

DESIGN DE COMUNICAÇÃO E PUBLICAÇÃO

Design: atividade criativa que tem como objetivo definir qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e sistemas em ciclos de vida completos. É o fator central da inovação humanizante da tecnologia e o fator crucial para a permuta cultural e económica. Processo que torna os objetos tanto úteis como bonitos. Está associado à facilidade de utilização e à criatividade, e constrói a sociedade consoante a utilização dos diversos produtos (está presente no quotidiano dos utilizadores). Não pode ser materializado sem tecnologia (distinção para com a arte).

Design - Máquina - Tecnologia.

A arte exprime; o design projeta. A arte é interpretada; o design é compreendido. Um bom design é autoexplicativo.

Designer: artista do nosso tempo, atento às necessidades da sociedade. Agora mais valorizado do que no surgimento do ofício.

Princípios para um bom design: Funcionalidade + Estilo

1. Um bom design é inovador (deve melhorar aquilo que já existe e acompanhar os avanços tecnológicos // as possibilidades de utilização nunca se esgotam);
2. Um bom design torna um produto útil, para além de esteticamente agradável. Deve funcionar em todo o mundo, mas manter a sua identidade nacional. Deve satisfazer questões funcionais, estéticas e psicológicas;
3. Um bom design é estético (incentivar o bem-estar);
4. Um bom design torna um produto compreensível (no melhor dos casos, autoexplicativo);
5. Um bom design é discreto e funcional (ferramenta > objeto decorativo);
6. Um bom design é honesto;
7. Um bom design dura muito tempo (evita estar na moda e, portanto, nunca parecer antiquado);
8. Um bom design é minucioso até ao último detalhe;
9. Um bom design é amigo do ambiente;
10. Um bom design é económico (foco nos aspetos essenciais // puro e simples);

Número divino: associado à perfeição; número base da arte (1, 618 // apesar de não ser ciência).

Proporção Áurea: 1:1,68

Sequência de Fibonacci: um número é igual à soma dos dois imediatos anteriores. 0 0 1 2 3 5 ...

A cor no design editorial:

As cores provocam sentimentos e sensações. Não é um fenómeno físico, mas um efeito orgânico a um estímulo. É provocada pela ação da luz. É capaz de influenciar o nosso comportamento (psicologia da cor). Tecnicamente, o preto e o branco não são cores. Possui:

- Dimensão, porque aumenta (branco) ou diminui (preto) os espaços.
- Peso. Torna os elementos mais leves ou pesados. Ex: o preto emagrece;
- Iluminação: porque absorve (preto) parte da luz e reflete (branco) outra;
- Temperatura. Ex: quente como o vermelho e frio como o azul;
- Simbolismo: relaciona-se com tradições. Ex: vermelho associado ao Natal;
- Emoção: porque está associado ao nosso psicológico. Ex: os tons pastel são relaxantes.

Simultaneidade dos contrastes de cor: explora a ação das cores umas sobre as outras, ao mesmo tempo que mostra a relatividade da aparência da cor. Uma cor colocada ao lado de outra mais escura tende a parecer mais clara (qualidade cromática assentada quando comparada com outra).

Cores primárias: azul, amarelo e vermelho. RGB em web.

Cores secundárias: combinações possíveis dentro das anteriores.

Cores opostas/complementares oferecem maior contraste. Fundos claros permitem uma distribuição do contraste (fraco), enquanto que fundos escuros permitem um aumento do contraste (forte). Este **contraste** é a distância entre as cores e influencia fortemente a legibilidade.

Cores análogas: cores vizinhas, próximas e harmonizadas. Ex: azul claro, escuro, turquesa, etc.

Cores monocromáticas: trata-se de uma mesma cor, mas com valores diferentes de saturação e luminosidade. São nuances da mesma cor. Ex: variações entre o preto e o branco.

Daltonismo: não é feita uma destino normal entre as cores. Condicionante visual.

O significado das cores varia consoante as culturas. As mulheres discriminam (categorizam) mais as cores do que os homens. Isto deve-se ao facto de as mulheres estarem mais associadas a tarefas estáticas, enquanto que os homens estão associados a atividades mais movimentadas.

UI vs UX (produto vs experiência)

Enquanto que o primeiro diz respeito à engenharia (modo de construção em si), o segundo está mais ligado ao modo como o processo é recebido pelo utilizador (emoções quando o produto é usado).

Premissa: um cliente satisfeito é a chave do sucesso. Os produtos devem ser pensados de modo a satisfazer as necessidades imediatas dos utilizadores.

Ambos são essenciais num produto e trabalham em conjunto mas, e apesar do seu relacionamento profissional, os papéis são bastante diferentes, referindo-se a partes muito distintas do processo e à disciplina de design (meio termo).

Os produtos comunicam com as pessoas e não podem deixar margem para dúvidas. Contribuem para a criação de uma *persona* (personagem fictícia criada para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um campo definido). Analisar o produto implica analisar o público-alvo.

Design: é um esforço consciente e intencional para um resultado lógico; atribui dimensão humana aos produtos tecnológicos, uma vez que contempla os anseios, as necessidades dos utilizadores, as suas motivações e o contexto de utilização, as oportunidades para negócio e a tecnologia (quanto aos alcances e limitações), e promove a criação de produtos em que a forma, conteúdo e utilização estão imbuídos de proveito, facilidade de uso e pertinência (corresponde a uma necessidade), sem descurar a viabilidade económica e técnica.

Necessidades dos utilizadores + arte + tecnologia + oportunidade de negócio.

Evolução do Design: a complexidade das sociedades (modernização) trouxe a necessidade de uma maior diferenciação dos produtos, mais inovadores, úteis e confortáveis. A era dos computadores trouxe a interatividade, mas não é na vertente tecnológica que os utilizadores pensam, mas sim nas possibilidades de utilização.

Design de interação: desenhar/conceber produtos interativos por forma a assegurar a comunicação entre as pessoas e os objetos/atividades do quotidiano. É necessário ter em atenção quem são os utilizadores, quais as suas potenciais dificuldades, que atividades serão feitas recorrendo aos objetos e o local onde irá ocorrer essa interatividade.

Há uma necessidade de otimizar as interações entre utilizador-produto para que as necessidades e expectativas dos utilizadores sejam correspondidas.

Usability: o produto tem de ser autoexplicativo, simples e prático.

Criação de produtos digitais: os interesses e os pontos de vista entre programadores/equipas de desenvolvimento e os profissionais de marketing e publicidade nem sempre são convergentes. Estes últimos focam-se mais no sentido de oportunidade do negócio no mercado relativamente a um dado

produto; têm pouca noção dos desejos e necessidades do consumidor. Os primeiros preocupam-se da construção do produto e na superação desse desafio tecnológico segundo práticas de engenharia, assente numa ordem de imperativos distinta da do utilizador final. Daqui resultam produtos digitais que raramente contemplam as necessidades e motivações do consumidor (produtos “brancos”). Tal ocorre porque não são levados em conta os utilizadores e os conflitos de interesses acabam por se sobrepor às necessidades dos mesmos.

Princípios de composição visual de um design gráfico

1. Planeamento + 2. Estratégia de utilização e Posicionamento.

Falta de princípios: distorção horizontal ou vertical; uso indevido de tipos de fontes; fontes decorativas para leitura; efeitos; muitas fontes diferentes; hierarquias; muitas cores; contraste mal feito; tamanhos de letra muito diferentes, apelo visual (por vezes, é melhor usar elementos gráficos do que textos explicativos); sobrelotação textual; bolinhas e setas.

Gestalt: significa “forma” e representa a visão global de que o todo é muito mais do que a soma das suas partes. Neste sentido, o todo tem uma existência própria (é diferente ou independente) que não resulta da mera soma das partes: $A+B=C$. Os seres humanos percebem os objetos em padrões organizados, porque a mente tem uma disposição inata para perceber padrões com relação a estímulos baseados em certas regras.

Princípios de Agrupamento: proximidade, semelhança, pregnância (simplificação natural da percepção), simetria (ordem), figura e fundo, boa continuidade, alinhamento e fechamento.

Horror vacui: medo do espaço vazio; preenchimento metódico de todos os espaços; quanto mais ordenado for o espaço, maior é o valor percebido. No entanto, espaço vazio é importante para orientar a percepção do leitor. Espaço vazio não é espaço desperdiçado.

Princípios da Composição Visual:

- **Unidade:** criação de harmonia. O olhar deve guiar o pensamento para um todo coerente;
- **Hierarquia:** ordem de importância dos elementos e devem haver fatores que sublinhem essa importância (cor, tamanho, tipo de letra, posicionamento). Ex: título > corpo de texto ;

- **Balanço:** distribuição equilibrada dos elementos numa página. Deve transparecer calma, estabilidade e naturalidade. Pode ser alcançado pela simetria do design, mas o oposto também é possível;
- **Contraste:** destaque dos elementos através das cores, tipos de letra, tamanhos, etc. Se todos os elementos forem diferentes entre si, deixa de haver destaque;
- **Escala:** tamanhos relativos dos elementos entre si. Usada para criar uma hierarquia e dar ênfase a algo.
- **Dominância:** foco num elemento em particular. Deve atrair a atenção dos leitores.

Elementos de Construção Visual do Design:

- **Linha:** cria formas, padrões e texturas. Expressa emoções e cria conexões entre elementos.
- **Forma:** elementos cruciais para uma comunicação rápida e eficaz. Tanto pode isolar como unir.
- **Volume:** associado à tridimensionalidade e à profundidade. Pouco usado.
- **Valor:** quantidade de luz dos elementos. Distingue e separa os elementos.
- **Cor:** pigmentos que absorvem a luz. Deve ser usada com um propósito. Deve-se evitar usar demasiadas cores que não permitam uma fácil leitura.
- **Textura:** qualidade da superfície do objeto.
- **Tipografia:** não usar demasiadas fontes diferentes. Evitar caps lock; ter em consideração que o texto justificado nem sempre funciona; não alterar a fonte original. Deve haver concordância entre a fonte e o próprio texto: se o texto é reto, as formas devem ser retas.

Princípios de Hierarquia Visual:

- **Tamanho relativo dos elementos gráficos.** Definir aquilo que é mais importante: o título é sempre maior do que o corpo de texto.
- **Posição relativa dos elementos gráficos:** o que está no centro ou no topo da página tende a ser alvo de maior atenção. Ex. Publicidade do lado direito tende a ser mais cara porque o nosso olhar direciona-se mais para aí.
- **Destaque cromático relativo a um elemento gráfico (cores diferentes sobressaem).**
- **Peso relativo da tipografia entre si:** o uso combinado de pesos evidencia hierarquias.
- **Tamanho relativo da tipografia entre si;**
- **Valor cromático relativo da tipografia entre si;**

Princípio da legibilidade: relação tipografia-fundo (deve ser estudada e ponderada). Recomendado o uso de sombras, caixas de fundo ou fotos de fundo.

Design e Identidade Visual

A identidade visual remete para um conjunto de elementos gráficos e/ou visuais que representam uma marca, recorrendo a ícones, imagens, tipografia, grafismos, etc. É a base do conceito, o espelho da organização. No desenvolvimento de uma identidade visual, pretende-se passar uma mensagem ao público de conexão visual com o negócio ou atividade em causa, criando uma experiência visual que se pretende inequívoca. Também por isso deve ter em conta a percepção emocional e representativa da empresa. Trata-se de um processo faseado e pensado.

Marca: conjunto de informações e conceitos, uns mais abstratos, outros mais concretos, representados por cores, símbolos, logótipo e experiências reveladas pelas empresas através dos seus produtos/serviços. A união de todos os elementos de construção e valorização de uma marca são importantes pois criam proximidade entre design e estratégia.

Marca = percepção do produto junto do público-alvo.

- **Logótipo:** identifica a marca/produto/serviço apenas pelo lettering. Existem os puros ou os com acessórios (quando acompanhados de algum símbolo que carece de autonomia identitária). Ex: Zara, coca-cola, vogue.
- **Imagotipo:** combinação de ícone/símbolo + lettering. Por vezes, símbolo e lettering encontram-se bem identificados e podem trabalhar em separado. No caso dos ícones, passa a ser um isótopo ou símbolo, pictograma figurativo que representa uma figura óbvia. Ex: lacoste, vodafone, adidas.
- **Isologo:** combinação integrada de ícone/símbolo + lettering. Estes elementos nunca se podem separar. Ex: Starbucks, pizzahut.
- **Isotipo ou símbolo:** é apenas um elemento isolado que visualmente sintetiza a mensagem da marca. Não precisa de qualquer texto adicional. Dentro desta categoria tem-se os monogramas (sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo. Ex: LG); anagramas (junção de palavras. Ex: Fedex); siglas (junção das iniciais. Ex: DKNY); iniciais (volkswagen); assinaturas (ex: Disney); pictogramas figurativos (um ícone que representa uma figura óbvia. Ex: apple); pictogramas abstratos (ícone que não representa um significado evidente. Ex: Nike).

Formatos de papel:

- **Formatos modernos em vigor** - sistema internacional (DIN A4 e derivados) adotado na maioria dos países; formatos adotados nos EUA e Canadá (como o letter A4);
- **Formatos de jornal** - tamanho standard (ou Broadsheet) 53-60cm x 38-43,5cm; tamanho Berliner de 47cm x 31,5 cm; tamanho tablóide de 35-46cm x 25-30,5cm (em Portugal é de 36 x 28cm).
- **Formatos dos livros antigos** - o formato alcançado por uma folha de papel dobrada uma só vez é designado folio. É o maior formato de tipografia histórica e tem como objetivo facilitar uma leitura de longa duração. Um livro in folio é feito de folhas dobradas uma vez a meio, originando cada folha 4 páginas. A mesma folha dobrada duas vezes produz um formato in quatro (8 páginas). A folha dobrada três vezes origina o formato in octavo (16 páginas).

Typeface: não é a mesma coisa que uma fonte. É o design específico para todos os tipos de carácter, o que inclui letras minúsculas e maiúsculas, números, glifos, caracteres especiais e pontuação. Ou seja, representa todas as variações de espessura, largura, altura e outros detalhes. É uma família de fontes, como por exemplo a Helvetica (thin, light, bold, heavy, etc.).

Kerning: é usado para ajustar o espaço entre caracteres (específico); é a forma como um carácter reage com os outros. Este espaçamento varia consoante os tipos de fonte. O kerning ótico força a composição da forma ignorando o kerning original do tipo da fonte.

Tracking: é o espaçamento geral de todo o texto. Maior cobertura confere arejamento e um aspeto mais moderno. O contrário sugere sobrelotação. A análise global do texto permite evitar exageros.

- **Hierarquia tipográfica:** sistema que organiza o conteúdo. Usado para diferenciar citações, por exemplo.
- **Entrelinha:** é outro modo de separar os fragmentos de texto (ajustamento em “space after” ou “space before” paragraph). 20% acima do tamanho de letra é o ideal.
- **Avanço de 1ª linha:** forma clássica de separar parágrafos, a evitar em ecrãs com preferência para o uso da entrelinha.
- **Recuo:** oposto do avanço de primeira linha;
- **Recursos gráficos:** utilização de cores, estilos, fontes ou tamanhos diferentes.

Alinhamentos de Texto

- **Justificado:** é bom porque apresenta uma página limpa, mas é mau porque pode originar “dentes de cavalo”. Para remediar isto, ou se escreve mais ou utiliza-se hífen de separação.
- **Alinhamento à esquerda:** é bom porque não há espaços a mais; é mau em termos de aspeto (pouca harmonia).
- **Alinhamento à direita:** igual ao alinhamento à esquerda, mas com o problema de que não lemos da direita para a esquerda. Afeta o alinhamento geral da página.
- **Centralizado:** é bom quando queremos algo mais clássico, mas é mau em termos estéticos quando o texto é irregular. Confere um aspeto melancólico e tedioso.

Leading: espaçamento entre linhas do texto. Maiores valores conferem uma sensação mais moderna e de arejamento. Menores valores conferem uma sensação de sobrelotação. É medida em pontos.

Grids (diagramação): são recursos empregados para auxiliar na estruturação da página, pois permitem prever as margens e as possibilidades de ocupação dos espaços nas páginas, auxiliando a posicionar imagens e legendas.

Múltiplas colunas: permitem articulação de textos e hierarquias de informação. Separam o texto e hierarquias de informação (notas). Esta variação também pode ser conseguida através da utilização de imagens.

Estrutura modular: o uso da grelha permite que o texto, a imagem e a legenda possam ocupar um ou mais módulos, sendo possível inúmeras combinações. Trata-se de um formato mais livre.

Grelhas compostas: não são simétricas entre si. Mais práticas e versáteis.

Grelha medida: a posição de todos os elementos é determinada por uma estrutura medida (tanto texto como imagem).

Goteira: espaçamento entre colunas de texto. Muita goteira interrompe a leitura; pouca goteira incentiva uma leitura horizontal não aconselhada.