinado projeto.

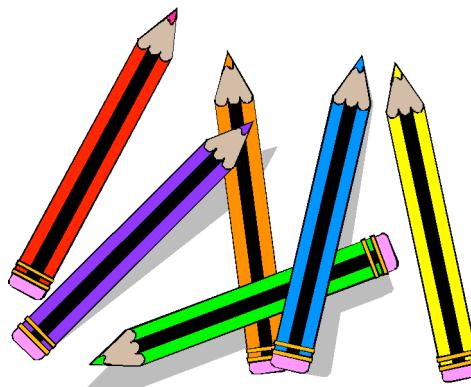


Figura 54: Ilustração informal
Foto: <http://www.a77.com.br/>

6.3.2.4 Ilustração abstrata

São desenhos que formam traços, manchas, formas geométricas, arabescos, entre outros. São detalhes ilustrados, muito utilizados para complementar planos de fundo em layouts.



Figura 55: Ilustração abstrata
Foto: <http://www.meupapeldeparedegratis.net/>

6.4. Infografia

Infográficos são ilustrações com o objetivo de informar através de um desenho personalizado muitas informações ao mesmo tempo. Em revistas e jornais a utilização de infográficos vem sendo cada vez mais presentes. São utilizados com o objetivo de fazer o leitor entender sobre determinada notícia, dados coletados em pesquisa, mapas, manuais técnicos, etc. O objetivo dos infográficos é oferecer a informação de forma mais dinâmica.

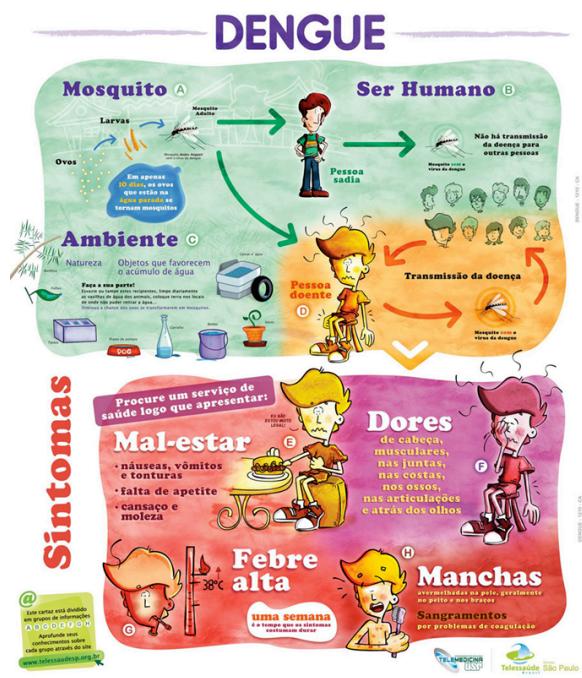


Figura 56: Exemplo de Infográfico
Foto: <http://www.redemeudistrito.blogspot.com>

6.5. A metáfora na ilustração

Metáfora, segundo dicionário Aurélio, é “o topo que consiste na transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o do objeto que ela designa e que se fundamenta numa relação de semelhança sub entendida entre o sentido próprio e o figurado.”

Mas e como a metáfora é usada em interface? Quando uma imagem ou ilustração correspondente ao mundo real podem ser atribuídas ações ou hiperlinks para outras telas ou páginas. Isso acontecerá de forma subjetiva, já que essa semelhança e associação dependem da imaginação do público ao qual se destina a informação.

A metáfora em interfaces gráficas pode ser considerada uma ferramenta importante para a usabilidade. De fato um layout projetado com ilustrações e imagens com metáforas, dá um aspecto de modernidade à produção visual. Porém deve ser avaliada a agilidade na localização das informações e principalmente as características do público alvo da aplicação. Em outras palavras, será que este público entenderá o

que deve ser clicado para que as informações sejam encontradas? De maneira geral, o público do ambiente eletrônico procura agilidade e rapidez.

A metáfora tem grande aplicação em jogos e projetos gráficos infantis. Podemos perceber que na utilização dos cenários em ambientes eletrônicos, quase tudo é clicável. Porém este tipo de aplicação possui como objetivo o entretenimento, onde o público dispõe de um tempo mais livre, para encontrar as informações desejadas.



Figura 57: Exemplo de Metáfora
Foto: <http://www.blogbrasil.com.br/site-da-barbie-e-seus-principais-jogos/>

7. Considerações finais

Atualmente, trabalhar com design significa buscar incansavelmente, através de tantos recursos oferecidos com a velocidade tecnológica, a possibilidade de produzir layouts que atendam a necessidade de um público cada vez mais exigente.

Como vimos ao longo deste material, design gráfico, arte, comunicação e computação gráfica tem o difícil papel, de captar a atenção de um indivíduo, proporcionar visualmente as informações, fazer com que ele compreenda o conteúdo e seja seduzido, ao mesmo tempo, por estes recursos gráficos. Não é uma tarefa fácil. Mas trabalhar com design é um mundo mágico de conhecimentos e aplicações, onde dia após dia, nos deparamos com novas possibilidades.

O bom profissional de design saberá diferenciar o que é apenas belo, do que é funcional visualmente. O sucesso do design é revelado, quando conseguimos atribuir ao projeto, estes dois aspectos. Aí sim, chegamos a um resultado extraordinário.

8. Bibliografia:

- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. Homem Comunicação e cor, Ícone Editora, São Paulo, 2000.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Editora Edgard Blucher, São Paulo, 1982.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 3^a Ed., 2002.
- MUNARI, Bruno (2001). Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes.
- ALVES, Marina. (2010) Criação Visual e Multimídia. São Paulo: Cengage/ Thonson learning.
- CARRION, Wellington. Design para Webdesigners. Rio de Janeiro, Brasport, 2008.
- MUNHOZ, Daniella Michelena. Manual de identidade visual: Guia para construção, 2AB Editora, Paraná, 2009.
- STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para Marcas de sucesso, Editora Rio Books, 2012.
- STRUNCK, Gilberto. A Direção do olhar, Editora Europa, 1989.
- COLLARO, Antonio Celso. Produção Gráfica: Arte e Técnica da Mídia Impressa, Pearson, 2012.
- PINHO, J.B., Publicidade e Vendas na Internet , Summus Editorial, 2000.
- DAMASCENO, Anielle. Webdesign Teoria & Prática, Visual Books, Florianópolis, 2003.
- Williams, Robin. Design para quem não é designer, Editora Callis, 2009.

"Especialista em Design de Interfaces, possui bacharelado em Comunicação Social pela Faculdade de Valinhos (2001). Atualmente é professora da ETEC de Hortolândia (Centro Paula Souza), Colégio Politécnico Bento Quirino, Universidade Paulista (UNIP) em Campinas e FAM, Faculdade de Americana"