

0

INTRODUÇÃO

[PG.2] Normalmente, o **design** é considerado uma atividade criativa limitada somente às pessoas com “talento e capacidade muito além das encontradas nos simples mortais”. Mas o design envolve dois conceitos muito mais acessíveis: marketing e detalhes. Design é **marketing** na medida em que seu objetivo é tornar a sua mensagem o mais atraente possível para o seu mercado (seus leitores). São **detalhes** na medida em que para se conseguir um design eficiente, é preciso separar os projetos nas diversas partes que o compõe.

1

PERSPECTIVA

1

O custo e a idéia
de um bom design

O que é design?

[PG.7] Processo de definição e apresentação e do conteúdo de suas páginas. O design eficiente é resultado do planejamento, antes da ação, levando em consideração o nível de motivação do leitor e onde encontrará a publicação. Suas preferências devem ter um papel secundário no trabalho.

Passos para o sucesso

1. Estabelecer **metas** e **organizar** o material. Quem, O Quê, Onde, Quando e Por Quê.
2. Escolher o **formato** e o **layout** de página apropriados.
3. Decisões sobre **tipo, tamanho, espaçamento**. Títulos e manchetes que chamem a atenção. Textos devem ser transparentes e que não interfiram na capacidade do leitor de entender a mensagem.
4. Trabalhar e aplicar **elementos** visuais. Onde for possível, substitua as palavras por elementos visuais.
5. Criar **movimento** nas páginas. Depois de conquistar a atenção dos leitores, você precisa mantê-los interessados.
6. Aperfeiçoar e **ajustar**. Um único erro óbvio pode arruinar a credibilidade e a legibilidade do seu documento.

E quanto à criatividade

Sobre a primeira vez do autor em uma ótima empresa de design, Bostom, para encomenda de uma capa de livro. Na primeira reunião, explicou o que desejava, a “atmosfera”, a imagem geral. Na reunião seguinte, mostraram-lhe seis ou oito layouts. Na próxima mostraram variações de elementos que agradaram, e assim por diante.

Designers profissionais analisam seus projetos, ouvem seus clientes e procuram não esperar muito dele próprios.

Como o design valoriza suas idéias

[PG.10] O trabalho de design ajuda a valorizar textos das quatro maneiras:

- ★ melhorando a **legibilidade**;
- ★ proporcionando **organização**;
- ★ criando **unidade**;
- ★ **distinguindo** sua publicação das outras.

Design aumenta o número de leitores

Páginas bem elaboradas projetam um espírito de **otimismo** e uma atmosfera de profissionalismo.

Estudos sobre leitura documentaram o impacto surpreendente que o design tem sobre a legibilidade. Estudos recentes, feitos na Austrália, revelam:

- ★ alterações na tipologia dos **títulos** podem aumentar o número de leitores de 57% para 92%;
- ★ a compreensão do **texto principal** subiu de 12% para 67%, quando foi utilizado um tipo diferente;
- ★ pequenas alterações no **espaçamento** no corpo do texto, aumentaram a compreensão de 77% para 98%;
- ★ colocação do corpo do texto sobre uma tela de **fundo** pode reduzir sua compressão de 70% para 3%, dependendo do tom utilizado;
- ★ títulos **coloridos** podem reduzir a compreensão do tipo adjacente de 67% para 17%;
- ★ a revisão do **layout** de página aumentou o número de leitores de 32% para 67%

Design possibilita organização

[PG.11] Seus leitores têm **pressa**. O design eficiente proporciona uma maneira de dar hierarquia às informações, o que ajuda os leitores a separar rapidamente o que é ou não importante. Ajuda a evitar a “sobrecarga de informações”.

Design dá idéia de unidade

[PG.12] Forma um **todo** dentro e entre as publicações. Os elementos de unidade incluem margens adequadas e a utilização de colunas, elementos gráficos, opções de tipos e cores.

Design ajuda a destacar sua idéia

[PG.17] Assim como roupas e expressão facial, você pode tornar uma publicação *contemporânea/conservadora, cara/barata, atualizada com a tecnologia/ligada à natureza*, enfim.

Design produz lucro

[PG.18] É uma ferramenta que o ajuda a tirar o máximo proveito dos custos de impressão e distribuição. A produção de uma publicação eficiente

não custa mais que uma que será logo descartada. O design tem influência sobre o número de leitores. Quando você apresenta suas palavras com capricho, parecem ter mais valor. Você pode até cobrar mais por elas, e sua mensagem será tratada com mais respeito.

2

Disque 0800 e peça seu cartão de crédito

[PG19] **Editoração eletrônica** é uma atividade baseada em tecnologia. Quanto melhor a tecnologia empregada, mais controle você terá sobre o trabalho final. Evite economizar demais pois a frustração logo se instala quando não se tem ferramentas adequadas.

Qual software usar?

Processadores de texto são adequados para documentos, tabelas de preços e boletins muito simples. Porém, programas específicos de layout de página sempre terão muito mais vantagens que editores de texto, a não ser em produções muito simples, como cartas, por exemplo.

Por que usar software específico:

- ★ facilidade e liberdade no **posicionamento** dos blocos de texto;
- ★ recursos na **definição** das páginas: colunas, guias, páginas-mestras;
- ★ maior precisão no trabalho com **fontes**;
- ★ tratamento de **imagens**;
- ★ recursos para **gráficas**, como separação de cores, marcas de registro e marcas de corte.

Novas fontes

[PG.22] A aquisição de opções de tipos, representa a contribuição mais importante que você pode dar aos seus conhecimentos sobre editoração. Os tipos constituem sua principal ferramenta de comunicação. Faces alternativas permitem que você de **expressão** ao documento, para transmitir *instantaneamente* e não-verbalmente, a *atmosfera* e *imagem*.

2

PLANEJAMENTO, LAYOUT E TIPO

3

Estabelecendo as
bases de uma empresa

[PG.39] A aparência geral de sua publicação é determinada pelo **tamanho** e pela **forma**, além da colocação de **elementos repetidos**, tais como espaços em branco, bordas, cabeçalhos, rodapés, números de página e colunas de texto. Decida com *cautela*: uma vez implantadas, não será fácil modificá-las.

Qual formato?

Coloque-se no lugar de seu leitor e faça as perguntas:

- ★ O formato torna a leitura **fácil**?
- ★ O formato é adequado para ser **arquivado**?
- ★ Quais as alternativas de impressão e distribuição?

Ao definir o tamanho (extensão) de uma publicação, coloque os **(1)** leitores em primeiro lugar, o **(2)** orçamento em segundo e a **(3)** criatividade em terceiro. Facilidades de leitura, distribuição e considerações sobre armazenamento devem vir antes da criatividade.

Livros para leitura prolongada, por exemplo, são geralmente *menores* que os livros de mesa.

Boletins informativos em formato tablóide (11 por 17 polegadas), embora sedutores a princípio, são mais *difíceis* de ler e de guardar.

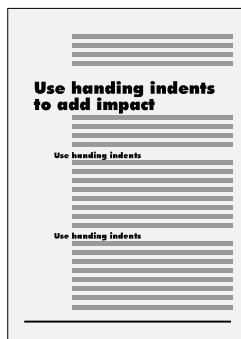
Um boletim mensal com quatro páginas que é lançado no **prazo** (*periodicidade*) é muito melhor que um de oito, mas sai “quase” todo o mês.

Espaços vazios como ferramenta

Espaços em branco constituem na mais barata ferramenta de design disponível e, geralmente menos utilizada. São vistos como “espaço desperdiçado”. Utilizações de branco:

- ★ em torno das páginas;
- ★ entre colunas;
- ★ dentro e fora de títulos e subtítulos;
- ★ entre linhas e parágrafos;

- ★ entre palavras e letras.



Exemplo da utilização de espaços em branco, principalmente à esquerda, proporcionando um grande destaque para os títulos e subtítulos.

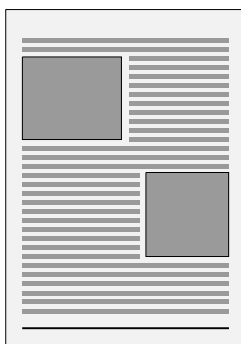
Sua publicação ganhará força, na medida em que você utiliza quantidade de espaço vazio de maneira consistente em áreas altamente visíveis.

- ★ Espaços vazios nas **laterais** de anúncios ajudam a separá-los de outros adjacentes.
- ★ Espaços nas laterais das páginas possibilitam ao leitor **segurar** uma publicação sem ocultar informação.
- ★ Margens acentuadas proporcionam espaço para ênfase aos **títulos**, permitindo que iniciem à esquerda, por exemplo.
- ★ Finalmente, se utilizado com *prudência*, espaço vazio pode transmitir **elegância** e uma imagem **aberta** e mais **simpática**.

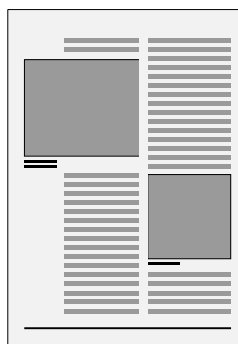
Colunas

[PG.46] Depois de vazios, as colunas são o elemento de página mais **evidente**. Sua utilização ocorre por motivos de economia, facilidade de leitura e flexibilidade de design.

Exemplo de uma página com uma única coluna e a inserção de caixas que podem conter fotos ou ilustração



Exemplo de uma página em duas colunas, onde as caixas foram alinhadas e um “respiro”, também chamado de “margem de estudante” à esquerda foi inserido, dando lugar, inclusive para legenda



Tamanho e posição

[PG.47] Devem ser largas o bastante para acomodar 40 caracteres aproximadamente com o tipo que está sendo utilizado. Mais largas diminuem a velocidade de leitura e mais estreitas criam problemas de espaçamento entre palavras e separação silábica.

Quando as colunas se desviam do centro da página (conforme exemplo acima), criam uma grande margem, originalmente conhecida como “margem

de estudante” — utilizada para anotações. Pode-se utilizar estas grandes margens para dísticos (*box*), olhos ou ilustrações.

O espaço entre as colunas — a **medianiz** — é tão importante quanto o tamanho das próprias colunas. O tamanho da medianiz deve levar em consideração se o texto estiver sendo justificado ou não.

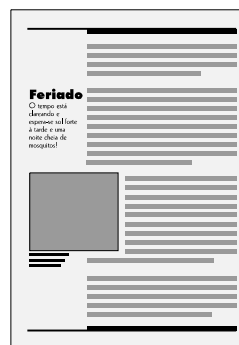
[PG.49] Utilize “**fios**” — linhas finas verticais — entre as colunas se estas forem muito estreitas (evitam que o leitor pule pela medianiz!). Fios funcionam melhor com textos justificados.

Elementos que criam consistência

- ★ **Bordas:** quadros ou combinação de fios.
- ★ **Grades:** sistema básico de linhas imaginárias nas páginas.
- ★ **Páginas duplas:** páginas espelhadas são vistas ao mesmo tempo.
- ★ **Modelos:** arquivos gravados como formato primário.

Bordas

[PG.50] Não as utilize por hábito, e sim por **necessidade**, aliás, como sempre. Um exemplo comum é a aplicação de uma borda por toda a página, formando uma caixa, o que transmite uma imagem *conservadora* (ou “clássica”, se preferir). São inadequadas em publicações contemporâneas, além disso as margens esquerda (e direita, se o texto for justificado) criam naturalmente uma caixa imaginária ao redor da página. As melhores bordas são as que **reforçam** o texto ou o vazio da página.



◀ Exemplo do uso de fios horizontais que enfatizam texto e margem de estudante (inseridos olho e caixa para ilustração).

Grades

As grades **reúnem** todos os sua publicação, ficarão decepcionados se cada página ou seção apresentar uma organização *diferente* de colunas.

Grades oferecem uma oportunidade para a utilização criativa do espaço vazio e aplicação de elementos. Observe que não há uma relação obrigatória entre o número de colunas da grade com o número de colunas de texto visível.

Obs.: não modifique as grades de uma página para outra. Todas as páginas da publicação devem se basear na grade básica. Pode-se, no entanto, criar variações de grades em seções especiais (como cartas do leitor, por exemplo), mas utilize com consciência e cuidado. elementos e *unificam* uma publicação. Quando os leitores encontrarem

Páginas duplas

Em páginas duplas, ou espelhadas, trate ambas as páginas ao mesmo tempo, pois é assim que o leitor as verá quando abrir sua publicação. O

sucesso é atingido na medida em se cria unidade e equilíbrio entre as páginas.

Designers com habilidades um pouco mais avançadas podem criar, de maneira equilibrada, textos de um lado e títulos e grandes fotos do outro — efeito chamado **assimetria**. Utilize as opções de *rafes* (amostras) ou *preview* para visualizar e conferir o layout de suas páginas.

Dicas para criação de layouts

- ★ Criar **margens** suficientes.
- ★ Adicionar **espaços** em branco entre cabeçalhos, rodapés e textos consecutivos e entre as colunas.
- ★ Substituir linhas **longas** por menores mais estreitas.
- ★ Utilizar bordas e fios com **discrição**.
- ★ Trabalhar com páginas **espelhadas**.

4

Conquiste a atenção dos seus leitores

Títulos

Títulos são os objetos mais importantes na página. *Legibilidade* — a facilidade de se reconhecer letras individualmente — é fundamental. Devem apresentar um **contraste evidente** com o corpo do texto. Títulos falham quando são um pouco maiores ou um pouco mais escuros.

Definição de títulos

1. **Qual tipo.** Escolha de peso e largura. Geralmente devem ser montados com tipos sem serifas.
2. **Tamanho.**
3. **Entrelinha** (leading) e **alinhamento**. Utilize entrelinha reduzida. Alinhamento centralizado traz uma imagem clássica, conservadora ou formal.

Escolha do tipo

- ★ Método das **famílias**. Versão bem maior e escura do corpo do texto. Utilize quando desejar transmitir uma aparência clássica ou elegante.
- ★ Método de atração dos **opostos**. Tipo completamente diferente do utilizado no texto principal. Tipos como Helvetica e Univers são bastante simples e, devido à sua *natureza neutra*, combinam com serifados.
- ★ Método de **composição** — Utilização de fontes como Stone, que contém versões serifadas e não serifadas do mesmo tipo.

Títulos centralizados?

- ★ Transmitir **amadorismo** — Se utilizados fora do contexto.
- ★ Espaço vazio **disperso** — O espaço vazio espalha-se lateralmente em vez de concentrar-se à direita.

- ★ Início de linha **desigual** — O leitor precisa procurar onde está o início da linha de texto. Se estiverem alinhados à esquerda ele estará muito próximo.
- ★ Formas **estranhas** — Três ou mais linhas criam formas incômodas e/ou ocupam tempo para sua correção. Raramente acontece em títulos alinhados à esquerda.
- ★ **Ambigüidade** na página — Parece que algo saiu errado quando um título muito grande ocupa quase toda a extensão da página.
- ★ Pontos de **alinhamento** disperso — Leitores procuram por coisas acabadas. Eles tentam localizar de maneira inconsciente os pontos de alinhamento do início e final das linhas. Por exemplo, percebem que o título fica em uma posição *quase* alinhada com o corpo do texto, mas na verdade não está! O que está errado?
- ★ **Transição** difícil para texto — Exige um pouco mais de esforço do que com títulos à esquerda.

Caixa alta?

- ★ **Não** use!
- ★ São mais **difíceis** de ler do que as combinações formada por maiúsculas/minúsculas.
- ★ Ocupam bem mais **espaço**. Há sacrifício de espaço em branco.
- ★ Utilize maiúsculas somente quando for necessário. Palavras em maiúsculas nos títulos causam maior **lentidão** na leitura. Geram confusão por causa de nomes próprios e às vezes deixam de transmitir informações. Por exemplo: POVOADO PEQUENO/Povoado Pequeno/Povoado pequeno/Povoado pequeno.

Espaçamento entre letras

Vital para a aparência geral de seus títulos. Reduzindo espaçamento de letras, ganha-se espaços valiosos nas laterais. E, mais importante, as formas das palavras tornam-se mais **pronunciadas**.

Pode ser controlado com dois recursos:

- ★ **tracking**: espaçamento geral e uniforme que se pode adicionar ou subtrair às letras;
- ★ **kerning**: é o uma tabela interna onde são armazenados os pares de letras e seus respectivos valores de aproximação. Por exemplo: AB, BA etc. Pares como AV ou AW têm valores menores que MM ou HW, por exemplo.

Quebras de linha

- ★ Títulos **longos** são difíceis de ler. Tente limitar a duas linhas.
- ★ Separe os títulos em pausas **naturais**. Pode-se precisar reescrever títulos para melhorar este efeito. Títulos *não* deve ser hifenizados.

Títulos x logotipos

Logotipos fortes são aqueles suficientemente simples a ponto de poderem ser usados em diversos tamanhos e p/b e suficientemente **notáveis**. Devem transmitir uma imagem **positiva** da empresa, organização ou publicação.

A diferença entre títulos e logotipos são que os títulos devem ser **lidos** e os logotipos devem ser **reconhecidos**.

Para títulos, utilize tipos *diretos* e *seguros*. Em logotipos, as opções são mais variadas. Pode-se utilizar tipos *estilizados* ou decorativos, em um nível mais *instintivo* ou *emocional*.

Idéias para construir logotipos

- ★ Utilize bordas ou fundos.
- ★ Utilize contraste de *tamanhos*, *pesos* e de *formas* e *estilos*.
- ★ Aplique desenhos adequados.
- ★ **Modifique** uma ou mais letras.
- ★ **Conecte** algumas letras.
- ★ Aplique **sobreado** sobre uma ou mais letras.

5

Facilite a leitura das fonts

Leitores são facilmente **desencorajados** por textos difíceis de ler. O uso impróprio de alinhamento ou abertura de parágrafos inadequados, sutilezas como espaçamento entre letras e palavras, hifenação e pontuação podem destruir a imagem de profissionalismo. Leitores satisfeitos não perceberão que estão lendo!

Tamanho do tipo

- ★ Evite linhas **longas** de tipos pequenos. Os leitores ficam propensos a perderem o final das linhas e relerem a mesma linha.
- ★ Evite linhas **curtas** de tipos grandes. Caracterizam-se por espaçamento irregular e hifenação excessiva, além de dificultar o estabelecimento de um ritmo de varredura de leitura.

Alinhamento

- ★ Alinhado à **esquerda**: espaço uniforme entre palavras e linhas de comprimento irregular. Cria páginas mais *abertas*. Mais simpático e informal. Embora longe da unanimidade, evidências sugerem maior facilidade de leitura.
- ★ **Justificado**: o espaçamento entre palavras é aumentado ou diminuído para o alinhamento. Imagem mais séria ou clássica. Com texto hifenados, contém mais texto no mesmo espaço que alinhado à esquerda.

Rag=diferenças entre os comprimentos das linhas mais curtas e mais longas.

Parágrafos

Endentação na primeira linha funciona melhor com texto justificado pois cria um forte contraste do espaço à esquerda com a margem à direita.

Espaço entre parágrafos funciona melhor com texto alinhado à esquerda.

Observações

1. Não utilize as **duas** opções
2. Não aplique endentação na linha que segue de um **título**. O motivo da endentação é indicar o início de um novo parágrafo, óbvio após um título.

Rios

Quando buracos de espaços em branco salientes se repetem em linhas seguidas e formam linhas, chamados rios. Utilize comando de busca e troca para trocar dois espaços por um.

Pontuação

- ★ Use *aspas tipográficas* ou curvas (“ ”), em vez de aspas de máquinas.
- ★ Use *apóstrofo tipográfico* (') em vez do símbolo reto de máquinas.
- ★ Use *traço eme* (—) para separar frases no lugar de dois hífens.
- ★ Use *traço ene* (-) para indicar continuação em vez de hífen.
- ★ Use © e ® em vez de escrevê-los por extenso.
- ★ Incie listas com *bullets*.

6

Transformando leitores superficiais em leitores interessados

Introdução

Assim como um bife em um prato é mais convidativo que uma vaca inteira, as publicações ficam mais atraentes se forem divididas em unidades menores. Subtítulos, olhos e letras capitulares ajudam a *orquestrar* os movimentos dos olhos do leitor. Também ajudam a quebrar blocos de texto longos e *intimidadores*.

A importância dos subtítulos

[PAG.93] É transformar leitores superficiais em leitores interessados. Leitores superficiais são os que olham casualmente para sua publicação, procurando decidir incoscientemente se devem ou não ler tudo. **O caminho que leva a seus corações começa pelos olhos.**

Subtítulos ou olhos (pull quote) proporcionam pontos de partida.

Tipo adequado para subtítulo

- ★ Método das famílias — Utilizar uma versão maior ou com mais negrito do tipo utilizado no corpo do texto. Transmite uma imagem *clássica* ou *elegante*.
- ★ Método dos opostos — Utilizar subtítulos que formam um forte contraste com o texto principal. Deve ser o mesmo que utilizados nos títulos.

Um dos erros mais comuns em editoração eletrônica é a utilização de tipografias em subtítulos que não oferecem contraste visual suficiente com o texto principal.

Posicionamento dos subtítulos

- ★ Utiliza subtítulos centralizados quando trabalhar com colunas justificadas. Formam um forte contraste com a linha reta formada pelas margens esquerda e direita de texto.
- ★ Alinhe subtítulos à esquerda quando trabalhar com texto alinhado à esquerda. Produzem uma transição fácil para o texto logo abaixo, além de serem realçados pelo branco concentrados à direita.

Faça sempre com que as diferenças sejam intencionais e não acidentais.

Olhos

[PÁG.98] Pequenos textos extraídos do texto principal que podem ser destacados por elementos gráficos ou com destaque tipográfico.

Deve formar um contraste com o texto principal, mas não deve se chocar com títulos e subtítulos. Deve ser curto e direto. Limite-o a um máximo de três ou quatro linhas.

Sua tipografia deve combinar com a utilizada em títulos e subtítulos.

Letras capitulares

Letra capitulares em tamanho maior oferecem mais uma oportunidade de ajudar seus leitores a moverem-se rapidamente pelo seu texto. Funcionam como ímas, que atraem os olhos para o início dos artigos.

Também podem ser utilizadas em colunas muito grandes, criando respiro.

- ★ Capitulares subidas — Bem maiores que o tipo do texto principal. Adicionam “ar” às páginas.
- ★ Capitulares descidas — Inseridas nos parágrafos que introduzem.
- ★ Capitulares adjacentes — São posicionadas à esquerda da coluna de texto que introduzem.

Seus designs vão melhorar se você utilizar o menor número possível de tipos. Escolha letras capitulares que combinem com o corpo do texto ou com os títulos e subtítulos para criar uma imagem uniforme em seu projeto. Independente do tipo que está usando, as capitulares devem ser bem maiores do que o texto que introduzem.

Faça experiências à vontade com estilos de capitulares. Não está escrito em nenhum lugar que capitulares devem ser maiúsculas. Itálicos também produzem visuais interessantes.

3

EFEITOS VISUAIS

7

Digitalização, redimensionamento,
manipulação e aplicação de fotografias

Aplicando fotos e legendas

A localização das fotos tem grande importância na aparência das suas páginas e na capacidade de transmitir notícias. O posicionamento indiscriminado pode *enfraquecer* a transmissão das idéias.

Leitores associam tamanho com importância. Fotos de mesmo tamanho tendem a equilibrar umas às outras, anulando-se. Faça com que a importância de cada fotografia determine seu tamanho.

Utilize sangrado

Uma das melhores maneiras de adicionar **impacto** às suas páginas é permitir que as fotos mais importantes sangrem para o lado da página.

Fotos sangradas parecem maiores do que realmente são. Isso se deve, em parte, ao fato de que a falta de margens sugere ao leitor “há algo importante acontecendo”!

Experimente também, quando trabalhar com páginas duplas, colocar uma fotografia importante atravessando a medianiz entre as páginas.

Utilize bordas para determinar as margens das fotos.

Legendas

[PÁG.125] Legendas prometem uma “leitura rápida”. Elas estão, particularmente, entre as partes mais lidas na página.

- ★ Evite legendas parecidas com o texto principal.
- ★ Evite linhas longas com tipos pequenos.
- ★ Utilize alinhamento à esquerda.
- ★ Utilize tipos condensados e pesados.
- ★ Experimente várias alternativas de locais para as legendas.

8

Adicionando
ilustração e clip art

Sua capacidade de criar documentos atraentes com seu software, geralmente depende da sua capacidade de ajudar leitores a *visualizar informações*. As ilustrações ajudam a ser mais seletivo e mais interpretativo nas apresentações. Também podem ser **menos interpretativas** e mais **atmosféricas**.

O sucesso no trabalho com clip art envovnem *compatibilidade e comedi-mento*. “Este desenho ajuda a criar um ambiente para transmitir a minha mensagem ou cria uma atmosfera apropriada?”

Sete maneiras de melhorar os clip arts

1. Elimine elementos desnecessários e redimensione.
2. Combine ilustrações.
3. Adicione fundos e bordas.
4. **Modifique preenchimentos, padrões e largura das linhas.**
5. Modifique a orientação espacial das figuras.
6. Utilize clip art como fundo.
7. **Crie padrões repetitivos.**

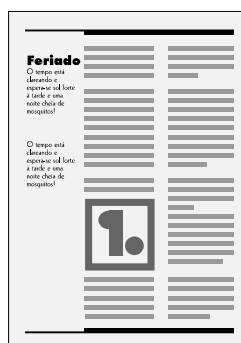
Posicionando desenhos

[PÁG.137] Tamanho e posição das ilustrações são tão importantes quanto os próprios desenhos — evite inseri-los aleatoriamente.

Ilustrações posicionadas dentro das colunas interferem no ritmo da leitura. Use com consciência.



Esta ilustração não causa impacto, pois está enterrada entre as colunas



Esta ilustração foi mais bem sucedida, pois está alinhada com as margens das colunas adjacentes.



Esta é a melhor das três, pois foi colocada em uma coluna adjacente de espaço vazio, onde não interfere na leitura da coluna de texto.

Oito dicas para posicionar ilustrações

1. Escolha somente as melhores.
2. Capriche no alinhamento.
3. **Dê espaço para que as ilustrações respirem.**
4. Evite quebras de texto desnecessárias.

5. Utilize as bordas de forma uniforme.
6. Evite bordas pesadas.
7. Destaque as melhores.
8. **Alinhe as ilustrações umas com as outras.**

9

Transformando informação monótona em algo atraente

Números enterrados entre parágrafos de texto são muito monótonos. É por isso que existem gráficos e tabelas.

1. Determine a mensagem a ser transmitida.
2. Fazer o ajuste fino do rascunho da primeira tabela ou gráfico.
3. Colocar o elemento na página de maneira mas eficiente possível.

Ajustando tabelas

A aparência de suas tabelas é influenciada pelos seguintes elementos:

1. A maneira como você separa as células ou as informações colocadas nas intersecções entre linha e coluna.
2. O ideal é que haja um contraste tipográfico visível entre as informações
3. Espaçamento. Evite abarrotar as células com texto.

Anatomia de um gráfico

★ Legenda	★ Etiqueta	★ Moldura
★ Linha de grade	★ Marca de verificação	★ Eixo

Melhore gráficos

- ★ **Escolha um tipo adequado.**
- ★ Utilize o menor número possível de elementos gráficos.
- ★ Elimine bordas e fundos que desviam atenção.
- ★ Simplifique as informações do eixos X e Y.
- ★ Evite a utilização exagerada de efeitos 3D.
- ★ **Utilize títulos e legendas.**
- ★ Evite escondê-los em colunas de texto.
- ★ **Envolva-os com espaço em branco.**

7

INTRODUÇÃO

10

Trabalhando
com cores

Uso adequado

Handouts=prospectos de distribuição ao público.

- ★ Use cores para dar um destaque **seletivo** à mensagem. Por exemplo: em títulos (como Cuidado), parágrafos-chave, totais de planilhas etc.
- ★ As cores podem **organizar** informação.
- ★ Pode-se codificar e separar as diversas partes de um documento, utilizando símbolos coloridos.
- ★ Usar cores para transmitir a idéia do **novo**.
- ★ **Mais importante: as cores podem transmitir emoção.**

Uso inadequado

- ★ Cores são desperdiçadas quando estão espalhadas. Funcionam bem em tipos pesados, sem serifa.
- ★ Cores se perdem quando utilizadas em linhas finas, capitulares,

Roda de cores

- ★ **Cores quentes:** suscitam emoções fortes. Fazem com que os objetos pareçam maiores e estarem mais próximos do leitor. São agressivas e chamam a atenção.
- ★ **Core frias:** associadas com o azul e o verde da água, do céu e natureza. Dão impressão de estarem recuando do observador. Tem efeito calmante.

Cores na tela x Impressas

Aditivas = as cores apresentadas na tela. A combinação de feixes de luz vermelha, verde e azul forma as cores.

Subtrativas = são as cores impressas. Formadas pela absorção do papel.

5

UNIÃO DOS ELEMENTOS

12

Birôs e
gráficas

[PÁG. 191] **CRA**=Camera-Ready Artwork

- ★ Qual tipo de **fotocompositora** utilizada? Instalar o driver no computador de trabalho.
- ★ Arquivo de dados ou **Encapsulados**?
- ★ Recepção dos dados via **modem** ou disquetes?
- ★ **Prazo** de entrega?
- ★ Como é feita a **cobrança**? Sobre os **enganos**?
- ★ Que **tipos** estão disponíveis?

Escolhendo uma gráfica

[PÁG. 197] Considerar os seguintes fatores:

- ★ Tipo de projeto no qual se especializam.
- ★ Qualidade dos trabalhos em exposição.
- ★ Tamanho de páginas que podem trabalhar.
- ★ Tipos de projetos que costumam produzir.
- ★ Existe prensas multi-cores? (?)
- ★ Quem são seus clientes?
- ★ Preferem CRA, negativos ou arquivos?
- ★ Limpeza, gentileza, conhecimento.

Escolhendo o papel

[PÁG. 198] Diferem em: **cor, textura e peso**.

- ★ **Cor:** está relacionada com *matiz*. A faixa de brancos varia do cinza frio até marfins mais quentes.
- ★ **Textura de superfície:** envolve o conteúdo de sua publicação e a imagem que você deseja projetar. Texturas antigas e pergaminhadas são bastante ásperas, enquanto os papéis acetinados e polidos são bastante suaves.
- ★ **Peso:** é medido a cada **500 folhas**.
- ★ **Opacidade:** refere-se ao grau com que a tinta impressa em um dos lados do papel aparece do outro lado. É medida em função da espessura do papel e do fato de ser ou não revestido.

- ★ **Capacidade de absorção da tinta:** papéis revestidos aumentam os custos, pois são mais absorventes que os não revestidos. Demoram mais para secar.
- ★ **Tamanho:** tem influência sobre opções de cores, pesos e texturas, que não estão disponíveis em todos os tamanhos.

Solicitando impressão

Procure ter tempo disponível para atropelos de última hora:

- ★ Data em que o trabalho deverá estar pronto.
- ★ Prazo de validade da cotação.
- ★ Tamanho do trabalho, número de páginas.
- ★ Dobras.
- ★ Quantidade necessária.
- ★ Nome, peso e superfície do papel.
- ★ Encadernação: grampo, costura ou cola.
- ★ Número de cores.
- ★ Sangrados.
- ★ Sobreidos fotográficos, caso necessário (?).
- ★ Custo da primeira e das impressões adicionais.
- ★ Custo de retículas, se necessário (?).
- ★ Custo de entrega.
- ★ Condições de pagamento.

Ao levar seu projeto para a gráfica, prepare **provas em tamanho normal**. Use camadas de folhas de seda para indicar os locais onde as cores deverão ser aplicadas (?).

Nunca pressuponha nada. Sempre seja o mais específico possível quando tratar com gráficas.

13

Identidade de uma Empresa

[Pág. 203] O padrão empresarial de identidade refere-se ao esforço consciente em criar uma aparência única que unifique todas as suas comunicações impressas. Sua empresa ganha em **presença** quando todas as comunicações compartilham de uma aparência imediatamente identificável.

Elementos da identidade

- ★ Arquivos eletrônicos (estilos e modelos)
- ★ Uma brochura contendo as definições do padrão e alguns exemplos.

Deve-se criar estilos necessários para formatar **todos os elementos da arquitetura da página**, para todos os tipos de documentos.

Guia por escrito

- ★ Lista com todos os modelos utilizados.
- ★ Instrução definindo a maneira pela qual cada um dos modelos deverá ser utilizado, descrevendo os tipos de documentos que devem ser baseados em cada modelo.
- ★ Exemplos de documentos baseados nos modelos.
- ★ Instruções descrevendo a aplicação dos estilos.
- ★ Criar sobre os modelos um mapa com indicações sobre a aplicação dos estilos.

Componentes do padrão de identificação

Cartões de visita. formulários para memos e fax, anúncios, brochuras, documentações e manuais, boletins informativos, notas de divulgação, lista de preços, propostas, folhas de qualificação.

Papel timbrado

- ★ Alinhe os elementos em linhas imaginárias.
- ★ Separe o logotipo das informações de endereço e fone.
- ★ Utilize marcas d'água para aplicar efeitos visuais.
- ★ Escolha posição fora do centro para logos e informações.
- ★ Utilize contraste.

Anúncios

O sucesso vem da forma como são organizados os **espaços vazios, títulos, elementos visuais e texto**. Prestar máxima atenção nos títulos e deixar-se guiar pela **gravidade**. O **espaço vazio** em torno dos títulos é um dos segredos da criação de anúncios eficientes.

- ★ Circundar títulos com bastante espaço em branco.
- ★ Utilizar bordas e espaço vazio consistente.
- ★ Utilizar posicionamento e tipologia consistente.
- ★ Posicionar logo e informações de endereço etc. No mesmo local.

Brochuras

O painel frontal deve ser o mais simples possível. Uma ilustração grande e sombreada pode ser usada como fundo para ele. Uma das maneiras mais fáceis de impor uma unidade nas brochuras é utilizar uma margem esquerda acentuada, destacada por um fio vertical.

Documentos longos

Atenção especial na criação de uma hierarquia claramente visível de informações. Usar cabeçalhos e rodapés para manter o leitor informado sobre o seu progresso. Os elementos visuais não devem interferir no progresso do leitor. Facilitar a leitura.

6

DICAS SOBRE DESIGN

14

Antes de
iniciar um projeto

Faça a si mesmo as perguntas que os jornalistas fazem: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê?

Quando? Comece pela análise da data em que seu projeto deverá estar nas mãos dos leitores. A quantidade de tempo disponível deverá influenciar a complexidade dos seus projetos. Nunca tente, ao mesmo tempo, aprender e usar novos programas!

Quem são meus leitores? Analise seus leitores. Quem são? Qual a faixa etária? Quais suas expectativas? Não esqueça coisas óbvias: leitores mais velhos preferem tipos maiores, por exemplo.

Grau de motivação. Meus leitores são interessados causais?

Qual a imagem? Que pistas não verbais você pretende deixar? Audacioso ou conservador, econômico ou dispendioso, popular ou reservado?

Como posso facilitar a leitura? Seja defensor de seus leitores. Simplifique seus projetos e elimine textos e elementos visuais desnecessários. Elimine distrações e utilize espaço branco para **unir ou separar**.

15

As partes mais
importantes de uma página

[Pág. 222]

Margem. São os espaços entre as bordas e as colunas de texto. Para melhorar seu desempenho como designer, experimente utilizar margens assimétricas.

Grade. Uma rede de linhas. Determinam o posicionamento dos elementos.

Cabeçalho e rodapé. Para lembrar os leitores itens como número de página, título da publicação, título da seção, nome do autor etc. Também contribuem para a unidade do documento e para criar limites visuais que unificam e definem as páginas.

Título e manchete. Os elementos de texto mais importante. Servem como ponto de entrada para os leitores.

Subtítulo. O segundo elemento mais importante da página. Eles interrompem as colunas de texto muito longas e intimidadoras. Também criam variações nas formas das colunas de texto. Utilize muitos subtítulos. Eles proporcionam oportunidade.

Olho. São frases curtas que resumem pontos importantes descritos no texto.

Elemento visual. Muitas palavras e pouca diversão tornam a leitura maçante. Substituir elementos visuais por texto, pois comunicam rapidamente. Ilustrações ou gráficos informam melhor que palavras. Cliparts criam ambiente. Diagramas de fluxo transmitem idéia de sequência.

Legenda. Utilize legendas para explicar o significado dos elementos visuais. Estudos indicam que, depois dos títulos, as legendas são os elementos mais lidos nas páginas.

Espaço vazio. Espaço vazio não é espaço perdido! São ênfase (de baixo custo!) e ferramenta de organização. Criam contrastes que atraem o olhar.

Elemento gráfico. Utilize com descrição e trate-os como elementos funcionais e não ornamentais. Cuidado com fundos sombreados, pois eles, muitas vezes, dificultam a leitura.

16 Dez tipos essenciais

[Pág. 225] “A melhor maneira de eviar brigas é evitar discutir sobre política, religião... e tipos. O caminho que leva à condenação eterna (e à perda de amigos) está pavimentado com boas intenções.”

Helvética Condensed. Utilizada em títulos e subtítulos, cria um forte contraste com praticamente qualquer fonte serifada.

Charter. A fonte ideal para que as suas cartas e faxes se destaquem sem chamar a atenção. É uma fonte serifada forte. Esta força vem de suas serifas claramente definidas e do peso relativamente uniforme de seus traços.

Monotype Amassis. Serifado que transmite profissionalismo e força, com um corte humano, séria mas não árida. Disponível em vários pesos.

Monotype Baskerville. Usado por centenas de anos, um clássico para documentos longos, como um livro. Transmite uma imagem madura, com beleza sóbria

Adobe Minion. Adaptação da Garamond e utilizada para textos longos.

Cenury Old Style. Uma fonte do século XX para publicações pesadas. Excelente para boletins e documentações. Altura x relativamente alta. Determinação e ousadia. Contemporânea.

Optima. Praticamente o único tipo sem serifa “não determinativo”: pode ser usado tanto em títulos quanto em passagens extensas de texto.

Frutiger. Humanista. Claro e avançado.

Futura. Sem serifa multi-peso, podem ser usados em títulos de alto impacto. Tem uma presença mais evidente.

Tekton. Imitam caligrafia clara e firme. Ideais para comentar documentos com frases informais.

17

Erros mais comuns em editoração

[Pág. 233]

Tamanho do tipo versus linha. A incapacidade de relacionar o tamanho do tipo com o comprimento da linha. Tamanho de tipo representa desistência imediata do leitor. Problemas com hifenação. Como regra, aproximadamente 7 palavras, 30 e 50 caracteres por linha.

Colunas inconsistentes. Os melhores documentos são apresentados sobre uma grade que mantém a consistências em todas as páginas. Criam ritmo de leitura.

Capitulares pequenas e flutuantes. Devem ser bem maiores que o corpo de texto e devem ter uma relação estrita com o texto adjacente. A linha da base da capitular deve estar alinhada com a linha base do texto das linhas seguintes.

Excesso de elementos. Elementos gráficos devem ser utilizados com cuidado (fios, bordas, sombras, fundos, cor etc!).

Títulos em caixa alta. Novamene: evite o uso de caixa alta em títulos. A comunicação entre o escritor e o leitor baseia-se na capacidade do leitor reconhecer as formas das palavras. Letras em minúsculas possuem formas distintas, criadas pelas hastes ascendentes (t, d etc) e descendentes (p, g etc.). Estas formas são reconhecidas rapidamente no ato da leitura.

17

Melhore seus documentos do dia a dia

Nunca sublinhe. Além de feio, o sublinhado oculta as formas das palavras. Use negrito, itálico ou small caps.

Alinhe com fios e elementos. Alinhe as suas margens com as já impressas em papéis timbrados, por exemplo.

Use símbolos. Substitua textos por símbolos apropriados. Por exemplo: copyrigh por ©.

Sinais tipográficos. Use “...” (aspas) e não "...” (polegadas) etc.