



Estudo de Cor e de Tipografia Online

Visite www.alfamidiaonline.com.br para outros
conteúdos e cursos gratuitos e pagos

Todos os direitos reservados para Alfamídia Prow.

AVISO DE RESPONSABILIDADE

As informações contidas neste material de treinamento são distribuídas “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, sem qualquer garantia, expressa ou implícita. Embora todas as precauções tenham sido tomadas na preparação deste material, a Alfamídia Prow não têm qualquer responsabilidade sobre qualquer pessoa ou entidade com respeito à responsabilidade, perda ou danos causados, ou alegadamente causados, direta ou indiretamente, pelas instruções contidas neste material ou pelo software de computador e produtos de hardware aqui descritos.

05/2011 – Versão 1.0

Alfamídia
<http://www.alfamidia.com.br>

Estudo de Cor e de Tipografia Online

UNIDADE 1	TRABALHANDO FONTES	4
1.1.	CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES	4
1.1.1	<i>Serifadas</i>	4
1.1.2	<i>Sem Serifas</i>	4
1.1.3	<i>Modernas</i>	5
1.1.4	<i>Scripts</i>	6
1.1.5	<i>Displays</i>	6
1.1.6	<i>Normalidade da fonte</i>	6
1.2.	O DESIGN ALIADO A ESCOLHA DAS FONTES	7
1.3.	AJUSTE ENTRELETRAS E ENTRE PALAVRAS	9
1.4.	DIAGRAMAÇÃO	9
UNIDADE 2	ESTUDO DE CORES	10
2.1.	ESTUDO DE CORES E A LUZ	10
2.2.	A COR LUZ E A COR PIGMENTO	11
2.3.	TOM, SATURAÇÃO E LUMINOSIDADE	13
2.4.	SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DAS CORES	14

Unidade 1

Trabalhando Fontes

1.1. Classificação das fontes

O estudo da tipografia teve início com a criação da impressão. Quando Gutenberg desenvolveu o primeiro modelo de impressão não tinha a orientação de criar uma tipografia específica, mas acabou também dando origem ao estudo do mesmo. De tal forma, hoje podemos classificar as fontes em alguns formatos específicos, não significando que uma única fonte não possa ter mais de uma classificação.

1.1.1 Serifadas

AaBbCc

As fontes serifadas possuem pequenas contigüidades em suas finalizações de escrita. Ainda conseguimos visualizar, o que chamamos de orelhas, ou pequenas marcações nos limites das fontes. Para cada caso de marcação existe um nome específico. As fontes serifadas são boas na utilização de matérias escritas em jornais. Uma das fontes serifadas mais conhecidas é a Times New Roman.

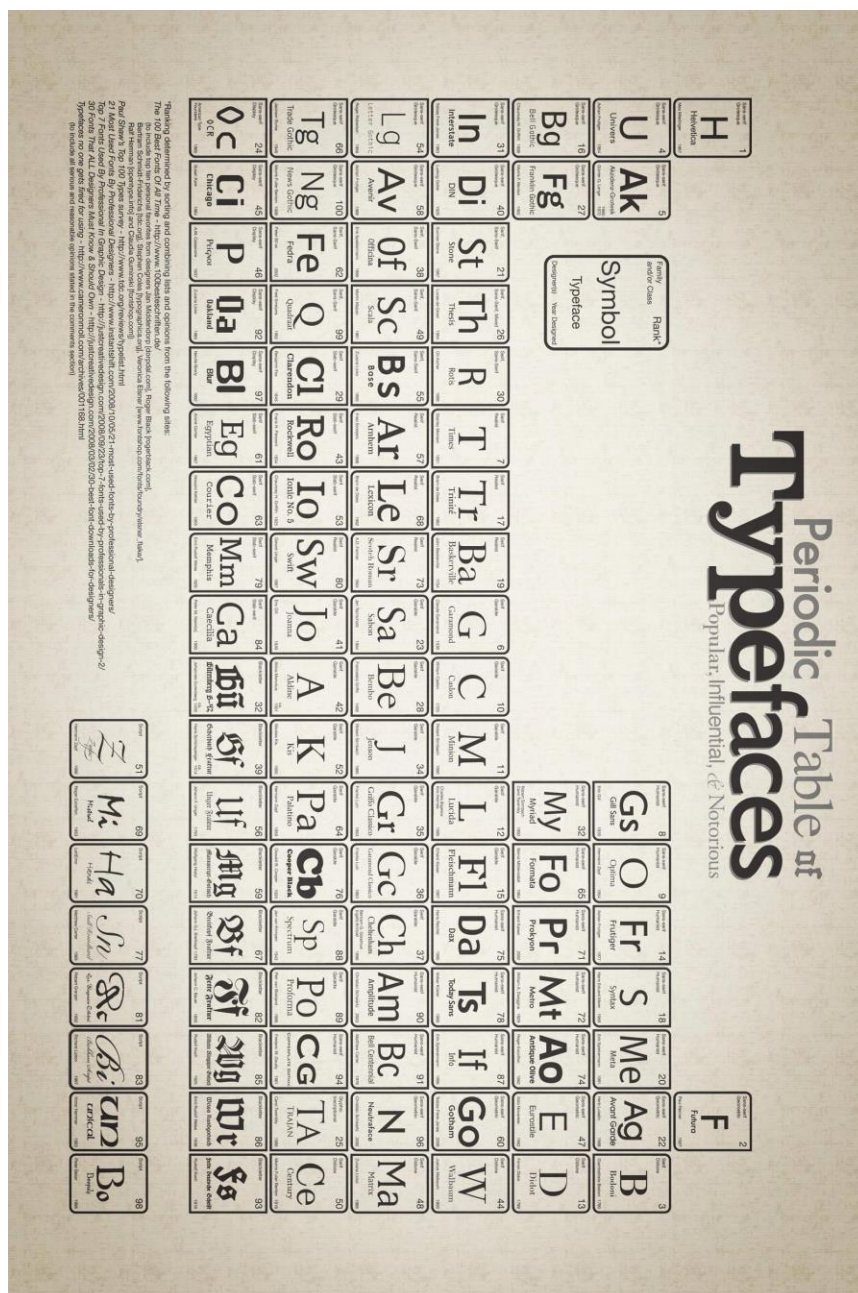
1.1.2 Sem Serifas

AaBbCc

As fontes sem serifa não possuem as pequenas marcações nos seus limites. As fontes sem serifa são muito utilizadas em materiais publicitários e ou de design, assim como tem uma boa aplicação na web. A fonte sem serifa mais conhecida é a Arial.

Aa Bb Cc

A grande maioria das fontes que vemos hoje em dia são fontes modernas. Abaixo vemos uma representação gráfica como se fosse uma tabela periódica, não só de fontes modernas, mas das principais fontes.



Fonte: http://www.publistorm.com/wp-content/uploads/2010/12/tabela_periodica_tipografia.jpg

1.1.4 Scripts



As fontes “scripts” são aquelas que parecem escritas por pessoas, as quais têm uma continuidade entre uma fonte e outra. Em sua maioria são levemente deitadas, mas o aspecto principal é parecer escrita por alguém. Os “scripts” em sua maioria, não devem ser utilizados em textos longos, pois causa um cansaço visual ao tentarmos fazer a leitura.

1.1.5 Displays



As fontes “displays”, também conhecidas como comemorativas, são fontes desenhadas, que embora sejam cheias de efeitos ainda conseguem representar um número e/ou letra. Assim como as “scripts”, também não devem ser utilizadas em textos longos.

1.1.6 Normalidade da fonte

Fonte

Fonte

Fonte

Fonte

As fontes acima são da família GillSans. A primeira é a Gill Sans normal, a segunda é a Gill Sans Condensed, uma variação ou anomalia, veja que está mais achatada na horizontal. A terceira é uma variação Bold, mais encorpada, no caso ULTRA BOLD. E a última é a mesma fonte só que mais fina conhecida como Light. Existem outros aspectos de anomalia, como itálico, quando a fonte parece deitada. Nem todas as fontes possuem uma família com tantas variedades.

1.2. O design aliado a escolha das fontes

Para cada tipo de material existe uma fonte adequada. Claro que isso não deve ser considerado como uma regra inquebrável. Contudo, algumas fontes têm uma adequação melhor com determinados tipos de materiais.

Quando iremos utilizar a fonte, devemos ter consciência de que estaremos passando uma informação, e esta informação pode estar aliada não só na forma de texto, mas também poderá ter uma cor e uma ou mais imagens.

Para jornais poderemos visualizar que utilizamos fontes serifadas. Uma boa representação disso é o “The New York Times”:



Também podemos perceber que anúncios utilizam de textos não serifados, pois normalmente passam mensagens rápidas que devem ser captada pelo leitor:

**HOSPITAL VETERINÁRIO
SENA MADUREIRA
40 ANOS**

**HOSPITAL VETERINÁRIO
SENA MADUREIRA**

**EMERGÊNCIA e
TERAPIA INTENSIVA
VETERINÁRIA em
PEQUENOS ANIMAIS**
BASES PARA O ATENDIMENTO HOSPITALAR

Mário Marcondes dos Santos
Fernanda da Silva Fragata

Em comemoração aos seus 40 anos de existência, o Hospital Veterinário SENA MADUREIRA, referência nacional na área Hospitalar Veterinária, e a Editora Roca, acabam de lançar um livro editado pelos diretores do Hospital.

O livro aborda de maneira prática e atual os conhecimentos adquiridos pela equipe multidisciplinar do Hospital ao longo destes 40 anos de atuação e por alguns professores convidados de respeitadas instituições de ensino de medicina e medicina veterinária, totalizando 43 colaboradores, 42 capítulos e 912 páginas.

O leitor poderá ter acesso à estrutura física, principais protocolos terapêuticos utilizados pelo Hospital e alguns assuntos específicos abordados pelos profissionais convidados. Acompanha esta obra um cd-rom com 22 vídeos de treinamento de situações práticas importantes, muitos realizados no manequim artificial veterinário do Centro de Treinamento e Simulação Realística do Hospital SENA MADUREIRA.

Agradecemos a todos os colegas veterinários que fizeram e fazem parte desta História.

Rua SENA MADUREIRA, 898 - Vila Mariana - São Paulo
(11) 5572-8778 - www.senamaduraira.com

Já no caso de embalagem, poderemos perceber que a mescla de fontes pode deixar o produto mais atraente:



1.3. Ajuste entre letras e entre palavras

Quando temos um texto informal, devemos respeitar as áreas de respiro. Claro, que por mais formalidade o texto tenha, essas regras também podem ajudar na compreensão do todo. Contudo, textos formais às vezes têm as suas regras ou padrões a serem seguidos, como Dissertações de Teses que regem sob as regras da ABNT.

As áreas de respiro nos textos podem ser auxiliadas pelos entre letras e pelos entre palavras, mas também podem ser auxiliadas pelos entre parágrafos e entrelinhas. Os “entre” são os espaços designados entre um e outro, podendo ser aumentado ou reduzido.

No caso do entre letras, quando utilizados em softwares gráficos como o InDesign, faz para todo o parágrafo, caso seja necessário. Criando áreas de respiro. Contudo, devemos cuidar para que não fique exagerado e que não se criem lacunas muito grandes.

Entre letras -> E n t r e l e t r a s

Já no caso do entre palavras devemos ter um cuidado maior para não distanciar muito uma palavra da outro, apenas o suficiente para o respiro.

Entre palavras -> Entre palavras

1.4. Diagramação

A diagramação é o momento de o designer distribuir os elementos em um espaço que o formato total fique agradável. Quando estamos diagramando devemos estabelecer a importância de determinados assuntos e assim dar mais ou menos peso em relação ao layout total. Quanto mais importante for o assunto, mas destaque deve ter. Assim sendo, podemos estabelecer o que é principal, texto ou imagem, Título 1 ou Título 2, enfim devemos direcionar a visualização do leitor para onde deve olhar primeiro.

No jornal ao lado vemos o título principal “U.S. ATTACKED” – Estados Unidos Atacado – da matéria maior que o nome do jornal e a foto de referência das Torres Gêmeas com grande destaque. Percebam que o título está em caixa alta, ou todas as maiúsculas para chamar mais a atenção.



Unidade 2

Estudo de cores

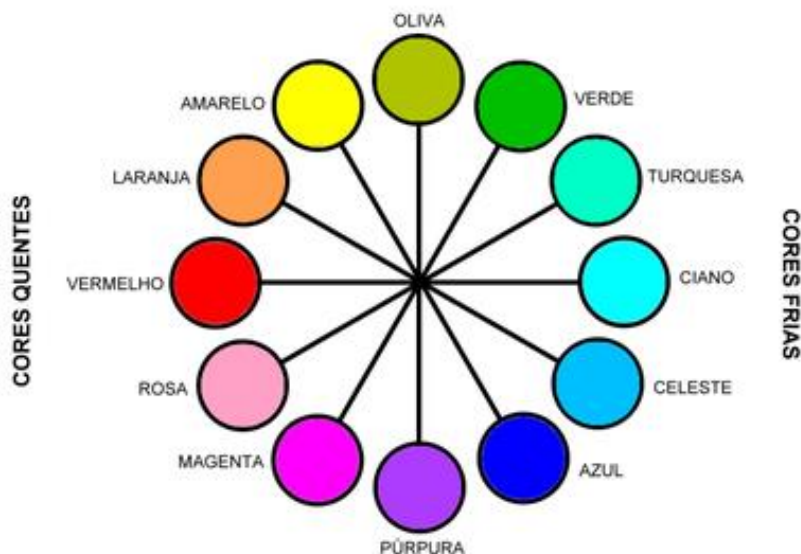
2.1. Estudo de cores e a Luz



A cor ou matiz tem a ver com a percepção visual que temos das formas. A nossa retina processa a cor e o cérebro faz a leitura da mesma. Essa avaliação é feita pelos seres humanos, porém existem algumas anomalias genéticas que podem distorcer a cor real, ou seja, quem vê uma cor que na verdade não é aquela, pode ser considerado daltônico, existem diversas variações de daltonismo, a mais comum é confundir o verde com o vermelho.

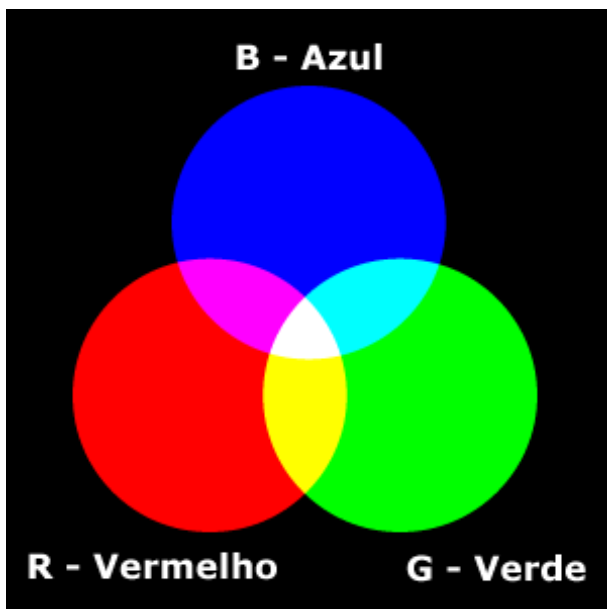
Mas o estudo da cor vai mais além, pois a cor é tudo aquilo o que é visualizado, que vai da cor violeta até a cor vermelha. Com as consideradas sete cores do arco-íris que a compõem, VLAVAAV, vermelho-laranja-amarelo-verde-azul-anil-violeta, qualquer abaixo dessa visualização é infravermelho e acima, ultravioleta.

Cores complementares:



2.2. A cor luz e a cor pigmento

A cor luz ou RGB e a cor Pigmento ou CMY, possuem formas distintas de representação. Enquanto o RGB é tudo aquilo que é emitido por sistemas, seja sol, monitor, celular, televisão, entre outros, o CMY, é aquilo que está “pintado” ou pigmentado no objeto.

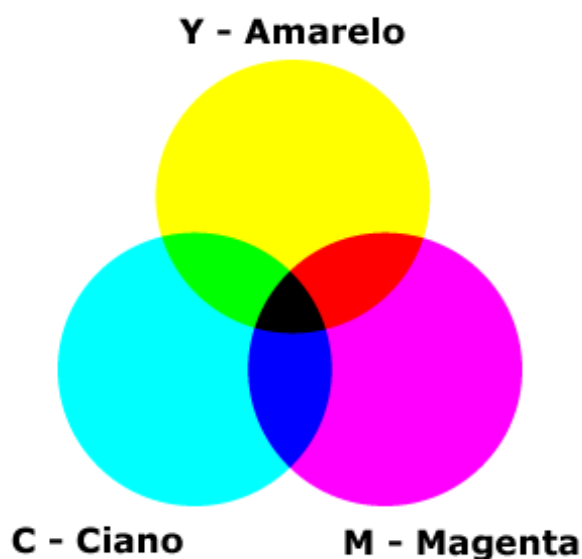


O R (red-vermelho), G (Green-verde) e B (Blue-azul) que visualizamos no monitor, nem sempre pode ser representado de forma impressa, pois na verdade quando estamos trabalhando com um arquivo em algum software como o Photoshop, ele representa o que pode ser impresso, mas nunca é igual e sim pode ficar o mais próximo possível.

Algumas combinações de cor RGB:

- Azul + Verde = Ciano
- Azul + Vermelho = Magenta
- Vermelho + Verde = Amarelo
- Presença das três cores = Branco
- Ausência das três cores = Preto

Obs.: O RGB pode variar do número 0 até o número 255, totalizando 256 cores para cada COR PRIMÁRIA.



O C (Cyan-ciano), M (Magenta) e Y (Yellow-amarelo) que visualizamos em materiais gráficos são pequenos pigmentos em papel ou outro tipo de material que pode variar conforme umidade e/ou temperatura.

Algumas combinações de cor CMY:

- Ciano + Amarelo = Verde
- Ciano + Magenta = Azul
- Magenta + Amarelo = Vermelho
- Presença das três cores = Preto
- Ausência das três cores = Branco

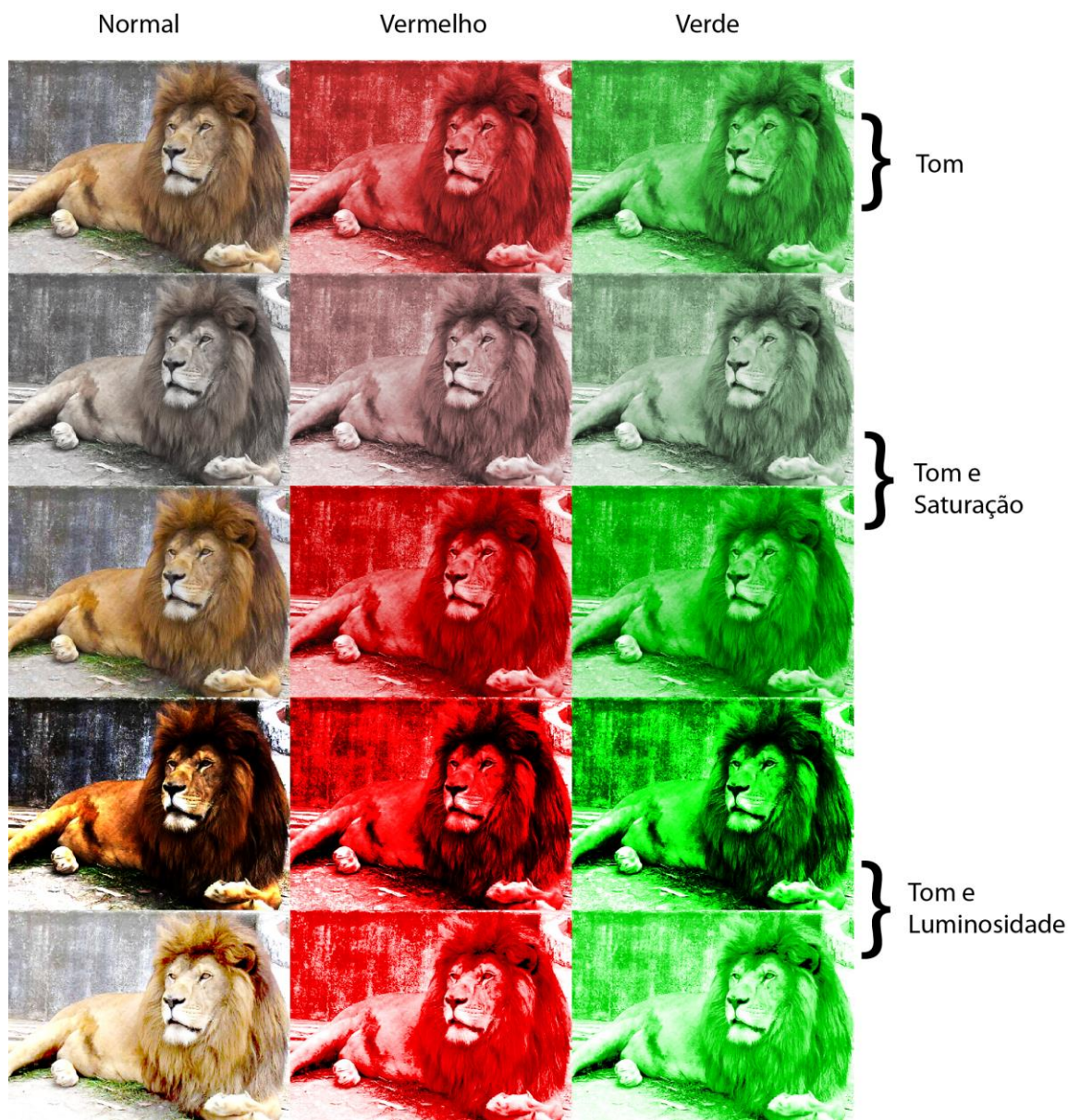
Obs.: O CMY pode variar do número 0% até o número 100% das cores para cada COR PRIMÁRIA. Ainda podemos visualizar a variação preta, K (Black).

Ainda podemos ver as cores prontas, ou pantones, que podem ser aplicadas em determinados tipos de superfície como tecido, embalagens, entre outras.



2.3. Tom, saturação e luminosidade

O tom tem a ver com o comprimento de onda que representa a cor. Por isso, ouvimos falar, a foto está puxando para a tonalidade rosa, ou seja, o tom total dela está rosado. A saturação é validada pelo equilíbrio das cores, ou desequilíbrio, quando alguma cor está em muito destaque. Já a luminosidade é a quantidade de luz e sombra representada no material.



2.4. Significado psicológico das cores

A cor tem um valor significativo no nosso consciente e no nosso inconsciente, para isso, cada cor tem um grupo de significados e atributos. Esses atributos são assimilados pelas empresas para construção de marca, criação de materiais gráficos, ambientação de lojas, entre outros. As cores, em suma, a partir do psicológico, são capazes de alavancar as vendas. Claro que misturadas podem gerar uma nova sensação ou potencializar uma já existente.

Abaixo veremos as cores e seus significados com palavras que fazem parte:

VERMELHO

A cor que melhor representa as cores quentes, assim melhor representando o fogo, a paixão, é responsável pelo entusiasmo e a ativação dos impulsos, estimulando os movimentos, ajuda a combater o estresse e a falta de energia.

AMARELO

Representa o sol e ativa o intelecto, a comunicação e a harmonia do todo. É a cor da felicidade e da positividade. Gera calor e por isso é recomendado para climas frios.

ROXO

É a cor da cerimônia e está muito ligada a sofisticação. Representa a utopia e o lúdico. Em alguns casos pode indicar a realeza.

LARANJA

É a cor da criatividade, diversão e alegria. Estando ligada a comunicação, do calor efetivo, equilíbrio, da segurança, da confiança, cor das pessoas que crêem que tudo é possível. Estimula otimismo, generosidade, entusiasmo e aumenta o apetite.

ROSA

Relacionada com o coração, amor e alegria. Favorece a empatia e o companheirismo. Também está ligada a gentileza e a feminilidade.

AZUL

Transmite seriedade e confiabilidade, fluidez, tranquilidade. Está ligada ao poder e à lealdade.

VERDE

Traz paz, segurança, esperança em abundância, confiança e inteligência, é a cor do movimento e da ação. Ligada diretamente a natureza.

BRANCO

Contém todas as cores, é purificador e transformador. A pacificação é um dos termos lembrados ao ver essa cor. Dá a sensação de limpeza.

PRETO

É a cor que gera sobriedade. É a "não" cor, ausência de vibração, cor das pessoas que buscam proteção ou afastamento ao seu redor. O preto tem a ver com a formalidade e com o conservadorismo.