

Conceito de Design vs conceito de arte

Arte	Design
Livre, sem função ou fim	Serve uma função
Método de expressão que remete para a reflexão de sentimentos e emoções	“Atividade criativa com o objetivo de definir as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e dos seus sistemas em ciclos de vida completos”

O **Design** é o fator central para a inovação humanizante da tecnologia e o fator crucial para a permuta cultural e económica. – ligado ao lado humano e sensorial.

Está relacionado com a **cultura** e com a produção de linguagem, a forma como o produto/objeto/ serviço se expressa e comunica. Está ligado à **criatividade**.

Atua a partir da **relação com a arte** enquanto processo de criação e referência, influências e inter-relações entre estes dois campos (ex. anos 80, anos 90, vintage...) Para além do ato de criação, a arte está presente no design de construção da cultura material de uma sociedade.

Bruno Munari (1993):

- design e arte como ofícios (usam técnicas e meios próprios)
- O **designer**, o artista do nosso tempo, vai estabelecer a ligação entre a arte e o seu destinatário/utilizador – sempre atento à sociedade
- Rejeita a separação do belo – pintura – e do feio – eletrodoméstico. A arte e estética devem estar SEMPRE presentes nos designs!

Alexandre Wollner (1998):

- design deve integrar a tecnologia gradativamente
- o designer é um artista (aplica princípios criativos e estéticos); é um estratega da comunicação visual como formação multidisciplinar.

A partir dos anos 50 (pós-guerra), o artista passa a ser solicitado para a elaboração de produtos como cartazes, jornais, revistas.. integrando conhecimentos que se estabelecem além do universo das artes e ofícios → A ascensão do artista como estratega dos meios.

Design e tecnologia

O design está integrado na tecnologia, na ciência, nos sistemas das redes de comunicação. É o lado humanizante de todo este universo. Agora estrutura e organiza a informação via Multimédia.

Design também é tecnologia. Apesar de se tratar do lado humanizante e da criação, só pode realizar-se a partir da tecnologia e nesse mundo. Design, tecnologia e arte configuram um campo comum de conhecimento e ação e partilham a mesma visão existencial do mundo.

DIETER RAMS – OS 10 PRINCÍPIOS DO “BOM DESIGN”

Dieter Rams trabalhou na **BrAun**, empresa alemã. A empresa ficou conhecida porque os seus produtos ficavam expostos nas casas, eram bonitos ou únicos demais para ir para dentro de um armário. Muitos dos produtos da BrAun inspiraram designs icónicos da Apple.

“**Design is a behaviour, not a department**” – O design serve para realçar estímulos, emoções... Está ligado aos comportamentos humanos



“**Um produto feio vende mal**”

Phillippe Stark, na sua Ted Talk, diz que fás o design do produto a partir da experiência do utilizador. Pensa no que é que os utilizadores precisam ou mais querem e faz o seu trabalho de acordo com isso.

1.	Inovador "good design is inovative"	Serve as suas funções mas o design, o estilo deve ser inovador. Este fator deve-se ao desenvolvimento tecnológico que torna possível.
2.	Útil "Good design makes a product useful"	O produto é usado e comprado, antes de tudo, para servir uma função. Deve seguir alguns critérios estéticos e psicológicos e SEMPRE executar bem a sua função – critério funcional.
3.	Estético "Good design is aesthetic"	Deve ser agradável à vista, dar bem-estar e ser apelativo aos utilizadores.
4.	Autoexplicativo "Good design makes a product understandable"	O utilizador deve perceber facilmente a função e funcionamento do produto. Deve comunicar com o utilizador para que, só de olhar, este perceba como funciona.
5.	Simples/ Discreto "Good design is unobstrutive"	Deve cumprir a sua função, ser apelativo mas ao mesmo tempo ser discreto, adaptar-se a um cenário. Se é uma torradeira, deve encaixar bem numa cozinha.
6.	Honesto "Good design is honest"	Aquilo que o produto diz fazer deve corresponder à realidade. Se espreme sumo, não deve dizer que corta fruta...
7.	Durável "Good design is long lasting"	É de evitar que seja um produto "da moda" e que só seja agradável e procurado durante um certo período.
8.	Detalhado "Good design is thorough down to the last detail"	Nada deve ser deixado ao acaso. O cuidado e assertividade no design mostra respeito pelo utilizador.
9.	Sustentável "Good design is environmenently friendly"	O design é muito importante para a preservação do ambiente. Hoje em dia, este princípio é bastante afetado apesar de ser muito importante. Deve poupar recursos e minimiza a poluição.
10.	Minimalista "Good design is as little design as possible"	"Less but better" – deve ser minimalista, concentrado nos aspetos essenciais e não fazer nem promover coisas adicionais, sem importância. Deve manter-se simples.

IMPORTÂNCIA DO HUMANO NA INTERAÇÃO (UI vs UX)

Premissa: Um cliente satisfeito leva ao sucesso nas vendas!

User interface (UI)	User experience (UX)
desenho do produto; relaciona-se com o mecanismo	desenho da experiência de utilização; relaciona-se com a comunicação / interação
Ex: Ketchup Heinz – frasco	Ex: Ketchup Heinz com tampa em baixo
<p>UI</p> 	<p>UX</p> 

Ambos são cruciais para um produto e trabalham em conjunto. No entanto, os seus papéis são muito diferentes. Há uma ideia de que as equipas de desenvolvimento não trabalham com vista à satisfação das necessidades dos consumidores, mas antes atendendo ao desafio tecnológico da ferramenta usada. Um design eficiente poderá estabelecer o elo de ligação entre os produtos tecnológicos e o sentido humano.

Design de interação/ Interativo:

- Significa desenvolver **produtos interativos, fáceis e agradáveis de utilizar** (usability – facilidade de uso, adaptação ao objetivo para o qual o produto foi criado)
- Atribui uma **dimensão humana aos produtos tecnológicos** (contempla as necessidades e expectativas dos utilizadores, as suas motivações e o contexto de utilização)
- Contempla as **oportunidades para negócio e tecnologia** quanto aos alcances e limitações

- Promove a criação de produtos em que a forma, o conteúdo e a utilização têm proveito; há facilidade de uso e pertinência (corresponde a uma necessidade) sem descuidar a viabilidade económica e técnica

Devemos ter em atenção:

- quem são os utilizadores;
 - prever dificuldades dos utilizadores, se sabem/ não sabem (ser fácil de utilizar ou usar um folheto de informação para quem não sabe)
 - que tipo de atividades são operadas, saber o que as pessoas esperam do produto (que funções é que o produto tem que servir)
 - em que local ocorre interatividade, fazer testes – (persona que representa o alvo – habilitações literárias e tudo)
- Há uma necessidade de otimizar as interações entre utilizador e produto para que responda às necessidades e expectativas dos utilizadores

Evolução do Design

A complexificação das sociedades trouxe uma maior diferenciação dos produtos

Ganharam maior relevância os designers gráficos (ao criarem publicidade atrativa) e dos designers industriais (ao criarem formas mais inovadoras, úteis e confortáveis)

A era dos computadores trouxe a interatividade para o ecrã; isto permitiu uma certa imersão do utilizador, mas é necessário melhorar essa relação

A criação de produtos digitais

É necessário haver convergência dos pontos de vista dos programadores / engenheiros e dos profissionais de marketing e publicidade (os primeiros centram-se nas práticas e os últimos na viabilidade económica)

Os produtos digitais são “brancos”... Muitos não são compreensíveis: não comunicam claramente e obrigam a trabalhos forçados

Ex: Nos avisos de erro, por exemplo, as mensagens são muito mecânicas. Julgam que as pessoas pensam como os computadores. Não explicam o que é que fizemos de errado e o que devemos fazer. Obrigam-nos a andar à procura, por tentativa/erro. - Ignoram os utilizadores;

- Havendo conflito de interesses, prejudica-se a felicidade dos utilizadores;
- Falta a visão de conjunto – um processo analítico centrado.

Steve Krug (2006) – 3 leis da “Usability” - A humanização da Web

- “não me faças pensar” (autoexplicativo)
- “não interessa quantas vezes tenho de clicar, desde que cada um desses cliques seja imprescindível” (detalhado)
- “livra-te de metade das palavras em cada página e podes livrar-te da metade que resta” (simples). Ex: instruções do IKEA, muitos desenhos ilustrativos e pouco texto.

A COR NO DESIGN – TEORIA DAS CORES

- A teoria das cores

A **cor** não é uma matéria, é uma **sensação provocada pelo órgão da visão** – é um reflexo. A cor dá uma sensação de **identidade**, por isso é que é importante na comunicação estratégica.

As cores e as suas combinações **provocam efeitos emocionais e comportamentais** (a perceção das cores). O objeto não possui cor – sem luz, não há cor.

- Características das cores

- **Dimensão** – aumentam e diminuem, aparentemente, os ambientes (ex. as salas de cores claras aparentam ser mais espaçosas)
- **Peso** – aparentemente, tornam os volumes mais leves ou pesados (ex. as roupas com cores escuras “emagrecem”)
- **Iluminação** – absorvem uma parte da luz recebida e refletem outra (ex. o preto absorve 97% da luz, o branco reflete 97%)
- **Temperatura** - ideia de “quente” (vermelho, laranja, amarelo...); “frio” (azul, roxo...) e “neutro” (mistura com branco, preto, cinza)
- **Simbolismo** - relação com tradições (ex. cores de Natal)
- **Emoção** - relação com o psiquismo (ex. cores pastel mais “relaxantes”; vermelho – paixão, agressividade, intensidade)

A cor pode representar várias fases da vida (vermelho associado à idade da efervescência e da espontaneidade; roxo associado à velhice e à decadência) ou então representar **áreas diferentes** (línguas, matemática, ciências, história...) As cores representam vários **sentimentos e características** (branco – pureza, paz, sabedoria; verde – ecologia, fertilidade, sorte; azul – mar, infinito, harmonia; cinza – elegância, seriedade).

Os animais têm percepção de cor diferentes das nossas e, mesmo nós humanos temos olhos mais sensíveis ou mais resistentes o que nos leva a ter percepções diferentes uns dos outros

Psicologia da cor trata das sensações percebidas quando a cor é vista isolada ou combinada. Produz **mudanças no corpo** (aumento involuntário da respiração e do fluxo sanguíneo, influência no estado de espírito...), e **mudanças no comportamento e atitudes** (as cores podem ter significados subjetivos e provocar sensações diferentes)

Psicodinâmica das cores – “simultaneidade dos contrastes de cor”

A cor varia em função do que se encontra à sua volta (uma cor ao lado de outra mais escura tende a parecer mais clara)

Cores primárias e secundárias

cores primárias	cores secundárias
não resultam da combinação de outras cores (azul, amarelo e vermelho)	surgem da mistura de duas cores primárias (verde, laranja, violeta)

Cores complementares (opostas)

As cores opostas são usadas para dar força e equilíbrio, criando contraste (distância que separa as cores) - a complementar de uma cor é a cor que lhe oferece maior contraste. Atribuem tensão visual (“os opostos atraem-se”). Fundos claros e brancos diminuem os contrastes e prejudicam a leitura de cores claras (privilegiam tons escuros) e fundos muito escuros aumentam os contrastes das cores (privilegiam tons mais claros)

Cores análogas

As cores análogas são “vizinhas” no círculo cromático - há nelas uma mesma cor primária (azul – verde; vermelho – laranja). A sua combinação será sempre harmoniosa.

As **variações monocromáticas** – combinação de tons da mesma cor

A COR E AS ACESSIBILIDADES

- **Daltonismo** – danifica a percepção e inviabiliza a distinção entre certas cores (os vermelhos e os verdes são problemáticas muito comuns). Ex. Facebook é azul porque o seu criador, Mark Zuckerberg, é daltónico (azul é também uma cor muito usada em produtos e serviços tecnológicos)

A cor na comunicação estratégica (o “branding”)

A cor na comunicação visual serve vários objetivos:

1. Constituem objeto de manipulação e produção de significado (ex. cores “políticas” – vermelho associado ao comunismo)
2. Simula realidades visíveis, operando como representações.
3. Atua sobre a estética e sobre o sentimento de identidade, convém atender às boas práticas da sua utilização. O uso correto das cores, associado ao uso correto do design, pode ajudar a criar notoriedade para uma marca. A cor é muito mais do que o percebido pela retina, tem todo um impacto psicológico e subjetivo. As cores associadas às marcas estimulam uma reação junto dos públicos, condicionando a sua resposta

Exemplos:

- a cadeia McDonald's, associada ao vermelho e amarelo (cores “energéticas”), fez um rebranding pelo seu produto, passando a usar tons verdes (“saudáveis”)
- a BP, empresa de produtos petrolíferos, usa a cor verde (associada à ecologia) apesar de ser poluidora

PRINCÍPIOS DE COMPOSIÇÃO VISUAL EM DESIGN GRÁFICO

Enquanto elementos fundamentais de construção do design visual constituem os blocos de construção estética para a criação de um produto, os Princípios de composição do Design Visual constituem o seu planeamento, ou seja, a estratégia de utilização e posicionamento – a maneira como esses elementos podem e devem ir juntos para obter melhores resultados

1. A Falta de Princípios, erros imperdoáveis

- Distorção horizontal ou vertical,
 - Iso indevido de tipos de fonte, (tipos de fontes que não são apropriadas para o contexto ou que não são legíveis); Fontes decorativas para leitura, com efeitos.
 - uso de várias fontes diferentes no mesmo documento (deve haver uma máximo de 2 ou 3).
 - Hierarquia entre as partes mais importantes para o leitor saber onde começar a ler. Ex. Título, lead, corpo...
 - Uso das cores deve ser pensado e propositado
 - Falta de contraste entre o fundo e o texto. As letras devem contrastar-se do fundo para que a leitura seja mais fácil
 - Diferentes tamanhos: Não usar tamanhos muito grandes e muito pequenos
 - Apelo visual: optar por infografias ou imagens para explicar o que queremos dizer no texto.
 - Sobrelotação textual: não en
 - Bolinhas, certos ou desenhos vão estorvar no visual e destruir o leitor
- Falhas destas são imperdoáveis, devemos seguir os princípios.

2. Gestalt

O Gestaltismo aplicado ao Design

Conceito da Filosofia e Psicologia surgido na Alemanha em 1890. Significa grosso modo “forma” e representa a visão holística de que o todo é muito mais que a soma das partes. Nesse sentido, o todo tem uma existência própria (é diferente ou independente) que não resulta da mera soma das suas partes: $A+B=C$

Exemplo: uma árvore é constituída nas suas partes por tronco, ramos, folhas, ou ainda flores e frutas. Mas quando olhado como um todo geral – a árvore – não se está consciente das partes
uma sala de aula, composta por secretarias, cadeiras, quadro...

Para os psicólogos de Gestalt, os seres humanos percebem naturalmente os objetos em padrões organizados porque a mente tem uma disposição inata para perceber padrões com relação a estímulos baseados em certas regras.

O efeito do movimento aparente é o princípio base do desenho de animação

Os fundamentos propostos pela Gestalt remetem para os Princípios de Agrupamento e que são experienciados pelo humano nos objetos:

Proximidade (os elementos, estando próximos uns dos outros constituem um grupo. Quando estão sobrepostos mais dá a sensação que são um grupo Quando estão mais distantes, são formas separadas)

Semelhança – Quando os elementos são iguais, têm as mesmas características (forma, cor, sombreado, textura, orientação, valor de brilho... são vistos como pertencendo a um conjunto ou padrão. Quando os elementos são distintos, distinguem-se entre si realçam o elemento diferente - dissemelhança)

A semelhança é baseada naquilo que o objeto parece e não naquilo que o objeto é. Pode dar-se no tamanho, cor e forma. Os objetos do mesmo tamanho têm semelhança, cor e formas têm resultados iguais (numa página com quadrados e círculos todos da mesma cor, vamos agrupá-los mas se tiverem cores diferentes vamos separar por cor.)

Pregnância, - A simplificação natural da percepção. Quanto mais simples a forma, mais facilmente e rápida é assimilada.

Simetria (ordem), Encontra-se satisfação quando consegue dividir os objetos uniformemente e encontrar o equilíbrio. A ordem tem conotação de estabilidade, consistência e estrutura. Se um objeto não for simétrico, perde-se tempo a tentar encontrar o problema em vez de se centrar na instrução. Só é bom quando temos o propósito da dissemelhança.

Figura e Fundo – é a capacidade de diferenciar um objeto da sua área envolvente, o que o rodeia. Uma forma, uma silhueta ou uma sombra são naturalmente percebidos como **figura** (objeto), enquanto que a área circundante é percebida como **fundo**. **Balacear a figura e fundo** pode tornar a percepção de imagem mais clara, interessante ou até mesmo mais subtil.

Boa Continuidade – o olho do espectador seguirá naturalmente o caminho mais fluído. O olhar é levado a mover-se através de um objeto, tendendo a continuar as formas para lá dos seus limites. A continuidade expressada por uma linha, um limite ou uma direção desde uma forma para a outra cria uma **conexão fluída** entre as partes da composição. A continuidade também é usada para a comunicação visual, símbolos, linhas, setas ou objetos são usados frequentemente no Design para criar continuidade. Constituem linhas de força que indicam ao espectador que deve seguir com o olhar para onde se está a apontar.

Alinhamento· Objetos são percebidos como linhas que se movem ao longo de uma caminho mais suave. O conceito de continuidade está relacionado com o de alinhamento.

Fechamento – Quando faltam partes de um objeto inteiro, a nossa percepção preenche o vazio visual. Se houver elementos suficientes na forma, as pessoas percebem o todo preenchendo a informação em falta. Embora as figuras não estejam completas, existe forma suficiente para o olho as completar, ocorrendo fechamento

3. Horror Vacui vs Espaço Negativo/ vazio

“Horror Vacui”, do latim “medo do espaço vazio” é o preenchimento meticuloso de toda a área de um espaço com elementos. Muito usado na Idade média, quando eram usados os pergaminhos, que eram caros e, por isso, usados e aproveitados ao máximo.

No Design, resulta na criação de uma atmosfera **sufocante e confusa**. Está relacionada com a **percepção do valor: quanto mais desordenado um espaço, menor é o valor percebido**. Um exemplo disso é o famoso “onde está o Wally” que se aproveita dessa confusão para tornar difícil descobrir detalhes ou um simples elemento específico.

Para combater isto criou-se o inverso: **“Less is more”**

Que serve para realçar o que realmente importante. Marca as tendências nos cartões de visita ou até em designs da Apple.

Espaço vazio não é um espaço desperdiçado. Aliás, o “espaço vazio deve ter uma função ativa, em vez de ser apenas um fundo neutro” (Jan Tschichold, 1930). Sempre que se adiciona um elemento, diminui-se o espaço vazio precioso.

A utilização criteriosa do espaço negativo permite tornar o conteúdo mais: **apelativo; legível; limpo; distribuído; elegante; hierarquizado**.

Para além de dar ao conteúdo um espaço amplo de respiro, **o uso não-passivo do espaço vazio é importante para orientar a percepção do leitor**

4. Unidade

Unidade tem que ver com a criação da sensação de **harmonia** - uma página com elementos que estão visual ou conceptualmente organizados em conjunto criam uma sensação de unidade. **O olhar deve guiar o pensamento**.

Devemos guiar o olhar das pessoas para um sítio específico, com determinado objetivo. **O que está a mais não pode lá estar!** Vai desorientar o pensamento e guiar a nossa atenção para elementos sem importância

5. Hierarquia

Hierarquia remete para a ordem de importância dos elementos. Cor e tamanho são as formas mais comuns para estabelecer hierarquia, mas também o tipo de letra (caixa alta, por exemplo, para destacar os títulos).

6. Balanço

Balanço deve ser entendido no sentido da distribuição equilibrada e uniforme dos elementos num projeto gráfico. Os projetos transparecem calma, estabilidade e neutralidade, enquanto os que são desequilibrados produzem desconforto ao leitor.

Pode ser alcançado pela simetria no design (imagens e texto centralizados). Pode haver equilíbrio assimétrico quando os elementos de tamanhos diferentes são organizados

7. Contraste

É usado para destacar elementos manipulando as diferenças na cor, no valor, no tamanho e na tipografia (o vermelho, por exemplo, confere grande destaque)

Não ignorar o significado cultural das cores na criação de contrastes (vermelho para “eliminar” e o verde para “aceitar”)

8. Escala

Descreve os tamanhos relativos (entre si) dos elementos em um design. Tornar um elemento maior ênfase a esse elemento ou confere uma sensação de profundidade (os objetos mais próximos aparecem maiores para o olho humano). A escala também pode ser usada para criar hierarquia

9. Dominância

Cria enfoque num único elemento. Pode ser usada a cor, a forma, o contraste, a escala e/ou posicionamento para obter dominância.

Ex: Motor de busca Google: Usa estes princípios

É predominantemente **espaço negativo**, reforça a caixa de pesquisa como função principal da página e o centro das atenções. Simula uma folha de papel em branco para pesquisar...

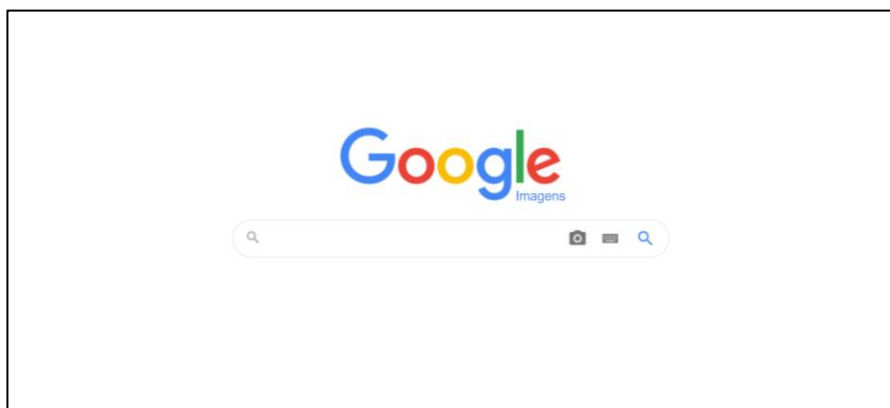
Balanco: os elementos estão no meio da página.

Dominância: grande logótipo da Google e caixa de pesquisa são o núcleo de atenção de toda a página.

Equilíbrio: página quase verticalmente simétrica, sensação de equilíbrio.

Contraste: logótipo com cores brilhantes e contraste suficiente contra o fundo branco

Forma: A caixa de pesquisa e as letras.



Existem inúmeras vantagens nas interfaces bonitas, limpas e simples. O que torna essas interfaces tão eficazes e agradáveis depende do Design Visual e da correta justaposição dos seus elementos numa página. Requer estratégia onde nada é deixado ao acaso e todos os detalhes contam...

1. Linha

Elemento mais básico do design visual. Cria formas e, quando repetidas, podem formar padrões que criam texturas. Possui variedade de propriedades que permitem transmitir uma gama de expressões e emoções: linhas grossas ou finas, retas ou curvas, com largura uniforme ou afunilada, geométrica ou orgânicas. Uma linha transmite emoções, pode sugerir uma conexão invisível entre outros elementos

2. Forma

Cor, textura... Por serem objetos facilmente identificáveis à distância, constituem elementos cruciais para a comunicação rápida e eficaz.

3. Volume

Aplica-se a imagens tridimensionais. É raramente usado no design visual quando a produção para ecrã ou tela é 2D

4. Valor

Muito simplesmente refere-se a luz e escuridão

Uma figura de alto contraste cria uma sensação e separação clara. Sai mais barato e eficaz imprimir a preto e branco

5. Cor

É um elemento da luz. Quanto mais cores maior a emissão de luz no ecrã, pelo CMYK a mistura adicionava vermelho azul e verde produzirá luz branca, base do sistema RGB.

6. Textura

Qualidade da superfície de um objeto. Com o design flat (minimalista e de espaços limpos) tem diminuído de uso. Desapareceu para dar lugar aos formatos mais "clean"

Dicas:

Usar cores que se complementam e com relação de contraste com a cor do texto e o texto em si. Não usar texto justificado, causando os “dentes de cavalo”.

Não aumentar e distorcer a proporção das letras. Só na tipografia é que podemos violar estas regras, mas para servir um próprio propósito.

Usar tipografia apropriada para o estilo/ área que estamos a promover (ex: cartazes de séries) - coerência entre a tipografia e a imagem da série.

Usar fontes que tenham a mesmas características do que as formas ou vice versa

Podemos submeter imagens em sites online “kuler” e usar a paleta de cores por ele atribuída para manter os mesmos tons e cores.

Manter a linguagem gráfica e formal utilizada (ex: Family Guy, Simpsons e Futurama))

DESIGN E IDENTIDADE VISUAL

Logo: é o elemento que ajuda a identificar determinada marca, produto ou algo do género. Capacidade do logo representar a empresa e capacidade do público reconhecer essa associação.

Muitos logos são universais, reconhecidos por todo o público (ex: Coca Cola, Nike, etc.).

A **identidade Visual** remete, então, para um **conjunto de elementos gráficos e/ou visuais que representam uma marca/ organização, recorrendo a ícones, imagens, tipografia, grafismos, etc.**

Pretende passar uma mensagem ao público de conexão visual com o negócio ou a atividade em causa, criando uma experiência visual que se pretende inequívoca. Todo o seu processo é faseado e pensado, deve apelar às emoções.

Há vários tipos de logos, muitas vezes usados erradamente:

- **Logotipo:** deve ter o LOGO (palavra), o “lettering” (tipografia ou palavras), ter o nome escrito. Existem logotipos puros ou com acessórios (quando acompanhados de formas, ou desenhos e cores). EX: Coca Cola, Zara...

- **Imagotipo:** é a combinação de ícone ou símbolo + o “lettering”, o nome da marca. Por vezes encontram-se claramente diferenciados que podem funcionar em separado. Ex: La Coste, Vodafone...

- **Isologo:** combinação integrada de ícone/símbolo + lettering. Os elementos ícone e lettering nunca podem funcionar em separado, uma vez que o ícone está integrado no lettering e vice versa. Juntos formam apenas um elemento visual. Ex: Pizza Hut, Burger King, BMW...

- **Isotipo ou símbolo:** É apenas o símbolo isolado que visualmente sintetiza os valores, princípios, carácter e personalidade da marca/ produto/ serviço. É a parte icónica (simbólica) da marca que é reconhecida sem qualquer texto adicional. Dentro desta família temos:

- Monograma (LG)
- Anagrama: junção de palavras (FedEx)
- Sigla: junção das iniciais (CNN ou DKNY)
- Inicial (Volx Wagen)
- Assinatura (Ray Ban, Disney)
- Pictograma Figurativo (Apple, Shell)
- Pictograma abstrato (Nike, Mitsubishi)

A **MARCA** representa a percepção junto do público acerca de um determinado produto, empresa ou atividade.

Link de exemplos:

InDesign

Diagramação-> criação e uso de grelhas para definir o espaço ocupado na página.

Número divino (proporção áurea; círculo dourado?)

ex: “O homem do virtruvio” – Feito por Leonardo Da Vinci, marca a época do renascimento e do humanismo. Mostra o homem no centro, como se fosse o antes e depois de entrar nessa época. Aponta para o estudo das proporções e a relação do homem com o divino.

Durante séculos, pensou-se que a arte, arquitetura e a natureza eram mais apelativas ao olhar se obedecerem à regra da proporção divina.

A disposição de elementos nos vegetais foram estruturas de grande impressão visual. Extrapolação para a Arquitetura, música, design.... Tem influência na matemática e geometria mas carece de fundamentação, está repleta de más interpretações e de “mitos urbanos”!

Foi popularizado no renascimento, mais atenção às proporções e atualmente influencia projetos web e aplicações para melhorar o layout e agradar à vista.

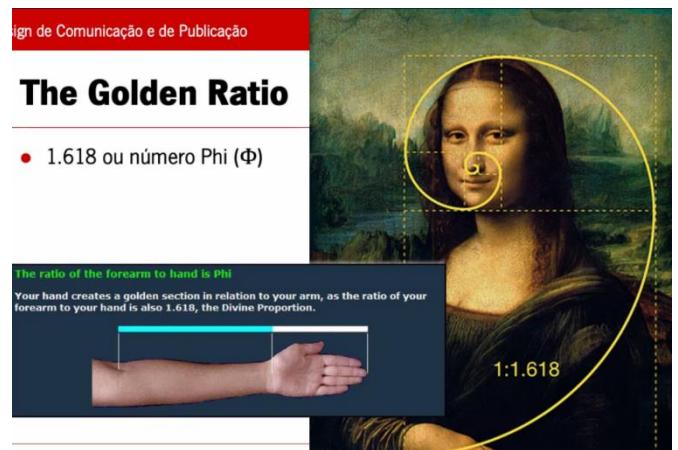
A proporção Áurea – sequência matemática que pretensamente existirá em diversas manifestações da natureza, daí o seu rácio (1;1,618) apelidar-se de “número divino” ou “sequencia dourada”

É uma razão entre várias partes:

O Phi é aproximadamente igual a 1, 618. A origem do número atribui-se a Euclides, na obra “elementos”, na Grécia Antiga

Só em 1835 é que esta “proporção” foi considerada como “dourada”.

Mitos urbanos sobre a golden rácio (proporção dourada). Foi usada na antiguidade mas só no renascimento se associou ao número de Phi.



PROPORÇÃO ÁUREA NO DESIGN

Parece inegável que, no design:

O golden Racio.....

ANATOMIA TIPOGRÁFICA

Impressão analógica: chumbo com a forma do textos, letra a letra, estampado no papel numa ordem e direções diferentes para ficar com a ordenação certa das páginas. Depois cozidas umas às outras na lombada, guilhotinados para tirar as sobras e fortificado com uma cola de papel e uma capa de pele.

Há vários tipos ou famílias principais de tipografia: gregas; carolíngias, blackletter...

“Garamond”, por exemplo é o nome de uma fonte, inspirada no nome de um tipógrafo que inventou os caracteres metálicos; “Caslon”; “Baskerville”; “Times” (jornal – Times new roman)

As letras correspondem a determinada estrutura e regras, a sua anatomia:

- Com ou sem Serifa (forma mais acentuada nas pontas, a serifa é a haste que sai da letra)

O corpo da letra é o tamanho, o espaço que vai entre o limite superior e inferior do caractere

- corpo normal: altura de x (letra que representa o tamanho máximo em altura e largura)

- ascendente: f ou i, por exemplo, que tem grande comprimento para cima;

- descendente: g ou p, por exemplo que tem grande comprimento para baixo;

Medida de entrelinhas: 51 (soma do espaço para cima e do espaço de baixo???)

Ligatura: quando as letras ficam ligadas e não há espaçamento entre elas.

3 tipos de letras consoante o seu desenho e tamanho:

- Caixa Alta (maiúsculas e capitais)
- Caixa baixa (minúsculas)
- Versalletes (pequenas maiúsculas; small caps – maiúsculas mas do tamanho da caixa das minúsculas ou não tão grandes como as maiúsculas.)

Espaçamento (carning): solto, normal, apertado

Entrelinhamento (tracking);

A gestão do texto deve ser organizada e distribuída. Existem várias regras para isso:

Não usar “intentação” (abertura de parágrafo) no parágrafo inicial. Às vezes tem é uma “Drop Cap” (letra maior do que o texto para marcar o início).

Para cada tipo de letra existe uma equipa de pessoas que a trabalharam e lançaram ao mundo. Design e fontes de letra.

Jonathan Hoefler: Typeface Design (typography.com)

Ser designer de letras é como ser Designer de uma cor de tinta

Overshoot: as letras redondas são mais altas do que o texto para aparentar ter o mesmo tamanho.

O T é mais estreito na vertical e largo na horizontal. O S é mais largo no meio, estreito nas pontas e meio que desequilibrado.

Tenta olhar para os modelos de letras (ossos) e descobrir de que estilo veio e como foi feito (dinossauro).

A forma como o desenho se apresenta tem impacto na mensagem:

Encara a fonte como parte do processo comunicativo

O tipo de letra ajuda a melhorar o conteúdo, fazer sátira com letra “engraçada”; vídeo jogos com fontes de vídeo jogos. Criou um tipo de letras “knockout” para a revista desportiva e diferentes definições para caber sempre no mesmo cabeçalho, apesar da diferença do seu comprimento. (largas ou estreitas)

As fontes estão presentes tanto na entrada de um teatro como nos próprios cartões de visita.

As primeiras letras são H e O porque têm formas estratégicas, retas e curvas respetivamente.

É sobre desenhar sistemas de coisas. Para uma tipografia de uma ourivesaria (relógios especificamente)

A fonte “Gotham” foi usada na campanha do Obama e depois tornou-se das mais usadas na política em geral, devido à sua taxa de sucesso, que apela à rotura, mudança e causa impacto.

DESIGN DAS LETRAS COMO PROCESSO CRIATIVO