

Análise psicológica das cores no contexto do design de interação sob a visão da Psicologia Analítica

Brenda Ludovico Vieira Nascimento¹, Cleomar de Souza Rocha²

¹Faculdade de Educação – Universidade Federal de Goiás (UFG)
Caixa Postal 131 – Goiânia – GO – Brasil

²Faculdade de Artes Visuais – Universidade Federal de Goiás (UFG)
Caixa Postal 131 – Goiânia – GO – Brasil

{brendaludovico,cleomarrocha}@gmail.com

Abstract. *The psychological analysis of colors occupies an important space in the context of Interaction Design and justifies the need of investigative efforts that best relate these two areas of knowledge. This article is based on Analytical Psychology and aims to make an initial investigation about influences provoked by colors, present in web pages interfaces, on users experiences. Thus, studies were performed on interfaces of some social networks and of Universidade Federal de Goiás web portal. This analysis benefits scientific literature as it deepens psychology knowledge applied to Human-Computer Interaction.*

Resumo. *A análise psicológica de cores ocupa um importante espaço no contexto do Design de Interação e justifica a necessidade de esforços investigativos que melhor relacionem essas duas áreas de conhecimento. Este artigo fundamenta-se na Psicologia Analítica e tem como objetivo fazer uma investigação inicial sobre a influência de cores, presentes em interfaces de páginas web, na experiência do usuário. Para tanto, são analisadas as interfaces de algumas redes sociais e do portal web da Universidade Federal de Goiás. Tal análise beneficia a produção científica à medida que aprofunda os conhecimentos da Psicologia aplicados à Interação Humano-Computador.*

1. Introdução

A Psicologia e a Informática são áreas com um relacionamento significativo, as conectividades entre elas estão cada vez maiores, primeiramente pela presentificação da tecnologia na vida diária, estando em constante relação com as pessoas (objeto de estudo da Psicologia) e também pelas preocupações em entender o homem no sentido de beneficiá-lo com essa tecnologia. No que se refere às aplicações da Informática na Psicologia, os estudos predominantes são os relacionados a produção de testes, instrumentos informatizados e softwares para a Psicologia. Na aplicação da Psicologia à Informática predominam estudos relacionados à inteligência artificial, inclusão digital e interação humano-computador [Prado, Fortim e Cosentino 2006].

A Interação Humano-Computador tem como componente o design de interação, cuja especificidade de estudo são os sistemas interativos em seu funcionamento e aparência. De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005) o design de interação pode ser definido como a criação de determinadas formas de comunicar ideias, conceitos, funcionalidades e outras informações que sejam interativas e

melhorem a experiência do usuário, de forma que as páginas virtuais ou máquinas sejam fáceis e agradáveis de se utilizar.

Mais do que a usabilidade de um sistema interativo, isto é, a eficiência em atender às necessidades objetivas do usuário, é necessário melhorar a qualidade de sua experiência, provocar nele emoções que capturem seu olhar. As imagens podem provocar toda uma gama de emoções na subjetividade das pessoas, desde uma emoção negativa até o fascínio, ou o simples conforto [Heller 2013]. Nem sempre o sistema mais eficiente é preferido pelo usuário, ele pode selecionar um sistema de desempenho inferior, mas com o qual se sente mais confortável. Nesse contexto se faz necessário o estudo da Psicologia, para tentar compreender como as interfaces afetam os usuários. Mais importante ainda, é o foco na análise das cores, seu papel provocador dos valores e dos sentimentos humanos e dos benefícios que podem trazer para esses sistemas informativos.

Diante disso, o objetivo deste artigo é iniciar uma observação do design de algumas redes sociais e do portal web da Universidade Federal de Goiás (UFG), realizando uma análise introdutória das cores e as implicações psicológicas que elas causam nos usuários. A abordagem psicológica usada é a Psicologia Analítica, que configura-se como ideal por fazer um estudo da relação do homem com os símbolos e por considerar os aspectos inconscientes que determinam essa relação. Esses aspectos podem enriquecer muito os estudos da relação Humano-Computador, haja visto que a maioria dos estudos na área encontram-se restritos aos aspectos da consciência. De acordo com o citado objetivo, a metodologia escolhida para a realização deste estudo é a abordagem qualitativa. Segundo Mucchielli (1991) os métodos qualitativos são característicos às ciências humanas pois são destinados ao estudo de “fatos humanos” e pesquisam, explicitam ou analisam fenômenos, sejam estes visíveis ou ocultos. Tais fenômenos não são passíveis de serem medidos em sua essência, até porque se relacionam a objetos de estudo muito abstratos. Por exemplo: uma representação e uma reação face a uma cor.

2. As abordagens psicológicas dentro do design de interação

As abordagens psicológicas mais utilizadas nos trabalhos correlatos são a Cognitiva e a Gestalt, as quais estão mais relacionadas com o estudo das percepções, das sensações, da atenção, da memória, etc.; em outras palavras, têm seu foco em processos conscientes. O design de interação herda da Psicologia Cognitiva, por exemplo, o entendimento do usuário como um processador de informações humano e os melhoramentos de design são feitos no sentido de provocar o menor gasto cognitivo possível. Dentre as preocupações estão: evitar sobrecarga de informação, empilhar itens e criar lembretes que auxiliem memória do usuário. As cores aparecem como mais um elemento de sobrecarga ou redução de carga. [Preece, Rogers e Sharp 2005].

3. As cores e o inconsciente

O inconsciente é uma instância psíquica estudada principalmente por Sigmund Freud. Tal inconsciente, além de alheio à consciência, tem um funcionamento autônomo, totalmente independente dessa consciência. Seu conteúdo é irrepresentável pela nossa razão, não pode ser acessível pela linguagem e não pode ser compreendido em sua essência, mas somente pelas diversas simbolizações feitas pela consciência [Bennet 1985]. Carl Gustav Jung defende que além do inconsciente freudiano, puramente

individual, existe um inconsciente mais amplo e universal cuja origem se encontra na hereditariedade. Esse inconsciente, denominado inconsciente coletivo, é um registro das experiências instintuais vivenciadas pela humanidade. Seu conteúdo é mais ou menos o mesmo em todos os lugares e indivíduos, tem um caráter transpessoal e ao mesmo tempo presente em cada pessoa e suas pequenas diferenciações provém da influência do inconsciente pessoal [Bennet 1985].

O inconsciente coletivo é composto por aquilo que Jung denomina “arquétipos”, isto é, imagens padronizadas que constituem a linguagem própria, o substrato deste inconsciente coletivo [Cloninger 1999] e que se manifestam através dos símbolos. Os arquétipos são dotados de uma expressividade “numinosa”, ou seja, que provoca o campo dos valores e dos sentimentos [Jung 1962]. Essas representações numinosas são extremamente ativas para os indivíduos, tornando-os sensíveis aos símbolos. Os símbolos são representados na linguagem formal mas podem aparecer isolados dela, em cores e formas [Cloninger 1999]. Para ser considerada um símbolo, uma palavra, imagem ou cor deve implicar em algo além do seu significado manifesto e imediato, portando um aspecto inconsciente mais amplo que não pode ser precisamente explicado [Jung 2008].

4. Análise das cores em redes e portais web

A maior parte das redes sociais opta por um design minimalista, isto é, um design com poucas cores e que não corre o risco de “agredir” o usuário com cores que possam não ser tão agradáveis e prejudicar sua experiência. A única cor configurada como principal nessas redes sociais é o azul, geralmente mesclado com a cor branca. Bons exemplos desse padrão são o Facebook, o Twitter, o Tumblr e o MySpace. Toda essa imponência do azul se explica no fato dele trazer para quem o vê uma sensação de confiabilidade, segurança e harmonia [Heller 2013].

A porcentagem de pessoas que não gostam de azul é baixíssima (cerca de 1%), porque ele adquiriu um significado universal de calma e transparência. Quanto mais claro é o azul mais ele se relaciona com a transparência, inclusive, frequentemente são feitas pinturas (por artistas ou não) onde a água é colorida de azul [Heller 2013]. Isso explica o fato de muitas dessas redes sociais, por exemplo o Facebook, também usarem o azul bem claro sobreposto à neutralidade do branco. Além disso, quanto mais clara é uma cor, mais ela está relacionada a um caráter introspectivo [Jung 2010], típico dos momentos em que as pessoas passam navegando nas redes sociais.

Em 2014 foi realizada uma grande reforma no portal da UFG. O portal anterior não se preocupava com usabilidade ou acessibilidade e nem em ter uma identidade visual para referenciá-lo. As mudanças, portanto, objetivaram melhorar esses aspectos. Com as mudanças perdeu-se o excesso de informações e ganhou-se maior horizontalidade. Além disso, a interface passou a ter algumas poucas imagens, todas em preto e branco até o momento em que se passa o cursor do mouse por cima e elas se tornam coloridas (Figura 1). Em virtude do preto e branco, as informações ficam sempre objetivas no site e só ganham “vida” (cor) quando o usuário demonstra interesse por elas.

A cor predominante no portal é o branco, vazio, que transmite leveza a quem o vê e que, pela sua qualidade de “não cor”, não desvia a atenção e dá ainda mais ênfase àquilo que tem cor. Pode-se perceber, dessa forma, que o site foi aperfeiçoado não

somente por se tornar mais fácil de usar, mas também por ter um componente atrativo ao inconsciente. Esses componentes atrativos correspondem, em alguns momentos, à calma e objetividade das cores preto e branco e, em outros momentos, à diversidade de sentimentos causados pelas cores que se revelam nas pequenas imagens, antes coloridas em preto e branco. Como, por exemplo, o vermelho e sua chamatividade, o amarelo e seu caráter enérgico e o azul e o seu equilíbrio [Heller 2013].



Figura 1. Página inicial do portal web da UFG. Somente a imagem central (na qual se encontra o cursor) está colorida.

5. Considerações finais e Trabalhos Futuros

Com esse artigo podemos perceber o quão significativo pode ser o inconsciente na forma com que visualizamos os ambientes interativos. Mesmo quando informações estão sendo processadas pela consciência elas sofrem uma grande influência inconsciente. Nesse sentido, as cores se constituem num componente importante à medida que são bastante abstratas e mais próximas deste inconsciente. Todas as discussões aqui presentes pretendem apenas iniciar os estudos deste tema, servindo de base para um estudo posterior mais aprofundado, onde a intenção é fazer uma análise mais completa de cores em design, discorrendo a respeito de todas elas. Também é pretendida uma análise conjunta das formas que contornam essas cores e que, como já teorizado por Jung, também podem conter um caráter simbólico. Além disso, aponta-se aqui para a necessidade de mais estudos nessa direção, visando integrar ainda mais as áreas de conhecimento da Psicologia e da Informática, principalmente no que se refere à Relação Humano-Computador e dos aspectos psicológicos humanos que são ao mesmo tempo influenciados e influenciadores da relação com os ambientes interativos.

Referências

- Bennet E. A. (1985). O que Jung disse realmente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cloninger, S. C. (1999) Teorias da Personalidade. São Paulo: Martins Fontes.
- Heller, E. (2013) A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli.
- Jung, C. G. (1962) Um mito moderno. Lisboa: Editorial Minotauro.
- Jung, C. G. (2008) O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Jung, C. G. (2010) Livro vermelho. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mucchielli, R. (1991). Les Méthodes Qualitatives. Paris: Presses Universitaires de France.

Prado, O. Z., Fortim, I. e Cosentino, L. (Org.). (2006) *Psicologia & Informática: produções do III Psicoinfo II Jornada do NPPI*. São Paulo: CRP/SP.

Preece, J., Rogers, Y. e Sharp H. (2005). *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman.