



MODESTO FARINA
CLOTILDE PEREZ
DORINHO BASTOS

PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO

5
6.ª EDIÇÃO

Blucher

**PSICODINÂMICA
DAS CORES
EM COMUNICAÇÃO**

Blucher

MODESTO FARINA
CLOTILDE PEREZ
DORINHO BASTOS

PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO

6.º EDIÇÃO

Psicodinâmica das cores em comunicação

© 2011 Editora Edgard Blücher Ltda.

6ª edição – 2011

1ª reimpressão – 2013

Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-012 – São Paulo – SP – Brasil
Tel 55 11 3078-5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda.

FICHA CATALOGRÁFICA

Editora Edgard Blücher Ltda.

Psicodinâmica das cores em comunicação/
Editora Edgard Blücher Ltda.; revisores Heliodoro
Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 6ª ed. – São Paulo:
Blucher, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-212-0546-3

1. Comunicação 2. Cor 3. Cor em publicidade
4. Cor – Psicologia 5. Cor – Visão I. Perez, Clotilde
II. Bastos, Heliodoro III. Título

10-06649

CDD-659.13

Índices para catálogo sistemático:

1. Cor: Aplicação: Propaganda 659.13
2. Cor: Aplicação: Publicidade 659.13

*Ao meu marido Sérgio Bairon
Eterno amor
Aos meus filhos Pedro e Mel
A experiência do amor fundamental
Aos meus pais Agustín e Carmen
O amor em ato*

Clotilde Perez

*À minha esposa Maria Neusa
Aos meus filhos
Adriana e Marcelo*

Modesto Farina

*Ao Prof. Modesto Farina,
pelo apoio e incentivo
à minha carreira docente.*

Dorinho Bastos

APRESENTAÇÃO

Conheci o Professor Modesto Farina em 1975, quando iniciei minha carreira docente no curso de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Figura admirável e carismática, era muito querido por todos: professores, funcionários e alunos.

Pesquisador nato, com uma facilidade de expressão verbal invejável, era “plugado” no mundo. Principalmente no mundo acadêmico. Percebia as necessidades geradas pelo desenvolvimento do campo da comunicação e dava respostas inovadoras e transformadoras. E foi assim que, no início dos anos 1970, aprofundou seus estudos sobre as cores, que geraram a obra “Psicodinâmica das Cores em Publicidade”. Assunto pouco explorado ainda hoje, mais de trinta anos depois, sua obra passou a ser referência para profissionais e estudantes da comunicação.

Minha admiração pela pessoa e pelo trabalho do Professor Farina foi coroada com o convite que me fez para criar a capa e as ilustrações de uma segunda edição do seu livro. Com uma ampliação das pesquisas e aprofundamento de conceitos, nasceu, em 1986, o “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”.

Vinte anos se passaram, e como a Comunicação é uma ciência viva e muito dinâmica, por consequência a obra do Professor Farina precisaria ser atualizada. Assim, honrado mais uma vez, recebo o convite da Editora Edgard Blücher para a difícil tarefa: atualizar o livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” sem perder o foco da obra original, que passou a ser “ícone” das bibliografias acadêmicas das últimas décadas.

Responsabilidade tão grande, que quis reparti-la com a Professora, Dra. Clotilde Perez. Muito próxima, também professora do Curso de Publicidade da ECA-USP e da PUC-SP, especialista em Semiótica, daria uma contribuição imensa para que o conteúdo da nova obra não tivesse apenas meu olhar, mais prático.

E assim, tentando preservar o espírito e o olhar do saudoso Professor Farina, nasce agora esta nova obra. Toda revista, principalmente em sua parte final: a Cor na Comunicação, bastante atualizada.

Estamos torcendo para que ele goste do resultado.

*Dorinho Bastos.
São Paulo, junho de 2006.*

CONTEÚDO

parte 1

A NATUREZA, O HOMEM, A COR

1	A imersão nas cores.....	1
2	Os vitrais coloridos.....	12
3	Utilização da cor.....	13
4	Sintaxe das cores.....	14
5	Criação do espaço por meio da cor.....	15
6	Contribuição da cor na pesquisa científica.....	18
7	A cor e a influência climatológica.....	20
8	Visibilidade e legibilidade de tipos e de cores.....	23
9	Preferência pelas cores.....	25

parte 2

O PROCESSO VISUAL

1	A luz – Intermediária entre a natureza e o homem.....	27
2	Percepção visual e formação da imagem.....	29
3	Estrutura do sistema visual.....	32
4	Fenômeno da refração.....	37
5	Percurso da mensagem visual.....	39
6	Ilusões ópticas.....	39
7	As distâncias e a visão.....	47
8	Visão e envelhecimento.....	49
9	Processo da visão da cor.....	50
10	Percepção da luz branca e adaptação ao escuro.....	53
11	Visão defeituosa das cores.....	54

parte 3

O FENÔMENO DO CROMATISMO

1	O espectro da radiação eletromagnética.....	57
2	O espectro da luz visível e o fenômeno do cromatismo.....	60
3	Sensações visuais acromáticas e cromáticas.....	62
4	Escalas cromáticas.....	67

5	Escalas monocromáticas	67
6	Escalas policromáticas.....	68
7	Tom, saturação e luminosidade	69
8	Nomenclatura das cores.....	71
9	Fenômenos de contraste.....	73
10	A cor em relação a diferentes fontes de luz.....	77
11	Mesclas aditivas e subtrativas.....	79
12	Pós-imagens negativas	81
13	Imagens estabilizadas na retina e a visão das cores	82
14	A tatilidade do olhar: Representação do volume pelo uso das cores complementares.....	83

parte 4

COR: SIGNO CULTURAL E PSICOLÓGICO

1	Realidade sensorial.....	85
2	Fatores que influem na escolha das cores	86
3	Os estudos de Bamz	89
4	Reação corporal à cor.....	90
5	Cor e terapia	92
6	Cor, memória e comunicação	93
7	Significado cultural e psicológico das cores	96
8	Peso das cores.....	108
9	Teste das cores.....	109
10	Cor e tipologia.....	110
11	Influência da cor no campo da medicina	111

parte 5

A COR NA COMUNICAÇÃO

1	Utilização da cor.....	116
2	Análise do mercado em função da cor	117
3	Aplicação da cor em publicidade e promoção de vendas .	120
4	A cor na direção de arte	125
5	A cor na identidade visual.....	127
6	A cor na embalagem.....	131
7	A cor na mídia impressa.....	148
8	A cor na mídia exterior: a primazia do outdoor	162

Bibliografia	167
---------------------------	-----

CURRICULUM

MODESTO FARINA

Professor Livre-Docente de Propaganda e Publicidade.

Professor Adjunto de Psicossociologia Publicitária e Processos Psicodinâmicos da Comunicação Publicitária.

Professor Titular de Estudo do Comportamento do Consumidor e de Psicossociologia da Motivação Publicitária da ECA-USP.

CLOTILDE PEREZ

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

Professora de Planejamento Publicitário e Administração Publicitária da ECA-USP.

Professora do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC-SP.

Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP.

Assessora da Vice-Reitoria Acadêmica da PUC-SP.

Jurada do Prêmio ECA-USP de Comunicação Corporativa.

Semioticista do Instituto de Pesquisa Ipsos.

DORINHO BASTOS

Heliodoro Teixeira Bastos Filho

Professor de Comunicação Visual e Arte Publicitária do Curso de Propaganda da ECA-USP.

Professor de Criação Publicitária na Pós-Graduação em Gestão da Comunicação da ECA-USP e no MBA em Marketing da FIA/FEA-USP.

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.

Sócio-Diretor do Estúdio K Arquitetura e Comunicação Visual.

Cartunista, desde 1975 é colaborador da *Revista Propaganda* e do jornal *Propaganda e Marketing*.

Membro efetivo do corpo de jurados do Prêmio Colunistas de Propaganda.

OBRAS DOS AUTORES

Clotilde Perez

Signos da Publicidade. (organizado com Ivan Santo Barbosa). São Paulo: Thomson Learning (no prelo).

"Semiótica Peirceana da Marca". In LENCASTRE, P. (org.). *A Marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2006.

"Marketing e o Terceiro Setor: Contribuições Recíprocas". In CAVALCANTI, M. (org.). *Gestão Social, estratégias e parcerias*. São Paulo: Saraiva, 2006.

Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

"A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo". In *Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura*, ano 3/4, São Paulo, 2003/2004.

Comunicação & Marketing. Teorias da Comunicação e Novas Mídias (coautoria com Sérgio Bairon). São Paulo: Futura, 2002.

"O Marketing e o Terceiro Setor". In Las Casas (org.). *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

Modesto Farina

Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Blucher, 1986, 2ª ed.

Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Blucher, 1982, 1ª ed.

Atlas Guia Serra Negra. São Paulo: EBRAESP, 1976. Aspectos do Marketing e da Publicidade na América Latina (coautoria com Carlos Del Nero Filho). São Paulo: Blucher, 1981.

Análise Psicológica do Ser Humano (Uma Introdução à Psicologia Publicitária) São Paulo: ECA-USP, 1971, 1ª e 2ª ed. - esgotadas. *Psicodinâmica das Cores em Publicidade* - São Paulo, EDUSP e Blucher, 1975.

As Cores em Publicidade. São Paulo: ECA-USP, 1970 (1ª ed.), 1971 e (2ª ed.).
En Viaje por la Argentina - Atlas histórico, geográfico e econômico da Argentina. Buenos Aires: Casa Editorial Far, 1952.

Dorinho Bastos

"Direção de Arte". In PEREZ, C. & SANTO BARBOSA, I. (orgs.) *Signos da Publicidade*. São Paulo: Thomson Learning (no prelo).

Humor de Placa, 25 anos de Humor na Propaganda. São Paulo: Ideia-metro, 2001.

"Marketing Ambiental". In COMIN VARGAS, E. (org.) *Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana*. São Paulo: Edusp, 2001.

Um Traço Tricolor. São Paulo: São Paulo Futebol Clube, 1999.

OutDorinho. São Paulo: Central de Outdoor, 1992.

Dona Zezé, A Moça do Café. São Paulo: CBBA-Propeg, 1990.

A NATUREZA, O HOMEM, A COR

Se nos perguntarem: “Que significam as palavras vermelho, azul, preto, branco?”, podemos, bem entendido, mostrar imediatamente coisas que têm essas cores. Mas a nossa capacidade de explicar o significado dessas palavras não vai além disso.

Ludwig Wittgenstein
Bemerkungen über die Farben

1 — A IMERSÃO NAS CORES

Color, dizia o latino, na antiga Roma, para comunicar o que hoje nós chamamos “cor”; os franceses, *couleur*, os espanhóis, *color*, os italianos, *colore* — tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. Tecnicamente a palavra “cor” é empregada para referir-se à sensação consciente de uma pessoa cuja retina se acha estimulada por energia radiante.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente.

Os olhos, portanto, são nossa “máquina fotográfica”, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro.

Se abrimos conscientemente os olhos ao mundo que nos rodeia, veremos que vivemos mergulhados num cromatismo intenso, e o homem moderno, ao lado de arquiteturas de concreto e de aço cinzento, não consegue separar-se dele, porque nele vive, por ele sente satisfação e amor.

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

Percebemos que as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas.

Explicar o que representamos com a cor e por que representamos é um problema muito mais complexo do que aparenta. De fato, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos), ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura, tornando-se símbolo, além dos aspectos puramente fisiológicos.

Talvez não seja possível enunciar pares concretos entre uma cor determinada e um sentimento específico, tantas são as interferências possíveis, mas ao longo dos séculos muitas foram as tentativas nesse sentido e numerosas as coincidências.

As cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações, e que modificam não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular o rendimento no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes.

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores "positivas" e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas.

O azul do céu, o verde das folhas, o colorido deslumbrante das flores, os diversos tons das águas do mar e a natureza toda impõem suavemente o mundo da cor.

O homem vive eternamente com suas sensações visuais, oferecidas pelo ambiente natural que o rodeia e por ele mesmo, pela realização de suas obras, embora a maioria surja da produção visual comercial e artística.

Os mais sensíveis arquitetos e decoradores da atualidade tendem a colorir um pouco mais o mundo para quebrar os frios e deprimentes espaços cinzentos das grandes cidades. É uma preocupação talvez muito bem compreendida e manifestada pelos próprios publicitários, que se esmeram em apresentar peças de propaganda em multivariadas cores, a fim de despertar maior atenção do público consumidor.

É uma preocupação antiga do homem desejar sempre reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia. Isso compreende um profundo sentido psicológico e também cultural. Parece ser exatamente uma das necessidades básicas do ser humano, que se integra nas cores como misterioso catalisador, do qual brota energia para um dinamismo sempre mais crescente e satisfatório.

Foi justamente nesse sentido que os criadores da propaganda comercial sentiram a cor como atração psicológica do homem, algo que faz parte de sua vida. A História do homem integra, de fato, esse importante aspecto e sua recordação se perde nos tempos.

O homem mergulhou nas cores desde o começo de sua História, mas lembraremos aqui apenas as civilizações mais antigas, como China, Índia, Egito e outras, que percebiam na cor um profundo sentido psicológico e sociocultural. Cada cor era um símbolo carregado de sentido.

Possuído pela ideia do misterioso, dentro de um sentido cósmico, em busca de algo além de suas fronteiras cognitivas, o homem procurou, entre as manifestações deslumbrantes de luz e de força da natureza, um deus ou deuses. E a estes o homem ligava a ideia da luz solar, o azul-esverdeado dos mares, o azul-esbranquiçado das nuvens na imensidão dos céus, as cores do arco-íris, que de vez em quando se apresentava como emanção divina num céu turbulento. As cores faziam parte, assim, mais das necessidades psicológicas e culturais do que das estéticas, e as que mais surpreendiam aos olhos humanos eram usadas para enriquecer a presença de príncipes e reis, sacerdotes e imperadores, por meio dos deslumbrantes vestuários e ornamentos que lhes eram atribuídos.

O amarelo, o branco, o vermelho e o azul parecem ter sido as cores preferenciais na Antiguidade. Só mais tarde os gregos acrescentaram o preto, especialmente utilizado na arquitetura da época.



Figura 1
Igreja da Cora em Constantinopla.

A Roma Imperial utilizava a cor branca num sentido nefasto, mas não podemos esquecer o brilho artístico da época de Augusto numa sóbria coloração de suas peças. Mais tarde, o romano começou a utilizar cores mais vivas, com predominância de laranja, púrpura, azul e amarelo. O dourado era utilizado como elemento emocional para aproximação à peça artística. Em geral, a pintura da época romana se ressentia do naturalismo helenístico, como pudemos observar entre os inúmeros afrescos de templos antigos e os da antiga Pompeia, que admiramos no Museu Nacional de Nápoles, na Itália. As cores desse período eram sóbrias, prevalecendo o ocre e o verde, em tonalidades suaves e cálidas, em contraposição a outros afrescos em que predominavam o vermelho e a púrpura de vários tons.

A própria arte bizantina, essencialmente religiosa, procurou o refinamento das cores, empregando tons vivos em todas as suas manifestações artísticas. Como exemplos maravilhosos do uso da cor, são dignos de nota os inúmeros mosaicos da Igreja da Cora, em Constantinopla, os tecidos coloridos do século XI ao XIV, **executados de maneira sóbria** e íntima, as encadernações estupendamente coloridas, mescladas com pedras preciosas (topázios, rubis etc.), ícones e miniaturas em que predominam as cores púrpura, laranja, verde e azul.

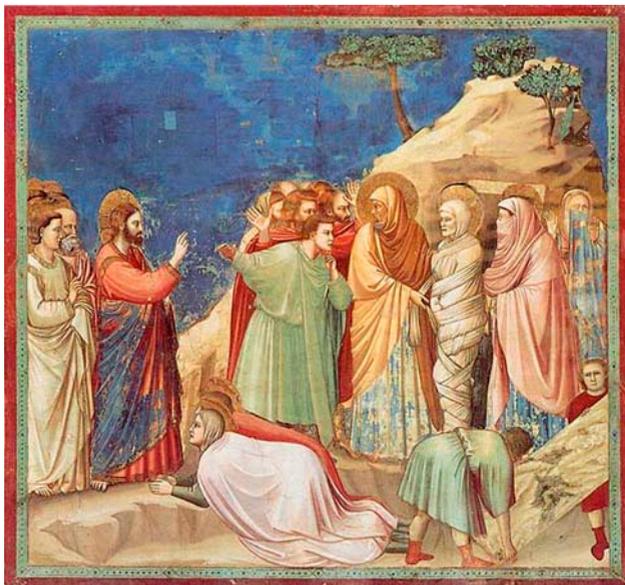


Figura 2
Resurreição de Lázaro, Giotto di Boncrone.



Figura 3
O casamento, Paolo Veronese.

Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sígnica. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais.

Entre os pintores cujas figuras valorizavam forma e cor encontra-se Giotto (1266-1337), que pintava personagens e objetos em sua cor ambiental. A cor para Giotto tinha se tornado um meio para caracterizar as coisas naturais.

Paolo Cagliari, chamado Veronese (1528-1588) por ter nascido em Verona, foi um grande pintor veneziano que praticou a mais radical identificação da luz nas cores.

A partir da Renascença, a cor passou a ser elemento individualizador da obra artística. Por exemplo, a pintura de El Greco (1540-1614), em que as cores são caracterizadas por tonalidades escuras. Nos séculos XVII e XVIII, a cor praticamente acompanha a forma dos objetos criados, procurando-se certa sofisticação — especialmente se falarmos da arquitetura dessa época — pela utilização do violeta, do azul-claro, da púrpura e especificamente do dourado como resultado final da peça.



Figura 4
As meninas, Diego Velázquez.

Figura 5
Os girassóis, Vincent Van
Gogh.



Vincent Van Gogh (1853-1890), pintor holandês nascido em Zundert, deu a seus quadros sensações cromáticas intensas e deslumbrantes, que correspondem a fortes cargas emotivas e psicológicas. Já o pintor parisiense Georges Seurat (1859-1891) tinha a habilidade de multiplicar a vibração luminosa em suas pinturas pela justaposição das pinceladas de cor. Ele achava que podia, desse modo, sensibilizar mais seus admiradores.

No século XIX, a cor atravessa uma nova fase em sua aplicação. Ela deve suscitar a sensibilidade do espectador, especialmente quando o artista representa, em sua obra, objetos ou fenômenos da natureza. É algo semelhante ao que observamos em alguns anúncios publicitários da época atual, em que se procura tocar a sensibilidade do homem contemporâneo ao se apresentarem, como fundo do anúncio, lindas paisagens coloridas, cascatas efervescentes de azul e branco, e assim por diante.

O Barroco conferiu à cor um caráter dinâmico, enquanto o Romantismo procurou as cores espirituais e tranquilas das paisagens.

O Impressionismo talvez tenha sido o movimento artístico que mais trabalhou com as cores; representou, para muitos críticos, a verdadeira revolução cromática na pintura. Uma revolução porque primeiramente supôs uma revalorização dos elementos cromáticos e da luz natural, controlados e modificados a seu gosto até então por artistas dentro de seus ateliês. Este novo modo de atuar supunha uma concepção revolucionária de como era pintar ao ar livre, o *plein air* — receber a realidade cotidiana tal como se apresentava, e de forma transcendental, entender que a cor real é algo físico, mas que o que percebemos é o resultado de uma experiência psicológica individual.

A cor, como veremos, se recebe de diversas formas, não apenas em função da luz, mas também das outras cores que a rodeiam.

O Impressionismo também revolucionou o ambiente artístico de Paris em 1874, ao mostrar pinturas em lugares tão pouco convencionais para exposições das chamadas “Belas-Artes”, como o salão do fotógrafo Nadar.

Do grupo de pintores que se reuniam no café Guerbois e saíam pintando as cenas do entorno de Paris, sempre nas proximidades do rio Sena, Argenteuil, Asnières, Bougival e Grenouille, além de Monet, foram os que mais frequentaram os bailes populares do Moulin de la Galette. Desses, o mais destacado e audaz em sua visão e técnica pictórica era Monet.

Claude Monet (1840-1926) foi amigo de Renoir desde os tempos em que frequentavam o mesmo estúdio e juntos pintavam as mesmas paisagens e temas. Sentia uma grande admiração por Edouard Manet, em cujo *Café da manhã sobre a erva* se inspirou para pintar quatro anos depois uma versão monumental com o mesmo tema (Museu D’Orsay — Paris). A partir do título de seu quadro *Impression, soleil levant* (1872), exposto na primeira exposição do grupo, surgiu a denominação “impressionismo” para denominar o estilo desses pintores.

A preocupação de Monet em captar os matizes mutantes da luz em distintas horas do dia e em diferentes épocas do ano levou-o a pintar séries sobre um mesmo tema, porque dessa maneira poderia comparar as diferentes nuances cromáticas. Na obra *La estación de Saint Lazare*, capta os efeitos da luz, a fumaça e o vapor que fundem silhuetas das locomotivas em uma atmosfera envolvente.

Outros nomes encantadores e representativos do espírito e da estética impressionista são: Auguste Renoir (1841-1919), Camile Pissarro (1830-1903), Edgar Degas (1834-1917), Paul Cézanne (1839-1906) etc.



Figura 6
Café da manhã sobre a erva,
Edouard Manet.



Figura 7
Igreja da Pampulha, azulejos de Portinari.

Segundo alguns especialistas, o problema estético das cores, tão trabalhado nas artes plásticas, está de acordo com três pontos de vista essenciais: óptico-sensível (impressivo), psíquico (expressivo) e intelectual-simbólico ou cultural (estrutural). A utilização simbólica das cores está presente em todas as civilizações baseadas numa ordem mítica ou religiosa.

No século XX, os arquitetos buscam novos critérios: uma integração da cor com a forma.

Segundo a teoria da forma, a *Gestalt*, a percepção humana é um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas. Várias experiências da Psicologia da Forma são incorporadas ao repertório de artistas e arquitetos. Uma parede vermelha pode "avançar"; uma parede azul-clara, "afastar-se"; uma parede amarela, "desaparecer". Propõe-se o uso integral da cor e da forma.

Nesse sentido, são apontadas duas maneiras de ação:

- a) a manutenção das cores do material em si, sem revestimento;
- b) a aplicação, sobre superfícies e volumes, das tintas preparadas industrialmente ou a utilização das cores de produtos industrializados.

No Brasil, são famosos os azulejos azuis de Portinari, na Igreja da Pampulha, em Minas Gerais.

Na segunda metade do século XX, os urbanistas procuraram equilibrar as cores nas edificações, na comunicação visual e nos meios de transporte.



E também a Publicidade, em seu afã de motivar mais o público consumidor, tomou o exemplo do passado longínquo para oferecer luz e cores às noites tristes e sombrias das metrópoles, enriquecendo com inúmeras alternativas, na multivariada da aplicação do colorido, os edifícios e arranha-céus, que desafiam a escuridão das grandes cidades.

Talvez a nossa cultura esteja nos levando a uma nova civilização visual, como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno (ou pós-moderno) é dominado pelo ícone publicitário.

Figura 8

Outdoor sequencial. Avenida Faria Lima, São Paulo. Foto de Clotilde Perez, 2005.



Figura 9
Outdoor da campanha publicitária: O Itaú foi feito para você. Avenida Faria Lima, São Paulo. Foto de Clotilde Perez, 2005.

A linguagem da imagem, usando a presença sugestiva, concreta, cômoda e persuasiva do quali-signo icônico, apoia-se na ideia de que as imagens são forças psíquicas e simbólicas que podem ser mais fortes que as experiências que chamamos reais.

As mutações psicológicas que a formação visual provoca nos fruidores da imagem vão repercutir no campo sociológico, criando uma nova forma de estar no mundo e de viver.

É na captação desse fenômeno que a Publicidade se apoia para realizar sua função primordial: contribuir para a venda, construir uma imagem, perpetuar o interesse.



Podemos dizer que vivemos numa iconosfera, na qual o indivíduo penetra e vive desde que nasce. Afirma-se que um homem passa anualmente mais de duas mil horas diante da imagem eletrônica, quer sejam imagens apresentadas pela televisão, pelo computador, pelo *palm*, ou as apresentadas pelo celular e por todas as outras possibilidades de imagem eletrônica. Sabemos que isso tende a aumentar ainda mais com a utilização dos novos recursos propiciados pela tecnologia e pela convergência de mídias. A integração de imagens em eletrodomésticos já é uma realidade incontestável: um exemplo interessante é a tela plana acoplada a um refrigerador. É evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor.

Figura 10

Mídia exterior: parada de ônibus. Avenida Cardoso de Almeida, São Paulo. Foto de Clotilde Perez, 2005.

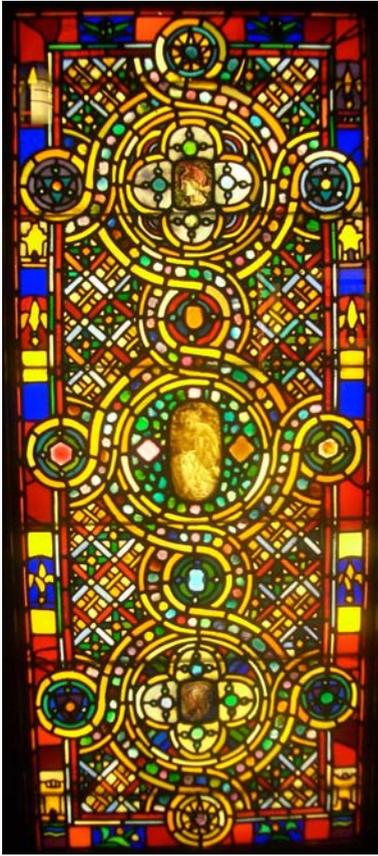


Figura 11
Vitrail, elemento decorativo utilizado por várias culturas, estilos e épocas.

2 — OS VITRAIS COLORIDOS

É interessante observar como o homem, desde os tempos mais remotos, tentou aplicar as cores às coisas que ele criava, como artefatos, vestuário, decorações várias para todas as necessidades. Vejamos, por exemplo, os vitrais, que hoje admiramos nos templos religiosos, museus, residências, palácios e monumentos diversos, dando um toque refinado e alegre à visão humana. O uso dos vitrais começou no território itálico. Pompeia e Herculano, na Itália, no primeiro século de nossa era, já conheciam a arte de fazer vitrais para suas luxuosas residências. Mais tarde, os sacerdotes da Igreja Católica começaram a decorar os primeiros templos cristãos — no início geralmente altos e imensos, mas com aspecto interno acinzentado —, que foram mudando de aparência graças à colocação de enormes e alongados vitrais coloridos. O povo ali reunido sentia-se, assim, mais predisposto ao recolhimento e à meditação. Bizâncio era praticamente colorida pelos vitrais de seus luxuosos palácios na época do império.

Periodicamente, os estilos dos vitrais coloridos mudavam na aplicação de suas cores, predominando o azul e o vermelho já antes do século XII. A partir do século XIII, as cores aplicadas eram mais vivas, enriquecidas e sombreadas, chegando mais tarde a ter vidros amarelos, com cores mais leves e brilhantes. Em 1900, já temos uma renovação de estilos, que leva a uma verdadeira evolução do vidro colorido de um vitral antigo a um lustre ou a uma cúpula para iluminação. Essa renovação manifestou-se com os vitrais do dramaturgo e pintor Stanislaw Wyspianski (1869-1907), na Cracóvia, de Grasset, em Paris, e de tantos outros, como os de Maurice Denis (1870-1943), que fundou os ateliês de arte sacra, ou de Georges Desvallières (1861-1950), pintor francês com muitas obras de inspiração religiosa. Os ateliês de arte sacra difundiram-se na França, Alemanha, Suíça, Itália e outros países, permitindo voltar às investigações destinadas a criar uma arte do vitral conforme as tendências da arte moderna. Depois de 1920, a evolução da pintura europeia em direção ao cubismo e, mais tarde, para a arte abstrata, favoreceu todas essas tendências.

3 — UTILIZAÇÃO DA COR

O impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor.

Essa utilização está em relação direta com as exigências do campo que a explora, seja nas áreas da Educação, Prevenção de Acidente, Decoração, Medicina, Comunicação, Produção, Moda, Arte, Trânsito e tantas outras.

Cada um desses campos utiliza uma linguagem específica que explicita seus pontos de vista e por meio da qual procura atingir os objetivos propostos. Isto torna o estudo da cor uma necessidade dentro dos cursos que se voltam à comunicação e à comunicação visual, principalmente ao compreendermos que as pesquisas nesse setor se apoiam nos fundamentos científicos da Fisiologia, Psicologia, Sociologia, Semiótica e das Artes.

Neste trabalho, pretendemos analisar a cor apenas em função da comunicação, focalizando as leis que regem o seu domínio, para que ela se torne um instrumento eficaz e conseqüente nas mãos dos que a manejam.

Consideremos as amplas possibilidades que a cor oferece. Seu potencial tem, em primeiro lugar, a capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só sobre quem fruirá a imagem, mas também sobre quem a constrói.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de **impressionar**, a de **expressar** e a de **construir**. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky (1969) afirma que a cor exerce uma influência direta: "A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas".

O artista é, assim, a mão que, com a ajuda do toque exato, obtém da alma a vibração justa.

Fernand Léger, pintor francês ícone do movimento cubista, afirma que cada pessoa tem a sua cor em seu aspecto consciente ou inconsciente, e que ela se impõe na escolha dos dispositivos diários, isto é, em tudo aquilo que o homem utiliza no seu dia a dia. Kandinsky chamava a isso "princípio da necessidade interior".

Em outros termos, já que o fator psicológico domina a euritmia do pulsar do mundo, das vivências ativas e passivas na marcha diária do existencial humano, a cor, produto de nossa sensação visual, tornou-se pelos múltiplos aspectos de sua aplicação uma realidade plástica, uma força surpreendente que torna, muitas vezes, ativas e realizadas as intenções do homem.

4 — SINTAXE DAS CORES

Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual.

Essa sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização.

Sabemos que seu valor de expressividade a torna um elemento importante na transmissão de ideias. Não ignoramos, também, que a reação do indivíduo a ela não tem fronteiras espaciais ou temporais. O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto.

Nossa pretensão, como dissemos, é enfocar também o campo publicitário. E, nessa tentativa de estruturar conceituações de princípios fundamentais sobre o uso da cor, baseamo-nos, em parte, nos elementos fornecidos pela Psicologia da Forma, intitulada *Gestalt*.

Mas uma última advertência se faz necessária: não devemos nos esquecer de que a *organização ótima*, isto é, aquilo que a *Gestalt* chama "a boa forma", é também um dado da cultura. Mesmo o estudo das leis que regem o domínio da cor está de certa forma vinculado ao contexto psicológico e, conseqüentemente, **não é universal**. Mas a mensagem dirigida tem outras conotações que precisam ser conhecidas para serem assimiladas integralmente.

Além disso, é fato comprovado que as regras gestálticas produzem um trabalho leve, suave e *clean*. Mas não convém nos esquecermos de que a supervisualização dos resultados da obra pode conduzir a uma limitação no setor da criatividade e a fazer descer o nível de transmissibilidade ou comunicabilidade da mensagem. O artista precisa possuir, também, uma flexibilidade que lhe permita tirar proveito dos "incidentes infelizes", nas palavras de Ehrenzweig (1969).

Um indivíduo mentalmente rígido pode ficar perturbado se algo sai de seu esquema, ao passo que um que possua plasticidade maior

poderá usar o “incidente infeliz”, transformando-o num elemento novo, em uma oportunidade com um sentido mais rico, profundo e certamente criativo.

É preciso, pois, saber que o conhecimento da sintaxe que rege o domínio da cor é tão importante para aquele que se comunica por meio da linguagem plástica como a harmonia o é para o músico. Apenas isso, entretanto, não produzirá a chama da comunicabilidade: o dedo do artista é insubstituível, especialmente no campo publicitário, a fim de dar à cor o movimento, o peso psicológico, o equilíbrio e o espaço para que ela se defina e se transmita dentro de um processo psicossociológico.

5 — CRIAÇÃO DO ESPAÇO POR MEIO DA COR

Falando de seu quadro *A cidade*, Fernand Léger afirma que “foi possível, sem claro-escuro e sem modulação, obter profundidade e dinamismo” (1969).

A espessura da linha, a posição da imagem em relação à superfície, a sobreposição, a perspectiva são maneiras de solucionar o problema do espaço dentro de um plano bidimensional. A cor permite obter o mesmo efeito, isto é, a cor *pode criar um espaço*.



Figura 12

Quadro “A cidade”, de Fernand Léger.

Figura 13

A sala com o teto claro parece mais ampla.



Toda cor possui uma ação móvel. As distâncias visuais tornam-se relativas. O campo torna-se elástico. Uma parede preta parece aproximar-se. Em decoração, usava-se no passado, por exemplo, pintar de preto o forro de uma sala. Ele parece mais baixo, e a sala, mais acolhedora; já se pintarmos as paredes de cores claras, elas “recuarão”, ficando o ambiente mais amplo.

A cor é uma força poderosa. Ela age de acordo com uma espécie de lei, pois não podemos negar que, do ponto de vista sensorial, as cores recuam ou avançam – pois causam em nós essa impressão.

O próprio volume de um objeto pode ser alterado pelo uso da cor. Uma superfície branca parece sempre maior, pois a luz que reflete lhe confere amplidão. As cores escuras, ao contrário, diminuem o espaço.

**Figura 14**

A sala com o teto escuro parece mais baixa.

A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar: as cores quentes necessitam de um espaço menor, pois se expandem mais; as cores frias necessitam mais espaço, pois se expandem menos.

A cor é uma *condição* e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época – integra uma determinada maneira de ver as coisas. É inegável que toda cor tem um espaço que lhe é próprio, mas é também inegável que esse espaço faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam.

O vermelho, por exemplo, tem uma representação vibrante, o amarelo, de expansão, e o azul, de fechamento, de vazio.

6 — CONTRIBUIÇÃO DA COR NA PESQUISA CIENTÍFICA

Nas experiências de laboratório, a cor é um valioso auxiliar para averiguação de determinados microrganismos. Tingindo preparados, podemos visualizar melhor as bactérias e vírus.

Quando, para pesquisas de bacilos de tuberculose, os esfregaços são tingidos de azul — o azul-de-Gabett —, nota-se que os bacilos de Koch se tornam vermelhos, e as outras bactérias, azuis.

As larvas das moscas e dos besouros morrem sob a influência da luz verde; a luz vermelha estimula as funções orgânicas do homem e favorece a marcha da catapora, sarampo e escarlatina; a luz anilada tem poder analgésico; a luz azulada faz perecer as plantas, enquanto a vermelha as torna mais vigorosas.

Reginald Roberts, conhecido cromoterapeuta inglês, dizia que o excesso do amarelo pode produzir indigestões, gastrites e úlceras gástricas; certas variações do verde, doenças mentais e nervosas; variações do vermelho, doenças do coração e reflexos na pressão arterial; o excesso de azul, pneumonia, tuberculose pulmonar e pleurisia.

Por tais motivos, os laboratórios farmacêuticos dão cor apropriada aos comprimidos e cápsulas, relacionando-os às doenças mencionadas.

Outros cientistas, como o médico italiano Plancus (1952), afirmam que existe mesmo relação entre as cores e as doenças: o azul ajudaria contra doenças dos olhos, ouvidos, nariz e pulmões; o vermelho, para estômago, fígado e baço; o verde, para o sistema nervoso e aparelho digestivo.

No campo da Biologia, observações concluíram que há uma íntima relação entre a cor e as funções biológicas. A cor da fruta, por exemplo, é índice de maturação e provém da luz e calor do Sol.

A cor da pele dos indivíduos muda segundo o tempo de exposição às irradiações solares. Ela identifica também as várias etnias humanas e pode, às vezes, denunciar doenças, como o amarelo característico das enfermidades renais e hepáticas.

Ainda segundo outros cromoterapeutas, as cores amarela e café devem ser evitadas no interior de um avião, porque produzem enjoo; uma sala de jantar pintada com cores alegres estimula o apetite; e um dormitório em tons suaves se torna mais repousante e confortável.

A fotografia integrou a cor em sua captação da realidade ambiente e o cinema a tem explorado com grande êxito comercial e artístico ao longo de décadas.

Graças aos progressos da eletrônica, o uso da cor se tornou possível na TV, ainda nos anos 1960; ela é hoje um dos maiores instrumentos nas mãos dos publicitários, que se valem, sobretudo, de seu poder sinestésico sobre a emotividade humana. Mas tem sido, também, um instrumento eficaz nos meios universitários, na transmissão de experiências psicológicas e médicas, nas quais constitui fator relevante.

QUADRO 1

Investigações realizadas por cientistas cromoterapeutas confirmam os seguintes efeitos das cores nos reinos vegetal e animal:

Luz verde: acaba com as larvas das moscas e dos besouros.

Luz azulada: acaba com as plantas.

Luz vermelha: torna as plantas mais vigorosas.

Cor na fruta: índice de maturação, que provém da luz e calor do Sol.

Cor violeta: poderoso germicida.

QUADRO 2

Para a cútis: quanto mais rosada a cútis e pretendendo-se utilizar o verde, este deve ser um tanto azulado. O verde enriquece a cor delicada da pele.

Mulheres com cútis morena, cabelos preto-azulados e olhos castanho-escuros: combinam com elas todas as tonalidades do amarelo e o laranja para enfeites.

Para uma loura avermelhada: utilizar verdes bem fracos ou azul.

Pessoa morena: pode utilizar o vermelho.

7 — A COR E A INFLUÊNCIA CLIMATOLÓGICA

A escolha da cor é inegavelmente influenciada pelo clima, e isso se evidencia de várias maneiras.

Para sentir-se menos calor, nas regiões quentes ou no verão, recomenda-se o uso de roupas brancas, amarelas, azuis e verdes de tonalidades claras, cores essas que refletem os raios solares.

O inverno requer a utilização do preto, de tonalidades escuras do azul, do cinzento e do marrom, porque essas cores absorvem mais o calor.

Em grandes traços, é isso que vemos acontecer. O homem se volta instintivamente para o uso da cor que, de uma certa maneira, o clima lhe impõe. Mas há, nesse setor, uma influência que é inegavelmente poderosa: a *moda*. Vamos notar então que mais imperativo do que a influência climatológica são os caprichos e desejos dos que criam a moda. Facilmente, os critérios acima, que seriam lógicos, podem ser mudados por um costureiro ou uma modelo de renome. Poderíamos então ver acontecer, hipoteticamente, o seguinte:

“Gisele Bündchen decreta o uso do branco para este inverno”. Aconteceria, então, uma contradição flagrante do que seria o óbvio.

É inegável que a cor desempenha um papel preponderante na moda. A maior parte das vezes não dizemos: “Neste verão vai se usar tal modelo”; mas sim: “A cor que vestirá as mulheres elegantes neste verão será o ‘preto’”. É como há alguns anos, quando vimos “o vestido pretinho”, que, inclusive, era apanágio das ocasiões mais elegantes, ser usado até mesmo para as compras na feira, em pleno verão, numa flagrante oposição à lógica.

Nesse âmbito, constata-se que, efetivamente, a relação cor-modelo é modificada pela cultura da época. A moda faz a cor se desligar da influência climatológica, mas a submete ao processo que caracteriza a sociedade de consumo em que vivemos. Ela passa a funcionar dentro de um sistema preestabelecido, cuja função principal é *vender* e cuja característica mais marcante é reforçar qualquer uso obsoleto, dentro do mais curto prazo de tempo, impelindo o indivíduo a *comprar* para suprir novas necessidades que surgem.

No campo da Arte, a influência do clima traduz-se na maneira como a cor é utilizada. Não precisamos ir muito longe. Basta analisar, dentro do Brasil, a arte do nordestino em confronto com a do sulista.

O artista do norte, vivendo dentro de um cromatismo intenso causado pelo causticante Sol da zona equatorial, reflete na sua arte os tons luminosos e intensos de sua paisagem. Também nas roupas coloridas e vibrantes o nordestino impõe sua marca e se encrucece quando, instalado por esses lados do sul, não pode mais usar sua calça

vermelha... Ao inclinar-se para o uso exagerado da cor nos seus tons, contrasta frontalmente com o sulista, voltado às cores frias, que exprimem muito mais suas reações por meio da captação da forma.

Podemos facilmente exemplificar isso. Há no nordeste uma plêiade de artistas que justificaria plasticamente nossa afirmativa. Citemos alguns: Genaro e suas tapeçarias de cores legerianas; no mesmo esquema, Kennedy, também na Bahia; e, no Recife, Francisco Brennand e Lula Cardoso Aires, com seus painéis de cerâmicas vibrantes.

Em contraposição, temos, em São Paulo, uma Maria Bonomi que se expressa muito mais por meio da pesquisa formal e do uso moderado da cor.



Figura 15
Painéis cerâmicos de Francisco Brennand.



Figura 16
Escultura de Maria Bonomi.

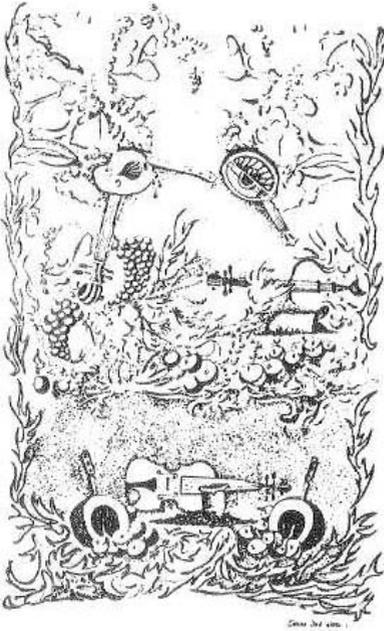


Figura 17

Também o preto e o cinza nos sensibilizam. Vejam este bico de pena em nanquim da pintora Sônia Del Nero.

Óleos, aquarelas, pastéis de Sônia Del Nero, em São Paulo, expressam calor e frio, conforme os ambientes e as estações do ano. Com uma só cor, Sônia consegue que uma forma tome vida e vibre.

No nordeste, o clima quente induz ao uso apaixonado e romântico da cor violentamente pura. Já no sul, impera o racionalismo frio, que caracteriza especialmente a pesquisa formal do artista plástico paulista.

É óbvio que isso se reflete e se refletirá cada vez mais no âmbito publicitário, pois, inserindo-se no meio ambiente, a cor adquire condições de atingir o indivíduo naquilo que ele tem de mais profundo: suas raízes nativas.

Para sentir menos calor:

No verão ou nas regiões quentes: usar roupas brancas, azuis e verdes de tonalidades claras, amarelas etc.

Para sentir mais calor:

No inverno ou nas regiões frias: usar roupas pretas ou de tonalidades escuras do azul, cinzento, marrom etc.

* * * * *

Cores com tonalidades luminosas e vibrantes:

Muito usadas pelos artistas do norte do Brasil.

Cores moderadas e cores frias:

Muito usadas pelos artistas do sul do Brasil.

8 — VISIBILIDADE E LEGIBILIDADE DE TIPOS E DE CORES

A cor é o meio de identificação em numerosos objetos, coisas e letras. Quando um título, uma marca, uma nota de advertência ou uma informação são realizados em cores, torna-se necessário verificar a sua cor de fundo para se estabelecer e sentir o contraste entre eles.

A legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a sua feitura e memorização e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste.

No Rio de Janeiro, assim como em muitas outras cidades e países, os táxis são amarelos, pois essa cor constitui a maior sensação visual contra o fundo cinzento de uma cidade ou contra as noites escuras. Os táxis são assim facilmente reconhecíveis.

Outros contrastes interessantes para uma fácil visibilidade são: o preto sobre amarelo, verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre o preto.

Na prática de trabalhos impressos, utilizam-se geralmente os pigmentos (substâncias coloridas nas tintas de impressão) que provocam a visão da cor, isto é, a cor aparece por síntese subtrativa de radiações. Algumas considerações importantes sobre a impressão gráfica:

- 1) o Sol é o grande mestre das cores, razão pela qual precisamos sempre dele para obter uma boa visão das cores;
- 2) os trabalhos gráficos são normalmente executados em ambientes fechados e, portanto, utilizam-se da luz artificial. Para falta de Sol, devemos colocar no ambiente lâmpadas com igual irradiação de luz em todos os setores do espectro.

Coelho Sobrinho (1977-79) realizou, junto à Universidade de São Paulo, um importante estudo sobre legibilidade de tipos na comunicação de massa. **Vejam suas considerações: apesar de não abordar o uso da cor em seu estudo, consideramos que a fundamentação para tal uso é a própria escolha certa dos tipos.** O autor afirma que:

“Os comunicadores visuais têm à disposição enorme variedade de tipos gráficos, devendo escolhê-los de acordo com os objetivos da mensagem, com as características do público e com o veículo que deverá divulgar a mensagem. E, é claro que, quanto maior o número de opções, maior a responsabilidade e a preocupação em eleger criteriosa e corretamente o tipo mais adequado para o trabalho”.



Assim, para se imprimir o texto em cores, será suficiente considerar nossos esquemas de adequação cromática em cada caso, tendo sempre presentes as características luz-cor e o contraste letra-fundo para permitir boa visibilidade e legibilidade do texto.

Informa ainda o professor Coelho que “atualmente há um grande número de pesquisadores preocupados com o efeito dos desenhos dos tipos na leitura. Cientistas como Rolt Rehe, François Riudeau, Miles Tinker e outros, a maioria deles de áreas afins à Comunicação, vêm desenvolvendo métodos de pesquisa para a identificação, nos impressos, dos tipos e das formas de apresentação dos caracteres que assegurem a leitura com maior rapidez e compreensibilidade”.

ABCDEF **ABCDEF** ABCDEF ABCDEF **ABCDEF** ABCDEFGHIJKL
ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF **ABCDEF** ABCDEFGHIJKL
 ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF
 ABCDEF *ABCDEF* ABCDEF ABCDEF ABCDEF ABCDEF **ABCDEF**

Consideramos de pouca visibilidade as combinações azul-verde e vermelho-verde (aliás, esta combinação, além de ser ineficaz, pode irritar a sensibilidade óptica). O “branco-preto” tem valor médio em relação ao amarelo-preto, que possui maior margem de visibilidade.

É necessário, ainda, considerar o tamanho do tipo para aplicação de uma cor mais leve ou mais pesada. Cores escuras, em tipos sobre fundos também escuros, mas diferentes, resultam praticamente ilegíveis qualquer que seja o tamanho do tipo. As cores claras devem colocar-se em tipos não muito pequenos, especialmente se o fundo for vermelho, verde, roxo ou azul-escuro. O cinza geralmente não apresenta muita visibilidade, mesmo quando aplicamos sobre ele uma tipografia de tamanho grande.

Além da cor, o espaçamento entre as letras e o uso de letras maiúsculas e minúsculas facilitam ou não a leitura. Normalmente, os espaçamentos maiores favorecem a leitura, assim como o uso da primeira letra maiúscula e as demais minúsculas. Obtém-se grande presença, ou efeito “bloco”, quando utilizamos apenas letras maiúsculas, como acontece com a logotipia da IBM.

Na quinta parte deste livro, há mais informações sobre a utilização de cor de fundo e cor de fonte.

9 — PREFERÊNCIA PELAS CORES

A atitude de um indivíduo frente à cor se modifica por influência do meio em que vive, sua educação, seu temperamento, sua idade etc. As crianças, por exemplo, tendem a preferir as cores puras e brilhantes. Há sempre algo de relativo na preferência desta ou daquela cor. Para alguns, por exemplo, quando se sentem tristes, doentes ou nervosos a preferência é pelo marrom; para outros, essa cor aparenta discrição e fechamento. Se uma pessoa se sentir alegre, feliz a escolha será pelo azul; para outros, essa é uma cor cansativa.

Mas, como em todas essas considerações verificamos que existe um peso psicológico e cultural na preferência de uma ou outra cor — aliás, cientificamente constatado por pesquisadores norte-americanos há mais de 40 anos —, procuraremos esclarecer sempre, ao longo do texto desta obra, o aspecto científico da cor, pois é evidente o fator de relacionamento físico entre o raio de luz e a estrutura do sistema visual — sistema neurofisiológico do ser humano. Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação **biológica entre todos, além da cultural, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e, conseqüentemente, a efeitos de sentido distintos.**

Na entrada de um raio de luz em nosso olho, é importante o comprimento de sua onda. Cada estímulo visual tem características próprias, como tamanho, proximidade, iluminação e cor. **A percepção** visual, portanto, é distinta entre as pessoas. **Se percebemos uma cor** laranja agradável, certa e aceita pela nossa consciência, pode não ser assim para outra pessoa, que pode preferir, por exemplo, um laranja mais vivo. Sem querer, damos a esse processo preferencial um sentido psicológico, ao dizer que gostamos ou desgostamos disso ou daquilo. E cometemos certas indiscrições, às vezes, em comentar que tal pessoa não tem gosto para utilizar as cores adequadas em seu vestuário ou na pintura das paredes de sua casa. Na realidade, não existe gosto algum, pois é apenas uma forma de percepção de acordo com que obedece à estrutura visual e sensorial de cada um de nós, conforme veremos na segunda parte deste trabalho.