

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RICARDO RAMOS LIMA

**O USO DA COR NA PRODUÇÃO DE
WEBSITES INFANTIS SOB A PERSPECTIVA DOS PRODUTORES**

Porto Alegre 2011

RICARDO RAMOS LIMA

**O USO DA COR NA PRODUÇÃO DE
WEBSITES INFANTIS SOB A PERSPECTIVA DOS PRODUTORES**

Monografia apresentada com requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profº Gilberto Consoni

Porto Alegre
2011

RICARDO RAMOS LIMA

**O USO DA COR NA PRODUÇÃO DE
WEBSITES INFANTIS SOB A PERSPECTIVA DOS PRODUTORES**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof:

Prof.

Prof.

Dedico este trabalho aos meus familiares pelo apoio, dedicação e carinho constante, que desde sempre recebi.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que sempre me mostraram o verdadeiro valor de tudo, por seus valiosos ensinamentos e por sua dedicação, amor e principalmente paciência.

Agradeço aos meus amigos por entenderem os momentos de ausência durante a faculdade, principalmente no semestre da monografia. Agradeço presença da minha namorada, com idéias desde o início até o término da monografia e claro, por todo seu amor e compreensão.

Mostro meu agradecimento ao orientador Prof. Gilberto Consoni por sua orientação durante todo esse curto semestre.

RESUMO

Essa monografia faz uma análise do uso da cor pelo viés dos produtores de imagens em websites infantis, designers e diretores de arte, buscando fazer um cruzamento das experiências desses indivíduos com o que é dito pelos teóricos contemporâneos. Para um melhor entendimento da questão, foram abordados autores que se dedicam desde a teorização da cor, seus usos harmoniosos e psicodinâmicos, ao surgimento da internet, das concepções básicas de interface e público usuário até o comportamento da criança de 2 a 12 anos, nascida nessa era digital. Nesse trabalho procura-se identificar o papel de importância da cor na formulação do design de websites para um público específico infantil. Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa através de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área do design e direção de arte e suas respostas foram cruzadas com os achados do referencial teórico para fim de chegar a um contraponto geral, uma combinação de ambas as visões. Conclui-se, através desse método, que os produtores de websites vêem a cor como um elemento de fundamental importância desde o começo do processo de trabalho, reconhecendo nela grande importância no momento de interação com a criança, onde, além de absorver a cor dentro do próprio movimento de produção, o produtor exerce um pensar crítico, baseado muitas vezes em seu instinto e intuição, sobre o uso da cor em uma interface, onde eles mesmos assumem acertos, erros e necessidades particulares sobre um website.

Palavras-chave: Internet. Design. Cores. Crianças.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - The Colors	17
Figura 2 - The Colors 02.....	21
Figura 3: Imagem Cores Contrastantes	24
Figura 4: Imagem Cores Análogas	24
Figura 5: ZDNET - Us Internet Users By Age Group.....	37
Figura 6: Imagem Página Inicial do site Club Penguin.....	58
Quadro 01: Quadro de perguntas.....	50

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	9
2. TEORIA DA COR	
2.1 Teoria das cores e significados.....	16
2.2 Harmonia de cores em layout.....	19
2.3 Psicodinâmica das cores.....	23
3. DESIGN DE INTERFACE EM WEBSITES	
3.1 A internet e o design de websites.....	29
3.2 Elementos gráficos de uma interface.....	31
3.3 Interface e público-alvo.....	34
4. O DESENVOLVIMENTO DA COR EM WEBSITES INFANTIS	
4.1 Layout e escolha de cores.....	39
4.2 Público-alvo infantil e suas implicações no layout.....	42
4.3 Se comunicando através das cores.....	45
5. O USO DE CORES EM WEBSITES INFANTIS – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E CRUZAMENTO DE DADOS	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Sob o olhar de um produtor de websites, quando pensamos na produção, no começo de um projeto, de qualquer produto de comunicação voltado para internet, um dos problemas com que lidamos, que devemos ter em mente, é o de criar um discurso de marca. Arelado à isso, temos, desde o primeiro momento do planejamento de comunicação, todas as implicações que o público-alvo pode gerar sobre esse discurso. Pensar em diversas formas de cumprir esse objetivo, de desenvolver o discurso do cliente e da marca com foco em um meio específico e ao público-alvo é uma das atividades do comunicador, do publicitário, na internet. E é justamente nesse criar, no fazer do discurso que surgem as especificidades de produção técnica. Como desenvolver um discurso de marca num formato que, dentro desse meio, que seja passível de entendimento pelo público-alvo? E se esse meio for a internet, que princípios de produção devemos seguir para melhor formular esse discurso dentro desse meio e ao público-alvo? E se o produto de comunicação for um website? E se esse público, então, fosse composto por crianças?

Pensar a produção um website é interagir com um conjunto de ramificações técnicas e tecnológicas diversas: textos, hipertextos, design, usabilidade, branding, mídia, mídias sociais e um conjunto de novos elementos que podem surgir dia-a-dia, no mesmo ritmo precoce e instantâneo que aparecem as novas tecnologias. Produzir websites é estar ciente, pelo menos num primeiro momento, das demandas de produção de design. E dentro do design de websites surgem elementos e formas de utilizá-los que podem variar, de acordo com os objetivos do produtos e seu processo de desenvolvimento. Que forma um botão deve ter? Que cor apela mais ao público-alvo? Que feedback o usuário deve ter ao passar o mouse sobre um botão? Todas essas perguntas tangenciam esse ramo técnico da produção de sites, a princípio. Mas quando temos nossas opções, quando escolhemos nossas respostas, será que elas são suficientes para responder essas questões?

Um dos problemas em lidar com design para crianças na internet é ter conhecimento de como podemos lidar com a formulação do discurso da marca às suas necessidades apelativas, em como gerar um apelo comunicativo à elas sem que isso ultrapasse tanto suas barreiras cognitivas, de entendimento da comunicação, como as barreiras éticas impostas pela própria publicidade. Ao assistir comerciais de televisão ou a folhear anúncios de revistas que tentam se comunicar com crianças, podemos ver claramente a utilização de cores primárias, cores que vibram, simples, que muitas vezes se adequam justamente à experiência passada das próprias: cores familiares a brinquedos da infância, a desenhos animados a que estejam familiarizadas. Mas fazer uso de cores primárias, vibrantes e simples, que remetam a experiências passadas, quando comunicamos à criança na internet, tem que valor para a resolução do problema do uso da cor no design de websites?

Uma cor, em um website, está sujeita ao meio. O segundo problema que surge quando pensamos em design na internet é justamente em como transpor a escolha de cores para o formato digital. Além de traduzir todas as experiências positivas que as crianças tem em outros meios, como na televisão ou anúncios de revista, para o meio digital, temos também que pensar em como os diferentes usos desse elemento vão apelar mais à experiência da criança. Em uma interface a cor, além de fazer parte do discurso de comunicação, está fadado a subentender uma interação. A navegação da internet é regida pela interação, pelas maneiras que o usuário usufrui de uma interface e dos resultados que ele obtém através desse movimento. Um botão é um botão a partir do momento que o uso numa interface o submete a essa interpretação, desde que se torne diferente de todo o resto ao seu redor, dentro da composição do website. Em websites, assim como em brinquedos, assim como em jogos, uma interface ou design, quando direcionados à criança, costumam ser a mais clara possível. A forma de uma estrela no céu de um cartaz, de uma montanha no fundo de um desenho animado, de um botão nas costas de um boneco, tudo isso tem que ser o mais óbvio possível para que a criança entenda-o como ele é. Abstração e interpretação, entender o todo por parte dele, não são características tidas à uma criança. Interfaces óbvias e claras, que remetam, também, a experiências contextuais que a crianças possa ter tido em outros meios,

são suficientes para satisfazer a necessidade por interação que uma criança tem sobre um website?

A partir dessas duas premissas da produção de websites, ainda sim surgem necessidades de apelo ao público que envolvem-nas mutuamente. Cores e interfaces conversam entre si em um website e esse conjunto, também, tem que ser sincronizado para que a criança absorva o discurso que uma marca queira transmitir. Não basta um botão se diferenciar, em um site, de todos os outros elementos que constituem sua interface, sem que haja um estudo de cor para que ele se destaque do resto como um elemento de interação, por exemplo. A cor e a arquitetura de um website se sustentam e integram-se e se complementam. Para se comunicar com as crianças, então, surge o apelo interativo, adaptado a websites, que a mescla entre esses dois pode proporcionar: Um botão, com um desenho que o tenha como um botão conhecido pela criança, na cor vermelha, que remeta à botões de emergência, visto em filmes, televisão, desenhos animados e anúncios, por exemplo, vai ter esse mesmo efeito de destaque, de emergência, de sinalização revertido à criança?

Partindo de todas as perguntas e questionamentos anteriores, assumo que, nelas baseado, tem-se como problema de pesquisa desse trabalho a seguinte pergunta: “Qual o papel da cor, sob a perspectiva de um produtor de websites, no processo de desenvolvimento de uma interface voltada para crianças?”.

Essa pergunta é o mote de todo o desenvolvimento desse trabalho, mesmo sabendo que, para tanto, ela não precisa ser respondida em sua totalidade.

A internet como um meio, como uma mídia, e sua exploração como tal surgiu há pouco tempo. Isso levando em conta a idade de todos os outros meios de troca de informação. Televisão, rádio, revistas, jornais, todos esses meios, por exemplo, surgiram há pelo menos o dobro do tempo do aparecimento das primeiras trocas digitais de informação em rede. Por ser relativamente novo é comum que esse meio seja alvo de tantas perguntas, de tantas dúvidas e, em consequência disso, seja também objeto de tantas pesquisas. Sou uma pessoa que compartilha desse interesse, dessa avidez por fazer perguntas sobre esse meio, de questionar todas as consequências comunicacionais que o surgimento desse novo meio acarretou,

principalmente, no ramo da comunicação social, da Publicidade.

Um novo meio é um novo campo de exploração. Penso assim sob um viés publicitário, que se utiliza dos meios e de suas características e explora-as sob a necessidade de transmitir uma mensagem, dentro do aspecto da produção gráfica. A internet não só é um novo meio de se comunicar globalmente, viajar pela informação através de hyperlinks ou visitar espaços de discussão em todos os lugares do mundo. A internet é, também, um meio digital. A comunicação através de uma interface de um website acontece de uma forma muito mais dinâmica e interativa, tomando em conta os meios tradicionais, tidos como analógicos, dos anúncios de jornais e revistas, spots de rádio e televisão, em que o receptor não consegue, de certo ponto, dar retornos diretos ao produto de comunicação. Dúvidas e questionamentos em relação à produção publicitária, suas ideias e posicionamentos, na internet, surgem sob esse novo patamar dinâmico. Um campo de exploração nunca antes disponível, nos outros meios, e que, por tanto, geram dúvidas que somente o estudo do meio internet podem ajudar a responder.

E dentre os questionamentos de produção nesse meio digital, surgem os específicos aos seus receptores. O público na internet se comporta de forma mais dinâmica que nos meios analógicos, justamente por que o meio os permite, através de suas interfaces passíveis de interação. Desta forma, me motivo a fazer disso o objeto de minha pesquisa. Não só pelo interesse gerado pela internet, pelas dúvidas de comunicação, pelos questionamentos que um novo meio de comunicação nos impõe ou pela necessidade de se inserir no solucionar de um problema específico de comunicação com crianças por este meio, mas também porquê esse é um tópico presente na profissão que exerço, de designer de interfaces.

Conhecer especificamente a produção de websites para um determinado público, saber que habilidades exercitar na hora de pensar sobre o fazer comunicacional na internet voltado para crianças é um conhecimento que pode e, por que não, deve ser dividido entre todos que compartilham da mesma profissão. Para designers que estejam interessados em conhecer como o mercado vê as diferentes formas de utilização de linguagem visuais para crianças, podem ser interessantes essa pesquisa e a problemática que a permeia. Empresas que tenham

interesse em focar sua comunicação, em entender a prática por trás da comunicação digital para o público-alvo aqui estudado, também podem usufruir das conclusões e questões levantadas por esse texto, aplicando-o a briefing de comunicação de marca, por exemplo. O mercado deve se abastecer do maior número de referências possíveis, principalmente quando tratamos do assunto delicado da publicidade e entretenimento para crianças na internet. Essa pesquisa tem como um de seus objetivos justamente servir como mais um combustível, mais um componente referencial para o mercado e suas necessidades.

Da mesma forma pode-se dizer de sua utilidade para o ramo acadêmico. A especificidade do problema de pesquisa, voltado tanto para o ramo intelectual da pesquisa em comunicação para crianças, mas também para o ramo prático da produção de websites, pode servir de arcaboço para que estudantes respondam suas próprias dúvidas sobre o tema. A própria pesquisa pode servir de introdução para ainda mais perguntas, levando em conta a mutabilidade do meio, dos avanços tecnológicos dos mecanismos de comunicação digital e, também, das necessidades de um público-alvo que, assim como o próprio meio, tende a se transformar.

É através da exposição desses problemas, do surgimento dessas perguntas e do nascimento das necessidades de responder a essas questões, partindo do princípio de que esses problemas são assumidos como problemas que envolvem o trabalho de um comunicador na produção de um website na internet, que surgem os objetivos dessa pesquisa. Podemos assumir que já existem composições conhecidas e testadas do uso das cores no design da comunicação publicitária para crianças. Tendo em consideração o que é assumido como ideal para a transmissão e interpretação do uso das cores, como tal, podemos gerar suposições do uso desses conceitos na comunicação para crianças no meio digital. Assumimos, também, que todos os questionamentos dessa pesquisa surgem sob o viés da produção e do estudo sobre como os comunicadores desenvolvem websites voltados para crianças e como eles compõem a cor dentro desse processo de desenvolvimento.

Partindo dessas observações, posso assumir, portanto, que o objetivo de pesquisa principal desse trabalho é:

1. Analisar qual valor é reconhecido à cor, sob a perspectiva do produtor de websites, durante o processo de desenvolvimento de uma interface voltada para crianças de 2 a 12 anos.

Cor, porém, é apenas um macro-sistema na composição de uma interface de um website. Cor e o uso da cor reagem de formas diferentes em partes e seções diferentes de um site interativo na internet. No caminho da execução do primeiro objetivo de pesquisa também podemos esbarrar com outros questionamentos que, mesmo não estando sob o foco primário da pesquisa, poderão ter importância no desenvolvimento deste e, por isso, podem ser colocados como secundários a essa análise:

2. Analisar quais as principais cores, segundo os produtores de websites, usadas na composição de uma interface que possuem maior apelo às diferentes faixas etárias de crianças.

3. Analisar de que forma os produtores de websites interagem com a percepção das crianças sobre o uso da cor nas interfaces que desenvolvem.

O referencial teórico desse trabalho vai ser separado em três capítulos. O primeiro vai tratar da teoria da cor, do seu uso e de seus significados, harmonia das cores, quando elas podem ser usadas de maneira adequadas em conjunto e psicologia das cores, que se refere ao efeito que o uso das cores podem ter sobre pessoas e suas diversas interpretações, tudo isso com base nos autores FRASER e BANKS (2004), formuladores do livro “Designer’s Color Manual”. O segundo capítulo diz respeito à internet, seu surgimento como uma mídia de relações interpessoais, o surgimento e a necessidade do uso de elementos gráficos em uma interface e todas as variadas demandas que surgem da adaptação desses elementos gráficos a uma interface de usabilidade voltada para um público determinado, para o conteúdo desse capítulo me utilizarei das palavras de KOTLER (2000), LÉVY (2000) entre outros. O terceiro capítulo vai se tratar do uso das cores em websites, como as

teorias das cores são aplicadas no design de websites na internet e de que maneira suas interfaces costumam conversar com crianças. Vai tratar, também, das demandas de uso da cor que surgem na presença desse público e suas diferentes faixas etárias, dentro do escopo de 2 a 12 anos, quando há a necessidade de se comunicar com elas em websites. Essa última parte do referencial teórico vai ser dominado por citações de autores como FISHEL (2001) e PRENSKY (2001). Por último, analisaremos através de entrevistas de profundidade com produtores, com designers, arquitetos e publicitários, sobre o desenvolvimento de websites para crianças.

2 TEORIA DA COR

2.1 Teoria das cores e significados

Cor é um elemento presente em nossas vidas desde que percebemos que podemos enxergar as coisas. É impossível falar de cor sem atrelá-la à essa distinta capacidade sensorial: a visão. Esses dois elementos são essencialmente peculiares, quando colocados um depois do outro pra mim, porquê, na ausência de um o outro não poderia existir. A cor é, essencialmente, um produto de nossa percepção visual, um resultado de interpretações que temos sobre os objetos que nos cercam. E por produto, quero dizer que a cor é um resultado, e por isso depende de um fator, da visão, no caso, para existir. Você, afinal, consegue pensar em alguma cor, imaginar como seria algum pigmento ou mistura, que você não tenha enxergado?

É justamente essa característica, essa propriedade, que faz da cor um elemento tão especial. Por estar presente em todos os objetos que nos cercam e por ser uma característica que está diretamente associada a um de nossos sentidos, a cor acaba se tornando um elemento presente no contextos de muitas das experiências por que nós passamos. Essas experiências logo podem adquirir significados e a cor, por si só, se tornar um símbolo. A própria ausência da cor pode passar a significar alguma coisa, nos devidos contextos. É essa cor, constituída como elemento simbólico, que provém algum significado, é que me proponho a estudar.

Uma cor, ou uma composição de cores, pode significar alguma coisa bem diferente para toda pessoa que olhar para ela. Nós podemos dizer que cores não são simplesmente formadas nos olhos, mas também no “EU” (FRASER, BANKS, p. 10)¹

Cor é, por definição científica, o que a retina dos olhos humanos interpretam através do reflexo da luz. À grosso modo, poderíamos explicar da seguinte forma:

¹ Tradução livre do autor para o texto: “A color, or a composition in colors, can mean something quite different to every person who looks at it. We might say that color is not simply formed on the eye, but also on the ‘I’”.

Enxergamos o vermelho de uma maçã, por exemplo, porquê a luz que é emitida sobre esse objeto reflete para dentro da retina do olho humano, que envia uma mensagem para o cérebro que interpreta essa informação como sendo da cor vermelha. Esse processo físico acontece da mesma forma em todos os objetos que enxergamos. Todo objeto colorido reflete não absorve a frequência de luz que, quando refletida, nos faz interpretá-la como sendo a cor pertencente ao objeto.

A cor é mais um termo - como direção - com interpretações óbvias. A única coisa que eu gostaria de mencionar sobre o uso das verdadeiras cores é que você deve se lembrar de que cores quentes (vermelhos, laranjas) vêm na frente e comandam nossa atenção. Nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes, de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste. Por outro lado, as cores frias (azuis, verdes) desaparecem gradualmente diante dos nossos olhos. Grandes áreas de cores suaves são ótimas; na verdade, elas são necessárias para criarmos um contraste eficaz. (WILLIAMS, 1996)

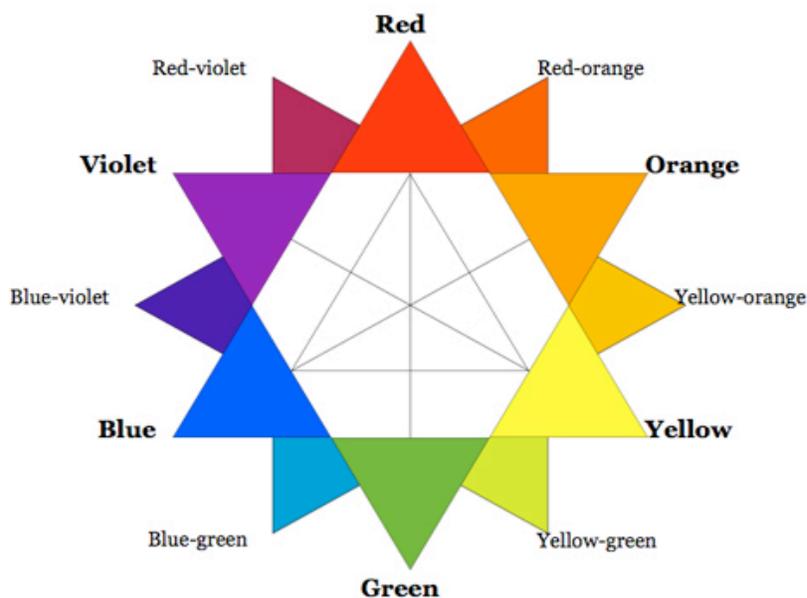


Figura 1: The Colors

Fonte: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
Acessado em: 12 de junho de 2011.

Nós, publicitários, estamos mais acostumados, porém, a estudar outras maneiras de geração e percepção de Cor. A percepção da cor toma outro significado

a partir do momento que meios, tanto digitais, como televisores ou monitores, ou impressos, como revistas, cartazes, jornais, são capazes de ser dotados de cor. A cor deixa de ser um elemento constituinte da natureza de um objeto para ser obtida artificialmente e, deste modo, ser colocada da maneira como o emissor de uma mensagem deseja, com uma finalidade devida, ser transmitida para um receptor. Em resumo, a cor pode, enfim, ser utilizada para passar uma mensagem, para comunicar, para dar suporte ou ser ela mesma um conteúdo suscetível à interpretações que vão além do contexto físico, que vão além da interpretação sensorial.

Mas publicitários frequentemente usam a cor de maneiras a ressonar com os desejos inconscientes dos consumidores. A empresa de telefone britânica Orange se apropriou da cor em ambos o nome e tom para criar uma das marcas mais bem-sucedidas dos anos 1990. Seu slogan – “O futuro é brilhante. O futuro é Orange” - explicitou uma mensagem de otimismo e progresso que a companhia teve esperança de serem transmitidos. (FRASER, BANKS, p. 12)²

A cor, como um elemento simbólico, é utilizado dessa forma, porém, a quase tanto tempo quanto percebemos o uso dos pigmentos e das misturas cromáticas. Desde a primeira vez que o homem conseguiu reproduzir uma cor ele a utiliza com uma finalidade simbólica. Todos os soldados romanos não utilizavam a mesma cor de plumas sobre os elmos por coincidência, por exemplo. Aquela cor sobre suas cabeças significava alguma coisa, que pode ir além da padronização, além do significado organizacional, para ir para ainda outros ramos de interpretação. Índios das américas pintavam os corpos com cores fortes, vivas, como vermelho, sempre antes de alguma batalha contra seus inimigos. Na luta pelo território, as cores serviam para intimidar seus adversários, para fazer o homem, índio, parecer mais que um simples guerreiro à frente do seu inimigo. Tudo isso porquê eles resolviam colocar uma cor sobre seu corpo, vermelho sobre o peito e preto ao redor dos olhos, por exemplo.

² Tradução livre do autor para o texto: “But advertisers frequently use color in ways designed to resonate with the consumer's unconscious desires. The British-based cell phone company Orange appropriated a color in both name and hue to create one of the most successful new brands of the 1990s. Its slogan - 'The future's bright. The future's orange' - spelled out the message of optimism and progress that the company hoped would be conveyed.”

“Associações de cor variam entre culturas e indivíduos. Pegamos a cor azul, por exemplo. Você pode ter três pessoas sentadas juntas em uma mesma sala, e para cada uma delas, azul pode significar algo profundamente diferente. Um piloto ocidental pode associar o azul a suas cores da força aérea. Para ele, suas conotações podem evocar extrema velocidade e poder. Um Sikh pode vestir um turbante azul para indicar que ele é um Nihang, seguindo uma doutrina bem diferente do código militar do piloto. Os heróis de um guitarrista de blues podem ter levado uma vida bem diferente dos modelos exemplo de um Sikh.”
(FRASER, BANKS, p. 10)³

A simbologia das cores e o seu uso simbólico sempre foi presente, é fato. Mas na publicidade a profusão desse uso simbólico toma outras proporções, tornando o estudo de teoria de cores uma coisa essencial para qualquer design, para qualquer peça, já que na televisão, na internet, em jornais e revistas, não são só os adversários de uma outra tribo o seu alvo, mas um público de tamanha proporção que não caberia em nenhum campo de batalha.

2.2 Harmonia de cores em layout

Na busca de obter o melhor resultado do uso de cores em peças, tanto artísticas quanto publicitárias, designers, publicitários, pintores, enfim, toda e qualquer profissão que se depara com esse elemento na produção de quadros, cartazes, anúncios, encontram formas de organizar o entendimento dos princípios básicos das cores antes de qualquer coisa. E podemos dizer que não existe forma mais fácil de obter esse entendimento do que fazer como Aristóteles ou Newton, por exemplo, faziam em seu tempo.

³ Tradução livre do autor para o texto: “Color associations differ between cultures and individuals. Take color blue, for example. You could have three people sitting together in the same room, and to each of them, blue might signify something profoundly different. A Western pilot might associate blue with his air-force colors. To him, its connotations could be evocative of extreme speed and power. A Sikh might wear a blue turban to indicate that he's a Nihang, following a doctrine very different from pilot's military code. A blues guitarist's heroes will have led lives that are very different from the role models of the Sikh”

O Sistema de Cores proposto por Newton, do “Círculo de Cores” é um dos sistemas mais utilizados hoje em dia na hora de obter cores e comparar complementos e contrastes de cor. Apesar de, tanto em tablas de cores de pintores ou em programas de computador, as cores serem divididas pelos pigmentos (nas tablas e em programas) e depois sub-divididas nos tons de claro ao escuro (nos programas de computador somente), a melhor maneira de separar as cores e observar de que formas elas reagem quando misturadas e, em consequência, quais se complementam e quais são contrastantes, ou seja, funcionam mais harmoniosamente quando colocadas uma ao lado da outra, é colocando-as em forma circular, uma do lado da outra.

“Círculos de cores produzidos por teóricos mais novos têm quase sempre se baseado na distribuição equidistante das cores primárias - quaisquer que essas cores possam ser. Os círculos de pigmento típicos usam o vermelho, amarelo e azul, o sistema de misturas subtrativas falho geralmente adotado por aqueles que trabalham com pintura, tecidos, ou outros materiais reflexivos. Entre as cores primárias no círculo estão três cores secundárias, cada uma representando uma mistura de duas cores primárias que a cercam. Seis outras cores terciárias são então colocadas entre elas para dar um total de doze tons diferentes.”

(FRASER, BANKS, p. 40)⁴

Para construir um “Círculo de Cores”, divide-se em um círculo as cores ditas como primárias. É importante observar que existem diversos números de “Círculos de Cores”, cada um utilizando como cores primárias um conjunto diferente de cores. No “Círculo de Pigmentos”, por exemplo, as cores primárias são o Vermelho, Azul e Amarelo. Esse conjunto de cores foi concebido no primeiro uso do círculo de cores, quando a mistura de pigmentos e obtenção de cores não era totalmente conhecido. No “Círculo dos Artistas”, são quatro cores as utilizadas: Vermelho, Azul, Amarelo e Verde. A adição de mais uma cor surgiu quando o entendimento das misturas das cores foi melhor entendido, ainda na época do Renascimento. Outros círculos de

⁴ Tradução livre do autor para o texto: “Color wheels produced by later theorists have almost always been based on an equidistant distribution of the primary colors - whichever those colors might be. The typical pigment wheels uses red, yellow, and blue, the flawed subtractive mixing system generally adopted by those working with paint, fabrics, or other reflective materials. Interspected with the primaries on the wheel are three secondary colors, each representing a mix of the surrounding primaries. Six further tertiary colors are then interspected to give a total of twelve hues.”

cores surgiram depois desse, como o proposto por Abert Munsell, que tem em seu conjunto de cores primárias mais uma cor, a Violeta, e também o proposto por outros artistas, que não se contentam com a precisão dos “Círculos de Cores” existentes ou que acham que a utilização prática desses círculos não correspondem a suas necessidades. Verdade que não existe nenhuma regra específica de como devem ser construídos esses círculos, mas sua utilidade no entendimento das cores é, com certeza, inquestionável.

No círculo de cores, as cores primárias são distribuídas ao redor da linha circular em tamanhos e distâncias iguais. Os segmentos em branco, entre as cores, são completados pelas misturas das cores ladeadas. Organizado dessa forma o “Círculo de Cores” fica dividido numa espécie de gradiente, com as cores primárias cercadas por misturas de porcentagens crescentes das cores ladeadas. A partir do vermelho, por exemplo, para o lado esquerdo temos cores que vão do laranja forte para um laranja mais fraco até chegar ao amarelo primário e para o lado direito enxergamos cores que vão do bordô-escuro, ao roxo até chegar ao azul primário.

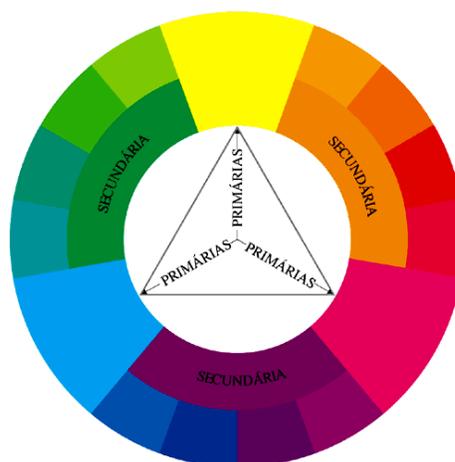


Figura 2: The Colors 02

Fonte: http://blog.sacks.com.br/wp-content/uploads//2011/05/circulo_cromatico.gif

Acessado em: 12 de junho de 2011.

O círculo de cores de Newton, o primeiro, difere dos mais atuais, como os vistos nos softwares de produção gráfica, no sentido de que, no do físico, não era possível variar a saturação e a iluminação da cor no mesmo círculo, como é facilmente

possível fazer nos programas de computador de hoje em dia. Podemos tomar em conta, portanto, três características principais de cores, a que temos facilmente acesso no “Círculo de Cores” de programas de computador:

Cor: O matiz em si. Vermelho, Verde, Azul, Amarelo são as cores primárias e suas misturas são ladeadas, num gradiente crescente de misturas de cores.

Saturação: A diferença de cor quando colocada sobre o cinza. Quando maior a quantidade de cinza em uma cor, mais perto do preto ou branco ela fica, de acordo com a intensidade da cor.

Iluminação: Essa propriedade diz respeito à quantidade de branco ou preto que existe na cor, à intensidade de luz propriamente dita.

É importante ressaltar que essas características de cor são exclusivas dos Círculos de Cores presentes em softwares de design gráfico. É de comum conhecimento que, quando falamos em cores impressas, por exemplo, falamos em pigmentos e misturas dos pigmentos CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto, na sigla em inglês) e conceitos de saturação e iluminação não podem ser empregados em pigmentos, por exemplo.

O “Círculo de Cores” é assim posto, assim organizado, de uma forma específica. As cores primárias são ladeadas por cores análogas e do outro lado do círculo, na direção oposta, são colocadas cores complementares, ou que melhor contrastam uma com a outra. O círculo é colorido dessa forma com a finalidade de apontar na direção de cores que funcionam bem um com o outro. A teoria gerada pela conclusão desse apontamento e dos estudos por trás deles é chamada de “Harmonia das Cores”. São regras específicas que doutrinam o uso da cor de forma a agradar melhor o receptor, os olhos e as interpretações dela.

2.3 Psicologia das cores

“Esquemas de Cores são algumas vezes descritos como harmonias. Nesse contexto, harmonia se relaciona à expectativa de balanço e neutralidade gerais

do olho/cérebro. Quando as cores em uma composição se aproximam do cinza, harmonia é encontrada, e a imagem parece certa - é literalmente 'colírio para os olhos'. Claro, que isso não quer dizer que as cores usadas tem de ser elas mesmas neutras. O círculo de cores vai ajudar você a selecionar combinações de cores que se equilibram mutuamente.”
(FRASER, BANKS, p. 43)⁵

Agradar ao receptor, agradar aos olhos e dar a melhor impressão possível do uso das cores em um layout, excitar o cérebro de quem olha para uma imagem colorida, seja estática ou em movimento, seja no meio digital ou analógico, tudo isso depende, pelo menos na grande maioria das vezes, de seguir alguns princípios básicos no momento em que o designer, artista, publicitário, for escolher as cores para suas peças. Esses princípios podem ser afinados, e, por que não, resumidos num único objetivo: “obter harmonia nas cores”.

Apesar de ser, sim, um conceito perceptual e, por isso, passível de interpretações particulares, ou seja, qualquer uso de cor em um layout é, sim, subjetivo ao receptor, apesar não existir regras infalíveis na hora de compor uma peça, há, claro, alguns conceitos que podem ser seguidos para fazer com que um layout seja bem recebido por qualquer público, até mesmo quando, por exemplo, isso implica contrariar as regras.

No “Círculo de Cores”, é fácil de apontar as cores que melhor contrastam, que melhor se complementam. Essas cores são, prioritariamente, melhor colocadas uma sobre a outra em um layout, por exemplo. Essas são as cores opostas na circunferência do círculo.

⁵ Tradução livre do autor para o texto: “Color Schemes are sometimes described as harmonies. In this context, harmony relates to the eye/brain’s expectation of overall balance or neutrality. When the colors in a composition add up to gray, harmony is achieved, and the image feels right - literally ‘easy on the eye.’ Of course, this is not to say that the colors used must themselves be neutral. The color wheel will help you select color combinations that balance each other”



Figura 03 – Imagem Cores Contrastantes
Fonte: <http://files.myopera.com/mynoel/albums/797217/Yellow%20Smile.jpg>
Acesso em 04 de junho de 2011.

Enquanto, também, é muito fácil apontar cores que funcionam, que são melhor percebidas pelo receptor, quando colocadas uma ao lado da outra. Essas são as cores análogas e estão colocadas uma ao lado da outra dentro da circunferência do “Círculo”.



Figura 04 – Imagem Cores Análogas

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_5gZsZOsNeUU/S6bnnIEIsOI/AAAAAAAAALw/LLS5PGiet8/s400/cores+analogas.jpg

Acesso em 04 de junho de 2011.

“Os relacionamentos mais simples no círculo são entre cores análogas, que estão lado a lado, e entre complementares, encontradas em lados opostos.”
(FRASER, BANKS, p. 42)⁶

Da mesma forma como as cores, suas variações de saturação ou iluminação funcionam de acordo, da mesma forma, quando colocadas no “Círculo de Cores”. Tomando novamente em conta a ferramentas que podemos ter acesso em softwares de produção gráfica, depois do designer, do artista ou do publicitário se familiarizar com o “Círculo de Cores”, estabelecer contato direto com o uso de cores e de que forma elas podem ser melhor colocadas juntas em um layout, o próximo passo seria, então, escolher quais as melhores cores a ser usadas para transmitir a mensagem que ele tem necessidade de transmitir.

Cores, como assinalado antes, está presente em contextos de nossas vidas desde que nascemos. E a presença das cores nesses contextos podem, sim, ser concebidos de formas parecidas por pessoas diferentes. Afinal, muitas das pessoas partilham de mesmos ambientes, de mesmos backgrounds culturais e, portanto,

⁶ Tradução livre do autor para o texto: “The simplest relationship on the wheel ar between analogous colors, which lie side by side, and between complements, found on opposite sides”

podem partilhar de sugestões de significados de cores. Apesar de, como a própria recepção harmoniosa do uso de cores é subjetiva, a percepção psicológica das cores e seus significados também é subjetivo. Mas não por isso esses significados podem surgir de interpretações geralmente compartilhadas.

Usar cores de forma harmoniosa é, podemos dizer assim, saber utilizar as cores de uma forma que agrade os olhos, que seja percebida com clareza e excitação e que transmita uma ideia anteriormente concebida de forma competente, segura e particularmente eficiente.

“Para designers, particularmente para aquele trabalhando em campos como o de desenho de marcas para corporações, marketing, desenho de embalagens, e interiores, o que importa é como a cor afeta o humor e as escolhas do consumidor. Isso é explorado por serviços de consultoria de cor. Um dos mais influentes é o Colour Affects, fundado em 1980 por Angela Wright...”
(FRASER, BANKS, p. 49)⁷

No design, apesar de formas, uso de tipos ou layout aparecerem primeiro e serem considerados prioridade na formulação de uma peça, são as cores que assumem o papel influenciador. Influenciar é, justamente, afetar hedonisticamente o receptor de uma peça ou layout. Se uma cor é capaz de afetar o humor e as escolhas de um receptor e influenciá-lo desta forma, é possível, então, assumir um papel de grande importância no pensamento de qualquer publicitário, artista ou designer na escolha das cores de seu trabalho.

“Publicidade de Marca - o tipo que vende uma atitude mais que um produto - trabalho por evocar um mundo cuidadosamente construído em que a audiência é convidada a entrar. Depois do cheiro, cores são provavelmente a pista sensorial que pode imediatamente manipular nossos sentimentos, antes de nós nem mesmo começarmos a ler o que é dito sobre a marca - ou decidir se nós acreditamos em uma palavra do que é dito...”
(FRASER, BANKS, p. 144)⁸

⁷ Tradução livre do autor para o texto: “For designers, particularly those working in fields such as corporate branding, marketing, packaging, and interiors, what matters is how color affects the mood and choices of the viewer. This is explored by color consultancy services. One of the most influential is Colour Affects, founded in the 1980s by Angela Wright...”

⁸ Tradução livre do autor para o texto: “Brand advertising - the kind that sells and attitude more than a product - works by evoking a carefully constructed world into which the audience is invited. After smells, colors are probably the sensory cue that can most immediately manipulate our feelings, before we even start to read what's said about the brand - or decide whether we believe a word of it”

Sabendo do poder da utilização das cores em layout e do seu aspecto influenciador, não é surpresa que foram concebidos testes psicológicos que envolvem essa propriedade de um design. Max Luscher é uma das maiores autoridades do campo da “Psicologia da Cor” e é dele um dos testes de maior credibilidade no ramo. A seguir, coloco resultados obtidos por ele quando colocadas essas oito cores na frente de pessoas e pedidas suas percepções sobre elas.

Cinza

Características positivas: Neutralidade psicológica.

Características negativas: Falta de confiança, umidade, depressão, hibernação, falta de energia.

Marrom

Características positivas: Seriedade, calor, natureza, terra, confiança, suporte.

Características negativas: Falta de humor, peso, falta de sofisticação.

Violeta

Características positivas: Conscientização espiritual, contenção, visão, luxúria, autenticidade, verdade, qualidade.

Características negativas: Introversão, decadência, supressão, inferioridade.

Preto

Características positivas: Sofisticação, prestígio, segurança, segurança emocional, eficiência, substância.

Características negativas: Opressão, frieza, ameaça, peso.

Azul

Características positivas: Inteligência, comunicação, verdade, eficiência, serenidade, dever, lógica, frescor, reflexão, calma.

Características negativas: Frieza, indiferença, falta de emoção, inimizade.

Vermelho

Características positivas: Coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, “fight or flight”, estimulação, masculinidade, excitação.

Características negativas: Desafio, agressão, impacto visual, esforço

Verde

Características positivas: Harmonia, balanço, refrescância, amor universal, descanso, restauração, garantia, consciência ambiental, equilíbrio, paz.

Características negativas: Tédio, estagnação, suavidade, enervação.

Amarelo

Características positivas: Otimismo, confiança, auto-estima, extraversão, força emocional, amizade, criatividade.

Características negativas: Irracionalidade, medo, fragilidade emocional, depressão, ansiedade, suicídio.

Essas cores são utilizadas em testes psicológicos. Mas para desenvolvedores, que lidam com o uso da cor em peças, tanto artísticas quanto publicitárias, o maior interesse prático é em saber que as cores podem afetar o humor e escolhas de um indivíduo. Se um indivíduo, à frente dos cartões coloridos, são capazes de dar características a eles, com base nos pigmentos que os colore, podemos dizer que uma pessoa é capaz de fazer o mesmo se, no lugar de cartões coloridos, peças publicitárias, marcas, produtos ou até mesmo peças artísticas forem colocadas a sua frente. Desta forma, podemos dizer que os princípios básicos dos “Efeitos da Cor” tem um valor prático óbvio ao profissional do design (FRASER, BANKS, 2004).

3 DESIGN DE INTERFACE EM WEBSITES

3.1 A internet e o design de websites

A internet, a web, a rede mundial de computadores, o enorme apanhado de informações, das mais variadas, onde tudo é obtido na celeridade de um clique, onde usuários, marcas, grupos, compartilham as mais variadas experiências, recheado por sites diversos de todos os lugares do mundo existe da forma que é, hoje, há não muito tempo. A world wide web não é mais um experimento para se tornar um meio, uma mídia de comunicação não à toa, mas através de um caminho que, como todo trajeto de avanço tecnológico de hoje em dia, foi atravessado de forma relativamente rápida:

“A rede mundial de computadores, plugados mundialmente, permite ao usuário o acesso a informações do mundo todo. Desse modo, ele troca, armazena e obtém informações globalizadas. Hoje, um adolescente do interior da Bahia é capaz de comprar CDs de músicas em um site do sul dos Estados Unidos, assim como um engenheiro, recém-formado na Bélgica, pode encontrar um bom emprego em qualquer outro país europeu, conforme disponibilidade do sistema virtual de informações.
(GALLI, 2002, p. 2)

A internet surgiu como um experimento militar (BOGO, 2011). O exército dos estados unidos, dentre outras tantas demandas, tinha a necessidade de poder transmitir e compartilhar dados entre computadores de forma rápida e segura. O estudo dessa necessidade levou à criação de uma rede de transmissão de dados entre computadores, capaz de transformar os dados de um arquivo de um dos computadores e transmití-los através de uma ligação de cabos óticos para um servidor, um computador que tem como função somente a armazenagem e retransmissão desses dados. Desse servidor, outros computadores, igualmente conectados ao protocolo dessa rede, poderiam encontrar os arquivos transmitidos anteriormente e carregá-los para si.

Essa dinâmica é, a grosso modo, a mesma que acontece ainda hoje, onde computadores se conectam a servidores, através do protocolo da internet, para

receber e transmitir dados através da rede. A grande diferença é que, graças a Tim Berners-Lee esse protocolo que codifica e transmite os dados pela rede aos servidores é de acesso mundial, não mais restrito a um computadores pertencente à rede do exército americano. Como se prevendo que o mundo estava preparado e à espera dessa chance de compartilhar conteúdo, o próprio inventor do protocolo sequer pensou em deixá-lo restrito. Essa escolha e esse pensamento fez com que o acesso à internet não só se tornasse mundial, mas popular. Em relativamente pouco tempo a internet tornou-se um meio de comunicação integral, como qualquer outro, como o rádio e a televisão, onde pessoas e público dos mais diversos vão para colher e compartilhar informações e entretenimento diversos.

O uso da Internet cresceu com o recente desenvolvimento da World Wide Web, fácil de usar, e de browsers Web como o Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer. Os usuários podem navegar na Internet e obter textos, gráficos, imagens e sons totalmente integrados. Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. (KOTLER, 2000, p. 681).

Mas a acessibilidade geral só realmente aconteceu a partir do surgimento dos Browsers de internet. Esses softwares foram pensados e desenvolvidos para traduzir os dados transmitidos na rede em formas gráficas, em formas que fossem melhor compreendidas por qualquer pessoas que não estivesse acostumada a lidar com a criptografia dos dados que eram compartilhados na rede. Esses Browsers além de tornar mais acessível o acesso à informação compartilhada na internet, fizeram com que fossem possíveis a tradução desses dados em uma interface gráfica, em imagens e cores, além do texto e do hipertexto, que já eram comumente usados na comunicação na internet.

É nesse contexto, eu diria, que surge a publicidade na internet. Surgimento não sob o sentido de uma grande descoberta ou um aparecimento aleatório. Se pessoas estão na internet, estão procurando informação, estão colhendo conteúdo e compartilhando entre si, procurando entretenimento e diversão, assim como faziam, por exemplo, com a televisão dos telejornais, seriados e novelas, nada mais normal que marcas e produtos estejam onde seu público está. Clientes surgem

com necessidades de interagir e se comunicar com o público na internet. E dentro dessas necessidades estão, mais especificamente, as necessidades de se comunicar graficamente com o público-alvo.

E dessa necessidade de se comunicar visualmente, de compor e desenvolver uma interface para um website onde as informações nele contidas serão organizadas com um público-alvo em mente, onde um conceito de uma marca ou produto vai ser traduzido em uma interface de um website, que surge, então, o webdesign e o webdesigner. O desenvolvimento visual voltado para a internet e os profissionais com essa especialização aparecem nesse contexto com a necessidade de pensar em soluções para essas necessidades.

3.2 Elementos gráficos de uma interface

Uma interface é o que conecta o usuário ao conteúdo de um site, é o meio visual e interativo dentro da internet que faz com que o navegante seja capaz de issar suas velas e navegar pelo conteúdo e pelas informações de um website. É o meio, o caminho entre o usuário e a interação, é o que um site comunica visualmente, como ele conversa graficamente com o seu público. Da mesma forma como a interface gráfica dos computadores pessoais fez com que o modo de lidar com seus dados, usando movimentos de mouse e duplos-cliques, as interfaces gráficas em websites surgiram para fazer com que a navegação se tornasse mais intuitiva e, deste modo, ela pudesse ser mais ordenada e coordenada para que o usuário recebesse, da melhor forma possível, a mensagem que o site deseja transmitir.

Segundo LÉVY (2000), A noção de interface remete a operação de tradução, de estabelecimento de contato entre meios heterogêneos. Lembra ao mesmo tempo a comunicação (ou o transporte) e os processos transformadores necessários ao sucesso da transmissão. A interface mantém juntas as duas dimensões do devir: o movimento e a metáfora. É a operadora da passagem.

Mas foi apenas nos anos 90 que a Internet explodiu, com sua utilização pelas pessoas e empresas comuns através de programas mais acessíveis e uma rede de provedores de serviços e informações que tem se multiplicado geometricamente nos últimos seis ou sete anos. (SAMPAIO, 2003, p.303)

Uma interface de um website é separada, basicamente, por texto, imagem e o ambiente total formado por esses dois elementos. Esse é o espaço "físico" de um website. A imagem é, como pode ser obviamente constatado, o elemento gráfico principal do website. Apesar da mensagem que um website quer transmitir, assim como qualquer outro tipo de meio onde uma mensagem por estar inserido, ser formado a partir do conjunto desses elementos, é na imagem em que a maioria dos esforços de um webdesigner é articulado, é orientado. Desmembrando ainda a imagem, podemos dizer que forma e cor são os elementos de design que a constituem. E a esses sub-elementos que dedico o conteúdo desse capítulo.

Um usuário, toda vez que entra em um site, espera enxergar certos elementos familiares a ele, com base num histórico de navegação que adquiriu acessando outros websites na internet. É comum que eles se façam, sempre que acessam uma novo endereço, perguntas para si mesmo, buscando direção dentro da interface. Formas e conteúdo tem como objetivo principal direcionar o usuário, a pessoa que entre em um website, para onde ele deseja navegar. Se um usuário deseja, por exemplo, encontrar o menu do website para uma navegação mais rápida e dinâmica, o design do site, sua interface, deve ser de fácil interpretação para que ele encontre esse menu. É nesse direcionamento, nessa vontade, nessa necessidade de formar um caminho para o usuário que surgem as formas e os contextos onde elas são colocadas em uma interface.

Quando espectadores vem para o seu site, eles normalmente não vêem seu

site como uma imagem 'completa' de início, porque eles quebram o site em partes imediatamente para encontrar pedaços familiares primeiro. Se pedaços familiares são notados, o espectador relaxa e começa a puxar outras imagens para completar a figura. Esse processo total pode demorar meio segundo, mas se o site incluir muitos pedaços diferentes ou ilusões de formas, o processo pode levar de um minuto a mais. (GOIN, p. 28)⁹

O desenvolvimento de formas em uma interface acontece de maneira semelhante como em qualquer outra peça gráfica. Desenhos gerais são construídos a partir de três formas primárias, que são, essencialmente, quadrados, triângulos e círculos. Juntando esses elementos básicos é possível constituir qualquer outro desenho secundário. que costumam ser colocados de um jeito a seguir um padrão na maioria dos sites. Cabeçalhos, rodapés, menus, feed de notícias, textos, títulos, banners, roll overs, pulldowns, esses elementos são comuns não em poucos websites, mas são termos utilizados para explicar técnicas de comunicação na internet usadas em inúmeros websites. Todos esses elementos constituem uma interface que, então, se torna um ambiente de um website. Uma página, em um endereço.

Os websites costumam ser constituídos de múltiplos endereços, de múltiplas páginas. Grandes portais ou hotspots específicos para a venda de um produto, e-commerces ou blogs, todos costumam separar seus conteúdos em sub-seções com o intuito de não sobrecarregar, saturar o usuário de informações. Se um site deve ser construído pensando numa forma de levar o usuário em direção do conteúdo, o raciocínio inverso, quando colocado em pauta, deve ser em pensar que o usuário não quer ver tudo que está disposto no website, ele tem interesses específicos (GOIN). E para organizar essas sub-seções, uma única página em um website, um único endereço é construído para organizar toda a informação do website. Essa página vai ditar, por exemplo, os elementos informacionais e funcionais de todo o resto do website. Essa página principal é a primeira e a comumente mais acessada página de qualquer website e é onde todo o esforço de construção de um designer

⁹ Tradução livre do autor para o texto: "When a viewer comes to your site, they often do not see your site as a 'whole' image at first, because they visually break the site down immediately to find familiar shapes first. If familiar shapes are noticed, the viewer relaxes and begins to pull in other images to complete the picture. This whole process may take a split-second, but If the site includes many different shapes or illusions of forms, the process may take up to a minute or more"

vai ser direcionado até encontrar a melhor resposta para todo o resto do website: a home-page, a página principal.

Em uma página principal, como nas outras páginas, o designer na internet tem função análoga aos outros “tipos de designers”. Um bom design é considerado uma vantagem competitiva. Desenhar uma interface é torná-la esteticamente apelativa, agradável, *easy-on-the-eyes*. É aplicar uma personalidade à ela, a personalidade de uma marca a um design, à uma interface. Fazer o público se identificar emocionalmente com o ambiente do site e todos seus elementos é criar elementos estéticos que comuniquem além do texto, criem significados, metáforas gráficas com a mensagem que o site que transmitir. Um designer, a grosso modo, é o responsável por encaixar uma interface, uma navegabilidade, links, hyperlinks e conteúdo, graficamente a um discurso, a uma mensagem, a um meio e a um público.

3.3 Interface e público-alvo

É o uso desses elementos e a sua estética, porém, que vão determinar que mensagem específica o site que passar. Para onde ele quer levar seu usuário e, principalmente, que tipo de usuário o site pretende se comunicar especificamente. Quando pensamos em traduzir visualmente um menu para um site, ou, mais especificamente, um botão, por exemplo, a primeira regra do desenvolvimento gráfico de um website é a: familiaridade. Ela tende a persistir como a principal direção do desenvolvimento do elemento. Um botão em um site, que quer ser entendido como um botão, deve se parecer com um botão, se parecer com o que o usuário está acostumado a chamar de botão.

A internet e o design de interface em websites, justamente por seu aspecto recente, tende a se servir de do pretérito de experiências cognitivas de outras interfaces já testadas. Como no exemplo acima, um botão na web tende a ser melhor recebido e de melhor percepção se for percebido como semelhante a um outro botão que o usuário tenha tido experiência em outros formatos, meios e interfaces. Botões costumam ter como característica volumes e cores que os destaquem, por

exemplo, em painéis de aviões, em bombas de gasolina ou até mesmo em switches de luminárias nas paredes. Um botão, na internet, ao se assemelhar com outras referências de botão, se torna mais evidente para o usuário como um elemento gráfico digno de atenção, que ao ser clicado vai cumprir um objetivo determinado, como os outros botões que ele encontrou em sua vivência cognitiva.

“Cognição é o 'processo de conhecimento.' Com base em padrões e experiências, nós aprendemos a como entender o mundo ao nosso redor: O que acontece se eu empurrar isso? O que que essa cor sugere? Ciência cognitiva estuda como as pessoas conhecem coisas e como a estética participa de um papel crítico no processo de cognição.” (ANDERSON, 2011)¹⁰

O bom design, o design geral, concebido para o mais abrangente dos públicos, porém, tende a seguir, ainda, mais princípios básicos: o uso equitativo, flexibilidade no uso, simplicidade e intuitibilidade, informação perceptível, tolerância ao erro, baixo esforço físico, tamanho e espaço para a aproximação e uso, (CONNELL, 1997). A interface, como um produto do design, segue essas mesmas perspectivas no momento de sua concepção. Design e interface se confundem no meio internet justamente porquê, no contexto digital, o designer assume responsabilidades diferentes da de um designer de folders ou cartazes, por exemplo. Na internet, o usuário não interage somente com o discurso e com a mensagem, mas também com os elementos do site, navegando, se utilizando do website como ele bem entende. Pensar no design de um website é, depois de pensar em identidade visual, em aparência, em parecer, em personalidade, também pensar no que é interativo, no que é palpável pelo mouse e todos os feedbacks a essa interação aplicados.

É sob esse princípio que as interfaces de websites se enquadram, quando pensamos em interação com o público. Uma interface apela cognitivamente com o usuário de uma forma mais direta, a partir do momento que ela sofre do manuseio

¹⁰ Tradução livre do autor para o texto: “Cognition is ‘the process of knowing.’ Based on patterns and experiences, we learn how to understand the world around us: What happens if I push that? What does this color suggest? Cognitive science studies how people know things and aesthetics plays a critical role in cognitive processing.”

deste, que ela é ativamente modificada por ele, pelo público em questão. Hyperlinks e botões possuem estados (“over”, “visited”, por exemplo) justamente porque é prevista sobre eles a possibilidade de interação. Tabelas, menus, são colocados em posições que, da mesma forma, encorajem o usuário do site não só a percebê-las, como ele faria com um folder ou anúncio de jornal, mas também a interagir com eles. O usuário deve passar o mouse, perceber a interface se modificar e, desta forma, perceber que caminhos deve seguir para chegar à informação, ao conteúdo que deseja consumir.

Mesmo que conceitualmente ou visualmente, essas interfaces variem absurdamente, de site para site, essa lógica de navegação pode ser na grande maioria das vezes considerada. Botões links e menus variam graficamente, mas sua estética, o que representa-os como visitados ou como ativos, funcionam de uma forma que apele ao usuário e dê a mesma impressão que ele já teve anteriormente, seja em outros sites ou interfaces fora do contexto online, por mais heterogêneas que essas interfaces possam ser. Afinal, heterogeneidade é uma característica que também é pertencente ao usuários da internet. O público online vem de diversas partes do mundo, a partir do momento que sites existem em domínios de, senão todos, quase a totalidade dos países do planeta, tornando, assim, esse meio o mais universal possível.

“Dadas as tantas outras variações no uso da internet entre grupos de faixa etária diferentes, é notável que essa ferramenta de comunicações básicas é quase que universalmente usada.”
(ZDNET, 2011)¹¹

Os usuários de internet são mais de 30% da população total do mundo (INTERNET WORLD STATS). Pensar em se comunicar online é pensar que o potencial de alcance de seu layout, de sua interface, de sua comunicação digital em geral, é o maior possível. E não só o potencial de penetração no público é alto, como o seu comportamento tende a seguir em direção do entretenimento. Acessar a internet para se divertir com atividades triviais, gastar tempo, interagir sem nenhum

¹¹ Tradução livre do auto para o texto: “Given the many other variations in internet use among different age groups, it is notable that this basic communications tool is almost universally used.”

objetivo específico senão a diversão, faz parte da rotina de 30% dos usuários da internet. Em comparação com outros tipos de comportamento, perde somente para a atividade de ler e-mails (52%) e fazer uso de sites de pesquisa (38%). Acessar a internet em busca de diversão e entretenimento está em empate virtual com, por exemplo, a atividade de procurar por notícias (31%) (ZDNET, 2011). Para a publicidade esse é um mercado muito atraente, se partirmos do pressuposto que o usuário não acessa a internet com um objetivo específico em mente, a não ser o próprio entretenimento trivial. Uma interface atraente, uma comunicação que apele ao público de forma correta pode, por exemplo, fazer com que esse usuário, ávido por algo que lhe chame a atenção, tenha sua navegação descomprometida redirecionada para um site de uma marca.

E do perfil desse meio tão universal e heterogêneo, não é surpreendente poder afirmar que grande parte dos grupos etários estão, também, quase que totalmente encaixados sob essa etiqueta de “usuário de internet”. O perfil do usuário de internet, em toda sua heterogeneidade, abrange quase todos os grupos etários de forma abrangente. A partir dos 12 anos de idade, até os 69 anos, a maioria das pessoas, em geral, são considerados e se consideram, por que não, navegantes da rede mundial de computadores. Somente a partir dos 70 anos é que as pessoas passam a assumir uma postura mais offline, onde a grande maioria, sim, está mais habituado a um comportamento, a uma rotina, longe dos bits dos computadores conectados (ZDNET, 2011).

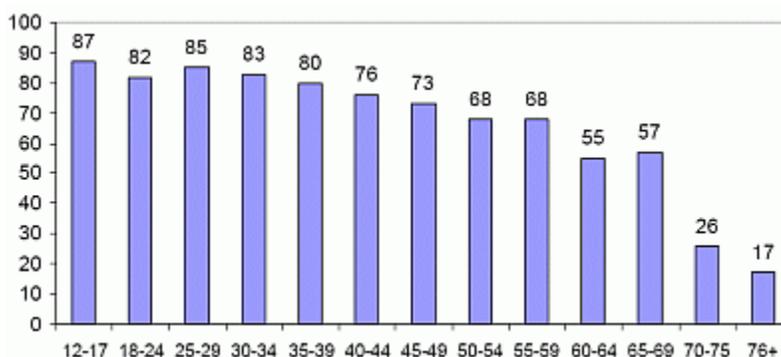


Imagem 05: ZDNET - US INTERNET USERS BY AGE GROUP, 2011

Fonte:

Acesso em 04 de junho de 2011.

Dentro de um mercado de usuários tão grande e diverso, novamente é possível enxergar o seu potencial para a propaganda, para comunicação digital e para o design de interfaces. O público de uma marca ou produto está, necessariamente, povoando esse meio. O meio está amadurecido e é de fácil acesso em qualquer lugar do mundo.

4 O DESENVOLVIMENTO DA COR EM WEBSITES INFANTIS

4.1 Layout e escolha de cores

Dentro de um cenário tão abrangente, do ambiente da internet, de um meio que tem seu acesso disseminado pelo mundo, um mundo que, digitalmente, é tão heterogêneo, diversificado e universalizado quanto a população mundial, encontrar o seu público-alvo é o principal objetivo de uma marca em sua comunicação digital. Ter foco, saber como se comunicar, saber de que forma deve-se adaptar o discurso digital, seja no conteúdo ou na criação de uma campanha, mas, principalmente, de que forma ela tem que se parecer, que estética ela tem que possuir, que implicações esse público-alvo aponta ao designer, ao produtor, ao criador e, ativamente, ao layout, para que, quando executado segundo essas apontações, essas demandas, apele visualmente a ele mesmo, passa a ser o objetivo da marca, do produto e do publicitário nesse mar diversificado de pessoas, de usuários. Então, quando o publicitário, o designer, se depara com um público específico, nada mais adequado de se pensar que a sua forma de se comunicar vai, também, acontecer de uma forma específica.

Pessoas de 2 a 12 anos correspondem a pouco menos de 33% do público geral da internet. Esse mesmo público costuma navegar nos websites da internet, em média, mais de 38 horas mensais (ZDNET, 2011). É um público que nasceu e desenvolveu-se com a internet, com a rede mundial de computadores, inserida em seu contexto comunicacional. É um público que enxerga a internet com mais naturalidade que a geração que a antecede. Crianças hoje navegam e fazem parte de um grupo de internautas que supera em muito os que possuem mais de 65 anos de idade (ZDNET, 2011). Um público com espaço, uma audiência com composição tão vasta está sujeita a ser seduzida dentro do terreno amplo e diversificado da internet. Ou, melhor, com uma porcentagem vasta de público, pode-se dizer que marcas entrarem na internet para conversar, para interagir com ela, é uma questão tão óbvia, tão intrínseca à ela, como a necessidade de conversar e interagir com qualquer outro público.

Mas esse público jovem, na internet, é uma criança muito diferente da criança das gerações passadas. O convívio desde a infância com a forma de se comunicar e interagir da internet e seus contextos, seus chats, softwares de comunicação instantânea, fóruns, blogs, fez com que a criança nativa digital (PRENSKY, 2001) se tornasse uma criança diferente da nascida antes do advento, ou melhor, antes da popularização dessa tecnologia, e que, hoje, é um adulto que não conviveu toda sua infância conectado. A criança de hoje é uma criança que vê a internet e a comunicação com um olhar mais crítica, mais ativo, mais enérgico. Ela consome informação numa velocidade muito maior a que, por exemplo, lhe é concebida na escola. seu pensamento foi, de certa forma, adaptado ao processo de compartilhamento de conteúdo da internet.

Nativos Digitais são acostumado a receber informação muito rápido. Eles gostam de processos paralelos e executar multiplas tarefas simultaneamente. Eles preferem seus gráficos antes dos textos melhor que o contrário. Eles preferem acessos randômicos (como hipertexto). Eles funcionam melhor quando conectados. Eles prosperam na gratificação instantânea e em recompensas frequentes. Eles preferem jogos a trabalho "sério". (Alguma dessas coisas soa familiar?) (PRENSKY, 2001)¹²

Conversar, se comunicar com esse público na internet demanda ajustes na forma como se entrega a informação, o conteúdo. As crianças dessa nova geração de nativos digitais, pela rapidez com que interagem com a troca de informações, troca facilmente o conteúdo textual pelo conteúdo gráfico (PRENSKY, 2001). Elas não querem ter que parar e ler uma informação, elas querem atalhar pelo conteúdo, digerí-lo de forma dinâmica enquanto navegam digitalmente com a celeridade que lhes é tão natural. Se adaptar à forma como se é consumido o conteúdo na internet, no meio digital, é uma necessidade, portanto, para interagir com esse público na

¹² Tradução livre do auto para o texto: "Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to "serious" work. (Does any of this sound familiar?)"

rede mundial de computadores. Se o público mudou o comportamento de usuário, de internauta, fica clara a necessidade de uma marca, de um designer, de adaptar a forma como ela desenha, mostra, esse conteúdo em uma interface digital. No desenvolvimento de um website ou de um software, pensar em crianças é pensar em questões de interface e interação que são intrínsecas quase que exclusivamente a esse novo público, aos nativos digitais.

Para quem desenvolve interface digitais, conversar com crianças é quase que essencial. Afinal, se existe uma geração que interage com computadores, softwares, websites, interfaces digitais em geral e seu conteúdo gráfico e textual de uma forma tão nova que lhes é caracterizada como um diferencial das gerações passadas de jovens e crianças, nada mais normal que exista a tendência de adaptação das interfaces de softwares e websites para se comunicar com esse público. No ambiente digital, as interfaces gráficas costumam construir atalhos claros para a informação, ícones, mensagens e interação de mouse e teclado e, muitas vezes, são colocadas todas dentro de um tema, assumem uma temática específica que vai ditar os caminhos estéticos e audiovisuais com o objetivo de seduzir e envolver seus usuários (LEITE, 2003).

Além de exigirem uma interface que se comunique com eles de forma mais clara, essa nova geração de usuários da internet e interfaces digitais parecem funcionar melhor quando estão conectados, não só entre si, através da rede mundial de computadores, mas também com o conteúdo que lhes é mostrado graficamente em websites ou softwares. Os nativos digitais estão acostumados a exercer criticamente a sua percepção da interface que lhes é mostrada. O próprio contexto da internet favorece esse tipo de comportamento, afinal. Em websites, é muito normal que usuários possam interagir e contestar, de forma rápida e dinâmica, a própria fonte de informações. Um usuário pode comentar uma notícia, em um portal ou blog, por exemplo, interagindo diretamente com a fonte do conteúdo publicado.

Esta característica também remete ao interesse de participar da construção de um ambiente virtual, publicando suas contribuições e participando da escolha dos personagens, com ênfase nas suas características. Com isto, valorizam-se os espaços que possibilitam a participação das crianças, dentro de uma postura aviva e sem resumir-se à mera navegação e acesso a jogos. (LEITE, 2003, p.

68)

Uma interface dessa forma, podemos dizer, tem de ser formulada a adaptar-se a esse comportamento. Um website, uma interface gráfica digital, além de ser direcionada mais graficamente que a conteúdos textuais, tem que ser responsiva à interação que o usuário, nativo digital, exerce sobre ela. O ambiente virtual tem que estar alinhado, tem que ter a cara usuário, tem que se assemelhar aos contextos a que eles estão familiarizados, no sentido de se parecer, esteticamente, como também ser acessível suficiente para simular os interesses que essas crianças tem de exercer suas necessidades criativas ativamente nos contextos em que estão inseridos. Uma temática de plataforma muito citada por elas, por exemplo, é a de que ela possa se parecer com sua casa (LEITE, 2003).

4.2 Público-alvo infantil e suas implicações no layout

A importância do desenvolvimento de interfaces gráficas em ambientes virtuais está quase que totalmente comprovado durante todas as observações e indagações construídas não só pelos autores citados, mas por toda uma onda de reestruturação de comportamento que o novo público da internet, o novo jovem, a nova criança, exerce sobre o desenvolvimento de interfaces digitais. E se é quase comprovada a necessidade de se comunicar graficamente, através de uma interface, surge, então, um quase que total aumento da importância do desenvolvedor dos layouts dessa interface e das suas escolhas sobre o layout desta. Como dito anteriormente, a interface digital tem mudado a forma de ser comunicar para melhor interagir com os nativos digitais. Nessa mesma onda, então, podemos colocar as escolhas específicas de layout, que envolvem, claro, o uso e a adaptação das escolhas das cores a esse público.

Apesar de, como dito anteriormente, uma interface gráfica digital ser composta de elementos que só a ela são característicos, o processo de desenho e desenvolvimento desses elementos específicos de uma interface gráfica em um

website não difere do processo de criação de gráficos e imagens em qualquer outro meio. Partindo do pressuposto que o desenvolvimento de peças para ambos os meios, por exemplo, são executados através das mesmas ferramentas gráficas, como o Adobe Photoshop, por exemplo. Dentro de um layout de uma interface digital a escolha das cores é metade do processo de desenvolvimento gráfico, que inclui, entre as necessidades básicas de desenvolvimento, agradar não só o público final como a marca que tem intenção de se comunicar através dela.

A escolha de cores para um site web representa metade de um design. Escolher as cores certas pode tomar boa parte do seu tempo na concepção e criação de um projeto. O primeiro passo é analisar o foco da empresa ou produto. Por exemplo, caso seja o site de um restaurante italiano as cores vermelhas/quentes surgem em primeiro plano. O segundo passo é agradar o cliente. Nem sempre a combinação de tonalidades escolhida por você irá cair no gosto do cliente e você poderá acabar com cores completamente diferentes da escolha inicial. Frases como “mas eu gosto daquele amarelo vibrante!” tornam o trabalho de um webdesigner bastante divertido! (FERREIRA, 2011)

Definir quais cores devem povoar um layout é um processo criativo que envolve, claro, conhecer os limites (ou até mesmo a falta de limites) das ferramentas que o designer ou publicitário se utiliza para colocá-las digitalmente na tela e também do próprio designer. O processo de migração do design impresso para o digital fez com que os webdesigners (designers especializados em produzir para a internet) não só tivessem que adaptar a forma com que comunicam seus designs, mas também tiveram que adaptar a forma como pensam o layout. Estar na internet, nesse meio relativamente novo, é estar em um estado de experimentação, onde ter uma cabeça, uma mente aberta é um dos recursos mais valiosos para o designer de interfaces digitais (FRASER, BANKS, 2004).

Apesar da maioria dos designers ainda usarem a cor no webdesign de forma experimental, a partir do pressuposto que esse meio relativamente novo ainda não foi equiparadamente explorado pelos profissionais dessa área, quando a exploração é comparada com a do design de objetos, cartazes ou impressos, que datam de épocas muito antes do advento dos computadores e softwares, ainda existem muitos que, por mais que se enquadrem nesse perfil experimentador, utilizam o

webdesign com reconhecida competência, tendo em seus layouts a presença da cor de forma a fazer com que ele se exponha e se destaque na internet entre público geral e especializado. BANKS (2004) e FRASER (2004) citam o layout, por exemplo, do website da construtora de móveis Knoll, desenvolvido pelo estúdio NB:Studio, que tem como principal pilar estrutural do layout o uso de tipos, de caracteres, em tamanhos exagerados e o de uma cor diferente temática para cada seção, usados para “criar um sentimento gráfico forte” ao website.

Os mesmos autores citam a presença constante de profissionais do design e da arte despontando como os melhores gráficos de internet encontrados na rede mundial de computadores. Segundo eles, esses artistas encontraram e, se especializaram, muito melhor no uso das cores em websites que marcas ou empresas, que costumam utilizá-la sem “saber muito o que fazer com ela”. Exemplos como o site do grupo de artistas europeus e americanos eBoy, onde as cores são usadas com inspiração na “diversidade e perversidade da vida contemporânea”, ou o website do The Whitney Museum of American Art, onde o texto em branco e as cores escuras são usadas para dar um “visual distinto e sério”, são exemplos do uso não só efetivo das cores em passar um sentimento ou uma mensagem ao usuário, mas de como esse uso reconhecidamente eficaz salta aos olhos do público especialista, aqui simbolizado pelos próprios autores.

A importância da cor, dessa forma, se torna evidente. Se a boa colocação, implementação, utilização dela em um layout de uma interface gráfica digital é fundamental para que ela seja reconhecida como um projeto gráfico eficaz, que seja passível de exercer sentimentos visuais para o público que a consome, então, é inerente ao bom designer que ele seja capaz de analisar o uso desse elemento da interface de forma a melhor adaptá-lo ao público com quem quer conversar, se comunicar através da internet, através do meio digital.

4.3 Se comunicando através das cores

Mas, afinal, quais são as cores e de que forma elas se comunicam com o público que as consome? Se ficou bem claro que as cores são um constituinte fundamental do layout de uma interface, como é de qualquer outra peça gráfica, digital ou analógica (FRASER, BANKS, 2004), é, então, de inerente responsabilidade do profissional que as manuseia nas ferramentas de produção gráficas, que conheça que cores utilizar para atingir certos objetivos em uma interface ou qualquer outra peça de design. Se o público jovem, se a criança hoje é uma nova criança, seria correto afirmar que suas necessidades visuais, seus gostos, as cores que melhor apelam à elas em um produto gráfico digital também se transformaram. Saber que cores utilizar para melhor conversar com a criança tem sido, sim, um importante objeto de estudo dos profissionais da arte e design.

Marketing Infantil se transformou numa indústria bilionária - transformando brincadeira de criança em um negócio sério. Criadores de produtos e designers tem múltiplos canais pelos quais podem acessar esse mercado faminto - incluindo a internet, televisão, e uma abundância de dispositivos móveis - mas primeiro, eles precisam entender qual o apelo inato aos jovens de hoje, espertos e entendidos-de-mercado. (FISHEL, 2001)¹³

O primeiro princípio básico do design para crianças, quando tratamos de cor, é em usar o espectro mais simples de tons. Cores vivas e primárias sempre tenderam a funcionar com o público mais jovem e isso ainda, pode-se dizer, é uma verdade. Somente a partir dos 9 anos de idade crianças tem facilidade em diferenciar tonalidades diferentes de cor, principalmente quando tratamos de sombreados. A partir dessa idade, crianças costumam se habituar mais à tridimensionalidade, ou seja, conseguem diferenciar tonalidades de uma mesma cor que sugerem volume e perspectiva, por exemplo (FISHEL, 2001). Essa característica é importante porque

¹³ Tradução livre do autor para o texto: "Marketing to kids has become a multibillion-dollar industry - transforming child's play into serious business. Product creators and designers have multiple channels through which to access this hungry market - including Web, television, and the plethora of new wireless devices - but first, they must understand what innately appeals to the savvy, market-wise young people of today"

nos diz uma necessidade primária no desenvolvimento de layouts para crianças: até os 9 anos, crianças não vão diferenciar naturalmente meio-tons das cores primárias, a que estão mais habituados de encontrar.

Segundo FISHEL (2001), a complexidade do uso de cores e meio-tons é crescente, aliás, andando em paralelo com o desenvolvimento cognitivo e, conseqüentemente, com a progressão da idade das crianças. Crianças de 2 a 3 anos, por exemplo, preferem cores vivas, que “brilham” e possuem, entre si, um alto contraste. Combinações de somente duas cores, como preto e amarelo, verde e rosa, azul e vermelho, vão funcionar melhor para apelar visualmente a crianças dessa faixa etária. Somente dos 4 aos 5 anos que as crianças vão reconhecer, em média, cerca de 8 cores diferentes, tornando possível ao designer utilizar mistura de cores, mas ainda sim, elas continuam preferindo o contraste mais evidente de duas cores. Dos 6 aos 7 é que as crianças vão agir mais naturalmente em relação a repetições e ao uso de mais de duas cores, sempre se contrastando mutuamente, em uma mesma peça. Mas em todas essas idades ainda continua a frequente preferência a cores vivas do que a cores mais sóbrias.

Dessa forma, produtos para crianças, como brinquedos ou revistas, por exemplo, costumam integrar cores como vermelho, amarelo, verde e azul aos seus designs (ver Cap. 1 para definição de cores primárias). Esse tipo de manobra de design não só é reconhecida pelos produtores e seus testes de usabilidade, como as próprias crianças tendem a ter esse mesmo raciocínio. Talvez dirigidas pela familiaridade cognitiva a que estão habituadas, afinal, todas as peças a elas endereçadas se utilizam dessas mesmas cores, as próprias crianças sugerem que o uso dessas cores em layout vão ser melhor recebidas.

No que se refere às imagens, as crianças manifestaram um grande interesse pelas figuras animadas, mas complementaram que nem todas deveriam ter movimento. Comentaram ainda que estas imagens deveriam ser bem coloridas. As cores mencionadas como preferidas são: azul, vermelho, amarelo, verde, preto e rosa. (LEITE, 2003. p. 68)

FISHEL (2001) faz uma construção interessante sobre o desenvolvimento físico, psicológico da criança com as técnicas e ferramentas de design. Essas

cores primárias sugerem um comportamento de descoberta. As crianças, até os 4 anos, ainda estão em uma fase em que estão experimentando sensorialmente. Em um estágio primário de desenvolvimento, nada mais adequado que trabalhar um design que se construa, também, ao redor de estágios primários de apelos visuais. Entre 2 e 3 anos as crianças estão “prestando atenção”, estão ansiosas por novos estímulos e cabe ao designer saber introduzir a criança a esses estímulos de uma forma mais primária. Com o passar do tempo, a criança se desenvolve e, junto dela, a complexidade dos estímulos a que podem ser submetidas. Entre 4 e 5 anos, por exemplo, são melhor adaptados a designs que sugerem a realidade, que imitam a realidade, como essas mesmas crianças tendem a se comportar, imitando pais. Dos 6 aos 7, crianças são capazes de reconhecer linguagens simbólicas e, desta forma, compreender metáforas visuais e, desta forma, estar mais habituada ao significado das cores do que ao mero apelo do alto contraste. Crianças podem associar cores a elementos a que são familiarizadas, como por exemplo o vermelho à maçã. Entre 8 e 9 anos as crianças começam a exercitar o seu censo cultural, a trabalhar humores e a saber o que é certo ou errado. No layout, explorar o absurdo se torna, por exemplo, uma chance de apelar à essa criança, que está ansiosa para distorcer a realidade e a apreciar o “errado”.

Mas a cereja do bolo, por assim dizer, ainda são as crianças com mais de 10 anos de idade. Dos 10 aos 12, segundo a autora, as crianças pensam que estão maduras e tentam agir de acordo. Elas constroem noções e ideias próprias e tentam expor-las aos adultos. Nessa idade as crianças, por essa razão, constroem um censo crítico mais apurado ao mesmo tempo que cresce um furor emocional muito grande. O design se torna mais complexo para a criança, ao ponto de poder se utilizar de gráficos fortes, uma variação de cores muito maior que a de outras idades e contrastes menos simples, mais “afiados” podem ser utilizados nas peças para ter apelo a essas crianças. As crianças dessa idade são ansiosas por consumir gráficos que se assemelham a “versões junior” do que é mostrado e explicitado para os adultos, que eles tanto se espelham (FISHEL, 2001).

A cor é um elemento que evolui de acordo com o amadurecimento das crianças. Cores vivas e o alto contraste são marcas que seguem o desenvolvimento

cognitivo da criança por todas as faixas etárias do seu crescimento, mas com o passar do tempo, assim como a própria criança se torna mais complexa, o uso das cores em peças gráficas pode e deve ser aprimorado, se encaixando, paralelamente, às necessidades de evolução cognitiva desse público. A complexidade do uso desse elemento no design, na produção de peças gráficas aumenta de acordo com a idade da criança. Das cores básicas e primárias ao uso de contrastes mais complexos, uso de tons e meio-tons diversos e volumes, o uso da cor evolui junto da criança, fazendo o entendimento desse elemento de design ainda mais essencial para a produção de imagens, para o design gráfico em geral.

CRUZAMENTO DE DADOS

Com a finalidade de atender às problemáticas levantadas nesse trabalho e conseguir arcaboço suficientemente satisfatório para que essas problemáticas possam ser respondidas, emergiu a idéia de questionar profissionais, designers e diretores de arte que tenham, em alguma medida, um relacionamento direto com a utilização de cores na produção de imagens na internet. A busca por esses profissionais se deu a partir de referências profissionais de mercado, indicados por colegas de trabalho do autor da pesquisa. O questionamento se daria, então, através de entrevistas semi-estruturadas, onde teremos como objetivo estruturar questionamentos que leve as respostas do profissionais num caminho que torne possível o cruzamento de dados com o referencial teórico antes posto nesse trabalho para chegar ao resultado de resposta ao objetivos também aqui postos anteriormente.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas via e-mail com profissionais da área do design de São Paulo e de Porto Alegre. Essas entrevistas foram propostas com o objetivo de identificar e analisar suas respostas com a finalidade de explicitar quais as principais demandas de produção de apelos visuais na internet em se tratando de cor, como um elemento de uma interface digital, e de que forma esse elemento interage e se comunica com o público infantil na internet. Com esse objetivo, foram escolhidos profissionais da área do webdesign que, de alguma forma, se depararam com questões e necessidades de uso de cor na produção de imagens em websites na internet e que, também, tenham se colocado perante a necessidade de se comunicar com esse público específico, seja de forma direta, como um webdesigner de forma propriamente dita, ou de forma um pouco mais indireta, como um diretor de arte/criação.

Esses profissionais foram procurados de forma a traçar um paralelo entre o que é colocado por toda a referência teoria abordada e as observações empíricas que os profissionais da área do design possam ter. Para esses profissionais em questão, foram realizadas as seguintes perguntas:

#	Pergunta
01	De que forma você encara a cor como um elemento do design para internet?
02	Existem algum cuidado ou necessidade específica em relação à cor a que você tenha se deparado durante o processo de criação visual?
03	Você já trabalhou com o público infantil? Existe uma demanda visual, alguma barreira ou processo de uso de cor específicos a esse tipo de público?
04	Quais são os principais contrastes de cores e combinações de cores para esse público, que você usa na criação de um visual de um projeto?
05	Como você percebe a receptividade do público infantil perante as cores em um site? Existe alguma análise sua em relação a essa recepção?
06	Existe alguma referência, algum projeto que você considere um bom exemplo de utilização das cores para esse público? Explique.

Quadro 01 – Quadro de perguntas

Para a formulação dessa análise parto do pressuposto de cruzar os achados fundamentais sobre a produção de cor em websites infantis retirados do conjunto de referenciais teóricos, expostos aqui nos primeiros capítulos, com as respostas obtidas através do questionário feito diretamente com os produtores de imagens, profissionais de referência no mercado, para websites, dentre os quais encontram-se designers e diretores de arte autônomos e de agências digitais diversas. O cruzamento de dados tem como objetivo, dentro do corpo dessa análise, de servir para que se torne possível determinar, dentro dos limites técnicos desse trabalho, se existem respostas suficientemente satisfatórias para os problemas de pesquisas assinalados anteriormente. O cruzamento de dados, entre o que é dito no corpo desse trabalho, através de citações de teóricos das áreas do estudo das cores,

internet e comportamento infantil, tem como objetivo formular uma compreensão de referências mútuas entre o conteúdo desse referencial teórico e do conteúdo, tido com base nas referências empíricas, adquirido pela prática da profissão dos produtores entrevistados.

Para o começo dessa análise, começamos pela interpretação dos achados das respostas da primeira pergunta formulada na pesquisa, que tinha como mote principal aferir ao designer a reflexão sobre o uso da cor na produção de imagens em websites de forma geral, fazê-lo pensar sobre o papel da cor no processo de produção e, também, no resultado final do produto de imagem para web. A própria formulação dessa pergunta tem como pilar principal o entendimento experimental do pesquisador, colega de profissão dos entrevistados, em reconhecer que no seu ramo de trabalho o uso da cor, ou pelo menos a discussão do seu uso, é de disseminado conhecimento na área. Com base nas respostas adquiridas, a primeira e mais unânime das características atribuídas a esse elemento é de sua importância no começo do pensamento da produção de imagem em websites. Todos os entrevistados comentaram que refletir sobre que cor aplicar em seus layouts é o primeiro passo dos seus respectivos processos de produção. Esse aspecto é levantado também por BANKS (2004) e FRASER (2004), que destacam não só a importância desse elemento desde o princípio do pensar de um layout e formulação de peça gráfica, mas também da necessidade do produtor de conhecer o aplicar das teorias das cores. Desta forma, essa primeira pergunta e suas respostas tem destaque prioritário nessa análise pelo fato de responder, indiretamente, às problemáticas levantadas nesse trabalho. Fica claro que os produtores entrevistados dão grande importância, até mesmo em detrimento de outros elementos de interface (LÉVY, 2000). Em uma comparação feita por Francisco Baldini, um dos entrevistados, ele classifica a cor, por exemplo, em primeiro lugar na hierarquia de composição de um layout proposta por ele mesmo, a colocando anterior à formas, número e letras.

Além do aspecto prioritário, a maioria dos entrevistados ressaltaram também a relevância desse elemento, afirmando que a cor é o principal elemento dos layouts que produzem. O pensar sobre o uso da cor, nesse ponto, se

potencializa. Dentro do pensar da produção, os próprios produtores destacam esse elemento não só dentro de sua hierarquia de composição das imagens de uma peça gráfica, mas também dão a esse elemento um valor superior, agregam importância à presença eficaz do elemento no produto final de sua composição. Essa importância tão destacada é reconhecida, também, em ANDERSON (2011) e sua afirmação da importância crítica da cor no efeito cognitivo das peças de publicidade. Interessante que, ressaltadas essas características, os entrevistados divagaram sobre a forma com que lidam com a prática da utilização da cor em seus projetos e sobre as demandas pessoais e particulares que existem sobre esse elemento do começo ao final da produção de um website. Pablo de La Rocha, por exemplo, comentou que, sabendo da importância da cor, procura fazer experimentos práticos de simulação de cores sob efeito de luz em seus projetos. Esses experimentos fazem parte de sua rotina e, segundo o entrevistado, partem de um pressuposto próprio e individual, que diz respeito à análise da qualidade da implementação das cores em seus projetos. Carolina Sebben, por outro lado, comentou que seu estilo de produção envolve o uso quase majoritário de cores pastéis, mas que, perante a importância da utilização da cor nos projetos, não tem dificuldade em se adaptar a uso de outros tons. Destaca-se essa afirmação nessa análise com a finalidade de, seguindo as premissas levantadas pela entrevistada, de colocar a preocupação do uso da cor acima de gostos ou tendências pessoais e particulares. Visto o reconhecimento da importância do uso da cor em layouts, os produtores se sentem tranquilos em deixar de lado estilos ou demandas pessoais sobre o projeto.

Anelise Schutz comentou que espera uma paleta de cores vinda do cliente, no momento do *briefing* da produção, para que possa se adaptar a essa demanda no momento da produção. Dessa forma, fica claro que, além de afirmarem e concordarem da importância da cor nos projetos visuais para a internet, ainda se preocupam em aprimorar técnicas para que a prática do design se adapte à importância desse elemento. Esse achado nas entrevistas vai de encontro com as afirmações de FRASER (2004) e BANKS (2004) sobre a importância da cor em qualquer layout e na necessidade desse produtor de imagens ter conhecimento sobre o uso da cor e sobre a influência que esse elemento exerce sobre públicos

em geral. Sabendo que marcas demandam restrições específicas à suas cores, produtores aguardam a definição desses *guidelines* para adaptar a forma como vão explicitar essas cores em sua produção. Para a entrevistada, parece claro que existem, mesmo em situações de restrição de uso, cores que apelam melhor a públicos específicos e aguardar as cores vindas do cliente é uma forma de adaptar o pensamento do uso desse elemento ao público determinado.

Passada a primeira etapa das perguntas, onde os entrevistados foram convidados a se introduzir no pensamento do uso da cor em percepções de uso mais gerais, na segunda questão, foi tentado fazer com que os produtores comentassem sobre os limites, sobre as restrições, caso existisse alguma, que pudessem existir e que acabavam sendo impostos sobre eles, ou por eles mesmos ou por situações e contextos diversos, no momento do uso da cor em seus projetos. Essa pergunta tinha como objetivo excitar os entrevistados e oferecer a eles um possível objeto de auto-crítica. Os entrevistados teriam de balizar, de organizar, suas próprias conclusões da pergunta anterior e delimitar em possíveis contextos de limitações existentes. A maioria dos entrevistados comentou que o uso da cor e suas limitações estão diretamente associados ao público-final a que é destinado o projeto visual e também à marca a que esse projeto está sendo atribuído. Fica claro que o público-alvo tem necessidades específicas e um passado cognitivo de interação com cores que estimula a forma com que interagem com as peças gráficas e seus elementos (GOIN) e que os produtores compartilham desse conhecimento. As cores da marca de um cliente (termo usado pelos próprios entrevistados) tende a ter supremacia sobre a preferência do uso de cores de um site que seja voltado a comunicar seu discurso institucional. Uma marca, desta forma, parece mais à vontade de comunicar sentidos que já estão acostumados a transmitir, seja no próprio desenho de sua marca seja em outras peças de outros meios, já formuladas antes da entrada do designer ou diretor de arte no processo de comunicação. Determinados públicos apontam na mesma direção, tendo a tendência de direcionar para si, no processo de uso de cores na criação visual, paradigmas cognitivos e sociais a elas atribuídos culturalmente. Nesse momento, o uso de cores determinadas para públicos masculinos e femininos ou para torcedores de times de

futebol, foram citados como exemplos. Culturalmente, a cor azul é tida como identitária do público masculino, uma característica não só muitas vezes requerida pelo público, jovem e adulto, como muitas vezes impostos por seus pais, eles mesmos dispostos a aceitar essa identidade cultural associada à cor, como é mencionado por Pablo de La Rocha. O mesmo acontece com a cor rosa e o público feminino que, culturalmente, tende ou é influenciado a se identificar com esse pigmento. FISHEL (2001), em suas formulações de cor e gênero menciona o mesmo efeito cultural, apesar de salientar algumas poucas exceções. Os próprios produtores comentaram que na hora de pensar em como ajustar o seu processo criativo à esses obstáculos, todos, em geral, tendem a confiar em sua intuição, em seu instinto e no julgamento empírico sobre a qualidade geral do uso da cor em suas produções, em detrimento de regras conceituais. Os produtores, aqui, tomam a liberdade de experimentar e condicionar os apelos visuais à suas próprias percepções. Como que dotado da capacidade de se colocar no lugar do seu público-final, com base em experiências anteriores de mercado, o produtor responsável pelo uso da cor em suas produções reconhece quando há ou não o uso eficaz desse elemento em seus próprios layouts. Pablo de La Rocha chegou a afirmar que, apesar de conhecer as teorias do uso de cor, ainda confia no seu instinto para identificar e julgar qual a cor mais adequada para um projeto que tenha algum dos obstáculos citados. Anelise e Carolina comentaram, também, que mesmo perante obstáculos de demandas específicas de uso de cor vinda de clientes, elas mesmo assim procuram confiar em suas análises próprias e defender suas posições conflitantes com os requerimentos de marca. Designers e diretores de arte, nesse sentido, expressam um certo sentido de autonomia de julgamento do uso da cor, sendo eles mesmos seus próprios filtros da eficácia da maneira como esse elemento é implementado nas peças digitais. As respostas dessa segunda questão vão ainda de encontro com as formulações de FRASER (2004) e BANKS (2004) sobre a importância da cor, mas também caminham no mesmo sentido do uso de cores em interfaces e do aspecto cognitivo a elas atribuído, como constatado por ANDERSON (2011).

A terceira parte dessa análise é feita sobre a formulação e respostas da

terceira pergunta do questionário. Após estimular os entrevistados a responder sobre a cor como um elemento geral do layout e sobre as restrições do seu uso e a adaptabilidade do processo perante restrições de público, para a terceira pergunta, procurei encaminhar a entrevista em direção do público infantil. Com o objetivo de inserir segunda parte da problemática desse trabalho, com uma pergunta que, de certa forma, se assemelhava à segunda, os entrevistados foram indagados e, de certa forma, convidados a refletir sobre a presença do público-infantil no raciocínio de desenvolvimento visual de suas produções e que tipo de limitações e restrições, se elas existissem, eram impostas a esse raciocínio no momento de produzir algo destinado a esse público específico. Todos os produtores entrevistados foram escolhidos já esperando que todos eles já tivessem, com base em suas referências profissionais, se deparado com esse tipo de público em seu histórico de produções gráficas. Ao se deparar com esse público específico, todos os entrevistados concordaram em alguns aspectos específicos. Com experiência com o público, todos afirmaram que o uso de cores primárias e vibrantes, em detrimento de cores com tons mais próximas do pastel, tem um valor visual mais aprimorado e melhor adaptado ao público infantil, ou pelo menos ao público mais jovem, dentro do escopo das crianças. Uma resposta esperada, partindo dos pressupostos de desenvolvimento cognitivos das faixas etárias das crianças (FISHEL, 2001). Cores primárias, mais simples, são melhor adaptáveis a crianças que, como essas cores, ainda são primárias, dentro do contexto de desenvolvimento físico e psicológico. Os produtores concordam que quanto mais simples as cores e quanto mais óbvios seus apelos visuais, de atenção, como a “vibração” citada por eles, maior a chance da criança se agradar com tal estímulo. Conhecer a criança e a forma como ela interage com os estímulos visuais, hoje, é um passo importante no momento em que há a necessidade de se comunicar com eles. Todos concordaram que as cores exercem um fascínio fantasioso a esse público, que procuram, segundo eles, experiências mais lúdicas em uma interface. Crianças que se comportam de forma diferente, diversa, do público mais velho, que procuram uma experiência diversificada nas interfaces de um website, como dito pelos produtores, são um reflexo claro de PRENSKY (2001) e seus nativos digitais. Também unanimemente, afirmaram que

alguns paradigmas sócio-culturais do uso da cor devem ser avaliados pelo produtor de imagens, no sentido de não interferir ativamente sobre esses valores intrínsecos à cultura do público. O azul predominante no gosto dos meninos e o rosa no das meninas são novamente colocados como exemplos desses paradigmas que são delicados de ser trespassados pela vontade do designer ou diretor de arte e que, segundo os entrevistados, essa dicotomia do uso da cor é ainda mais ressaltado quando o público é de menor idade. Uma conclusão parecida foi encontrada quando os entrevistados foram indagados sobre uso de cores específicas e contrastes que teriam melhor apelo com esse público na internet. Se no design gráfico infantil, em geral, crianças costumam ser melhor atraídas pro contrastes óbvios, entre cores primárias (FISHEL, 2001), na realidade dos entrevistados essa realidade se mantém. Eles se mantiveram no discurso de utilizar cores mais vibrantes para o público infantil, enfatizando, agora, no uso de contrastes para destacar elementos de interface interativos (GOIN). Cores com mais vibração seriam usadas para destacar conteúdos para direcionar uma possível navegação. Botões e menus se destacam e atraem melhor o clique da criança quando suas cores contrastam com todo o resto, com as cores de fundo e corpo do website. Em todas as afirmações dos produtores, regem-se os conceitos básicos do design gráfico para crianças do uso de tipos específicos de cores, de tonalidades mais simples e vibrantes, caminhando e evoluindo de acordo com a etapa do desenvolvimento psico-cognitivo das crianças em suas diferentes faixas etárias (FISHEL, 2001).

Na quinta parte da análise, então, o objetivo da pergunta era, durante sua formulação, fazer com que os produtores de imagens para websites discriminassem se eles estavam habituados a experimentar retornos críticos do público infantil perante suas peças gráficas. Apesar da pergunta ser um tanto discriminatória, no sentido de privar de comentários mais desenvolvidos e precisos designers e diretores de arte que não tivessem passado pela experiência de pesquisa com crianças, ela tinha como objetivo desvincular os comentários dos entrevistados em cima de particularidades e opiniões individuais e expandi-la sobre percepção de público e a maneira como esses entrevistados lidavam com as possíveis respostas vindas das crianças. Para a quinta pergunta, tentei estimular os entrevistados a

descrever respostas que as crianças pudessem der dado, ativamente, aos recursos de cores por eles propostos em suas produções visuais para a internet. Somente um dos entrevistados afirmou nunca ter esse tipo de contato direto, de crítica e julgamento de seus layouts pelo público infantil. Os entrevistados restantes, porém, responderam, mesmo que de formas variadas, com base em experiências próprias de interação direta com o público e seu retorno crítico, mesmo que sutil, sobre seu layout. É correto afirmar que o público infantil está cada dia mais naturalizado com o contexto digital e as diferentes ferramentas e táticas de comunicação que as marcas usufruem para entrar em contato com elas (PRENSKY, 2001), elas demandam formas próprias de interação e, desta forma, exercem de forma crítica suas próprias percepções sobre o produto final do desenvolvedor, do produtor de imagens em websites. Dentre as respostas, pode-se destacar dois princípios básicos de comportamento infantil em interfaces e suas cores na internet. Segundo os entrevistados, crianças procuram pelos botões mais coloridos e destacados de um layout para se orientar na navegação, como se elas já esperassem que sejam esses os botões que vão levá-las à interação imediata com o website. Os entrevistados, em geral, afirmaram que as crianças procuram de imediato esse tipo de elemento, vibrante e destacado, para interagir e, se não são excitados com esse tipo de apelo, desprendem a atenção da interface rapidamente, desistindo de experimentá-la, num processo muito similar ao imediatismo comportamental proposto por PRENSKY (2001) e seus nativos digitais, acostumados em navegar pela rede mundial de computadores. A entrevistada Anelise Schutz comenta também sobre interações entre o público em fóruns de ilustração, no qual ela fazia parte. Dentro da interface do fórum, as crianças, segundo ela, formulavam suas próprias teorias do uso de cor, com base em percepções críticas próprias, de uma forma semelhante à que os próprios produtores entrevistados afirmaram fazer. As crianças, tão acostumadas não só a examinar criticamente layouts e peças gráficas, mas também a executar, elas mesmas, seus próprios projetos gráficos, se apropriam não só da linguagem técnica, mas também de percepções e formas de expressá-las dos próprios designers e diretores de arte, fazendo com que o público infantil se aproxime do produtor, do desenvolver das peças gráficas a que eles estarão sujeitos, em seus

websites preferidos. Os próprios entrevistados afirmaram que as crianças procuram por determinados padrões em interfaces na internet, tendo a cor como elemento chave para a atratividade desses elementos, junto da forma exagerada, como de botões grandes e destacados do resto da interface. E, quando não encontram essas formas familiares (ANDERSON, 2011), se frustram ou cansam da navegação pouco intuitiva e logo se desligam do website, indo procurar, tão rapidamente quanto chegaram, outros websites de seu interesse.

Para a última parte da análise, foi reservado o assunto referencial, do produtor entrevistado ser instigado a comentar sobre o ato de produzir imagens proveniente de outros designers ou diretores de arte. Com o objetivo de estimular os desenvolvedores gráficos entrevistado a avaliar o trabalho produzido por outros profissionais que, como eles, compartilham do raciocínio de usufruto da cor como elemento comunicacional dentro de interfaces gráficas na internet. Para tanto, foi formulada uma pergunta que questionava a existência de websites na internet que os produtores achassem exemplos do uso satisfatório da cor em suas interfaces. Os produtores analisaram criticamente a produção de outros designers ou diretores de arte que executaram projetos digitais para o público infantil. Pediu-se para que escolhessem e citassem essas referências e as razões que os fizeram escolhê-los como exemplos do bom uso de cores em websites voltados para tal público. Dois dos entrevistados, Carolina e Pablo, citaram o Club Penguin como um dos sites que mais lhes agradam não só pelo uso de cores, mas como o uso específico desse elemento, aliado a elementos de interface por eles citados, como a presença de um avatar (uma representação gráfica da criança no contexto do site, em forma de um personagem fictício), de cenários ilustrados e contextos de fantasia que façam parte de um cenário que lembre o formato de um contexto de realidade (como a ilha do site por eles citada), agregam valor para a experiência da criança, aproximando-a da experiência que elas adquirem fora do meio digital (LEITE, 2003). O site é destacado, também, por agradar uma majoritariedade desse público, sem discriminação de gênero, por exemplo, pelo uso de cores misturadas, sem pender ao uso demasiado do azul ou rosa. Outros sites, como o site de Trakinas, Danoninho e Tigor&Tigre são destacados quase que pelo mesmo sentido de atrair as crianças

com elementos que agreguem fantasia, que estimulem uma experiência lúdica, com cores vivas e vibrantes destacando elementos de uma interface que divide a presença de botões e texto com personagens e cenários que lembrem, de alguma forma, o passado de experiências do contexto infantil, como heróis, vilões, laboratórios, elementos presente, por exemplo, em desenhos animados.



Figura 06 – Imagem Página Inicial do site Club Penguin
 Fonte: <http://clubpenguin.com/pt/>
 Acesso em 16 de junho de 2011.

Durante toda a análise, pôde-se notar que os entrevistados tiveram não só uma concordância mútua em relação às questões propostas na pesquisa, como suas respostas tiveram uma ligação direta com o que é assumido como o funcionamento do uso da cor dentro da teoria das cores, de conceitos de interface, público-alvo e da presença infantil na internet, que os autores citados aqui, nos capítulos anteriores afirmam em suas publicações. Os entrevistados também deixaram claro que existe uma demanda de produção e escolha de cores

específicas não só para o formato da internet, mas também para públicos determinados e que as crianças se enquadram dentro desses públicos que melhor conversam com apelos bem específicos na internet. Apelos, estes, que são quase que inteiramente ligados, segundo os entrevistados, com a presença de cores determinadas durante o processo de produção de websites para esse público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva de conclusão desse trabalho é ao mesmo tempo enervante e excitante. O problema de pesquisa surge, para o autor, num contexto misto entre dúvidas e incertezas, onde o que parece faltar é justamente o arcaboço teórico e experimental para que se tornem certezas, ou pelo menos semi-certezas, para que essas dúvidas e incertezas se tornem idéias que existem não mais somente dentro de um raciocínio individual, mas que surge e se nutre de conclusões e comparações de pesquisa com outras mentes, outras idéias, que as engrandecem, fazendo as dúvidas deixarem de ser questões para se tornarem, desta forma, soluções para a lógica do pensamento. Com a chegada da conclusão desse trabalho surge o sentimento do pensar coletivo, do agregar de pensamentos, do aglutinar de idéias que se completam, que se interligam num único raciocínio, numa única solução para um problema. E essa sensação é, no mínimo, inspiradora.

O problema dessa pesquisa circundava ao redor de uma dúvida constante no trabalho, na rotina diária de um produtor de imagens, de um designer, de um diretor de arte, de qualquer responsável por desenvolver peças gráficas. A cor e o seu uso é um dos passos importantes na composição de qualquer elemento gráfico. E como em todo processo de produção gráfica, na internet, a presença da cor é um fator que gera tantas dúvidas quanto certezas. Qual é o melhor maneira de utilizar a cor na produção de imagens na internet? Qual o papel da cor nesse processo? Ao redor dessas perguntas que surge o tema dessa monografia e todas as manobras que, futuramente, serviriam para respondê-las.

Sabendo que o tema dessa pesquisa circulava ao redor de três grandes pilares, três tópicos principais: Cor, internet e crianças. Os esforços de busca de referenciais teóricos seguiu por essa lógica, obviamente. Nesse trabalho, nomes como de FRASER, BANKS (2004) e FISHEL (2001) povoam as referências de uso de cor, de teorias de sua utilização. LÉVY (2000), KOTLER (2000), ANDERSON

(2011) E GOIN fazem as vezes nas referências de internet, de sua história e do papel da interface no reconhecimento do usuário dentro desse mundo digital. Já para o pilar infantil, atribuí referências de LEITE (2003) a PRENSKY (2001), que estudam e resenham sobre o comportamento da nova criança na internet, de uma criança cada vez mais habituada a conversar com as interfaces digitais. Essas referências foram escolhidas para que todas as dúvidas, todos os pontos nebulosos do raciocínio sobre o problema fossem clarificados. E, como num contraponto epistemológico, num contraste com o referencial teórico, da pesquisa e da teorização, o trabalho rumou para o lado empírico da situação, se voltando para os produtores de imagens em websites e, através de questionamentos particulares à essa profissão, foi-se adquirindo resposta, pensamentos e formulações sobre o fazer do design e da direção de arte, sobre as considerações práticas que os próprios desenvolvedores tinham a destacar do uso da cor em seus projetos, de suas opiniões particulares e de seus colegas de profissão. Essa dicotomia de pesquisa entre os processos de experimentação das cores em websites infantis serviu para, no final, ser possível cruzar esses dados e, desta forma, encontrar elos entre os pensamentos e constatações, fazendo com que quaisquer dúvidas fossem sanadas, saradas, transformadas em pensamento lógicos e coesos, fazendo as duas vertentes, os dois afluentes do pensamento da cor e do seu uso na internet voltado para o público infantil se juntassem, no final, num grande leito de um rio de conclusões sólidas e embasadas.

Através da pesquisa com os autores, deu-se a perceber como a cor tem um papel não só fundamental para qualquer pensar gráfico como ela é um elemento que tem um papel de reconhecimento cognitivo de experiências dos indivíduos. A cor faz parte de um contexto não só fisiológico, sensorial, atrelado à visão, mas coexiste como elemento cultural, onde a ela são atrelados significados pessoais, refletem comportamento e atitudes pessoais, refletem contextos onde elas são encontradas na natureza, expõem emoções e conotações emotivas. Na produção de imagens esse pensamento se reforça ainda mais. Os produtores, desenvolvedores, não só trazem esse conhecimento para o fazer, para o uso prático da cor na comunicação digital, mas reconhecem que, durante suas experiências empíricas,

o próprio ato do design, do layout, está sujeito, primeiramente, à melhor escolha desse elemento. Designers e diretores de arte reconhecem a importância do uso da cor de tal forma que sujeitam todo o seu pensar, o ato de produção à definição das melhores paletas de cores para o projeto. Se a cor, como resultado da percepção visual, no processo cognitivo, de excitação sensorial, perde somente para estímulos sonoros, em websites ela assume um papel de protagonista, sujeitando todos os outros elementos da interface ao seu sucesso ou insucesso, ao seu uso eficaz ou ineficaz. A cor se comunica como um elemento independente, sujeitando não só gêneros específicos a se sentirem atraídos a um layout, mas como também apelam para faixas etárias específicas dos indivíduos. Cores vibrantes, cores primárias, características específicas de cada cor sujeitam-se ao público, que as absorve em suas próprias limitações.

Em websites para crianças, as cores mais vibrantes predominam, desta forma. Crianças estão, até os 12 anos, passando por processos de desenvolvimento motor, de desenvolvimento de cognição, psico-fisiológicos muito constantes. Suas próprias complexidades andam em paralelo com a complexidade das peças gráficas a que elas se sentem atraídas. Cores primárias e vivas, para os mais novos, são a melhor opção. Misturas, uso de tons diferentes, sombras e volumes aparecem, nessa ordem, de acordo com o amadurecimento da criança. Na internet, nesse meio de comunicação tão relativamente novo, as crianças, o público infantil, ainda tem amadurecido de formas ainda mais diferentes e novas. As crianças de hoje nascem já inseridas no contexto digital. Ao mesmo tempo que evoluem cognitivamente, caminhando em paralelo às cores, suas percepções do mundo digital vão se ajustando também rapidamente. Elas analisam, são críticas, tem uma percepção mais afiada do todo digital, de websites, de redes sociais, de portais e troca e compartilhamento de informações. Eles aprendem mais rápido e, não só isso, estão acostumados a viver conectados. Ele não só reagem passivamente à interface e suas cores, como tem vontade de interagir passivamente, criticamente. Crianças avaliam interfaces, esperam algo que lhes seja familiar, que lhes surpreenda, que lhes conceda um pouco do espaço real a que estão habituados, procuram fantasia, experiências lúdicas. Elas exigem um uso complexo desse meio digital e, quando

não são assim estimuladas, não pensam duas vezes antes de criticar e, frustradas, desistir de navegar. Elas querem participar, criticar, interagir e avaliar. As crianças de hoje são tão críticas quanto os próprios desenvolvedores. Elas se apropriam até, muitas vezes, das próprias ferramentas, se tornando elas mesmas produtores de imagens em websites. A internet e as crianças, os nativos digitais, são sinônimos de dinamismo e mudanças rápidas.

Se o uso das cores é, de certa forma, é facilmente desvendado pelos produtores de imagens em websites infantis, que, antes de tudo, reconhecem-na como um elemento vital em seus layouts e, não só isso, sabem da sua importância ao se comunicar com públicos específicos, inclusive o infantil em questão, a grande nova questão que aparece, no final desse trabalho, é como esse público infantil vai se comportar daqui a pouco tempo. Abastecido de referências digitais, de ferramentas que a eles são cada vez mais acessíveis e intuitivas, as crianças tendem a se tornar mais críticas, mais digitalmente alfabetizadas e, num certo limite, começam a se apropriar rapidamente da linguagem dos produtores de imagens de hoje. Como será que a criança do futuro não tão longínquo vai reagir perante as interfaces da web e suas cores? Conversar com elas e procurar cada vez mais saber o que elas tem a dizer, a apontar, sobre suas próprias necessidades é o caminho do futuro, para responder todas as novas questões que estão prontas a aparecer, junto do amadurecimento desse novo público na internet.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Stephen. **In Defense of Eye Candy**. Disponível em: <<http://www.alistapart.com/articles/indefenseofeyecandy/>> Acesso em: 04 de junho de 2011.

BANKS, Adam e TOM, Fraser. **Designer`s Color Manual - The Complete Guide To** Primeira Edição. Inglaterra: Londres, 2004.

BOGO, Kellen. **A história da internet - Como tudo começou**. Disponível em: < <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> > Acesso em: 05 de maio de 2011.

CONNELL, Bettye Rose. **The Principles of Universal Design**. NC: 1997

FERREIRA, Davi. - **Definindo cores para o seu layout**. Disponível em: <http://www.daviferreira.com/blog/post/11/definindo-cores-para-seu-layout.html> - Acesso em: 12 de junho de 2011.

FISHEL, Catharine. **Designing for Children – Marketing design that speaks to kids**. Primeira edição. Estados Unidos: Gloucester, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Sílvia Meirelles. **Criança na Internet: constituindo a coletividade em ambientes virtuais**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000. Título Original: Cyberculture.

_____. **O que é o virtual**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. Título original: Qu'est-ce que lê virtuel?.

_____. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PRENSKY, Mark. **Digital Natives, Digital Immigrants, part1** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/9799/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part1>> Acesso em: 04 de junho de 2011.

RITZENTHALER, Daniel. **Taking the Guesswork Out of Design**.

Disponível em: <<http://www.alistapart.com/articles/taking-the-guesswork-out-of-design/>> Acesso em: 22 de maio de 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: 3a Ed. Elsevier, 2003. p. 390. STATS, World Internet. Internet Market Research Reports. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/reports.htm> Acesso em: 10 de junho de 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. Segunda Edição. São Paulo: Callis, 1996

ZDNET, website. **Us Internet Users By Age Group**. Disponível em: <http://www.zdnet.com/blog/itfacts/us-internet-users-by-age-group/10015> - Acesso em: 26 de maio de 2011.

_____. **Us Internet Users Profile**. Disponível em: <http://www.zdnet.com/>

blog/itfacts/us-internet-users-profile/11007?tag=rbxccnbzd1 - Acesso em: 26 de maio de 2011.

_____. **Us Internet Users Profile By Age.** Disponível em: <http://www.zdnet.com/blog/itfacts/us-internet-user-profile-by-age/14662?tag=rbxccnbzd1> - Acesso em: 26 de maio de 2011.

_____. **30% of Internet Users Go Online Without Any Specific Reasons.** Disponível em: <http://www.zdnet.com/blog/itfacts/30-of-internet-users-go-online-without-any-specific-reasons/10193?tag=btxcsim> - Acesso em: 26 de maio de 2011.

Entrevista 01

Pablo de La Rocha - Designer e Diretor de Arte Freelancer

01. De que forma você encara a cor como um elemento do design para internet?

A cor pra mim é talvez o elemento mais importante no meu trabalho. Eu tenho um estilo bem mais voltado pra colagem do que pro vetor e pra colagem ser uma coisa legal envolve muito tratamento pras coisas "conversarem entre si". Gosto muito de trabalhar com montagens e de tentar prever como se comporta determinada cor sob o efeito da luz ou sombra. Apesar de não ilustrar, pinte bastante durante a faculdade e as misturas ainda me fascinam.

02. Existem algum cuidado ou necessidade específica em relação à cor a que você tenha se deparado durante o processo de criação visual?

Cara eu costumo experimentar muito com as cores. As vezes to trabalhando em uma composição numa cor e lá no final começo a fazer a mesma composição com diferentes combinações de cores. Acho que usar bem a cor é muito feeling também. Em muitos casos tem algum projeto rolando e ele tá quase perfeito, mas tu não consegue saber o que é q tá faltando. às vezes é só esse "tchan" nas cores mesmo. Mas eu não tenho muita regra.. claro estudei bastante sobre a psicologia das cores, mas honestamente não aplico muito isso. É mais feeling mesmo.

03. Você já trabalhou com o público infantil? Existe uma demanda visual, alguma barreira ou processo de uso de cor específicos a esse tipo de público?

Já trabalhei um bocado com publico infantil. A regra que sempre me vem à cabeça é usar cores super fortes pra ser um elemento a mais que torne a interação da criança mais lúdica. Mas também não é uma regra sem exceções. O trabalho que fiz pra Royal por exemplo, explorava bastante o uso do branco. Por ter uma filha, vejo de perto essa função das meninas se encantarem mais pelo rosa e os meninos mais por azuis e verdes. É engraçado isso, acho que é uma convenção que se cria nas crianças pelos próprios pais e não convém muito quebrar isso. Meninos não vão gostar muito de sites com muito tom de rosa e meninas não gostarão dos muito azuis. Com minha filha mesmo, percebo que desenhos mais coloridos tem um apelo mais forte para ela do que os realistas. Assistimos wall-e e Rio, por exemplo e... claro que wall-e tem um ritmo bem difícil pra criança pequena, mas talvez a cor também tenha sido um fator que fez com que ela odiasse o desenho. É um conjunto de fatores, claro. As cores mais vivas trazem toda uma idéia de fantástico e se distanciam muito da realidade. Acho que elas tem um apelo muito forte com o publico infantil.

04. Quais são os principais contrastes de cores e combinações de cores para esse público, que você usa na criação de um visual de um projeto?

Bem, a exemplo do que comentei na resposta anterior, é difícil dizer se o sucesso de algumas peças se dão pura e simplesmente pelo uso da cor. O site da Royal pelo que sei teve mais sucesso durante a promoção do Bob Esponja cheia de cores do que na do Gelatube, que usava mais os brancos. Mas, talvez seja o apelo da licença e não a parte estética que tenha feito a diferença. Mas acho que no conjunto, as crianças se encantam mais pelas cores vibrantes, combinações mais chamativas mesmo.

05. Como você percebe a receptividade do público infantil perante as cores em um site? Existe alguma análise sua em relação a essa recepção?

Nas perguntas anteriores acho que já respondo essa. Tem diversos fatores que atraem mais a criança a um site. Botões grandes pra facilitar a leitura, uso de cores mais vibrantes, especialmente onde pode haver interação, cenários coloridos mais surreais do que reais, etc. É chato tu reconhecer que trabalha dentro de padrões estabelecidos, mas ironicamente o público infantil é o mais tradicional. É só olhar os sites que as crianças mais usam e dá pra analisar alguns padrões que se repetem.

06. Existe alguma referência, algum projeto que você considere um bom exemplo de utilização das cores para esse público? Explique.

O Club Penguin é um bom site. Não é à toa que é o site mais acessado pelo público infantil. Tem todos os elementos que citei acima. Engraçado que o cartoon network tentou seguir a mesma proposta tempos atrás... de criar um avatar e entrar nas salas, mas não deu assim tão certo. O club penguin é extremamente lúdico e fácil de usar. Os cenários são desenhados com cores bem vibrantes os botões se destacam e tem uma lógica de cores bastante funcional. É o conjunto de fatores.

Entrevista 02

Carolina Canedo Sebben - Designer e Diretor de Arte da Agência Digital 3YZ

01. De que forma você encara a cor como um elemento do design para internet?

Considero as cores como uma das minhas primeiras preocupações em um layout. Gosto de definir inicialmente quais cores vou usar, pois acredito que a cor fala e demonstra muito o que queremos passar com o trabalho. Geralmente crio uma camada com a paleta de cores que vou trabalhar e nela procuro seguir. Tenho uma leve tendência em tons pastéis, mas consigo me adaptar e entender as necessidades de expressão do trabalho para que eu ache o resultado ideal. Gosto de cores com contrastes, que demarquem bem a informação

mais importante da tela. A combinação de cores escolhida é uma das coisas mais notáveis na internet na minha percepção, elas podem diferenciar segmentos do site, servem para organizar o conteúdo e demonstrar qual a área que deve receber mais atenção.

02. Existem algum cuidado ou necessidade específica em relação à cor a que você tenha se deparado durante o processo de criação visual?

Os cuidados mais básicos que uma pessoa se depara, é perceber para qual público o site vai comunicar e dependendo do que for, as cores já seguem mais direcionadas, como o site ser para ambos os sexos, ou para um gênero apenas. É muito raro uma site ousar no rosa, sendo que seu público é o masculino, ou seja, definindo o público, sabemos qual cor não devemos priorizar. Mas acredito na ousadia dos projetos, porque não um rosa claro e um tom de marrom com para comunicar ao público masculino? Essa é uma ousadia que nunca vemos, pois sabemos que é difícil a aceitação, mas esse é um caminho que ainda estamos caminhando para mudar: os paradigmas da sociedade. Alguns cuidados que já me deparei são quando um cliente possui concorrentes muito fortes e que o uso de uma cor é expressamente proibido, como times de futebol (o grêmio no meu caso e o uso do vermelho), ou canal de tv (rbs, que no caso o uso do azul é sempre muito bem vindo).

03. Você já trabalhou com o público infantil? Existe uma demanda visual, alguma barreira ou processo de uso de cor específicos a esse tipo de público?

Já trabalhei com público infantil sim. A demanda visual em um site infantil, é justamente usar bastante as cores, por mais que um layout seja bonito, colorido, ele precisa de contraste para atrair a atenção do público infantil. As crianças são atraídas principalmente pelo visual de um site, se ele possui muitas cores e brincadeiras com elementos, fantasias que fujam do real e levem para um mundo imaginário é sempre muito bem vinda e muitas vezes é o principal caminho que se segue. Mas tudo tem que ser muito claro para ela saber aonde clicar, não podemos abusar totalmente das cores e a criança não entender aonde tem que clicar. Por isso repito o uso do contraste reforçado para esse público. Claro que crianças também tem mais forte ainda o paradigma imposto pela sociedade dos meninos gostarem de azul e as meninas gostarem de rosa, isso com certeza é levado em conta na produção de um site. É para o público feminino? O rosa tem que estar presente em algum momento, ou tons de vermelho, laranja, um site com tons de azul não vai atrair a atenção dela como um site em tons com rosa.

04. Quais são os principais contrastes de cores e combinações de cores para esse público, que você usa na criação de um visual de um projeto?

Varia muito dos projetos, mas os contrastes estão sempre presentes, pois é assim que tu vai conseguir guiar a criança a navegar no site e é assim que ela vai se sentir atraída por

ele. O uso das cores primárias para o público misto e para o masculino é bastante usado, as cores secundárias acredito ser mais usada para o público feminino. Mas não existem regras. É combinação com a idéia que queremos comunicar. Mas se fossemos pensar em regras, se o site tem que ser mais fofo, teremos de usar tons pastéis claros, se o site tem que ser mais "vibrante"(não achei uma boa palavra), o uso de cores fortes e contrastes marcantes serem usados por mim. Mas sempre levando em conta o contraste, seja em tons chamativos como em tons pastéis. A escolha de cores para esse público é sempre um processo importante em cada projeto, a escolha dela vai guiar a receptividade do site, perante o seu público.

05. Como você percebe a receptividade do público infantil perante as cores em um site? Existe alguma análise sua em relação a essa recepção?

Sim, é notável a receptividade das crianças nos sites, quanto mais "mundo imaginário" for o site, mais a criança tem vontade de conhecer e navegar. E se não existe contraste em botões e não possui importância suficiente nos elementos, a criança não consegue se achar e desiste de acessar. É muito fácil acontecer essa desistência, já foi analisado em testes com crianças em sites como Bubbalo e Renner Fuzarka. Se for complicado, ela enche o saco e não quer mais brincar. Não acredito que exista público mais sincero e mais decidido que o público infantil. E é tão bacana ver que as vezes um detalhe já gera atenção e cativa esse público. Eu mesma já fiz sites para crianças com uso de fundo branco e pequenos contrastes com cores e que não teve sucesso algum com o público infantil. Esse é um público que não podemos dizer que qualquer combinação é válida, é um público que as cores e o visual falam mais alto que qualquer elemento do site e que precisam ser bem estudados para ter um resultado feliz.

06. Existe alguma referência, algum projeto que você considere um bom exemplo de utilização das cores para esse público? Explique.

Faz algum tempo que não me envolvo com projetos para esse público, mas já ouvi falar que Clube Penguin faz muito sucesso com a criança, a capa do site é toda azul e faz com que os personagens do site se ressaltem. Porém é até bacana analisar como um site assim pode atrair público feminino e público masculino. E é justificado por toda a interatividade e a idéia de ser uma ilha divertida. Acho que sites que envolvam cenários são caminhos muito bacanas de seguir, como o projeto de Trakinas, trazendo todo um mundo fantasioso e fazendo a criança ter muita vontade de brincar e interagir. Danoninho também é assim. Esses dois projetos possuem um ótimo uso de cores, pois existem contrastes bacanas e destaques para os elementos principais.

Entrevista 03

Anelise Schutz - Designer da Agência digital W3Haus

01. De que forma você encara a cor como um elemento do design para internet?

Pra mim, a cor é um elemento decisivo quando se pensa no impacto que se quer causar nos usuários. Tipo, alinhamento, diagramação, arquitetura, ilustrações, etc... tudo é importante pro negócio funcionar, mas quando se tratam das cores, acho que o apelo é mais forte, por poderem causar sensações e criar sentimentos nas pessoas.

Aí dependendo do target e do que se quer transmitir (e também da reação que se espera do usuário), eu acabo escolhendo as cores. Mas esse processo pra mim já é meio intuitivo também... Às vezes eu não preciso parar pra pensar na cor, os projetos já têm uma cor, não necessariamente definida pelo cliente, ou outros, mas consigo enxergar o projeto daquela cor.

02. Existem algum cuidado ou necessidade específica em relação à cor a que você tenha se deparado durante o processo de criação visual?

Sim, várias vezes. Especialmente quando a exigência do uso das cores vem de um terceiro (cliente, agência, etc).

Aconteceu comigo num projeto recente de app para iPhone: Usei fundo preto e cores vibrantes (não por acaso, mas por fechar mesmo com o briefing do projeto e do que se queria passar). Quando chegou pro cliente, aprovaram. Depois do app pronto, programado, etc, resolveram que o fundo tinha que ser branco e os detalhes em azul e cinza pra combinar com o site (layout feito pela agência). Enfim, de um layout atrativo e com apelo forte tive que fazer uma coisa muito mais sutil e sem tanta força visual. Pra não ficar ruim, tive que ter um cuidado especial pra deixar o mais atrativo possível, mesmo usando a combinação fria do azul, cinza e branco. (soube que depois o cliente pediu para mudar o fundo de branco pra cinza, mas daí uma outra pessoa assumiu o projeto).

03. Você já trabalhou com o público infantil? Existe uma demanda visual, alguma barreira ou processo de uso de cor específicos a esse tipo de público?

Eu acho que existem e não existem barreiras. Por quê? Acho que as crianças não são tão exigentes quanto nós mesmos. Eu acredito que elas estão em um processo de ficarem mais exigentes, mais críticas, mas ainda assim o que vale mais pra elas é o que elas estão sentindo. E aí que vêm as nossas barreiras, naquilo que esperamos que elas sintam, o que as vezes não depende só do design, mas do conteúdo e essas coisas.

Tive que criar um site com base na campanha da agência. Mas as cores, pensando pra crianças, eram tons mortos, pastéis, sem vida e alegria... Quando a equipe de criação soube que teria que usar aquelas cores, foi meio deprimente, porque a campanha estava realmente morta e achamos que o site também ficaria. Então tentamos abusar um pouco dos contrastes, aplicar umas variações que não fugissem tanto da campanha, e acabou dando certo.

Quando publicamos o site, o retorno foi excelente. As crianças adoraram o site, as ilustrações, e algumas falaram especificamente que gostaram das cores.

Então se não dá pra usar determinada cor, elemento, etc, dá pelo menos pra adaptar ou tentar tornar mais atraente...

Obviamente, se não houver uma exigência prévia de cor e layout, eu particularmente prefiro não arriscar.

Crianças gostam de novidades, mas se essa novidade não estiver dentro do universo dela, não vai funcionar.

Então eu posso até usar um esquema de cores fora do habitual, desde que continue dentro do universo delas... É meio complicado de explicar.

04. Quais são os principais contrastes de cores e combinações de cores para esse público, que você usa na criação de um visual de um projeto?

Eu trabalhei mais para o público feminino, dentro do infantil. Então tiro certo era jogar as cores Rosa e Amarelo. Só tem um problema: essas cores funcionam pra meninas até 7 anos. Depois, quando entra praquela faixa em que querem ser mais adultas e tal, o rosa e amarelo podem ficar infantis. Uma marca para a qual trabalhei em vários projetos, passou a colocar no briefing que era pra fugir do rosa.

Houve uma aceitação muito boa também do roxo com amarelo por parte das meninas (apesar de as vezes não ter funcionado muito bem no layout).

Mas eu considero a cor amarela meio coringa nessas horas... Ela quebra a feminilidade, mas ao mesmo tempo dá pra fazer um bom uso dela com cores mais femininas.

Mas teve um projeto que eu achei que ia render, mas no final, eu mesma acabei enjoando dele por causa das cores. O fundo todo rosa, com variações de tom por gradiente e elementos do layout mesmo. E detalhes em verde. Ficou legal no começo, mas depois de um tempo, eu vi que o layout ficou beeeem cansativo. Por causa especificamente das cores.

05. Como você percebe a receptividade do público infantil perante as cores em um site? Existe alguma análise sua em relação a essa recepção?

Como falei na outra pergunta, um site que eu não esperava agradar em relação as cores, teve um retorno positivo nessa parte.

Não me lembro de nada mais específico em relação as cores. As crianças não pensam na cor como um elemento individual (acho que a maioria das pessoas não pensa assim, criança ou não). Faz parte de um conjunto, tipo: "Eu gostei das bonequinhas..." Ela gostou porque são bonitas, fashion, e porque as cores estão legais. É o conjunto.

Mas tem uma linha mais crítica de crianças (entre os 10 e os 13) que eu me deparei quando fazia parte de foruns de pixel art (dolls). Como elas também faziam pixel art e a crítica é muito presente nesses foruns, essas crianças desenvolveram muita noção do que está bom e não está, em várias coisas, mas também especificamente nas cores.

Vi muitos comentários em trabalhos postados do tipo: "Não gostei das cores, acho que o verde sobre o vermelho ficou confuso"

Ou: "O contraste da paleta do branco está diferente do contraste da paleta do preto"...

Coisas específicas de cores, mas também vindas de um grupo bem restrito de crianças (Os foruns tinham uns 200 usuarios ativos).

06. Existe alguma referência, algum projeto que você considere um bom exemplo de utilização das cores para esse público? Explique.

<http://www.knutselwereld.nl/>

Bem diferente do que se vê habitualmente pra crianças, especialmente em relação as cores. Apesar de ser colorido, não tem nada a ver com o "normal". Ele é meio confuso em relação a sobreposição dos conteúdos, mas no geral acho tri.

<http://www.clubetigorttigre.com.br/>

Cores diferentes também, escuro e tudo mais, mas acho que tá muito tri pro target.

Entrevista 04

Francisno Baldini - Sócio e Vice-Presidente de Criação da Agência digital W3haus

01. De que forma você encara a cor como um elemento do design para internet?

02. Existem algum cuidado ou necessidade específica em relação à cor a que você tenha se deparado durante o processo de criação visual?

03. Você já trabalhou com o público infantil? Existe uma demanda visual, alguma barreira ou processo de uso de cor específicos a esse tipo de público?

01, 02, 03 - A cor é um elemento crucial para qualquer forma de design ou qualquer expressão gráfica. Cores antes de terem significados culturais, tem os significados de suas propriedades físicas.

Sabemos que as cores frias como a gama de azuis verdes e violetas são cores relaxantes, calmantes. São menos vibrantes e tem menor energia cinética. Azuis e verdes são mais utilizados para produtos de higiene, produtos a serem utilizados em momentos mais introspectivos.

Já as cores quentes, como os vermelhos, amarelos e rosados trazem a impressão de movimento, vibração, atividade cinética, são cores que excitam os sentidos, são cores expansivas que dão a impressão de ultrapassar a área onde estão. Cores quentes estão associadas à comunicação de alimentos, momentos de atividade diurna.

Portanto a escolha da combinação de cores para um determinado projeto já passa uma mensagem pré-verbal, daí a importância de termos consciência de estarmos enviando uma mensagem clara e assertiva entre cores, elementos gráficos e textos, a combinação de cores corretas ao contexto reforça a mensagem. Cores desconectadas com a mensagem gráfica e escrita causam ruído e estranheza na compreensão da mensagem.

A escolha de cores para um trabalho também está relacionada à marca e sua identidade visual.

Em um trabalho para uma marca como Mac Donald's em que é impossível dissociar o vermelho e amarelo de sua percepção, é preciso sempre ter em mente onde estas cores aparecerão no projeto. Elas são equities indissociáveis na construção dessa marca. O mesmo podemos dizer sobre Barbie: seria muito leviano não adicionar na paleta de cores do projeto o rosa tão característico e proprietário da marca de bonecas mais famosa do mundo

Sabemos que o ser humano percebe os elementos das mensagens na seguinte ordem: 1 cor, 2 forma, 3 números, 4 letras. então temos que aproveitar ao máximo os recursos de reconhecimento imediato para transmitirmos nossas mensagens.

Escolho as cores baseado no histórico de marca, conteúdo e tom do projeto de site que desenvolvo.

Levo sempre em consideração a identidade visual de uma empresa, as cores que identificam a sua marca e utilizo cores que criem harmonia e contraste com as mesmas.

Quando falamos em interfaces desenvolvidas para crianças fica mais evidente a importância da escolha adequada de cores e formas.

É muito comum crianças pré-alfabetizadas interagirem com sites, aplicativos, e etc. desde pequenas elas já entendem as metáforas visuais da nossa linguagem visual.

Aliás temos sempre que tirar proveito da educação visual, que ocorre ao longo de toda a

vida, mas principalmente na infância, quando o indivíduo aprende a decodificar símbolos e elementos que compõem a linguagem gráfica que utilizamos. (vermelho como proibido, amarelo alerta, retângulos com volume botões, letras grandes, títulos, grafismos que compõem ícones e assim por diante)

Outra coisa importante para se levar em consideração na hora de criar para crianças é saber a faixa etária de quem estamos nos comunicando.

Nosso trabalho fica mais eficiente com os pequeninos quando usamos cores bem próximas às primárias e bem contrastantes.

Para falar com crianças um pouquinho maiores que já estão mais inseridas na linguagem sócio-visual, podemos tirar vantagem do uso de rosa e formas mais sinuosas e arredondadas demarcando um território de meninas, assim como azul com formas com mais angulosas e menção a movimento para meninos - mas isso não são regras - são apenas exemplos.

Sim, existem cuidados e necessidades específicas para cada um dos projetos. Interfaces feitas para leitura devem ter um fundo que facilite a visualização e não estresse a visão (escolha errada de cor para o tipo X fundo é um erro bem comum).

Botões devem ser claramente reconhecidos assim como os campos de um formulário e assim por diante.

04. Quais são os principais contrastes de cores e combinações de cores para esse público, que você usa na criação de um visual de um projeto?

Os principais contrastes e combinações de cores para o público infantil podem ser segmentados por gênero e faixa etária, conforme mencionado na questão anterior. Basicamente em meu trabalho utilizo cores fortes e primárias para os pequeninos, combinações delicadas em tons pastéis para meninas (aqui vale fazer a observação que quando comunicamos para bebês estamos comunicando para mães que também já tem em suas mentes uma codificação social do uso de cor, então cores pastéis também servem para bebês, desde que a comunicação seja para as mães. para as crianças valem os tons primários e vibrantes)

para meninos tons de azul, tons cítricos, a paleta de rosados e roxos é bem sedutora para meninas entre 4 e 11 anos.

mas de uma forma geral a cor deve ser escolhida pela adequação com o projeto e a mensagem a ser passada

05. Como você percebe a receptividade do público infantil perante as cores em um site? Existe alguma análise sua em relação a essa recepção?

Tudo o que sei é de observação aliada a conhecimento teórico, mas sem inputs de crianças diretos a mim ou a algum projecto por mim desenvolvido.

06. Existe alguma referência, algum projeto que você considere um bom exemplo de utilização das cores para esse público? Explique.

Acho que um excelente exemplo de utilização de cor em site de criança é o site da Barbie.

A marca tem um tom de rosa bem específico que junto com a assinatura em letra cursiva já são sinónimos da marca e "brand equities" de fácil reconhecimento. O site utiliza esse conhecimento na criação de elementos com essa cor e uma paleta harmónica a ela e com elementos sinuosos bem próximos das curvas da marca., outras características que se destacam são a simplicidade da navegação, a utilização de sons e a diferenciação entre os elementos de interface (botões, títulos e etc) somadas essas características facilitam a comunicação com os pequeninos, inclusive os pré-alfabetizados.