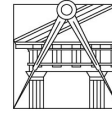




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Comunicação de Produtos Alimentares:

No âmbito da Inovcluster - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro

Laura Pinto da Costa

Orientadores

José Miguel Gago da Silva

Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor José Miguel Gago da Silva e Doutor Daniel Raposo Martins, Professores Adjuntos do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2019

“Hoje, os designs têm tanto a dizer sobre o resultado final de uma imagem fotográfica como o fotógrafo.

Juntos, eles estão a levar a fotografia no design gráfico para um nível totalmente novo de forma de arte. Os softwares de edição de imagem permitem que os designers e fotógrafos ajustem as imagens à enésima potência. Com uma infinita variedade de filtros, as fotos podem agora ser manipuladas de inúmeras formas como nunca se sonhou ser possível.” (Cullen, 1999, p.5)

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor José Miguel Gago da Silva (Orientador)

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Especialista Paulo Jorge de Moura Borges Dias Andrade (Arguente)

Professor Especialista do IADE-UE

Agradecimentos

Quero começar por agradecer a todos que das mais diversas formas contribuíram para que este estudo fosse possível.

Um especial agradecimento para os meus orientadores pela disponibilidade, dedicação, apoio e ensinamento, durante todo este projeto.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo carinho, compreensão, e incentivo pois foram os meus principais apoios durante este processo. Agradecer aos meus amigos e restante família que me ajudaram em tudo o que precisei na execução deste projecto e me apoiaram durante todo o processo.

À Inovcluster, pela possibilidade de realizar o projecto e pelo fornecimento de todos os produtos para que fosse possível ajudarem a concluir esta etapa.

E por fim, mas não menos importante, à Escola Superior de Artes Aplicadas do Politécnico de Castelo Branco que me proporcionou uma formação adequada para a prática profissional.

Resumo

O projeto que se propõe a desenvolver tem como principal objetivo a reflexão e importância das características da fotografia de produto e como estas condicionam as decisões na parte comunicativa no design gráfico.

Centra-se na criação de fotografias de produto no setor alimentar no âmbito da empresa Inovcluster, e pretende-se com o decorrer do projeto que os resultados respeitem essas mesmas características e que respondam às suas intersecções no suporte gráfico.

Esta investigação tem como fim conhecer, recolher, analisar e refletir sobre a possível integração entre a fotografia e a comunicação no Design Gráfico, e também desenvolver soluções válidas para o mesmo.

O projeto consiste numa temática preponderante, dirigindo-se especificamente à fotografia de produtos alimentares, ao design gráfico e à comunicação entre os mesmos.

É uma temática que desafia toda uma investigação no decorrer do período do projeto no âmbito da Inovcluster, onde se pretende adquirir, recolher conhecimento e informação com intuito de contribuir para a investigação.

No caso do projeto em questão a metodologia mais apropriada para a obtenção de resultados é a metodologia mista: metodologia intervencionista e não intervencionista qualitativa. Espera-se que os resultados obtidos após a investigação, sejam claros e objetivos e contribuam sobretudo para o conhecimento dos profissionais da área, estudantes de design e outros relacionados com a mesma, no sentido de aprofundar o conhecimento sobre a mesma temática.

Mesmo não existindo uma fórmula ou regra de gestão gráfica no espaço bidimensional, foi possível validar ao longo de todo o projeto que é possível conjugar e criar uma comunicação coesa de produtos alimentares que correspondam aos suportes propostos desde que estes sigam uma metodologia lógica dos conceitos do design, adequada a cada suporte gráfico e ao formato de cada fotografia. Só assim é possível criar uma composição harmoniosa entre o texto e imagem.

Palavras chave: Design; Design de Comunicação; Fotografia; Design Gráfico; Produto

Abstract

The main purpose of the project is to reflect on the importance of the characteristics of product photography and how they influence decisions in the communicative part of graphic design.

It focuses on the creation of product photographs in the food sector within the company Inovcluster, and it is intended with the project that the results respect these same characteristics and respond to their intersections in the graphic support.

This research aims to know, collect, analyze and reflect on the possible integration between photography and communication in Graphic Design, and also develop valid solutions for it.

The project consists of a preponderant theme, focusing specifically on food photography, graphic design and communication between them.

It's a theme that challenges an entire investigation during the period of the project within the scope of Inovcluster, where it is intended to acquire and collect, knowledge and information in order to contribute to research.

In the case of the project in question the most appropriate methodology for obtaining results is the mixed methodology: interventionist methodology and non-interventionist qualitative. It's hoped that the results obtained after the research are clear and objective and contribute mainly to the knowledge of the professionals of the field, students of design and others related to the same, in the sense of deepening the knowledge about the same theme.

Even though there was no formula or graphic management rule in the two-dimensional space, it was possible to validate throughout the project that it is possible to combine and create a cohesive communication of food products that correspond to the proposed supports provided, and that they follow a logical methodology of the concepts of design, appropriate to each graphic medium and the format of each photograph. Only in this way it's possible to create a harmonious composition between text and image.

Keywords: Design; Communication Design; Photography; Graphic Design; Product

Índice geral

| | |
|---|----|
| 1 Introdução..... | 1 |
| 2 Temática..... | 3 |
| 3 Objetivos..... | 4 |
| 3.1 Objetivos Gerais:..... | 4 |
| 3.2 Objectivos Específicos:..... | 4 |
| 4 Benefícios..... | 6 |
| 5 Questão de Partida..... | 7 |
| 6 Estado de Arte (Revisão da Literatura)..... | 8 |
| 6.1 Inovcluster..... | 8 |
| 6.2 Contextualização da Investigação | 8 |
| 6.3 Problemática..... | 9 |
| 6.4 Fotografia e o Design Gráfico..... | 9 |
| 6.5 Fotografia e Comunicação de Produto..... | 14 |
| 6.6 Linguagem Fotográfica - Comunicar uma Imagem..... | 18 |
| 6.6.1 Elementos da Linguagem Fotográfica..... | 21 |
| 6.7 Design Editorial..... | 26 |
| 6.8 Suportes Gráficos de Comunicação Fotográfica..... | 29 |
| 6.8.1 Suportes Digitais..... | 29 |
| 6.8.1.1 E-Book..... | 29 |
| 6.8.1.2 Website..... | 32 |
| 6.8.1.3 Instagram..... | 33 |
| 6.8.2 Suportes Impressos..... | 39 |
| 6.8.2.1 Cartaz..... | 39 |
| 6.8.2.2 MUPI..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 6.8.2.3 Outdoor..... | 41 |
| 6.8.2.4 Livro, revista, catálogo, flyer, desdobrável..... | 42 |
| 6.9 Relação entre Texto e Imagem..... | 44 |
| 6.9.1 Código Visual..... | 46 |
| 6.9.2 Comunicação Visual..... | 46 |
| 7 Argumento..... | 50 |
| 8 Planeamento de Investigação e Metodologia..... | 51 |
| 8.1 Organograma..... | 52 |
| 9 Fatores de Sucesso e Insucesso..... | 53 |
| 10 Investigação Ativa..... | 54 |
| 10.1 Projeto..... | 54 |
| 10.1.1 Layout..... | 63 |
| 10.1.2 Grid..... | 64 |
| 10.1.3 Forma..... | 65 |
| 10.1.4 Tipografia..... | 66 |
| 10.1.5 Cor..... | 67 |
| 10.1.6 Imagem..... | 68 |
| 10.2 Soluções para Suportes Digitais..... | 70 |
| 10.2.1 E-Book..... | 70 |
| 10.2.2 Website..... | 72 |
| 10.2.3 Instagram..... | 75 |
| 10.2.4 Exemplos Exteriores para Suportes Digitais..... | 78 |
| 10.3 Soluções para Suportes Impressos..... | 82 |
| 10.3.1 Cartaz..... | 82 |
| 10.3.2 MUPI..... | 86 |
| 10.3.3 Outdoor..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| 10.3.4 Livro..... | 92 |
| 10.3.5 Revista..... | 95 |
| 10.3.6 Catálogo..... | 98 |
| 10.3.7 Flyer..... | 101 |
| 10.3.8 Exemplos Exteriores para Suportes Impressos..... | 103 |
| 11 Considerções Finais..... | 111 |
| 11.1 Conclusões..... | 111 |
| 11.2 Recomendações..... | 113 |
| Referências Bibliográficas..... | 114 |
| Bibliografia..... | 114 |
| Teses, Dissertações e outras Provas Académicas..... | 116 |
| Webgrafia..... | 116 |
| Anexos..... | 117 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Poster de Cabaret, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893..... | 10 |
| Fonte: https://www.pinterest.cl/pin/124412008435259995/?lp=true , acessido a 18 Fevereiro 2018 | |
| Figura 2. Poster marca Job, Alphonse Mucha, 1896..... | 10 |
| Fonte: https://www.pinterest.es/pin/32299322306278425/ , acessido a 18 Fevereiro 2018 | |
| Figura 3. Cartaz Coca-Cola, 1950..... | 13 |
| Fonte: https://br.pinterest.com/pin/118008452708905414/ , acessido a 11 de Março 2018 | |
| Figura 4. Livro vs E-Book..... | 28 |
| Fonte: https://www.asofiaworld.com/2018/01/e-books-vs-livros-fisicos.html , acessido a 16 Novembro 2018 | |
| Figura 5. E-ink ou tinta eletrónica..... | 31 |
| Fonte: https://www.visionect.com/blog/promise-of-electronic-paper/ , acessido a 20 Setembro 2018 | |
| Figura 6. Dimensões de imagem no aplicativo Instagram..... | 35 |
| Fonte: https://dustn.tv/instagram-sizes/ , acessido a 26 Março 2019 | |
| Figura 7. Dimensões da Fotografia de perfil do Instagram..... | 36 |
| Fonte: https://postgrain.com/blog/tamanhos-imagens-instagram/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 8. Dimensões do Formato Quadrado para Instagram..... | 36 |
| Fonte: https://postgrain.com/blog/tamanhos-imagens-instagram/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 9. Dimensões do Formato <i>Landscape</i> para Instagram..... | 37 |
| Fonte: https://www.rdstation.com/blog/pt/tamanho-das-imagens/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 10. Dimensões do Formato <i>Portrait</i> para Instagram..... | 37 |
| Fonte: https://postgrain.com/blog/tamanhos-imagens-instagram/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 11. Dimensões dos <i>Stories</i> para Instagram..... | 38 |
| Fonte: https://www.rdstation.com/blog/pt/tamanho-das-imagens/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 12. Processo Comunicacional de Jakobson..... | 48 |
| Fonte: Jakobson (2015), acessido a 11 Novembro de 2018 | |
| Figura 13. Organograma de Metodologia..... | 52 |
| Fonte: Laura Costa (2017) | |
| Figura 14. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 15. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 16. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |

| | |
|--|----|
| Figura 17. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 18. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 19. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 20. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 21. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 55 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 22. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 23. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 24. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 25. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 26. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 27. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 28. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 29. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 56 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 30. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 57 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 31. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 57 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 32. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes | 57 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 33. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 57 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |

| | |
|--|----|
| Figura 34. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 58 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 35. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 58 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 36. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 58 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 37. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes | 58 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 38. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes..... | 59 |
| Fonte: Laura Costa(2018) | |
| Figura 39. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes | 59 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 40. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes | 59 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 41. Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes | 59 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 42. Grid..... | 65 |
| Fonte: Lupton e Philips, 2006. Acedido a 25 Janeiro de 2019 | |
| Figura 43. Anatomia da Tipografia..... | 67 |
| Fonte: Lupton, 2008. Acedido a 11 Fevereiro de 2019 | |
| Figura 44. Circulo Cromático..... | 68 |
| Fonte: https://www.colab55.com/blog/circulo-cromatico/ , acedido a 11 Fevereiro 2019 | |
| Figura 45. Imagem adequada a E-Book..... | 70 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 46. Imagem adequada a E-Book..... | 70 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 47. Imagem adequada a E-Book..... | 70 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 48. Imagem adequada a E-Book..... | 70 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 49. Mock Up de E-Book..... | 71 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 50. Mock Up de E-Book..... | 71 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |

| | |
|---|----|
| Figura 51. Imagem adequada a Website..... | 72 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 52. Imagem adequada a Website..... | 72 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 53. Imagem adequada a Website..... | 72 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 54. Imagem adequada a Website..... | 72 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 55. Mock Up para Website..... | 73 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 56. Mock Up para Website..... | 74 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 57. Imagem adequada para Instagram..... | 75 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 58. Imagem adequada para Instagram..... | 75 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 59. Imagem adequada para Instagram..... | 76 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 60. Imagem adequada para Instagram..... | 76 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 61. Imagem adequada para Instagram..... | 76 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 62. Mock Up para Instagram..... | 77 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 63. Mock Up para Instagram..... | 77 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 64. Exemplo de E-Book..... | 78 |
| Fonte: Food Photography, Corinna Gissemann, 2016, acessido a 18 Novembro 2018 | |
| Figura 65. Exemplo de E-Book..... | 78 |
| Fonte: Food Photography, Corinna Gissemann, 2016, acessido a 18 Novembro 2018 | |
| Figura 66. Exemplo de Website..... | 79 |
| Fonte: http://www.pastelaria-alcoa.com , acessido a 20 Janeiro 2019 | |
| Figura 67. Exemplo de Website..... | 79 |
| Fonte: https://www.panilima.com , acessido a 20 Janeiro 2019 | |

| | |
|--|----|
| Figura 68. Exemplo de Fotografias em Instagram..... | 80 |
| Fonte: https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/ , acessido a 26 Março 2019 | |
| Figura 69. Exemplo de Fotografias em Instagram..... | 80 |
| Fonte: https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/ , acessido a 26 Março 2019 | |
| Figura 70. Exemplo de fotografia no formato <i>storie</i> de Instagram..... | 81 |
| Fonte: https://www.instagram.com/explore/tags/foodphotography/ , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 71. Imagem adequada a Cartaz..... | 82 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 72. Imagem adequada a Cartaz..... | 82 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 73. Imagem adequada a Cartaz..... | 82 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 74. Imagem adequada a Cartaz..... | 82 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 75. Imagem adequada a Cartaz..... | 83 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 76. Imagem adequada a Cartaz..... | 83 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 77. Imagem adequada a Cartaz..... | 83 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 78. Imagem adequada a Cartaz..... | 83 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 79. Mock Up de Cartaz..... | 85 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 80. Imagem adequada a MUPI..... | 86 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 81. Imagem adequada a MUPI..... | 86 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 82. Imagem adequada a MUPI..... | 86 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 83. Imagem adequada a MUPI..... | 86 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 84. Imagem adequada a MUPI..... | 87 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |

| | |
|--|----|
| Figura 85. Mock Up para MUPI..... | 88 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 86. Mock Up para MUPI..... | 88 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 87. Imagem adequada a Outdoor..... | 89 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 88. Imagem adequada a Outdoor..... | 89 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 89. Imagem adequada a Outdoor..... | 90 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 90. Mock Up de Outdoor..... | 91 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 91. Mock Up de Outdoor..... | 91 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 92. Imagem adequada a Livro..... | 92 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 93. Imagem adequada a Livro..... | 92 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 94. Imagem adequada a Livro..... | 92 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 95. Imagem adequada a Livro..... | 92 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 96. Imagem adequada a Livro..... | 93 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 97. Mock Up de Livro..... | 94 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 98. Mock Up de Livro..... | 95 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 99. Imagem adequada a Revista..... | 95 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 100. Imagem adequada a Revista..... | 95 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 101. Imagem adequada a Revista..... | 96 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |

| | |
|--|-----|
| Figura 102. Imagem adequada a Revista..... | 96 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 103. Mock Up de Revista..... | 97 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 104. Imagem adequada a Catálogo..... | 98 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 105. Imagem adequada a Catálogo..... | 98 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 106. Imagem adequada a Catálogo..... | 98 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 107. Imagem adequada a Catálogo..... | 98 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 108. Imagem adequada a Catálogo..... | 99 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 109. Mock Up de Catálogo..... | 100 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 110. Imagem adequada a Flyer..... | 101 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 111. Imagem adequada a Flyer..... | 101 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 112. Imagem adequada a Flyer..... | 101 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 113. Imagem adequada a Flyer..... | 101 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 114. Mock Up de Flyer..... | 102 |
| Fonte: Laura Costa (2018) | |
| Figura 115. Exemplo de Cartaz..... | 103 |
| Fonte: Pinterest, https://www.pinterest.pt/pin/269934571402003593/ , acessido a 20 Janeiro 2019 | |
| Figura 116. Exemplo de Cartaz..... | 103 |
| Fonte: Pinterest, https://www.pinterest.pt/pin/379569074843398921/ , acessido a 20 Janeiro 2019 | |
| Figura 117. Exemplo de MUPI..... | 104 |
| Fonte: http://madespesapublica.blogspot.com/2018/05/os-mupis-led-da-direccao-geral-de-saude.html , accedido a 11 Janeiro 2019 | |
| Figura 118. Exemplo de Outdoor..... | 105 |

Fonte: <https://www.stratto.com.br/trabalhos-stratto/outdoor-ame>, acessido a 21 Janeiro 2019

| | |
|--|-----|
| Figura 119. Exemplo de Livro..... | 106 |
| Fonte: Bistromania, Ljubomir Stanisic, 2018 | |
| Figura 120. Exemplo de Livro..... | 106 |
| Fonte: Bistromania, Ljubomir Stanisic, 2018 | |
| Figura 121. Exemplo de Revista..... | 107 |
| Fonte: Revista Continente, 2018 | |
| Figura 122. Exemplo de Revista..... | 107 |
| Fonte: Revista Continente, 2018 | |
| Figura 123. Exemplo de Revista..... | 107 |
| Fonte: Revista Continente, 2018 | |
| Figura 124. Exemplo de Revista..... | 107 |
| Fonte: Revista Continente, 2018 | |
| Figura 125. Exemplo de Catálogo..... | 108 |
| Fonte: Folheto Aldi, 2019 | |
| Figura 126. Exemplo de Catálogo..... | 108 |
| Fonte: Folhetos Aldi, 2019 | |
| Figura 127. Exemplo de Flyer..... | 109 |
| Fonte: http://ccantinhoart.blogspot.com/2011/10/design.html , acessido a 26 Março de 2019 | |
| Figura 128. Exemplo de Flyer..... | 109 |
| Fonte: http://jeanrvix.blogspot.com/2011/06/flyer-almoco-restaurante-spetacollo.html , acessido a 26 Março de 2019 | |

Lista de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Princípios dos Elementos Gráficos..... | 62 |
|--|----|

Fonte: Laura Costa (2018)

1 | Introdução

O design gráfico tem-se apropriado cada vez mais do uso da fotografia como meio para comunicar a mensagem desejada de uma forma mais eficaz e atrativa. Esta foi democratizada com a máquina digital e programas informáticos que se encontram ao acesso de qualquer um.

Hoje o mundo da fotografia estende-se por uma vertente artística, isto é, não é uma fotografia convencional, não existe uma preocupação de retratar a realidade, e o fotógrafo coloca a emoção, expressão e a sua perspetiva na fotografia.

Também a sociedade da era da informação e dos meios digitais, origina uma maior competição pela atenção do público, o que obriga os designers a serem mais criativos, de modo a conseguirem que os objetos de comunicação em que estão envolvidos não caiam na banalidade e não passem despercebidos ao seu público-alvo.

Atualmente quando pensamos em design de comunicação, não pensamos somente num único suporte. Para além dos tradicionais cartazes ou revistas, também existem suportes digitais, e-books, websites entre outros suportes. Ao longo do projeto iremos definir os vários suportes, tanto impressos como digitais.

O design permite nos contribuir para uma fácil comunicação, e nesse sentido tornar as sociedades mais funcionais. O trabalho mais importante do designer gráfico é comunicar, e comunicar de forma eficaz.

Com a junção da fotografia e do design gráfico na primeira metade do século XX, e o surgimento dos cartazes comerciais com uma tipografia adequada para chamar a atenção do público, sentiu-se a necessidade de priorizar a imagem, como elemento principal através da fotomontagem, que na época servia para melhorar os meios de comunicação visual, causando assim um atrativo para os consumidores.

Presentemente, a imagem assume-se cada vez mais como um fator de extrema importância para as marcas e para os consumidores. Neste sentido, pretende-se estabelecer um meio de comunicação através desta que veicule a informação de forma eficiente e estratégica de um para o outro. Pretende-se que, através da fotografia realizada, e utilizando a reflexão projetual do design se possa criar emoção no potencial consumidor de forma que esta possa levar à aquisição do produto.

Com isto pretende-se centrar o projeto na fotografia de setor alimentar e fazer com que as mesmas fotografias resultem numa comunicação coerente do produto e que respeitem os vários suportes gráficos, de modo a que, quando um destinatário for interpelado por um desses suportes, a compreenda e a relacione de modo imediato.

O projeto relaciona-se unicamente com a fotografia e o espaço bidimensional a nível do design gráfico, e como os elementos gráficos do design devem cooperar em harmonia com as respetivas fotografias.

Neste contexto, apresenta-se esta proposta de investigação, que se enquadra no âmbito do desenvolvimento de um projecto para efeitos de Mestrado em Design Gráfico, que se desenvolve no tema da comunicação de produtos alimentares.

A oportunidade deste tema surge , por um lado, do interesse pela vertente do design gráfico, e por outro lado, pelo mesmo interesse pela fotografia e a importância da contribuição no mesmo campo do design gráfico.

A proposta de investigação a apresentar tem como principal foco a fotografia e a comunicação dentro do sector alimentar no âmbito da empresa Inovcluster.

No caso deste projeto a metodologia mais adequada para se obterem resultados passa por uma metodologia mista, de carácter intervencionista e não intervencionista qualitativa. Sendo que, a metodologia não intervencionista é fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto.

2 | Temática

Campo:

Design Gráfico

Tema:

Comunicação de Produtos Alimentares

Título:

Comunicação de Produtos alimentares:

No âmbito da Inovcluster – Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro

3 | Objetivos

3.1 | Objetivos Gerais:

Tendo como objetivos gerais o adquirir e reunir de informação objetiva, clara e sobretudo com veracidade, de forma a conseguir dar resposta à questão de partida, cumprindo os prazos e a metodologia proposta. Estabelecendo uma metodologia de abordagem da questão da especificação da comunicação de produtos, e do design gráfico em sintonia com o percurso do processo projetual. Contribuir para a área, para profissionais, estudantes e outros então relacionados através de um projecto da própria investigação e também da troca de informações de ideias.

Para este projeto pretende-se adquirir novos conhecimentos teóricos e práticos, como a utilização de novas metodologias, interação com a Inovcluster, na aquisição de novos conhecimentos no campo da comunicação de produtos alimentares, no desenvolvimento de fotografias e na forma de comunicar os vários produtos.

Criar fotografias dos vários produtos e poder assim comunicá-los de forma coerente a nível gráfico para que no final tenham impacto no mercado e consequentemente aumentar as vendas.

3.2 | Objetivos Específicos:

Com a presente investigação pretende explorar-se qual a capacidade que a imagem tem para marcar o início de uma experiência por meio de um serviço de design articulado entre fotografia, comunicação e experimentação de produtos que seja capaz de, e através da veiculação dos valores únicos e identitários do produto, criar um cenário comunicacional que envolva o potencial comprador e que o leve á aquisição do mesmo.

Pretende-se validar o relacionamento entre o design e a fotografia, no sentido de encontrar uma metodologia comunicacional que possa satisfazer as necessidades das empresas e dos consumidores atuais.

Para poder alcançar estes objetivos gerais será necessário passar por alguns objetivos específicos como:

-Mostrar o que é a fotografia de produto e qual a sua influência no design gráfico na hora da construção da comunicação visual;

-Definir o que é a fotografia de produto e qual a sua interferência na comunicação atual;

-Realizar estudos fotográficos com produtos da Inovcluster e aplicá-los na comunicação do design gráfico de modo a conhecer os seus interesses e as suas necessidades.

- Desenvolver trabalhos de fotografia de produto e aplicá-los na comunicação dos vários suportes gráficos.

4 | Benefícios

Com o desenvolver da investigação, não só irão apresentar-se benefícios para a mestranda como também para a própria Inovcluster. O fato de este ter sido o local eleito para desenvolver a investigação, trará benefícios no que respeita à divulgação do mesmo, sendo referenciado em investigação como um exemplo e referência de uma empresa corretamente responsável, como também este beneficiará do contributo da mestranda no desenvolvimento dos seus projetos.

Do mesmo modo, este projeto ajudará no exercício e prática da profissão, isto é, ajudará no processo de reflexão sobre o design gráfico, nomeadamente na Comunicação de Produtos Alimentares, e na elaboração de uma comunicação coerente para cada um dos produtos.

Ainda para a mestranda, o desenvolver do projeto irá ampliar competências na sua área de formação através do alargamento da sua experiência profissional, criando uma maior consciencialização da área de estudo envolvente, bem como um maior suporte de criatividade, inspiração, organização, e essencialmente, um forte desenvolvimento na parte prática.

No que respeita aos benefícios do conhecimento, todas as questões clarificadas contribuirão para o desenvolvimento do trabalho e do próprio conhecimento de outros profissionais da área, de alunos de design, e até da própria empresa da qual poderão ter acesso com diversas estratégias de disseminação. Ao tirarem conclusões positivas desta investigação, estas poderão de certa forma influenciar e desafiar novos trabalhos ou novas metodologias.

5 | Questão de Partida

Como a fotografia de produto contribui para a comunicação de alimentos? Como as características do suporte gráfico condicionam a fotografia de produto? Como as características da fotografia de produto condicionam as decisões ao nível do design gráfico?

6 | Estado da Arte (Revisão da Literatura)

6.1 | Inovcluster

A Inovcluster - Associação do Cluster Agroindustrial do Centro é uma associação instalada no Centro de Apoio Tecnológico Agro Alimentar em Castelo Branco, e pretende contribuir para o aumento da competitividade dos sistemas produtivos locais e regionais, e para a afirmação da Região Centro de Portugal ao nível nacional e internacional. O setor apoia as empresas em processos de inovação, IDT, transferência de conhecimento, formação, desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos, marketing e internacionalização.

Até hoje conta com 179 associados, dos quais 144 empresas, e outras entidades ligadas ao setor agroindustrial e agroalimentar em vários municípios da região Centro.

INOVCLUSTER (Consulta: Dezembro de 2017) Disponível na internet:

<www.inovcluster.pt/>

6.2 | Contextualização da Investigação

Nos dias de hoje, o design gráfico tem-se apropriado cada vez mais do uso da fotografia como meio para comunicar a mensagem desejada de uma forma mais eficaz e cativante. Esta foi democratizada com a máquina digital e programas informáticos que se encontram ao alcance de qualquer um.

Hoje o mundo da fotografia estende-se por uma vertente artística, isto é, não é uma fotografia convencional, não existe uma preocupação de retratar a realidade, e o fotógrafo coloca a emoção, expressão e a sua perspetiva na fotografia. E é este lugar de elevado destaque que a fotografia artística ocupa no panorama da Arte Contemporânea.

O uso da fotografia pelo design ocorreu pela primeira vez depois da Primeira Guerra Mundial, através de designers gráficos associados à Bauhaus, desenvolvendo assim uma nova abordagem racional ao design gráfico.

Hoje, os designers disputam a atenção do espectador com comunicação que é visualmente interessante e intelectualmente contestada.

O quotidiano da vida moderna encontra-se rodeado por mensagens gráficas, tornando-se parte do mesmo. Este excesso de informação e imagens faz com que a captação de atenção tenha sucesso apenas por aqueles que usam conteúdo significativo, humor inteligente e/ou disciplinas (obras de arte, filmes, ilustração, música, etc.) (Meggs, 1991).

6.3 | Problemática

Esta investigação tem como fim conhecer, recolher, analisar e refletir sobre a possível integração entre a Fotografia e a sua comunicação no Design Gráfico, e também desenvolver soluções válidas do mesmo.

Pretende-se validar o relacionamento entre o design e a fotografia, no sentido de encontrar uma metodologia comunicacional que possa satisfazer as necessidades das empresas e dos consumidores atuais; explorar novas estratégias de comunicação de produtos na sociedade actual; tornar a comunicação mais abrangente e mais próxima do cidadão, tornando-a funcional utilizando como base a identidade e os valores do produto, criando emoções perante o potencial consumidor. E ainda explorar qual a capacidade que a imagem tem para marcar o início de uma experiência por meio de um serviço de design articulado entre fotografia, comunicação e experimentação de produtos que seja capaz de, através da veiculação dos valores únicos e identitários do produto, criar um cenário comunicacional que envolva o potencial comprador e que o leve à aquisição.

6.4 | Fotografia e o Design Gráfico

De acordo com Charlotte Fiell e Peter Fiell (Fiell, 2002) e Philip B. Meggs (Meggs, 1991), para entender melhor como o design gráfico chegou à atual fase de desenvolvimento onde criou uma forte relação com a fotografia, é também necessário descrever brevemente a evolução desta profissão. Enquanto o aumento do aspeto

interdisciplinar da prática do design gráfico pode parecer um fenómeno novo, não é realmente o caso.

No final do século XIX as artes gráficas mais visíveis manifestaram-se por elas próprias no design de grandes cartazes de publicidade do estilo Art Nouveau, desde posters de cabaret por Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) até às propagandas de cartazes para os cigarros da marca Job, trabalho realizado por Alphonse Mucha (1860-1939).



Figura 1 - Poster de Cabaret, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893

Fonte: <https://www.pinterest.cl/pin/124412008435259995/?lp=true>, acedido a 18 Fevereiro 2018

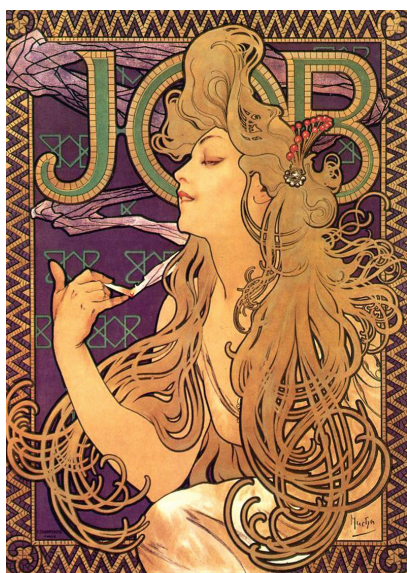


Figura 2 - Poster marca Job, Alphonse Mucha, 1896

Fonte: <https://www.pinterest.es/pin/32299322306278425/>, acedido a 18 Fevereiro 2018

Este tipo de arte com fim comercial foi muitas vezes utilizada como prática pelos artistas, arquitetos e designers e, como tal, foi altamente influenciada pela evolução contemporânea nas artes plásticas e aplicadas.

A nova profissão de design gráfico foi, no entanto, limitada principalmente à criação de cartazes e livros, e estava intimamente relacionada com a promoção do movimento britânico Arts & Crafts relativamente à impressão de arte. Nesta fase, mesmo quando a impressão mecanizada foi utilizada, os resultados muitas vezes ainda apareciam impressos à mão.

Depois da Primeira Guerra Mundial, houve um desenvolvimento tecnológico, e juntamente com ele nasceram novos movimentos na arte, o Futurismo, o Construtivismo e o De Stijl, ambos causaram um profundo impacto na evolução do Design Gráfico.

Fortemente influenciado por esses impulsos avantgarde, os designers gráficos associados à Bauhaus desenvolveram uma nova abordagem racional ao design gráfico, que envolveu o uso de formas geométricas destacadas, letras minúsculas e layouts simplificados. Incorporando muitas vezes fotomontagens, este novo tipo de design gráfico não era apenas visualmente dinâmico, mas também tinha uma clareza comunicativa.

Após a Segunda Guerra Mundial, os designers gráficos que trabalhavam nos Estados Unidos, tais como Herbert Matter (1907-1984) e Paul Rand (1914-1996), utilizaram a abordagem europeia de combinar dinamicamente tipografia e imagens *avantgarde* para cativar o olhar e, por vezes, design gráfico com humor para clientes corporativos de alto perfil, como a IBM e a Knoll International.

Desde os anos do pós-guerra ao final dos anos 1950, houve um aumento dramático do uso do design como ferramenta de marketing, o que levou a uma maior especialização na prática do design. Até agora, o design gráfico foi reconhecido como uma profissão distinta ao invés de apenas um ramo de uma vocação de design geral.

Durante este período, a influência da Swiss School espalhou-se internacionalmente através do sucesso de fontes modernas, como a Helvetica desenhada por Max Miedinger (1910-1980) e a Univers desenhada por Adrien Frutiger (1928-2015) no mesmo ano, e também através do lançamento da revista New Graphic Design em 1959. Grandes corporações cada vez mais empregaram

designers gráficos para ajudá-los a diferenciar os seus produtos num mercado local cada vez mais competitivo. Neste momento, o design gráfico moderno tornou-se quase independente das suas bases sociais, e em vez disso tornou-se intimamente ligado aos desejos de consumo de publicidade corporativa.

Ao longo da década de 1960, o design gráfico expandiu para novas áreas de comunicação visual como a televisão e as sequências de títulos de filmes. A disciplina foi agora também desempenhando um papel cada vez maior na divulgação de publicidade cultural e de informação ao público, bem como publicidade comercial. No final dos anos 60, os designers gráficos também estavam a começar a expandir este novo movimento em design gráfico para uma audiência internacional muito mais ampla. Eventualmente, o pós modernismo veio a significar uma multiplicidade de estilos gráficos que foram caracterizados pela sua dominação visual, composições em camadas de significado frequentemente indecifráveis.

Com o aparecimento da câmara, o trabalho de representação do artista de retratar o ambiente tal como este era já não se considerava tão talentoso. A câmara constitui o último elo de ligação entre a capacidade inata de ver e a capacidade extrínseca de relatar, interpretar e expressar o que vemos.

Para as artes visuais, o desenvolvimento da fotografia representou uma total evolução. O status do artistas e a sua relação com a sociedade passaram por uma drástica transformação, a singularidade da fotografia foi a partir daí alterada pelo novo método de captar imagens, que eram capazes de registar inúmeros detalhes.

Em meados do século XX, com o domínio da revolução tecnológica a fotografia começou a ocupar uma posição inquestionável, enquanto que o século XIX não foi suficientemente sofisticado para dominar inteiramente a fotografia.

A fotografia esteve ao serviço da classe média, primeiramente como brinquedo e mais tarde como necessidade social. Foi no século XX que o impacto da fotografia se debruçou inteiramente sobre a comunicação.

Bruna Marchioni Ferreira (Ferreira, 2010) mostra uma melhor perceção da junção entre a fotografia e o design gráfico desde que este surgiu.

A fotografia surge no século XIX, trazendo muitas inovações. Antes as ilustrações dependiam exclusivamente das habilidades do pintor, mais tarde, com a invenção da câmara, a realidade finalmente podia ser retratada de uma forma fiel.

Surgiram assim, muitas questões de que fotografar não dependia de nenhuma habilidade artística, apenas da técnica, abrindo a oportunidade de qualquer pessoa conseguir boas imagens a partir do momento que a câmera foi criada e comercializada.

Com a junção da fotografia e do design gráfico na primeira metade do século XX, e o surgimento dos cartazes comerciais com uma tipografia adequada para chamar a atenção do público, sentia-se a necessidade de priorizar a imagem, como elemento principal através da fotomontagem, que na época servia para melhorar os meios de comunicação visual, causando assim um atrativo para os consumidores. Por volta de 1950 já existiam cartazes que representavam cosméticos e publicidade refrescantes da Coca-cola.



Figura 3 - Cartaz Coca-Cola, 1950

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/118008452708905414/>, acessado a 11 de Março 2018

Em qualquer cartaz comercial, ou ilustração feita à mão nunca teria causado o mesmo impacto no público como uma fotografia, por ser um retrato fiel da realidade.

Segundo Donis A. Dondis (Dondis, 2003) em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios

de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina e o verbal tem a função de acréscimo.

Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos o compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre o nosso psicológico. E esse fenómeno tende a intensificar-se.

6.5 | Fotografia e Comunicação do produto

O cidadão do século XXI vive a sua vida a um ritmo demasiado acelerado, recebendo estímulos que surgem das mais diversas fontes, na maioria dos casos com um objetivo em comum, vender. Este tipo de comportamento por parte das marcas conduz a um mercado saturado, tendo por vezes reflexos negativos perante os potenciais consumidores. Um consumidor procura identificar-se com o produto que está a comprar, e esta ligação é conseguida se este reconhecer os valores do produto e se vir reflectido nestes.

Em termos comunicacionais nem sempre esta transferência de valores pode ser feita de forma directa por uma imagem, uma vez que, como afirma Roland Barthes:

"(...) não sei o que a sociedade faz da minha foto, o que ela lê nela (de qualquer modo há tantas leituras de uma mesma face);" (Barthes, 1984, p.28)

A fotografia de produto é considerada publicidade, e a raiz da publicidade é criar uma resposta psicológica no consumidor. O papel da fotografia na publicidade é um dos mais importantes porque, embora as palavras possam explicar porque é que um potencial cliente pode precisar desse produto específico, a imagem é o que capta a atenção do espetador e cria a resposta psicológica.

Na fotografia de produto pretende-se contar uma história através da comunicação do produto, realizando uma transferência de valores entre produto e potencial consumidor de forma que este se sinta mais envolvido. Pretende-se ainda que,

através de uma estratégia de design e para o design, seja possível encontrar uma estratégia de comunicação que espelhe os valores do produto de forma a torná-los únicos.

"Como sabemos, as emoções alteram a forma como a mente humana resolve problemas – o sistema emocional altera a forma como o sistema cognitivo opera. Assim, se a estética alterasse o nosso estado emocional, isso explicaria o mistério. (...) as emoções tem um papel crítico no nosso dia a dia, permitindo distinguir as situações como boas ou más" (Norman, 2005, p.18)

Um dos aspetos chave para uma fotografia de produto bem sucedida é que o fotógrafo crie uma imagem que desperte algum tipo de sentimento no espetador. Este sentimento pode ser tão simples como transparecer que a garrafa de uma bebida transmita ser tão fria e refrescante que o espetador não pode deixar de sentir a necessidade de saciar a sua sede, ou a imagem pode criar uma atmosfera de riqueza que seduza o espetador a sair e adquirir esse mesmo produto.

Os apelos da fotografia pendem quase sempre para o estado emocional, fazendo com que o produto a comunicar emocione ou crie algum impacto no consumidor.

A fotografia de produto tem esse poder de mudança e consolidação desse mesmo tipo de imagem para um produto, ou até mesmo para uma empresa. A inovação garante o espaço das empresas e dos seus produtos que estão sempre em disputa com a concorrência, e a imagem deles é fundamental para isso mesmo.

A imagem é responsável por uma boa parte da comunicação da marca, para atingir o consumidor seja pelo meio de revistas, jornais, outdoors ou na internet. Para esse efeito, o essencial é que o fotógrafo consiga captar através da luz e do cenário usado o objeto que nele vê, gerando impacto em quem o vê, de modo a tornar-se uma referência no mercado.

A composição é o arranjo agradável dos elementos da matéria na área da imagem, e para efeitos de fotografia do produto, não se pode ter só um bom arranjo mas também um aspeto interessante e atraente para o futuro consumidor.

“Assim, mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si projeta no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas que, a força de com ele surgirem associadas, por meio de imagens e frases evocativas...” (Pinto, 1997, p.23)

A metodologia do design permitirá encontrar a melhor forma de remeter o produto para o cliente, sendo por isso necessário perceber de forma clara não só o produto mas também a empresa e os seus valores, de forma que estes possam ser transmitidos para o possível utilizador. É sobre esta leitura e sobre esta análise do contexto que se pretende que a estratégia de comunicação de produtos seja baseada. É através do olho que absorvemos as imagens do nosso dia-a-dia, mas é o que fazemos com o seu processamento que modifica a nossa leitura do mundo.

A fotografia é uma linguagem semelhante às palavras, expressa mensagens e deve ser compreendida na totalidade. Quando é utilizada na comunicação de design gráfico deve ser utilizada de forma a forçar o significado, conseguir destaque, facilitar o entendimento, ficar na lembrança do consumidor e ajudar na comunicação do produto. A fotografia de produto tem a capacidade de estimular, promover memórias e experiências. Ativar sensações ou identificações com algum contexto e auxilia no ato do consumo do produto.

Atualmente, a divulgação dos produtos é feita através da publicidade, e a comunicação dos produtos auxilia na questão da venda. Para se ocorrer à finalização da comercialização o cliente tem que visualizar o que compra, e não só, o produto tem de mostrar mais do que é, tem de se tornar um objeto de desejo para o consumidor.

No contexto contemporâneo, as tendências e comportamentos associados à imagem são norteados pelos hábitos de consumo de imagem de tal forma que mesmo as publicações físicas acabam por plasmar tendências digitais. Dessa forma nos formatos considerados “publicitários” é importante também referir a plataforma dominante ao nível de influência aquando da redação da presente dissertação. A plataforma instagram, que vive essencialmente à base de conteúdo de imagem.

Devido ao “ruído” que o utilizador sente no seu dia a dia, a facilidade, a clareza e a simplicidade de interagir apenas com a imagem foi totalmente ampliada pela plataforma Instagram.

Com a presença dos media no ambiente digital e online, o cenário comunicacional sofreu e continua a sofrer modificações, o acesso às informações foi reconfigurado, a dualidade entre o emissor e recetor foi alterada, atualmente vivenciamos um processo de comunicação cada vez mais complexo, no qual o público leitor apresenta vários canais para a sua participação, e deste modo chegam a ditar o relacionamento comunicacional neste cenário estabelecido.

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram de se adequar ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e online quanto para não perder o seu público consumidor. No suportes digitais, surgem plataformas comunicacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos variados, são conhecidas como redes sociais.

Surgido em Outubro de 2010, o Instagram criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o objetivo da plataforma centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos utilizadores esperavam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo.

A fotografia de produto adequa-se ao conceito do produto, nem sempre mostra uma imagem bonita, mas sim, uma imagem concreta do produto para dar sentido à mensagem que deve passar.

A nível publicitário e comunicacional a importância desta relação entre o representado e o interpretado é evidente. Nesse sentido, uma fotografia não poderá nem deverá ser interpretada apenas pela imagem, mas também por todas as reflexões que dela poderão partir.

É nessa mesma fase que os designers gráficos disputam a atenção do espetador por meio da expressão da comunicação que não só é visualmente interessante, mas também frequentemente e intelectualmente contradito (Ferreira, 2014). Das várias linguagens utilizadas pelos designers a linguagem fotográfica é de grande importância nas valências de ilustração, informação e contextualização da informação, estas vertentes trabalham em conjunto na comunicação da imagem.

De acordo com Frascara (Frascara, 2004), não devemos considerar, que o design de comunicação é igual ao design gráfico. O design gráfico constitui uma área dentro do design de comunicação, direcionada para a criação de formas gráficas restringindo o conceito de comunicação a suportes muito específicos.

“O designer de comunicação visual trabalha sobre a interpretação, organização e apresentação visual das mensagens. A sensibilidade relativamente à forma, deve andar de mãos dadas com a sensibilidade relacionada com o conteúdo.” (Frascara, 2004, p.3)

Para que esta sensibilidade seja visível, o designer de comunicação, tem como principais recursos: textos e imagens. Harmonizar os mesmos, recorrendo à tipografia e à cor, colocando-os num suporte onde apresenta todo o grafismo final.

Como tal, o termo design gráfico parece-nos muito limitado face à realidade atual, e não abrange todas as áreas do design e suportes que iremos abordar.

Desde o aparecimento das novas tecnologias, o designer começou a ser mais versátil adquirindo novas capacidades, como as de fotógrafo, programador, produtor, impressor, etc, dependendo do projeto a que se destinava.

Por tudo isto, julgamos ser mais adequado usar o conceito de design de comunicação na nossa investigação.

6.6 | Linguagem Fotográfica - Comunicar uma imagem

A fotografia apresenta uma linguagem própria e o estudo dos elementos da linguagem fotográfica interessa não só pela capacidade narrativa desses elementos como também pelo seu conteúdo dramático. Todas as formas de comunicação e, em particular a fotografia, apresentam uma linguagem própria. Na fotografia, a linguagem está relacionada com as características e os modos pelos quais a fotografia existe. Para chegar ao seu objetivo, é necessário transpor um complexo processo técnico e, este processo, é a base da linguagem fotográfica. A base técnica da realização da fotografia determina os elementos da linguagem.

Além das características básicas do seu meio, a linguagem fotográfica é formada pelo uso de diversos elementos que também estão presentes em outras áreas da linguagem visual. Entre alguns desses elementos em comum temos os planos, uso de linhas, cores, textura, entre outros. Donis A. Dondis (Dondis, 2003) descreve como é que criamos e como entendemos a linguagem, que é uma ampla área na qual a linguagem fotográfica faz parte.

Escrever sobre fotografia torna-se paradoxal, mas necessário. Para podermos saber mais sobre esta linguagem é necessário sabermos quando e porque surgiu. Se observarmos historicamente saberemos que não foram um ou dois homens que a inventaram e sim ela que surgiu de uma necessidade, no início do século XIX para se documentar e eternizar, tudo o que se fotografava era valorizado e perpetuava-se.

Com o tempo, os antigos fotógrafos foram aprendendo e aperfeiçoando o uso desta linguagem. As câmeras e os materiais foram dando a possibilidade da fotografia ir mais longe e relatar sobre outros temas.

A imagem fixa foi usada como um fim durante um bom tempo, mas assim que se descobriu que atrás daqueles rostos dos primeiros retratos havia um certo mistério e uma história a contar, a fotografia tomou o seu verdadeiro rumo. Percebeu-se a sua força como uma linguagem universal e intemporal. Talvez esteja aí a dificuldade que sentimos quando desejamos ler uma imagem, ficamos perdidos nessa complexidade de linguagem sem regras gramaticais e dependendo da nossa leitura e riqueza de visão de mundo.

Muitas pessoas relacionam o fazer boas fotos ao domínio de uma técnica e equipamento. A linguagem da imagem é tão complexa como o homem, por isso é que se torna tão atraente e misteriosa.

“Reconhecer o papel que o design executa na sua fotografia e responder a esse papel são ações que permitem criar imagens que poderão ser “lidas” e compreendidas pelo espectador.” (Webb, 2014, p.11)

Para Dondis (Dondis, 2003), a fotografia é dominada pelo elemento visual em que interagem o tom e a cor, ainda que dela também participem a forma, a textura e a escala. Mas a fotografia também põe diante do artista e do espectador o mais

convincente simulacro da dimensão. Tanto a lente como o olho humano, vê e expressa aquilo que vê numa perfeita perspectiva. Em conjunto, os elementos visuais essenciais da fotografia reproduzem o ambiente, e qualquer outra coisa com enorme poder de persuasão.

O problema do comunicador visual não é permitir que esse poder domine o resultado do design, mas controlá-lo e submetê-lo aos objetivos e à atitude do fotógrafo.

No processo de domínio de imagens combinam-se a imaginação, a capacidade de visualizar e o conhecimento de linguagem corporal, para colocar à disposição do fotógrafo as mesmas opções ilimitadas de que se dispõe o designer ou artista. Um centenas de fotografos podem desenvolver o mesmo tema, e ainda assim produzir cem soluções visuais diferentes, numa demonstração previsível desse fator inevitável, que é a interpretação subjetiva.

Segundo Jeremy Webb (Webb, 2014) o design e a composição estão quase sempre ligados, o design representando o processo, e a composição o resultado. Quando temos a possibilidade de abordar um tema com uma visão pura e real, devemos aproveitar a chance de capturar a imagem com a singularidade do nosso próprio olhar e toda a eficiência que requer.

A distância existente entre o espectador e o tema é fundamental para o design de uma imagem. As extremidades da imagem podem ser usadas de forma criativa para provocar o espectador e conferir um aspeto audacioso de forma a ser ajustado respetivamente ao suporte gráfico adequado.

A comunicação consegue ter um poder tão grande na imagem que um simples ajuste de posicionamento, distancia ou ângulo conseguem mudar a sua comunicação. Os diferentes posicionamentos têm o poder de manipular os nossos sentimentos a um nível inconsciente.

De acordo com Ângela Faris Belt (Belt, 2008) a linguagem fotográfica é o instrumento perfeito para a estruturação de um recorte da realidade num meio específico utilizando a câmara fotográfica. Essa noção aproxima a fotografia de um discurso que a separa de outras linguagens como a fotografia, e auxilia a pensarmos a sua linguagem de acordo com seus próprios meios. Como a linguagem fotográfica é o que designa o que vai ser visível na fotografia, a sua estrutura é o que mostra a ordem e que possibilita que possamos compreender as imagens fotográficas.

Para que a linguagem fotográfica possa ser entendida precisa que os seus elementos sejam facilmente notáveis e possíveis de análise.

Como forma de orientar algum estudo teórico acerca da fotografia, descreve-se os principais elementos da linguagem fotográfica e as suas finalidades.

6.6.1 | Elementos da Linguagem Fotográfica

1. Ponto de vista e composição:

A composição trata-se da combinação visual dos elementos/objetos, e o seu equilíbrio é produzido pela interação desses mesmos componentes visuais.

A capacidade para selecionar e dispor os elementos de uma fotografia, depende em grande parte do ponto de vista do fotógrafo. O lugar onde o fotógrafo se coloca, constitui uma das decisões mais importantes. Uma alteração do ponto de vista, pode alterar totalmente o equilíbrio e a estrutura da fotografia.

“O poder da comunicação de uma imagem pode mudar drasticamente com um pequeno ajuste de posicionamento, distância ou ângulo.” (Webb, 2014, p.18)

Por isso mesmo torna-se necessário andar de um lado para o outro, aproximar-se e afastar-se do cenário, colocar-se num ponto superior ou inferior, a fim de observar o efeito produzido na fotografia de todas as variantes. A composição é nada mais nada menos do que a arte de dispor os elementos de forma a retratar o tema a ser fotografado, de forma a que atinja e demonstre os nossos objetivos.

2. Planos:

Os planos determinam a distância da câmara em relação ao objeto a ser fotografado, levando-se em conta a organização dos elementos dentro do enquadramento realizado. Verifica-se que a distinção entre os planos não é somente

uma diferença formal, cada um possui uma capacidade narrativa, um conteúdo dramático próprio. É justamente isso que permite que eles formem uma unidade de linguagem, a significação decorre do uso adequado dos elementos descritivos e/ou dramáticos contidos como possibilidades em cada plano.

Os planos dividem-se em três grupos principais: Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano.

Plano Geral: O ambiente é o elemento primordial. O sujeito é um elemento dominado pela situação geográfica. Objetivamente a área é preenchida pelo ambiente, deixando uma pequena parcela deste espaço para o sujeito que também o dimensiona. O seu valor descritivo está na importância da localização geográfica do sujeito e o seu valor dramático está no envolvimento, ou esmagamento, do sujeito pelo ambiente.

Plano Médio: Neste plano o sujeito ou o assunto fotografado ocupam a maior parte da imagem, deixando espaço para outros elementos que deverão completar a informação. Este plano é bastante descritivo, narrando a ação e o sujeito. Os planos médios são bastante descritivos, diferem dos planos gerais, que narram a situação geográfica, porque descrevem a ação e o sujeito.

Primeiro Plano: Enquadra o sujeito dando destaque ao gesto, à emoção, à fisionomia, podendo também ser um plano de detalhe, onde a textura se torna mais evidente, e pode ser utilizada na criação de fotografias abstratas.

Também é comum o uso da expressão "Segundo Plano" para nos referirmos a assuntos, pessoas ou objectos, que mesmo não estando em destaque, têm igualmente a sua importância. Dentro deste grupo temos ainda o Plano de Detalhe, que isola uma parte do rosto do sujeito. Evidentemente é um plano de grande impacto, pela ampliação que podemos dar a um pormenor.

3. Perspetiva:

As fotografias são bidimensionais: possuem largura e comprimento e, para se conseguir o efeito de profundidade, é preciso que uma terceira dimensão seja introduzida: a perspetiva.

Sem dúvida a perspectiva não passa de uma ilusão de ótica. Quando seguramos um livro, mantendo o braço esticado, este objeto dará a impressão de ser tão grande como uma casa situada a uma centena de passos. Quanto mais se reduz a distância entre o livro e a casa, mais os objetos se aproximam das suas verdadeiras dimensões. Só quando o livro se encontra num plano idêntico ao da casa, é que o tamanho aparente de cada um deles equivale ao tamanho exato real.

Através da perspectiva, linhas retas e paralelas dão a impressão de convergir, objetos que encobrem parcialmente outros dão a sensação de profundidade, e através do distanciamento dos objetos, temos a sensação de parecerem menores.

Podemos utilizar a perspectiva para criar impressões subjetivas, é o caso de efeitos "picados", fotografar com a câmara num ângulo superior ao cenário, diminuindo-o em relação ao espetador e o "Contra-picado" a câmara num ângulo inferior ao assunto criando uma sensação de poder, força e grandeza. Cada um destes recursos deverá ser utilizado de acordo com o contexto e o objetivo do fotógrafo.

4. Luz, Forma e Tom:

A maioria dos objetos de uso diário pode ser identificada apenas pelo seu contorno. A silhueta de um vaso, colocado contra uma janela, será reconhecida de imediato, porque todos nós já vimos muitos vasos antes. Contudo, o espetador pode apenas tentar adivinhar se ele é liso ou desenhado, ficando com a incerteza até que consiga observar com clareza a sua forma espacial, dependendo dessa forma da luz.

A luz cria sombras e altas-luzes, e é isso que revela a forma espacial, o tom, a textura e o desenho.

A fotografia é afetada pela qualidade e direção da luz. Qualidade é o termo que se aplica para definir a natureza da fonte emissora de luz. Suave, produzindo sombras ténues, com contornos pouco marcados (por exemplo, a luz natural num dia enevoado). Dura, produzindo sombras densas, com contornos bem definidos (luz do meio-dia).

A altura e direção da luz têm uma influência decisiva no resultado final da fotografia. Dependendo da posição da luz e da fonte luminosa, o assunto fotografado poderá apresentar zonas iluminadas ou sombreadas. A seleção da direção da luz,

permite-nos destacar objetos importantes ou esconder entre as sombras aqueles que não nos interessam.

Luz lateral: É a luz que incide lateralmente sobre o objeto ou o assunto fotografado e, caracteriza-se por destacar a textura e a profundidade, ao mesmo tempo que determina uma perda de detalhes ao aumentar consideravelmente a longitude das sombras criando muitas vezes imagens confusas.

Luz direta ou frontal: Quando uma cena está iluminada frontalmente, a luz vem por trás do fotógrafo. Este tipo de luz reproduz maior quantidade de detalhes contudo, pode anular a textura e retirar volume à fotografia.

Contra-luz: É a luz que vem por trás do assunto, convertendo-o em silhueta. Perde-se por completo a textura e praticamente todos os detalhes.

Denomina-se de Tom a transição de altas-luzes (áreas claras) para a sombra (áreas escuras). A gama de cinzas existente entre o preto e o branco.

Numa fotografia onde se vê apenas a silhueta de um objeto recortada contra um fundo branco, não existem tons de cinza. Esta será uma fotografia de alto-contraste. Uma fotografia que tem apenas alguns tons de cinza predominando o preto e o branco será considerada uma fotografia dura (bem contrastada). Já uma imagem onde predominem os tons de cinza poderá ser considerada uma fotografia suave (pouco contrastada). Existe uma "escala de cinzas" medida em progressão logarítmica, que vai do branco ao preto. Esta escala é de grande utilidade, podendo-se através dela interferir no resultado final da fotografia.

5. Textura:

A textura e a forma espacial estão intimamente relacionadas, entendendo-se como textura a forma espacial de uma superfície. É através da textura que muitas vezes podemos reconhecer o material com o qual foi feito um objeto que aparece numa fotografia, ou podemos afirmar que em tal paisagem o campo que aparece é relva e não terra.

Uma fonte luminosa mais dura, forte e lateral, irá privilegiar mais a textura, enquanto que uma luz mais difusa, indireta e suave, poderá fazer desaparecer uma textura ou diminuir a sua intensidade.

A textura pode ser considerada um fator de enorme importância numa fotografia, em virtude de criar uma sensação de tacto, em termos visuais, conferindo uma qualidade palpável à forma plana. Ela não só nos permite determinar a aparência de um objecto, como nos dá uma ideia da sensação que teríamos em contato com ele. Podemos, através da luz, acentuar ou eliminar texturas, a ponto de tornar irreconhecíveis objetos do quotidiano.

6. Linhas e Formas:

O desenho pode transformar-se num tema, e introduzir ordem e ritmo numa fotografia que, sem ele, talvez parecesse caótica. Nos casos onde o seu efeito é muito grande, ele pode dominar a imagem, a ponto de os outros componentes perderem quase por completo a sua importância.

Linhas e formas podem ser usadas para criar imagens abstratas, subjetivas, ou para desviarem a atenção do assunto principal de uma fotografia.

7. Foco e Profundidade de Campo:

Dentro dos limites técnicos, temos possibilidades de controlar não só a localização do foco, como também a quantidade de elementos que ficarão nítidos. Através destas funções, podemos destacar esta ou aquela área dentro de um assunto fotografado. É o foco que vai realçar um objeto em detrimento de outros constantes na fotografia.

8. Movimento:

Sempre que um objeto se move na frente da câmara fotográfica, a sua imagem projetada sobre o filme também se move. Se o movimento do objeto é rápido e a camera fica aberta, por um tempo relativamente longo, essa imagem ou movimento será registado como um arrasto, um tremor, ou uma forma abstrata.

Se o tempo de exposição for reduzido, esse arrasto também será reduzido ou até eliminado. Um tempo de exposição à luz curto (velocidade alta), pode "congelar" o

movimento de um objeto, mostrando a sua posição num dado momento. Por outro lado, um tempo de exposição longo (velocidade baixa), pode ser usado deliberadamente para acentuar o "arrasto" ou tremor sugerindo uma sensação de movimento.

6.7 | Design Editorial

O design editorial, também denominado como design de publicações é a área específica do design gráfico que se centra no desenvolvimento de projetos de publicações – livros, catálogos, guias, jornais, revistas, etc – e abrange tanto publicações em suporte papel como em suporte digital. Tem como objetivo entender, ordenar e interpretar o conteúdo para que a informação seja acessível e tenha sentido para os leitores (Austin & Doust, 2008).

Haslam (Haslam, 2007) complementa ainda que o design editorial atua no âmbito da natureza física da publicação, no seu visual e na sua forma de apresentação.

Através do design editorial define-se o posicionamento exato de todos os elementos e do estilo do layout da publicação. A maneira de se dispôr o texto, a tipografia, bem como a articulação dos parágrafos, dos alinhamentos e de que maneira os espaços verticais e horizontais serão utilizados. Considera-se também a posição das imagens, cujos arranjos são determinados pelas considerações relativas à composição, e questões de formato e acabamentos.

O design editorial deve permitir que o leitor se sinta seguro em qualquer sistema de disposição utilizado, pois é através dele que o leitor se permite a avançar na leitura do texto.

Todo este processo tem como finalidade criar páginas que comuniquem imediatamente, que confirmem expressão e personalidade ao conteúdo. O principal fator é envolver o leitor quer nos aspetos visuais quer na própria leitura, através de uma linguagem visual acessível, fácil e compreensível. Para atingir estes propósitos, além da organização correta do conteúdo mediante o seu público-alvo, é necessário ter em atenção um conjunto de fatores, como: paleta cromática, tipografia, margens, grelhas, imagem e outros elementos gráficos que constituem um projeto gráfico .

Apesar de todos os fundamentos referidos, é necessário entender o contexto real do design editorial, para compreender a comunicação que lhe é intrínseca.

Existem certos componentes que representam a base do projeto editorial, são eles que na sua forma e medida projetam os alicerces necessários para a construção de uma edição apelativa e visualmente comunicativa.

Existe um conjunto de teorias práticas que ajudam a criar um livro, revista, catálogo ou outro projeto editorial. De seguida vão ser exploradas estas teorias bem como a génese destes conceitos, na medida em que podem favorecer a comunicação visual, bem como a transmissão correta da informação.

Como refere Caldwell e Zappaterra (Caldwell e Zappaterra, 2014), a forma mais simples de definir o design editorial é como jornalismo visual, e é isso que mais facilmente o distingue das outras áreas do design gráfico e formatos interativos. Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas mesmas.

“Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas.” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.8)¹

Para a autora os elementos do editorial, na sua grande maioria, têm como objetivo comunicar uma ideia ou uma história através da organização e apresentação de palavras (organizadas em texto de exibição e corpo) e visuais. Cada uma delas cumpre uma função diferente, numa revista ou jornal, que geralmente terá sido escrita e colocada para atrair a atenção do leitor, enquanto um elemento visual normalmente estará lá para esclarecer ou apoiar um ponto feito na cópia do corpo (conteúdo da história).

“Design editorial é a estrutura pela qual uma determinada história é lida e interpretada. Consiste na arquitetura geral da publicação (e na estrutura lógica que ela implica) e no tratamento específico da história (como ela

¹T.L. “An editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things.”

curva ou até mesmo desafia essa mesma lógica). Martin Venezky, diretor de arte (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.10)²

O Design Editorial depende da harmonia do layout entre o texto, imagens, cor e outros fatores que constroem a hierarquia da informação. Assim, o layout de uma página, consiste em organizar os elementos de design em relação ao espaço que eles ocupam na página (Ambrose & Harris, 2005, p.9).

A área do design editorial acabar por servir diferentes funções, como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter leitores e estruturar o material com clareza. Essas funções tem de coexistir e trabalhar juntas de forma coesa para oferecer algo que seja agradável, útil ou informativo (para ser bem sucedido deve haver uma combinação de todos os três).



Figura 4 - Livro vs E-book

Fonte: <https://www.asofiaeworld.com/2018/01/e-books-vs-livros-fisicos.html>,

acedido a 16 Novembro 2018

Segundo Caldwell e Zappaterra o design editorial para suporte de impressão ou para suporte digital é um laboratório de pesquisa e uma plataforma de lançamento empolgante e em constante evolução para inovações estilísticas, que muitas vezes são também adotadas em outras áreas da comunicação visual.

² T.L. “Editorial design is the framework through which a given story is read and interpreted. It consists of both the overall architecture of the publication (and the logical structure that it implies) and the specific treatment of the story (as it bends or even defies that very logic). Martin Venezky, art director, *Speak*”

No Design Editorial destacamos três áreas principais: o design de livros, o design de revistas e o design de jornais. Com a revolução digital, estes objetos tanto podem ser utilizados em meios impressos como digitais.

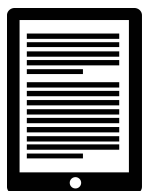
6.8 | Suportes Gráficos de Comunicação Fotográfica

Na área do Design de Comunicação existem várias formas de comunicar design, através de diversos suportes gráficos, sejam eles suportes digitais ou suportes impressos. Nos suportes digitais (meios de design de comunicação para ecrã) encontramos os e-books e websites, dentro dos suportes impressos (meios de design de comunicação impressos) encontramos, cartazes, MUPI's, outdoors, livros, revistas, catálogos, flyers e desdobráveis (impressos e online).

6.8.1 | Suportes Digitais

Os suportes digitais como os e-books e os websites podem ser visualizados em smartphones, tablet's e computadores, devidamente trabalhados de modo a serem compatíveis com todos os dispositivos.

6.8.1.1 | E-book



Um e-book é um livro de formato digital, o seu termo deriva de origem inglesa e é uma abreviatura para *electronic book*, ou livro eletrónico. Como Pipes (Pipes, 2005) descreve, este pode ser um documento digitalizado em PDF, retendo toda a formatação, tipografia, e ilustrações do documento original em papel; pode ser uma emissão diretamente em PDF de um esboço de programa como QuarkXPress ou InDesign, ou pode mesmo ser puro texto. Um e-book pode ser lido num ecrã de computador, ou (...) num leitor dedicado, como o Amazon's Kindle.

“Pode ser um documento digitalizado em PDF (formato de documento portátil), mantendo toda a formatação, tipografia e ilustrações do

documento em papel original; pode ser enviado para PDF diretamente de um programa de layout, como o QuarkXPress ou o InDesign, ou pode ser apenas texto puro. Um e-book pode ser lido a partir de um ecrã de computador ou (...) de um leitor dedicado, como o Kindle, da Amazon. ” (Pipes, 2005, p.151)³

As obras podem ser encontradas em diversos formatos, sendo que os mais tradicionais são: pdf, .doc, .odt, .txt, .lit e .opf. Devido a esta variedade de extensões, foram desenvolvidos programas específicos para a leitura de e-books, softwares que são capazes de reconhecer todos estes formatos e apresentá-los em forma de texto. Com este apareceram também novos hardwares.

O e-book tem muitas vantagens em comparação com os livros tradicionais. A portabilidade é uma delas. É possível armazenar diversos e-books num dispositivo móvel (como numa *pen drive* ou num cartão de memória) e transportá-los facilmente, o que não acontece com os livros tradicionais.

O preço é outro benefício que tem de ser levado em consideração, devido à sua facilidade de divulgação e ao baixo custo de produção. Como não tem gastos com a impressão e todo o processo de acabamento do livro, a sua publicação é muito mais barata que a de modelos impressos. Os e-books também têm atributos como leitura em alta voz do que está escrito no ecrã. E desde que o conteúdo seja digital, possibilitam a pesquisa de texto e a colocação de anotações e marcações de variadas formas, impossíveis com os livros tradicionais.

Ao contrário do que a generalidade das pessoas pensa, as ideias que levaram ao nascimento dos e-books são mais antigas que a internet em si. Podemos considerar, que o e-book propriamente dito nasceu em 1971, na faculdade Illinois Benedictine, quando Michael Hart liderou o projeto Gutenberg.

Ainda assim, hoje em dia, existem vários tipos de e-book à escolha no mercado, com ecrãs a preto e branco (tecnologia e-ink e e-paper), com incorporação de vídeo, imagens, movimentos, leitura e música. Portanto este tipo de suporte pode ter várias funcionalidades, mas tudo dependerá da escolha do leitor.

³ T.L. “It can be a document scanned in PDF (portable document format), retaining all the formatting, typography, and illustrations of the original paper document; it can be output into PDF directly from a layout program such as QuarkXPress or InDesign, or it can be just pure text. An e-book can be read from a computer screen, or (...) from a dedicated reader, such as Amazon’s Kindle.”

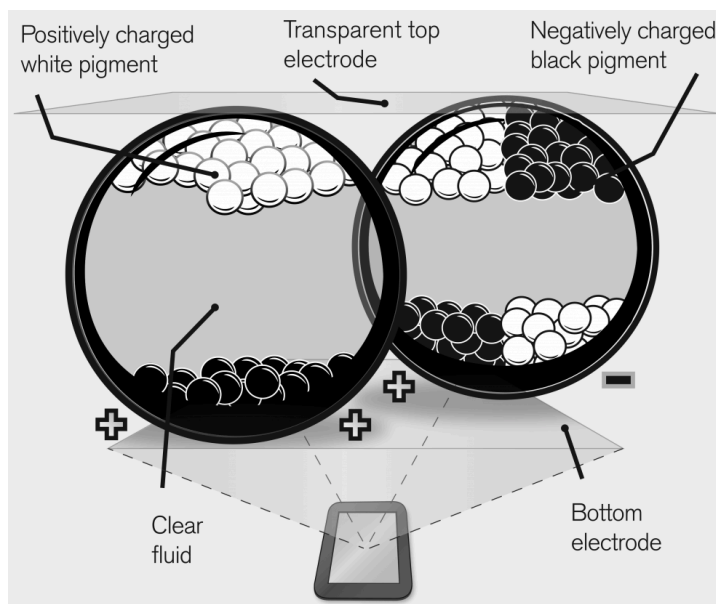


Figura 5 - E-ink ou Tinta eletrônica

Fonte: <https://www.visionect.com/blog/promise-of-electronic-paper/>, acessado a 20 Setembro 2018

O e-book criado com e-ink (*electronic ink* ou tinta eletrônica) (fig.5), ou digital paper desenvolvido na MIT Media Lab, é um líquido que contém microcápsulas, partículas brancas e corante preto, suspensas em óleo, que também utiliza uma descarga elétrica para fazer aparecer e desaparecer o texto do papel. Um e-book criado com e-ink ou Digital Paper pode parecer-se com um computador normal, mas difere dos ecrãs LCD, no que toca à emissão de luz e também de cor. A e-ink e o Digital Paper não requerem emissão de luz para ser possível ler o texto que está na tela, dependem da luz natural que é refletida neste. Este tipo de tecnologia só requer energia para trocar o texto que aparece no ecrã. As vantagens do papel e tinta eletrônicos incluem a necessidade de pouca bateria, flexibilidade e melhor leitura do que na maioria dos ecrãs. No entanto, a cor ainda é um problema, visto que são apenas a preto e branco e utilizam a escala de cinzas para demonstração de imagens.

Desde os primeiros lançamentos deste tipo de tecnologia que os aparelhos foram evoluindo, passando pelo Kindle, até chegar ao iPad / tablet (ecrãs que emitem luz).

Fonte: <https://www.eink.com/electronic-ink.html>, acessado 20 de Novembro 2018

6.8.1.2 | Website



O termo website resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sitio, lugar). Estes termos, em comunicação electrónica, possuem o mesmo significado e são utilizados para fazer referência às páginas web, isto é, páginas de hipertexto, relacionadas entre si. Estas páginas, geralmente, são acessíveis pelo protocolo HTTP na Internet, através de um determinado endereço.

O conjunto de todos os websites públicos existentes compõe a World Wide Web.

As páginas num website são organizadas a partir de um URL básico, ou endereço, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor.

Na página ou nas páginas de um website podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais. Estas são carregadas através do protocolo de rede e são visualizadas através de um navegador (browser).

Um website pode apresentar uma forma estática, sendo a sua extensão “.html” (porque utiliza a linguagem ou código HTML), ou uma forma dinâmica, interativa, sendo, nestes casos, as linguagens JavaScript e PHP as mais utilizadas.

Como menciona Macdonald (Macdonald, 2003), muitos dos desafios do web design prendem-se com a criação de interfaces eficientes entre as pessoas e a tecnologia. Ou seja, prendem-se com a finalidade de mostrar às pessoas informações que irão ajudá-las a chegar aos seus objetivos.

“Muitos dos desafios do web design são criar uma interface efetiva entre pessoas e tecnologia. Atualmente, o foco é dar às pessoas acesso às tarefas e apresentá-las com informações que lhes permitam e que tenham valor para os clientes”. (Macdonald, 2003, p.6)⁴

Um website não é um objeto gráfico fixo, pois troca de interface dependendo das interações do utilizador e do passar do tempo. Para além disto, hoje em dia, existem vários tipos de aparelhos eletrónicos nos quais é possível visualizar websites. Como

⁴ T.L. “Many of the challenges of web design are about creating an effective interface between people and technology. At present this is focused on giving people access to tasks and presenting them with information that will allow them, and which have value to clients.”

cada um destes aparelhos tem um tamanho específico, existe um código que modifica o website, conforme o tamanho do ecrã que está a ser utilizado. Estes websites são chamados responsivos.

6.8.1.3 | Instagram



Surgiu em Outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, os principais objetivos da plataforma centraram-se no compartilhamento de fotografias e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo ao contrário do que muitos utilizadores acreditavam a plataforma tornou-se um meio comercial.

O Instagram é a maior plataforma baseada em conteúdos visuais no mundo. As imagens são o tipo de conteúdo mais popular nas redes sociais, representam mais de 63% dos conteúdos nestas redes e com 43% de índice de compartilhamento.

É uma rede social baseada na partilha de fotos e vídeos, onde os utilizadores podem “seguir” outros utilizadores, e serem seguidos, aumentando assim a conexão entre a rede.

Dentro das suas funções permite ainda fazer comentários e gostos (*likes*), e dá aos utilizadores a possibilidade de partilhar os conteúdos com todos os seus seguidores, ou através de mensagens privadas, o Instagram Direct. Sempre que uma fotografia ou vídeo são colocados no Instagram estes podem ser partilhados para outras redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Tumblr.

O Instagram permite aos utilizadores o uso de vários filtros e ferramentas de edição de imagem, que podem melhorar os seus conteúdos sem ter de recorrer a softwares de edição mais complexos.

Por outro lado, esta rede social permite um grande nível de interação com os utilizadores, tornou-se grande tendência utilizar conteúdo dos utilizadores. Usar imagens ou vídeos partilhados pelos seguidores ou promover a utilização de certos hashtags e identificações pode (por exemplo) aproximar os seguidores de uma empresa ou marca e motiva-os a interagir com a página.

Atualmente, consiste cada vez mais como a rede social determinante em estratégias de marketing digital e publicidade.

A maioria dos utilizadores tem acesso à aplicação através dos smartphones, inicialmente o Instagram foi criado somente para smartphone, e a partir daí entende-se melhor como o tamanho de imagem pode impactar nas experiências dos utilizadores.

É importante garantir a otimização da aplicação para que as suas funções resultem da melhor forma para os utilizadores. Ao seguirem as dimensões indicadas, o utilizador assegura-se que o público e outros seguidores recebem a mensagem por completo, e principalmente sem “ruído” na comunicação.

O Instagram tornou-se uma das redes sociais de grande importância para as empresas, e as imagens são os conteúdos mais partilhados em *social media*.

Como atualmente as redes sociais apresentam um lugar central nas estratégias de marketing digital, a maioria dos utilizadores da internet possui vários perfis em redes sociais e mantêm-se constantemente conectadas através dos diversos dispositivos, tanto dispositivos móveis como *desktops*.

Para as empresas que atuam com efetividade nas *social media* é essencial prestar atenção às especificidades de cada plataforma, respeitando as indicações de tamanho e dimensões ideais para publicação e compartilhamento de imagens.

O Instagram atualmente apresenta das maiores taxas de conexão, todos os seus dados e funções fazem da aplicação uma ótima ferramenta de publicidade. Tudo o que o utilizador precisa são de boas imagens, com legendas bem pensadas e um bom uso de hashtags.

Se visualizarmos do ponto de vista da publicidade o Instagram apresenta algumas vantagens, como:

- Dispõe da gigantesca base de dados do Facebook que é utilizada para fins publicitários e tem à disposição um enorme poder de segmentação, oferta de anúncios personalizados e eficientes;
- Permite acesso à base de seguidores em crescimento;
- Conta com a força das imagens para contar histórias (*visual storytelling*) o que ajuda a transmitir os valores de uma marca melhor do que com outro tipo de conteúdo;
- Fornece a eficiência do uso de hashtags para se posicionar, uma das funções que aumenta visualizações diariamente;

- Oportunidade de atingir diferentes tipos de objetivos nas campanhas publicitárias;
- Direcionar os utilizadores para websites;
- Aumentar vendas.

Embora a maioria dos utilizadores não se importe com o tamanho da imagem do instagram, para aqueles que usam a aplicação de *social media* para expandir os seus negócios e marcas, isso facilita muito o conteúdo de redirecionamento. Além disso, a variedade adicionada de formatos torna o instagram muito mais interessante, mais atraente e mais concorrente de outras plataformas que usamos.

Nos primeiros anos da aplicação os utilizadores estavam condicionados ao formato standard quadrado de imagens, o que de alguma maneira afetava alguns dos usuários.

Nos dias de hoje a imagem standard em quadrado continua a ser mostrada de 600 x 600 pixels, o que tem sido praticamente o mesmo desde o primeiro dia, embora o instagram armazene uma versão tão grande quanto 1080 x 1080 pixels, no entanto, mesmo na maior das telas, parece ainda exibir um máximo de 600 x 600 pixels.

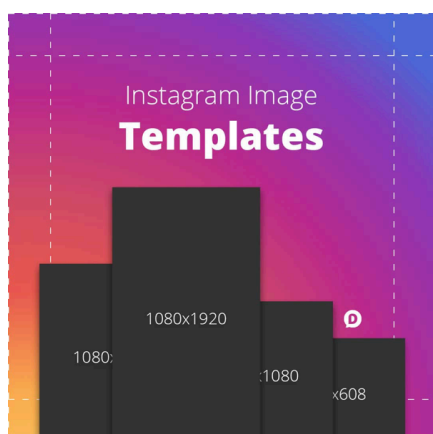


Figura 6 - Dimensões de imagem no aplicativo Instagram

Fonte: <https://dustn.tv/instagram-sizes/>, acessado a 26 Março 2019

Dimensões de imagem no Instagram

Foto de perfil – O seu tamanho mínimo é de 110 x 110 pixels. Na versão de website a fotografia apresenta-se ligeiramente maior, recomendando que a imagem

tenha 180 x 180 pixels para obter melhor qualidade tanto em smartphone como em website.

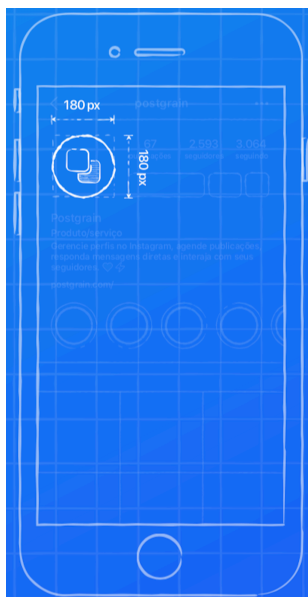


Figura 7 - Dimensões da Fotografia de perfil do Instagram

Fonte: <https://postgrain.com/blog/tamanhos-imagens-instagram/>, acessido a 26 Março de 2019

Formato Quadrado – É o formato clássico do instagram. O máximo tamanho para este formato é de 1080 x 1080 (proporções de 1:1), já o seu tamanho mínimo é de 600 x 600 pixels, tanto para fotografias como para vídeos.

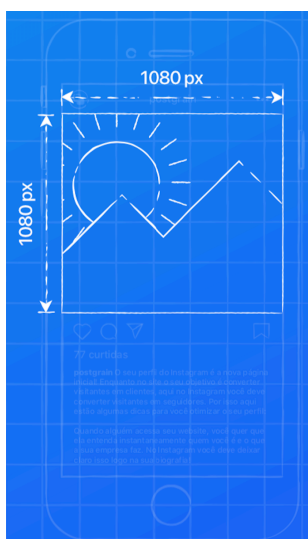


Figura 8 - Dimensões do Formato Quadrado para Instagram

Fonte: <https://postgrain.com/blog/tamanhos-imagens-instagram/>, acessido a 26 Março de 2019

Formato *Landscape* (horizontal ou paisagem) – As imagens e vídeos deste formato geralmente seguem duas proporções, 1,91:1 e 16:9, sendo este último similar ao que vemos na televisão e no cinema.

Para a proporção 1,91:1, o tamanho mínimo de vídeos e imagens é de 600 x 315 e o recomendado de 1800 x 945 pixels. Já para a proporção 16:9, o mínimo para imagens e vídeos é de 600 x 480 e o recomendado de 1980 x 1080 pixels.



Figura 9 - Dimensões do Formato *Landscape* para Instagram

Fonte: <https://www.rdstation.com/blog/pt/tamanho-das-imagens/>, acessido a 26 Março de 2019

Formato *Portrait* (vertical ou retrato) – As imagens e vídeos no formato vertical seguem a proporção 4:5 e devem ter um tamanho mínimo de 480 x 600 ou o recomendado de 1080 x 1350 pixels.



Figura 10 - Dimensões do Formato *Portrait* para Instagram

Fonte: <https://postgrain.com/blog/tamANHOS-imagens-instagram/>, acessido a 26 Março de 2019

Tempo dos Vídeos - Todos os vídeos postados no *feed* apresentam um tempo mínimo de 3 segundos e máximo de 60 segundos, independentemente do formato.

Tamanho dos *Stories* no Instagram – No instagram *stories* os vídeos podem ter entre 3 a 15 segundos de duração.

A sua única diferença está no problema de tamanho de imagens e vídeos dos *stories*, a exibição das imagens difere de dispositivo para dispositivo, uma vez que não há um tamanho específico para todos os utilizadores, já que cada um possui um modelo de smartphone diferente.

No entanto, para que isso mesmo não aconteça recomenda-se que se siga a proporção 16:9 das imagens e vídeos do formato de paisagem, que para isso basta fazer uma rotação de 90 graus nas imagens e vídeos.

O seu conteúdo fica disponível por 24 horas e ainda há a possibilidade de escolher se os *stories* permanecem para sempre ou não no perfil do utilizador.

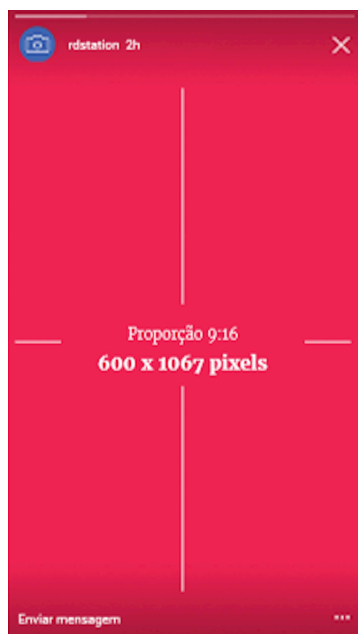


Figura 11 - Dimensão dos *Stories* para Instagram

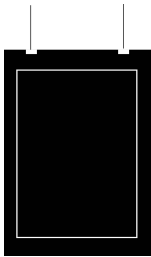
Fonte: <https://www.rdstation.com/blog/pt/tamanho-das-imagens/>, acedido a 26 Março de 2019

Fontes: <https://www.zalox.com/pt/>, <https://belodigital.com/marketing-digital/poder-do-instagram-empresas/>, acedido a 26 Março de 2019

6.8.2 | Suportes Impressos

Os suportes impressos como os cartazes, MUPI's, revistas, livros, etc, são suportes visualizados maioritariamente em papel ou ainda de forma online, podem ser construídos em diversos materiais (papel, plástico, vidro, etc) variando cores, tamanho e acabamentos.

6.8.2.1 | Cartaz



Como é referido por Erlhoff e Marshall (Erlhoff e Marshall, 2008) um cartaz é um pedaço de papel de grande dimensão, que mede, pelo menos, 297 x 420 mm (ISO A3), exibido num espaço público. Anuncia ou transmite mensagens políticas ou informações sobre eventos. Como meio de comunicação, tem que ser atraente e capaz de comunicar o seu conteúdo (o quê, onde, e porquê) de forma rápida e fácil.

“Um poster é um pedaço de papel com pelo menos 297 x 420 mm ou 111 x 2 x 161” (ISO A3) exibido num espaço público. Anuncia ou transmite mensagens políticas e informações sobre eventos. Como meio de comunicação, tem que ser atraente e capaz de comunicar o quê, onde e porquê do seu conteúdo de forma rápida e fácil.” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.300)⁵

O cartaz, como objeto de design gráfico, pertence à categoria de promoção e apresentação. Deve ser acompanhado de imagens, gráficos e desenhos que tornem a informação mais completa, atrativa e legível, devendo estar sempre vinculado a um significado único e fácil de ser lembrado, de forma a estimular a interação e a discussão do tema com os recetores.

⁵ T.L. “A poster is a piece of paper that is at least 297 x 420 mm or 111/2 x 161/2 inches (ISO A3) displayed in a public space. It advertises or conveys political messages and information about events. As a communication medium, it has to be eye-catching and able to communicate the what, where, and why of its contents quickly and easily.”

Primeiramente, antes do aparecimento da litografia, os cartazes eram impressos em tipografia, como os livros e muito raramente utilizavam ilustrações xilográficas. A escolha dos caracteres era levada a cabo pelos tipógrafos que escolhiam e combinava os caracteres tipográficos, de forma a preencher a folha impressa.

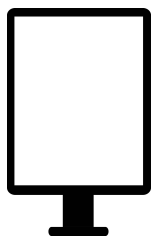
Já com a introdução da técnica de impressão litográfica, no século XIX, os artistas começaram a desenhar os cartazes em pedras litográficas, sendo que era necessária uma pedra para cada cor.

No final do século XIX a litografia já permitia aos artistas imprimir grandes áreas uniformes, utilizar cores e desenhar as suas próprias letras, algo que anteriormente era impossível devido à pequena variedade de tipos existentes. Hollis, (2001) afirma até que este controlo sobre a impressão, foi o início do design gráfico.

Hoje em dia a fotografia e o computador tornaram-se fundamentos na produção e reprodução de cartazes. Existindo cartazes de diversos tamanhos e formatos, sendo que normalmente são impressos em offset ou serigrafia dependendo do tamanho e do local onde serão colocados.

Com a existência das redes sociais e as partilhas de divulgação poderá ainda ser possível visualizar os cartazes em outros formatos, como o ecrã, onde facilmente chegará a um público muito mais vasto.

6.8.2.2 | MUPI



MUPI é um acrónimo das palavras francesas “*meuble urbain pour information*” que traduzido significa Mobiliário Urbano Para Informação. E como o nome indica, MUPI’s são expositores de publicidade, que vemos espalhados pelas cidades. São um painéis de 1,20 m × 1,76 m, ou cerca de 2 m², com um lado para exibição de publicidade e o segundo para informação municipal.

O princípio foi aplicado pela primeira vez em 1964 pela empresa JCDecaux, o seu inventor tornou-se progressivamente o número um mundial em publicidade exterior e continua a inovar para marcas e para pessoas. Em 1964, Jean-Claude Decaux inventou a publicidade de móveis de rua, e desde então, tem sido a única empresa internacional focada exclusivamente em publicidade exterior, desenvolvendo três

áreas de negócio: mobiliário urbano, publicidade em transportes e publicidade em outdoors.

“O mobiliário urbano atende às necessidades complementares das cidades, autoridades de transporte e usuários. Cada criação deve oferecer ao público um serviço intuitivo de usar. Deve ser integrado de forma eficaz com as ruas e espaços públicos e atender a numerosos requisitos de segurança, resistência, durabilidade e outros. Finalmente, deve encaixar harmoniosamente no seu arredor.” (JCDecaux, : <https://www.jcdecaux.com>, acessado 8 Janeiro 2019)⁶

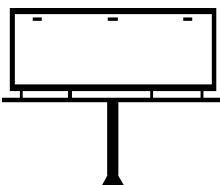
Usualmente estão protegidos por um vidro, podendo ser iluminados, e conter um motor que faz rodar vários anúncios, permitindo o aproveitamento do mesmo dispositivo por várias campanhas.

Inicialmente, os MUPI's, começaram por conter mapas das cidades, horários de transportes, ou informações sobre o comércio, serviços ou eventos culturais das localidades em que se encontravam. Depois passaram a ser colocados em determinados locais da via pública onde existia uma maior passagem de transeuntes de modo a difundir a mensagem de forma mais rápida.

Hoje em dia, os MUPI's podem ser encontrados com todas estas finalidades e em quase todo o tipo de locais.

Fonte: <https://www.jcdecaux.com>, acessado 8 Janeiro de 2019

6.8.2.3 | Outdoor



O termo outdoor, em design gráfico, é um termo que deriva da expressão inglesa *outdoor advertising*, e em vários países significa propaganda ao ar livre.

Uma publicidade em formato retangular, com dimensões padronizadas de tamanho grande, que chame a atenção, e que cause impacto.

⁶ T.L. *“Street furniture meets the complementary needs of cities, transport authorities and users. Each creation must offer the public a service that is intuitive to use. It must be integrated effectively with streetscapes and public spaces and meet numerous safety, strength, durability and other requirements. Finally, it must fit harmoniously into its surroundings.”*

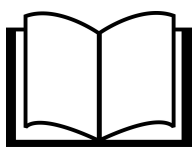
“Deve fazer tudo o que estiver ao seu alcance para atrair a atenção pela cor e design e com algumas palavras bem escolhidas no máximo.” (Nelson & Sykes, 2013, p.16)⁷

Geralmente os outdoor’s estão afixados próximos de ruas, avenidas, auto-estradas, sendo muito comum para quem vê um outdoor estar em movimento, por isso, um outdoor eficiente deve comunicar a mensagem de forma extremamente clara, simples e objetiva.

Como Nelson & Sykes (2013, p.16) indicam, os outdoor’s devem fazer de tudo para atrair a atenção do espectador, seja através das cores ou do design. Devem utilizar um número reduzido de palavras e estas devem ser bem selecionadas.

O outdoor, atualmente, pode ser construído através da junção de várias folhas de papel impressas, ou pode ser impresso no tamanho real. Esta impressão pode ser feita em papel ou lona, dependendo do local e também das condições a que será exposto.

6.8.2.4 | Livro, revista, catálogo, flyer, desdobrável



Os livros, revistas, catálogos, flyers e desdobráveis são objetos gráficos projetados para papel, sendo que as suas dimensões são diferentes, de objeto para objeto e dentro da mesma gama de objetos. Ainda assim, com a evolução das tecnologias, estes podem ser também projetados para ecrã.

Hoje em dia, os livros e revistas são pensados pelo autor ou editor e projetados pelo design editorial, que elabora toda a paginação do documento, trata do tamanho do livro, da fonte que irá utilizar, do tipo de papel que o irá compor, na quantidade de cadernos em que será dividido, qual o tipo de capa, etc.

É muito importante pensar nestas características técnicas antes de começar o design dos mesmos, pois é através delas que irá ser definido o suporte e a sua estrutura final.

⁷ T.L. *“It must do all in its power to attract attention by colour and design and with a few well-chosen word at most.”*

Segundo Andrew Haslam (Haslam, 2006) o autor descreve um livro como um suporte portátil que consiste numa série de páginas impressas e encadernadas, que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimentos ao público ao longo do tempo e do espaço.

“Um suporte portátil que consiste numa série de páginas impressas e encadernadas que preservam, anunciam, expõem e transmitem conhecimento para um público alfabetizado ao longo do tempo e do espaço.”
(Haslam A., 2006, p.9)⁸

Atualmente, apesar de existirem alguns formatos base, com a evolução das técnicas de impressão é possível produzir um livro em quase todo o tipo de papel, material, formato e com qualquer cor, tudo isto dependendo dos custos que se pretenda gastar e também da criatividade do autor e do designer.

As revistas são publicações periódicas de carácter informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltadas para o público em geral. De acordo com Caldwell e Zappaterra (Caldwell e Zappaterra, 2014) as revistas em suportes de papel podem também ser impressas em vários formatos, subdividirem-se em diferentes áreas, interesse e géneros, cada uma com o seu próprio público-alvo.

Embora com o aparecimento da internet, estas continuam a aparecer e a permanecer, sendo todos os anos vendidas milhares de revistas.

Um catálogo, é um agrupamento lógico de produtos, neste caso, pode ser definido como um livro técnico de produtos. Podendo ter o mesmo formato, e ser construído pelo mesmo tipo de papel que um livro ou uma revista. Os catálogos normalmente são atualizados anualmente, de seis em seis meses ou até menos tempo.

As revistas e os catálogos utilizam um papel de melhor qualidade, pois são distribuídos em menos quantidade e normalmente as suas capas são moles.

Um flyer, folheto ou desdobrável designa-se por um meio de propaganda de uma ideia ou marca, tendo como suporte o papel. É um objeto gráfico de fácil manuseamento, e as suas características aliadas ao baixo custo de produção fazem

⁸ T.L. “A portable container consisting of series of printed and bound pages that preserves, announces, expounds, and transmits knowledge to a literate readership across time and space.”

com que seja um material gráfico muito utilizado para atingir grandes públicos em menor tempo. Normalmente é formado por uma única folha de papel impressa de dois lados e possivelmente dobrada em metade, em terços ou em quartos.

6.9 | Relação entre texto e imagem

Na comunicação de uma imagem publicitária ou comunicacional, é possível identificar dois códigos principais, o verbal e o visual (Vestergaard, Schroder, 1988). Por isso mesmo devemos estudar a comunicação a partir de cada um dos códigos. Segundo Aguiar (Aguiar, 2004), todo o processo comunicacional constitui-se a partir de dois elementos básicos, a linguagem e a língua.

O primeiro elemento envolve a linguagem verbal e a não verbal. Enquanto a verbal é representada por um sistema de signos convencionados (alfabeto, gramática, etc.), a não verbal é representada por sinais, figuras, imagens, gestos etc. Quando a linguagem verbal encontra as condições ideais, temos a chamada comunicação verbal. Quando a linguagem não verbal encontra essas condições, temos a comunicação não verbal. Quando a comunicação não verbal é composta apenas por códigos visuais, temos a comunicação visual, no caso de placas, sinais etc.

Assim como se aprende a ler e a produzir textos verbais, possuindo uma gramática específica para tais processos, também é preciso aprender a ler os textos não verbais, determinando algumas regras e estruturas formais, para formulá-los e interpretá-los. Quando num texto, são escolhidos os termos mais adequados e a ordem em que eles devem aparecer, produzindo determinado significado para os leitores específicos, o mesmo processo ocorre na formulação de um texto não verbal, no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, cores e formas não é analisado. Partindo a concessão de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si, e que juntos produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso ainda assim compreender que saturações, planos e inclinações não são selecionados em vão.

Os elementos não verbais estão tão presentes nos textos quanto os verbais e representam diferentes significados que muitas vezes, os leitores são incapazes de interpretar. Posto isto, a proposta de uma gramática do visual de Kress e van

Leeuwen (Kress e Leeuwen, 1996) surge como instrumento para análise de textos visuais, que podem ser úteis para a prática, ou seja, para a construção desses textos. Quanto para análise crítica, numa verificação dos significados que estão ligados aos elementos visuais e que devem ser interpretados.

A gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (Kress e Leeuwen, 1996) foi criada com base nas metafunções da linguagem apresentadas na gramática sistémico-funcional proposta por Halliday (Halliday, 1989-1994), que mostra como os significados são construídos por meios das seguintes metafunções: representacional (ou ideacional), interativa (ou interpessoal) e composicional (ou textual). A metafunção representacional diz respeito a estruturas que representam, de maneira visual, a natureza de eventos, objetos e participantes envolvidos e representados, bem como as circunstâncias. Ou seja, reflete as relações construídas ao mostrar o que está a acontecer na imagem ou no texto multimodal. A metafunção interativa apresenta a relação entre os participantes, em que os recursos visuais constroem a natureza das relações de quem vê o que é visto. Já a metafunção composicional serve para analisar as imagens quanto à estrutura e ao formato do texto, isto é, podemos captar significados por meio da distribuição do valor da informação ou da saliência de alguns elementos do texto imagético.

De acordo com Kress e van Leeuwen (Kress e Leeuwen, 1996), a linguagem visual não serve apenas como mero complemento da linguagem verbal, as imagens configuram-se como um forte veículo de comunicação de informação, pois nem sempre a imagem transmite a mesma mensagem que o texto escrito.

“De fato, a oposição histórica não se estabelece entre a escrita e a imagem (...), mas de preferência entre uma comunicação puramente icônica e uma comunicação mista (imagem e linguagem), que é a de hoje; o sentimento muito vivo que temos atualmente de uma ‘ascensão’ das imagens faz nos esquecer que nesta civilização da imagem, a imagem, precisamente, por assim dizer não está jamais privada da palavra (fotografia, legenda, publicidade anunciada, cinema falado, fummeto).” (Barthes apud Pereira, 1976, p. 53-54)

6.9.1 | Código Visual

A imagem serve como grande auxílio na comunicação. De acordo com António Petroforte (Petroforte, 2007), o código visual é convencional e arbitrário, adquirindo uma única significação que determinada sociedade convencionou. Dessa forma, a sua aparente homogeneidade facilita a interação, tornando-o uma forma prática de comunicação. O código verbal, pela infinidade de idiomas existentes e pelos campos semânticos extensos e grandiosos, não pode ser utilizado de forma unilateral por todos. Por outro lado, temos o código visual como sendo acessível, geralmente, a todas as pessoas, até mesmo a analfabetos de diferentes localidades, por ter uma arbitrariedade mais universal.

De acordo com Martine Joly (Joly, 1996), mesmo quando a imagem não se refere ao que é visível ela toma alguns traços emprestados do visual e, de um jeito ou de outro, acaba dependendo da produção de um sujeito. A imagem como representação, carrega consigo signos.

“É certo que na publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática.”
(Joly, p. 64).

Dessa forma, pela própria natureza da mensagem publicitária a de ser compreendida rapidamente e pelo maior número de pessoas a imagem deve exibir de uma forma clara todos os seus componentes e o seu modo de funcionamento para que o seu código seja decodificado pelo recetor e a comunicação seja estabelecida.

6.9.2 | Comunicação Visual

Bo Bergström (Bergström, 2009), aprofunda bastante nesse objeto de estudo. Segundo o autor, como o objetivo do emissor é exercer influência no recetor com base na comoção, motivação ou informação, a imagem deve ser adaptada a esses propósitos. Assim, gera facilmente conhecimento, interesse e credibilidade; e

finalmente chega ao seu efeito final, que na maioria das mensagens publicitárias é a ação de compra, mas que pode ser também o reforço de um conceito da marca.

De acordo com Bergström, a capacidade de encontrar uma imagem com estrutura correta (equilibrada), coerente e coesa é essencial para atingir as pessoas. Essa estrutura, por sua vez, pode ser construída de diversas formas, utilizando elementos visuais e elementos situacionais. No trabalho prático da comunicação visual, na concepção de uma peça os elementos visuais abrangem três áreas principais, sendo que todas elas devem estar, necessariamente coordenadas e alinhadas para que o resultado final seja satisfatório.

Já o elemento situacional, segundo ele, é a situação dramática, pois é ela a causadora da história, e “a história é a melhor forma de provocar emoções e transmitir mensagens e informação.” (Bergström, 2009, p. 46). Sendo assim, a origem de certas campanhas são comunicações diretas que oferecem a solução para um problema.

“[...] uma imagem nunca surge do vácuo, mas sempre de um contexto de texto e outras imagens que fazem parte de um meio, um local e um momento específicos. E sempre há um propósito nas imagens.” (Bergström, 2009, p.47)

Dessa forma, a comunicação visual sustenta-se meramente como comunicação, quando há um propósito na imagem e quando esse propósito pode ser entendido por quem a recebe.

De acordo com Jakobson (Jakobson, 2005) podemos entender melhor o processo comunicacional através de um dos seus exemplos, como mostra a figura 12.



Figura 12 - Processo Comunicacional de Jakobson. Fonte: Jakobson (2005), acessado Novembro 2018

De acordo com Bo Bergström, existem três tipos de imagem: a visual, a interna e a técnica. A imagem visual é aquela criada quando parte da realidade atinge nossa retina. Em seguida, “ela é convertida em imagem interna, propriamente nossa, por meio de associações e interpretações.” (Bergström, 2009, p.50). Já a imagem técnica é aquela reproduzida ou projetada no papel, no filme ou na tela e “disputa a nossa atenção com experiências visuais tentadoras da realidade, como uma flor, um gato, um homem, uma mulher.” (Bergström, 2009, p.50) E é dessa imagem, a técnica, que a publicidade se apropria para criar anúncios impressos.

“Na imagem técnica, temos primeiro a construção, que é a maneira na qual a imagem é elaborada. É aqui que fazemos a distinção, por exemplo, entre pintura, desenho, fotografia e filme. Em seguida, temos a função, que adapta a imagem à arte, aos noticiários ou à publicidade. Por fim, temos a circulação, em que os receptores em diferentes mídias, como galerias de arte, jornais, TV ou internet, consomem as imagens.” (Bergström, 2009, p. 52)

Partindo desse processo, o autor apresenta-nos os tipos de imagem técnicas e o que elas podem alcançar. Existe a imagem informativa, que, sem juízo de valor, transmite uma informação relevante; a explicativa, que tem como função explicar uma situação, ação ou série de eventos; a diretiva, que indica ou encoraja uma opinião; e, finalmente, a expressiva, que transmite emoções fortes usando meios poderosos. Esse quatro tipos de imagem técnicas são usadas em maior ou menor grau na publicidade impressa, pois é a partir delas que as imagens constroem mensagens e

as tornam possíveis. De acordo com Bergström, as imagens dessas quatro categorias citadas acima podem virar ferramentas fáceis quando decidimos aumentar o impacto da mensagem. Dessa forma, o emissor escolhe a imagem criteriosamente e persuasivamente para que o recetor tenha uma experiência mais forte, intensa, ou até mesmo, no caso da publicidade, para estimular uma reação voltada para o consumo.

7 | Argumento

Tendo em conta o estado de arte anteriormente desenvolvido propõe-se que o argumento vai ser validado durante o projecto:

Que é possível desenvolver um projecto com foco na criação de fotografia de produtos alimentares e que estes resultem numa comunicação coerente que respondam às suas intersecções nos diferentes suportes gráficos (cartazes, revistas, livros, website, etc) e que assim seja bem comunicado e interpretado pelo recetor.

Para que este projeto de design gráfico esteja bem concebido, este tem de ser coerente dentro de todos os seus suportes (digitais e impressos).

Depois de todas as conclusões, é possível validar o relacionamento entre o design e a fotografia, no sentido de os comunicar através de uma metodologia que possa satisfazer as necessidades das empresas e dos seus consumidores e perceber a importância da coerência entre esses mesmos suportes gráficos e a imagem.

8 | Planeamento da Investigação e Metodologia

Para que sejam alcançados os objetivos propostos desta investigação, é necessária uma reflexão sobre quais as metodologias mais adequadas para cumprimento dos mesmos. Na primeira fase foi definido o campo Design Gráfico, o tema Comunicação de Produtos Alimentares e as palavras-chaves. Com isto começamos por fazer o estudo da arte que abrange toda a investigação. Após este estar concluído obtemos o argumento que nos leva à metodologia que vamos desenvolver ao longo do projeto.

No caso deste projeto a metodologia mais adequada para se obterem resultados passa por uma metodologia mista, de caráter intervencionista e não intervencionista qualitativa. Sendo que a metodologia não intervencionista é fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto. Como tal, primeiramente, pretende-se recorrer à recolha de informação da literatura para a realização da revisão da literatura. Sendo necessário fazer uma pesquisa acerca do tema, recorrendo a palavras-chave previamente definidas, que serão usadas no sentido de otimizar não só a recolha como a seleção. Posto isto, segue-se a leitura e o tratamento da informação.

Os resultados da revisão da literatura irão permitir a construção do estado da arte, ou seja, a contextualização teórica do projeto.

Na metodologia intervencionista será selecionado um estudo de projetos fotográficos, que sucederá durante a realização do projeto.

Pretende-se numa metodologia intervencionista ativa desenvolver todos os projetos fotográficos com o auxílio da Inovcluster e análise de soluções existentes para que seja possível o desenvolver do todo o restante projeto a nível comunicacional.

Após finalizar o projeto, é possível concluir que existe uma ligação deste com o argumento, que por sua vez está relacionado com o tema e nos leva ao contributo e por fim às recomendações.

No organograma que é apresentado a seguir podemos observar de forma simplificada a estrutura de investigação para este projeto.

8.1 | Organograma

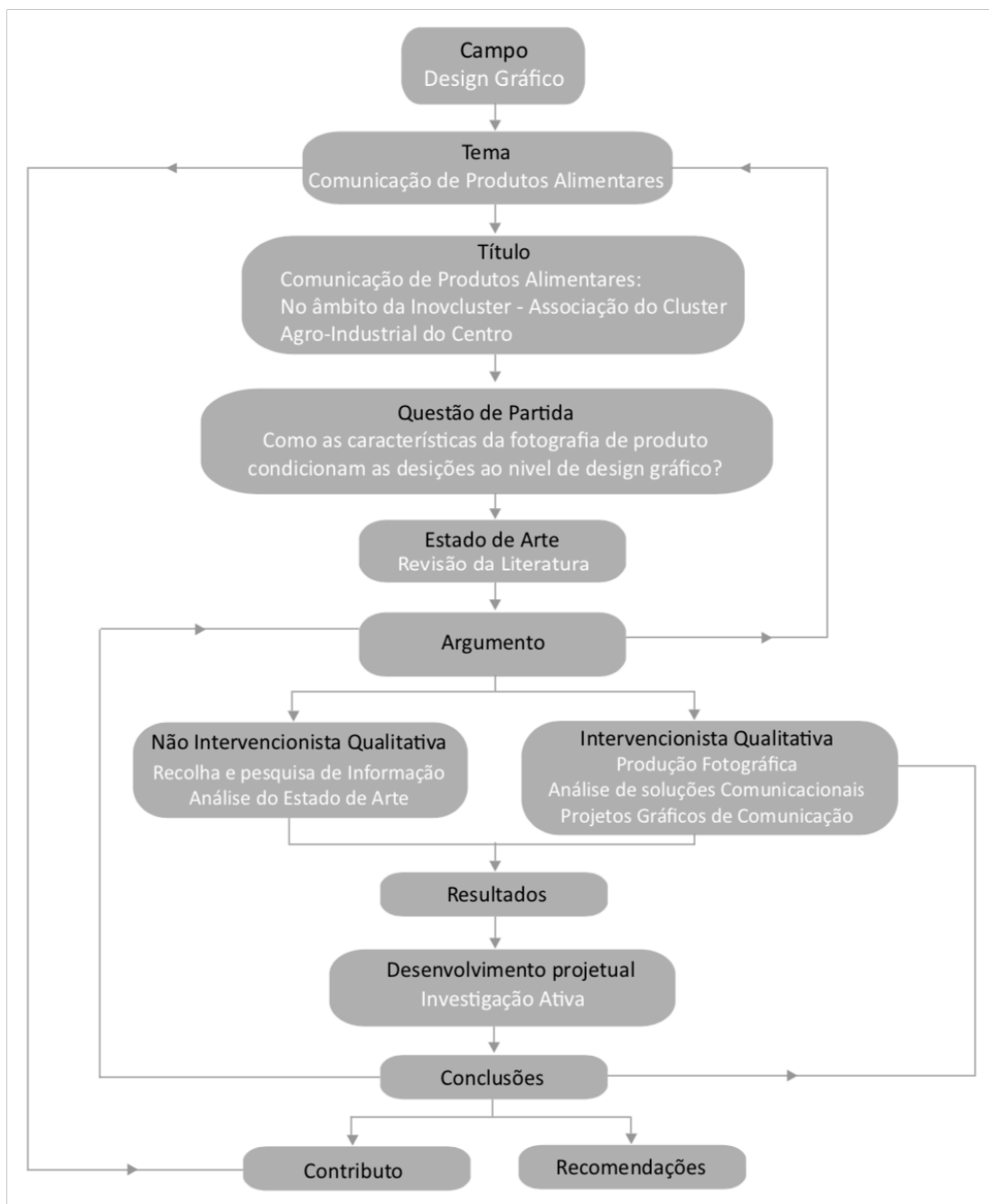


Figura 13 - Organograma de Metodologia

Fonte: Laura Costa (2017)

9 | Factores de Sucesso e Insucesso

No decorrer do projeto são vários os fatores críticos de sucesso e insucesso que se prevêm, sendo que o principal fator de sucesso é a integração numa associação que trabalha com outras micro e macro empresas. É também um fator de sucesso desta investigação o fato de a mesma compreender uma investigação ativa, e pelo fato de que o tema abordado ser ainda pouco estudado a nível nacional.

A motivação e o interesse no campo do design gráfico e da fotografia de produto são uma mais valia, e o interesse adquirido pelo tema são fatores de sucesso que vão contribuir para superar muitos obstáculos que poderão acontecer durante a elaboração do projeto.

Também a orientação do docente que vai contribuir para alargar conhecimentos e abrir horizontes para novas reflexões e enriquecimento do projeto.

Quanto aos fatores de insucesso, passará pelo pouco tempo de que se dispõe para a realização da investigação, que poderá ser agravada pela fraca existência de informação na bibliografia portuguesa, especificamente à cerca deste tema, e pelo fato de não existir grandes abordagens às suas características.

10 | Investigação Ativa

10.1 | Projeto

Para o possível desenvolvimento desta investigação a Inovcluster auxiliou alguns dos produtos alimentares dos seus diversos produtores na região da Beira Baixa para que a mesma fosse projetada. Após algumas reuniões com a associação, foi feita a recolha dos mesmos e realizada uma pré-seleção de produtos para as futuras sessões fotográficas, para que resultasse numa composição equilibrada, harmoniosa e atraente ao consumidor, e fundamentalmente com base na problemática da investigação e de modo a responder às questões de partida. Ainda assim beneficiando os vários produtores e a própria Inovcluster com novas comunicações.

Foi escolhida esta gama de produtos como desafio pela fraca comunicação de soluções, e pelo desafio de os poder conjugar com outros produtos dos mesmo produtores, especificamente na área alimentícia de produtos regionais que ainda está fracamente desenvolvida.

Todas as sessões fotográficas foram realizadas no estúdio de fotografia da Escola Superior de Artes Aplicadas de acordo com a sua disponibilidade e validade dos produtos.

Após as várias sessões conseguimos assim responder as questões de forma a validar as mesmas.

Depois de se ter estudado de que forma o produto a comunicar deveria ser fotografado a nível técnico, é chegada a altura de se ponderar de que forma esta comunicação se deverá realizar.

Todas as fotografias realizadas em estúdio requerem investimento técnico e financeiro para a realização das mesmas, para que o mesmo trabalho seja valorizado tanto a nível de produção técnica como de produção de layout.

As imagens que se seguem são o resultado do trabalho anteriormente mencionado.

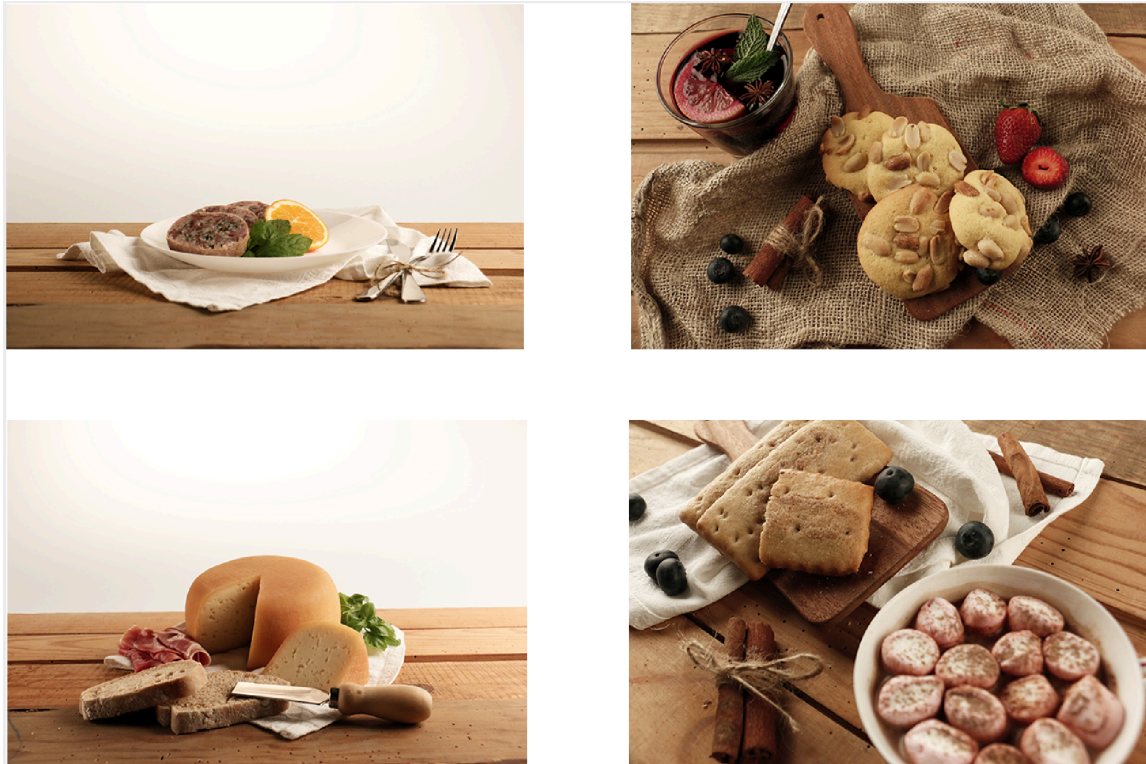


Figura 14, 15, 16 e 17 - Fotografias executadas para inseridas nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)

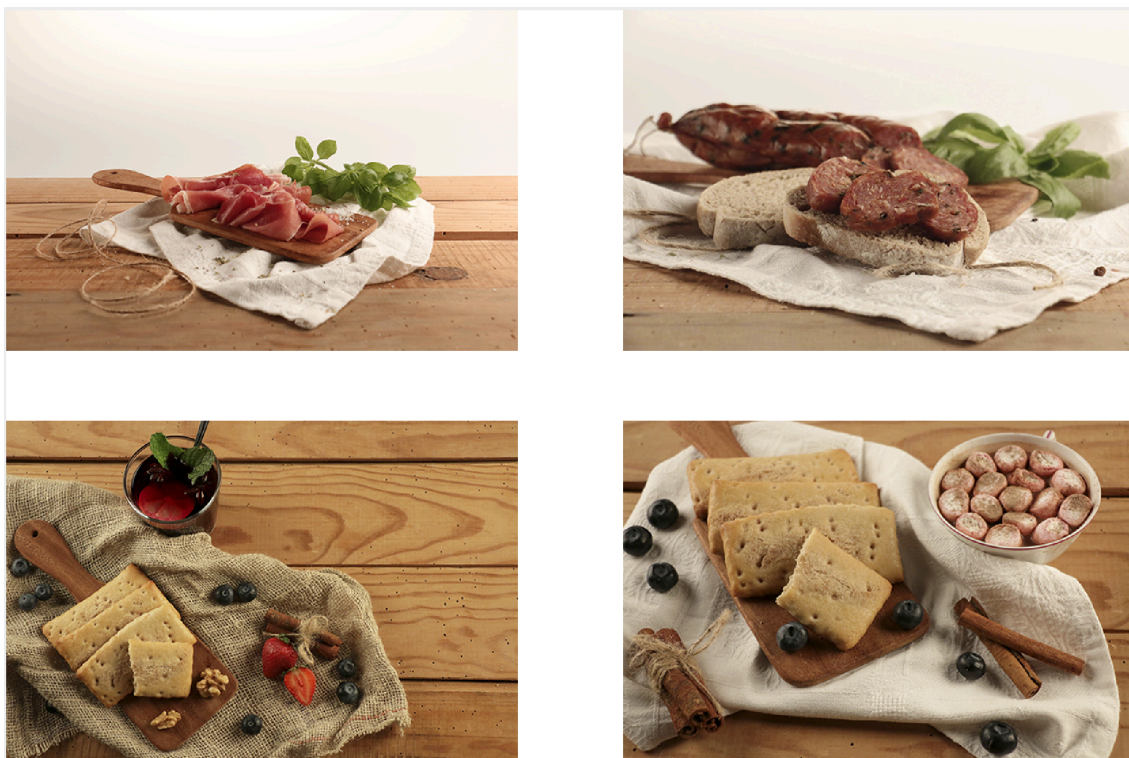


Figura 18, 19, 20 e 21 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)

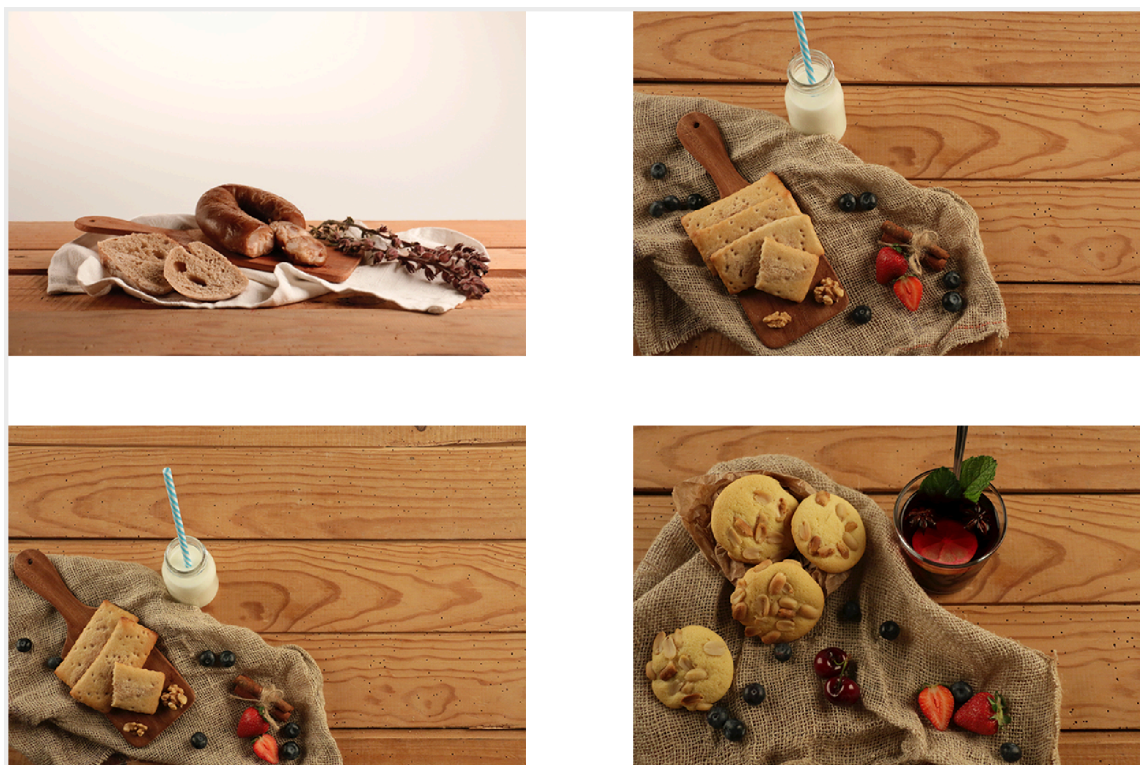


Figura 22, 23, 24 e 25 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 26, 27, 28 e 29 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 30, 31, 32 e 33 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 34, 35, 36 e 37 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 38, 39, 40 e 41 - Fotografias executadas para inserir nos diversos suportes
Fonte: Laura Costa (2018)

Para a resolução da comunicação visual do restante projeto teve-se em conta apenas uso do espaço bidimensional ou estático de produção e da fotografia, sendo esta sempre destacada dos elementos gráficos e nunca sendo subvertida por camadas. Na obstante, ao falar de elementos gráficos há que salientar que não existe uma fórmula ou regra em si, existem sim várias opiniões de melhores posicionamentos ou como jogar com uma boa composição dentro do bom senso do design, estes devem entrar no espaço bidimensional e devem ser conjugados em harmonia com as respectivas imagens .

Na opinião de Dondis (Dondis, 2003, p. 29) *“Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador”*.

Os componentes básicos que constituem a página de uma publicação são o formato, a grid, as imagens, a cor e a tipografia que determina a distribuição desses componentes. De acordo com Lupton (Lupton, 2008) a hierarquia é a ordem de importância no corpo de texto e exprime-se visualmente através das variações da escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Expressar hierarquias é um processo ativo, capaz de gerar resultados visuais dinâmicos.

O design é um campo que está em constante evolução e mudança e não existindo regras este torna-se único e diferente.

Deve haver uma gestão gráfica do espaço e valorização na distribuição dos elementos gráficos para o bom senso do design, utilizando cores e formas em harmonia com a fotografia.

Samara, (Samara, 2010) afirma que os designers determinam como trabalhar a organização de grandes volumes de conteúdos, desde o uso de uma boa tipografia para dar legibilidade ao texto, a estruturar páginas e secções de acordo com a variedade de conteúdos e, ao mesmo tempo, sem perder a atractividade pela leitura. Sendo assim, o designer procura a melhor maneira de resolver o problema, independente da área à qual esteja relacionado. Implica contar uma história de forma atraente e persuasiva, em palavras, imagens, gráficos, cores e textos.

A linguagem visual e o formato no qual as ideias são apresentadas exercem grande influência sobre o modo como uma história é percebida pelo público, despertando interesse e definindo aceitação ou rejeição.

“A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado encontra-se tanto no olho do observador quanto no talento do criador. O resultado final de toda a experiência visual, na natureza e, basicamente no design, está na interação de polaridade duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista, artesão) e do recetor (público).” (Dondis, 2003, P.131-132)

O tipo de mensagem e a quantidade de informação a ser comunicada são determinantes para a escolha de um formato. É necessário criar uma mensagem que transmita interesse ao leitor de forma a que este tenha vontade de ler a informação. Nesse sentido tanto o espaço negativo como o positivo (de informação) tornam-se importantes numa paginação, o conteúdo informativo não deve consumir todo o espaço do formato.


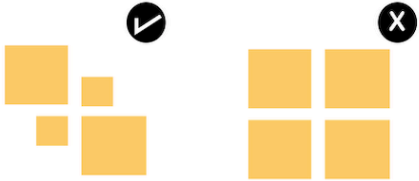

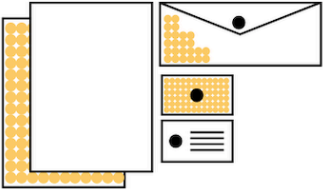

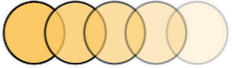

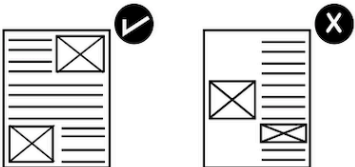
Sendo assim, cabe ao designer entender as novas técnicas e organizar a informação a partir de um conteúdo existente, elegendo dentro de todas as variáveis a melhor maneira de as disponibilizar, para que a relação entre leitor e o objeto de leitura ocorra da melhor maneira, resultando numa experiência otimizada e agradável. Esta relação, é estabelecida pelos elementos gráficos fundamentais, que formam a identidade da publicação, materializam as estratégias visuais e constroem a personalidade, voltada para um público específico.

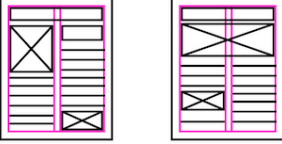
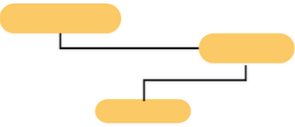


“Colocando em termos mais simples: criamos um design, a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interactivamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. É o seu input. Ver é o outro passo distinto da comunicação visual.” Dondis, 2003, P.30)

Um formato apropriado realça a comunicação visual. A mensagem do projeto é enfatizada quando situada num formato apropriado. Uma mensagem colocada num formato inapropriado perde força diante do público.

Tabela 1 - Princípios dos Elementos Gráficos

Fonte: Laura Costa, 2018

| Princípios dos Elementos Gráficos | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Linha</p>  <ul style="list-style-type: none"> - As linhas são elementos gráficos simples, versáteis e eficazes que no seu uso correcto podem ajudar a transmitir ideias; - Linhas rectas, podem transmitir ordem ou clareza; - Linhas onduladas, podem criar movimento; - Linhas em zig-zague, podem implicar tensão ou entusiasmo; - Muitas vezes o uso da linha ajuda e facilita o observador a orientar o olhar pela fotografia ou texto. | <p style="text-align: center;">Escala</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Considera-se de escala o tamanho adoptado para os elementos individuais, podendo transmitir o tamanho real ou não; - Ajuda o observador a ter uma noção de espaço e tamanho da fotografia e do design; - Pode ser utilizada para criar efeito ao observador, indicando quais as partes do design com maior e menor destaque. |
| <p style="text-align: center;">Cor</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Potencia a climas e emoções diferentes, cada tonalidade possui conotações específicas associadas a cada uma delas; - Uma paleta de cores fortes proporciona um design forte; - O princípio da cor permeia tanto ao texto como à fotografia; - Aumenta o interesse visual numa composição. | <p style="text-align: center;">Repetição</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Ajuda a conectar os elementos; - Mantém consistência em marcas e entre produtos. |
| <p style="text-align: center;">Simetria</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Atrai o observador; - Cria um senso de harmonia, equilíbrio e ordem; - Pode ser utilizada tanto em texto como em imagem. | <p style="text-align: center;">Transparência ou Opacidade</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Ajuda a conectar os elementos; - Mantém consistência em marcas e entre produtos. |
| <p style="text-align: center;">Textura</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Transmite um efeito tátil e de profundidade ao design. | <p style="text-align: center;">Balanço</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Cria equilíbrio nos elementos; - Dimensiona, distribui e alinha os elementos facilitando na harmonia do design. |

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Hierarquia</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Ajuda a sinalizar a importância de cada elemento; - Elementos maiores, mais centrais ou coloridos correspondem a uma hierarquia superior; - Elementos menores, mais monótonos e menos detalhados pertencem a uma hierarquia inferior. | <p style="text-align: center;">Contraste</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Cria um efeito impactante e atraente; - Ajuda a criar efeitos visuais, chamando a atenção para certos elementos do design; - Formas comuns de contraste: escuro/claro, grosso/fino, grande/pequeno, etc. |
| <p style="text-align: center;">Enquadramento</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Ajuda a destacar, cortar e decorar elementos; - Enquadramentos físicos podem aprimorar ou destacar componentes específicos do design. | <p style="text-align: center;">Grid</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Alinha e organiza os elementos; - Permitem manter os elementos organizados, limpos, legíveis e com boa aparência; - É um elemento flexível e pode adaptar-se a qualquer design. |
| <p style="text-align: center;">Direção</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Fornece orientação no olhar do observador ao mover-se pela página; - Numa ótica de sentido de leitura os olhos tendem a mover-se do canto superior esquerdo ao canto inferior direito, não seguindo como norma no design. | <p style="text-align: center;">Movimento</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Pode ser criado através de linhas, borrões ou efeitos de ondulação; - Linhas, desfoque, transparência e sobreposição de camadas podem transmitir movimento numa imagem estática. |
| <p style="text-align: center;">Tipografia</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Deve ser combinada com o conceito do design a transmitir; - O corpo de texto deve ser adequado ao suporte a que vai ser publicado; - Evitar usar muitos tipos de letra numa só paginação; - O alinhamento à esquerda torna a leitura mais fácil. | <p style="text-align: center;">Composição</p>  <ul style="list-style-type: none"> - É o arranjo de todos os elementos no design; - É a organização/hierarquia/escala do design; - Deve transmitir ao observador um design equilibrado, hierarquia, facilidade visual e lógica e uma mensagem principal clara. |

10.1.1 | Layout

Conseguimos entender por layout a organização entre os elementos que compõe a página, dispendo produzir designs interessantes, harmoniosos e elegantes.

Segundo Ambrose e Harris (Ambrose e Harris, 2009), o layout é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam como base geral do projeto. Com um bom layout, um leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto em suportes impressos quanto em suportes digitais. O layout é influenciado, pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer. O layout trata o conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotografias, mapas e ilustrações na página de uma publicação, de forma equilibrada, funcional e atraente, estabelecendo um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos.

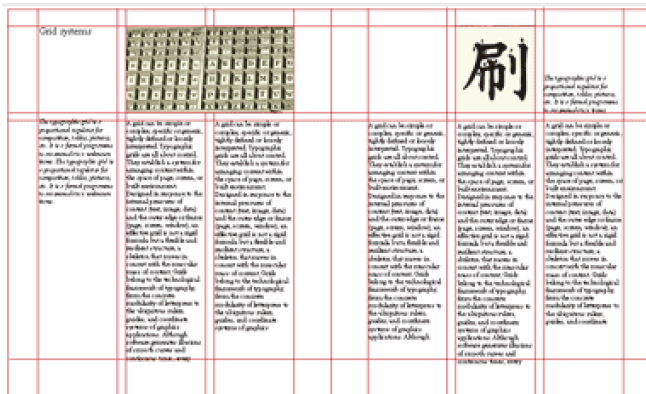
Os componentes básicos que constituem a página de uma publicação são o formato, o grid, as imagens, a cor e a tipografia que determina a distribuição desses componentes. De acordo com Lupton (Lupton, 2008) a hierarquia é a ordem de importância no corpo de texto e exprime-se visualmente através das variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Expressar hierarquias é um processo ativo, capaz de gerar resultados visuais dinâmicos.

10.1.2 | Grid

Para Ambrose (Ambrose; Harris, 2009) o grid é o elemento estrutural da página, é a base gráfica para a construção de uma composição, funcionando como um guia para posicionar elementos na página. O grid introduz uma ordem sistemática num layout, diferenciando os tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. Segundo Lupton e Philips (Lupton e Philips, 2008) a grid é uma rede de linhas, que cortam um plano horizontal e verticalmente com desenvolvimentos ritmados. Acrescentam ainda que um grid bem feito incentiva o designer a variar a escala e o posicionamento dos elementos; auxilia os designers a criar composições ativas e assimétricas, utilizando-o ativamente e não passivamente, permitindo que os módulos sugiram formas intrigantes e posicionamentos surpreendentes para os elementos gráficos.

Ambrose e Harris (Ambrose e Harris, 2009) afirmam que o layout produzido por um grid, pode produzir resultados interessantes e elegantes, mas a obediência rígida a esse grid pode sufocar o design e obstruir a transmissão das informações ao leitor.

Já Samara (Samara, 2007) afirma que para alguns designers gráficos, o grid é parte incontestável do processo de trabalho, oferecendo precisão, ordem e clareza.



Columns of text hang from a datum, falling downward with an uneven rag across the bottom.

Figura 42 - Grid

Fonte: Luton e Philips, 2006. Acedido a 25 Janeiro de 2019

10.1.3 | Forma

Segundo a autora (Samara, 2010), todo o processo de produção de imagens por onde passa o design, baseia-se na manipulação das formas: contornos, linhas, texturas, palavras e imagens. A forma é um tipo de mensagem, que o cérebro utiliza para identificar o que vemos. O designer manipula a forma para atender a um conceito predefinido dentro de um projeto gráfico. O foco pode ser estético ou funcional, onde todas as partes da composição são trabalhadas para que se relacionem entre si, e nenhum elemento pareça desconectado de outro. O resultado é uma composição convincente e premeditada.

Destacam-se vários tipos de formas básicas, e cada uma com uma função e identidade própria. As formas mais básicas são o ponto, a linha e o plano. O ponto é um foco de atenção que se contrai e irradia ao mesmo tempo. A linha surge no momento em que os pontos estão tão próximos entre si, que já não é possível identificá-los individualmente. Toda esta expressão linear resulta de um ponto colocado em movimento. A linha caracteriza-se pela largura extremamente estreita e pelo comprimento evidente.

Uma forma pode ser criada com o objetivo de representar algum significado, conceito ou mensagem, mas pode ser decorativa, evocando aspectos estéticos e simples ou complexa, harmoniosa ou contrastante. As formas ocupam espaço e são distinguíveis de um fundo.

10.1.4 | Tipografia

Ambrose e Harris (Ambrose e Harris, 2009), caracterizam a tipografia como o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual, podendo produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Já para Bringhurst (Bringhurst, 2005) a tipografia é o ofício de dar forma visível e durável à linguagem humana. As suas escolhas podem ser influenciadas pelo gosto e estilo do designer ou pelas tendências atuais, considerando o conceito do projeto.

Entende-se que a tipologia é o estudo de um tipo (família, fonte), onde são analisadas as características para serem aplicadas coerentemente num texto específico, de forma planeada e cuidadosa, tornando-o harmonioso em todo o conjunto. Apesar da leitura no papel e no ecrã serem diferentes, a legibilidade permanece como fator principal na escolha da tipografia. O tamanho dos caracteres pode ser definido de acordo com a hierarquia dos textos (títulos, subtítulos etc.), estabelecendo assim uma relação de proporção entre os elementos.

A legibilidade é um de seus maiores princípios do design, que também incluem vitalidade e serenidade. Portanto, a tipografia é escolhida de acordo com o assunto, e assume o papel de apresentar o texto ao leitor. A escolha da tipografia ajuda na construção da identidade da publicação, trazendo personalidade através das suas características formais, pois mantém relações entre o conteúdo e a expressão. É fundamental que o designer perceba a personalidade que a fonte representa e qual a conexão que cria no leitor.

Concluindo, a tipografia deve dar brilho ao conteúdo do design, aumentar a sua compreensão, energia, e fazer com que a fonte e a forma escolhida se acomodem perfeitamente a todo o design.

Bringhurst (Bringhurst, 2005) descreve as letras com caráter, espírito e personalidade, onde o seu objetivo final é apresentarem uma composição consistente e harmoniosa.

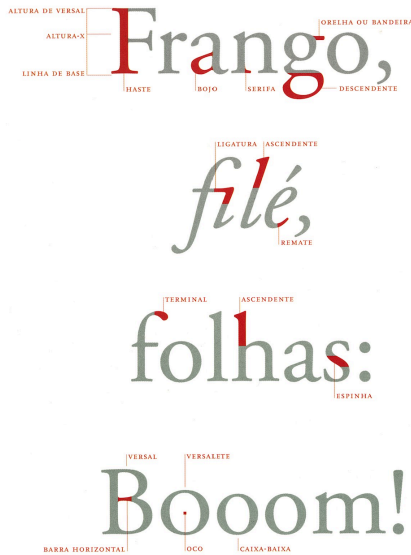


Figura 43 - Anatomia da Tipografia

Fonte: Lupton, 2008. Acedido a 11 Fevereiro de 2019

10.1.5 | Cor

As cores despertam emoções e contribuem para o aumento do interesse visual numa composição. Através das suas características são capazes de estabelecer identidades fortes ao ponto de individualizar marcas ou produtos, captando a atenção dos leitores de forma forte e direta, seja num projeto impresso ou digital.

A compreensão dos princípios e das relações cromáticas permite aos designers controlar e maximizar o seu impacto, condicionando e programando o modo como as pessoas vêem a empresa ou os seus produtos publicados.

A cor pode levar-nos a exprimir diversos ambientes, ou até descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio” ou “brilhante” podem trazer à mente um conjunto de cores e uma paleta de reações. Segundo o autor (Lupton, 2008) as cores podem ainda ser usadas para destacar ou camuflar uma informação, podendo também diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.

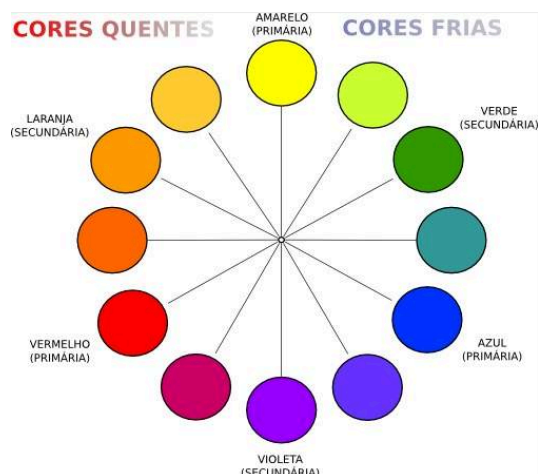


Figura 44 - Círculo cromático

Fonte : <https://www.colab55.com/blog/circulo-cromatico/>, acessado a 11 Fevereiro 2019

A cor é fundamental pela sua capacidade de despertar reações emocionais nos leitores. É possível descrevê-la com palavras emotivas, como “fria” e “quente”, sendo a maioria associada a adjetivos específicos. Ao descrever-se as cores como sendo quentes ou frias, supõe-se que estas transmitam sensações de temperatura. As cores frias, como o azul, verde, roxo, são consideradas calmantes e transmitem tranquilidade, enquanto que as cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja, são vistas como estimulantes e ativas. Uma cor quente é associada ao fogo, à paixão, à luz solar. Já as cores frias são associadas ao céu, ao gelo, à paz e ao mar.

É possível usar a cor para transmitir uma ideia ou uma emoção, e desta forma captar a atenção dos leitores de forma sutil e direta.

A reação às cores depende ainda assim de associações culturais, tendências, idade e, naturalmente, de preferências individuais. O importante é entender que a cor deve ser sempre utilizada com o objetivo de estabelecer uma relação de identidade entre o leitor e a publicação, transmitindo sensações e representando os conceitos editoriais definidos.

10.1.6 | Imagem

As imagens são importantes elementos na comunicação e atribuição de significados às mensagens, ajudando na construção do perfil do design. São muito importantes para a comunicação e reafirmação da identidade de projetos gráficos, e

devem ser do mesmo modo perceptíveis para os leitores, podendo ser principais ou secundárias.

Para os autores Ambrose e Harris (Ambrose e Harris, 2009) as imagens desempenham várias funções, desde transmitir a dramaticidade de uma matéria jornalística, resumir e sustentar um argumento apresentado no texto ou até fornecer uma quebra visual para uma caixa de texto ou espaço vazio. São eficazes na rápida comunicação de uma ideia ou instrução, fornecendo informações detalhadas ou transmitindo sensações que são facilmente compreendidas pelo leitor.

O que determina a escolha da imagem é o impacto desejado, o estilo do projeto, o público-alvo e a sua função.

Ambrose e Harris (Ambrose e Harris, 2009) sinalizam que as imagens comunicam de diferentes modos e em diferentes níveis. O tema, a forma como são vistas, o contexto em que são apresentadas e os objetos que as rodeiam têm um papel importante no modo como o significado das imagens é interpretado. O contexto em que uma imagem está inserida pode influenciar na percepção da mensagem que esta pretende transmitir.

Um designer tem inúmeras possibilidades de imagens à sua disposição, desde a fotografia, a ilustração, a fotomontagem e a utilização da tipografia como imagem. Cada uma delas desempenha uma função diferente atuando como harmonia visual ao texto, para envolver o leitor no conceito escolhido para o design.

10.2 | Soluções para Suportes Digitais

10.2.1 | E-Book



Figura 45 - Imagem adequada a E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 46 - Imagem adequada a E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 47 - Imagem adequada a E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 48 - Imagem adequada a E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)

Todas as imagens visualizadas acima (fig. 45, 46, 47 e 48) encontram-se adequadas aos suportes E-Book, qualquer dos formatos, seja ele vertical ou horizontal

adequa-se a este suporte desde que seja possível inseri-la na paginação correcta. São imagens que servem meramente para informação ilustrativa de paginação, imagens que mostram mais detalhe e aproximação do produto sem qualquer espaço livre para inserção de outros elementos gráficos. A sua função neste sentido é unicamente ilustrar o texto que estas representam.

As (fig. 49 e 50) que se encontra abaixo mostram pequenos exemplos com algumas das imagens visualizadas anteriormente, como é possível inseri-las num suporte de E-Book e que este se encontra devidamente executado e de forma apelativa não só pelas cores contrastantes da imagens como pela sua paginação.

Podem ainda ser utilizadas imagens com mais espaço livre para o design de elementos gráficos para a execução de capas de E-Book (fig. 47), ou mesmo imagens referidas acima desde que estas usem como base de elementos gráficos as caixas de cor, cor essa retirada sempre da imagem em questão e usada de forma a que potencie uma legibilidade correcta e crie harmonia com a própria imagem.

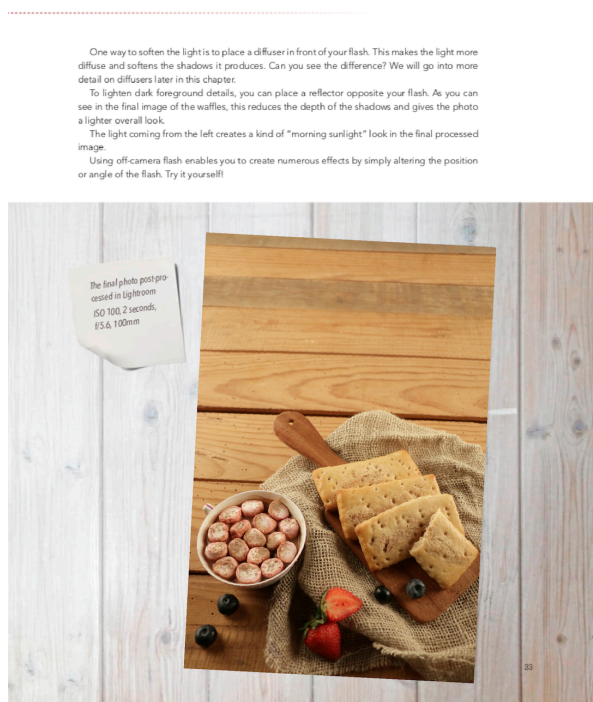


Figura 49 - Mock Up de E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)



FIGURE 9.5 These quail legs are backlit, but had little light coming from the front, so I used a gold reflector to add some warm fill light. Exposure: ISO 6400, f/5.6, 1/40 second, Nikon 50mm f/1.4G AF-S.

If you're working alone, it's nice to have a stand with a reflector holder, such as the Photoflex DL-B. It sure beats trying to prop up a reflector in the right spot. In Chapter 4, I covered the different types, qualities, and directions of light. Here's a review of some of those concepts and how they can be applied to your food photography:

- **Soft light.** This is the go-to light for most food photography. It has low-contrast characteristics and tends to make most food look more palatable.
- **Hard light.** This is a lesser-used technique, but it's ideal for bringing out detail in foods that have a defined texture. It can also be used to highlight shine and gloss in juicy foods.

Figura 50 - Mock Up de E-Book
Fonte: Laura Costa (2018)

10.2.2 | Website



Figura 51 - Imagem adequada a Website
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 52 - Imagem adequada a Website
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 53 - Imagem adequada a Website
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 54 - Imagem adequada a Website
Fonte: Laura Costa (2018)

Para suportes como o website, podem ser escolhidas fotografias com maior ou menor destaque (fig. 51, 52, 53 e 54), e dependendo do layout do próprio website podem ser utilizadas tanto formatos verticais como horizontais.

As fotografias a serem utilizadas devem despertar algum tipo de atração ao consumidor, por forma a convidá-lo a entrar no website. Devem ser escolhidas cores e fundos que contrastem com as fotografias de modo a criar harmonia com as mesmas. Tanto o texto como a imagem devem estar equilibrados e distribuídos hierarquicamente.

Muitas vezes no próprio website, dependendo da sua finalidade, acrescentam-se separadores com apresentações de cartazes, flyers, catálogos, etc.

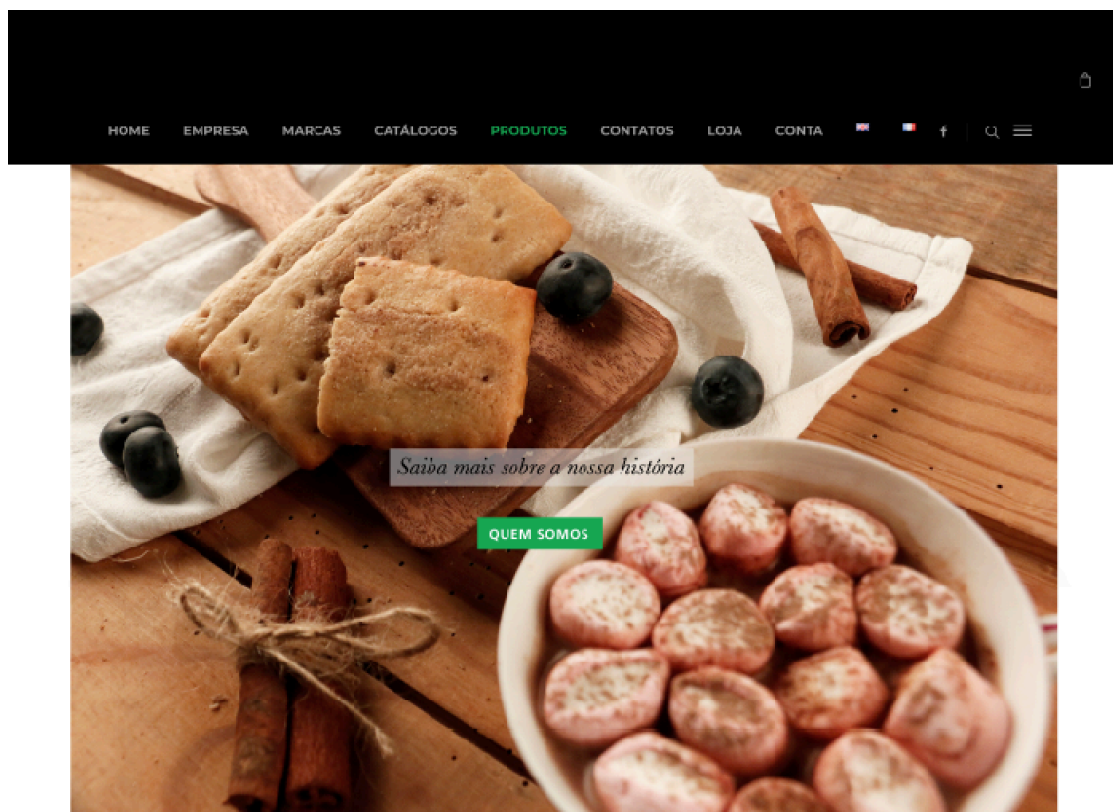


Figura 55 - Mock Up para website

Fonte: Laura Costa (2018)

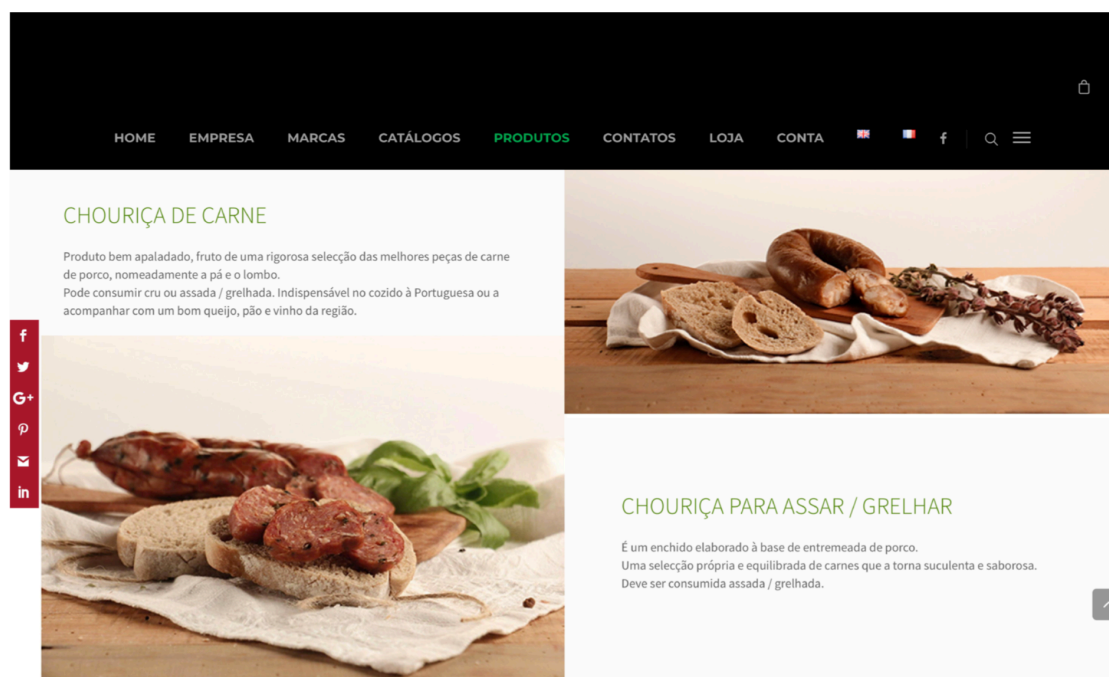


Figura 56 - Mock Up para website

Fonte: Laura Costa (2018)

Para os mock ups visualizados acima, foram escolhidas fotografias com uma maior área de imagem, que tanto podem ser utilizadas como formatos verticais ou horizontais. Na figura 55 foi escolhida uma imagem com maiores destaques para introdução do website, uma imagem que serve meramente como informação de produto do website, sem conter área livre para elementos gráficos. Na parte central da imagem encontra-se uma pequena caixa de texto para fazer hiperligação com os restantes separadores do website, uma caixa de uma cor retirada da imagem ou website. Estes elementos gráficos foram criados de forma a não tornar a tipografia e a imagem ilegíveis, com recurso ao uso de cores fortes e caixas com opacidade.

Na figura 56 foram escolhidas imagens detalhadas de vários produtos de modo a ilustrar e divulgar os vários produtos consoante a sua informação nos diversos separadores do website. Neste exemplo, são escolhidas imagens sem área para elementos gráficos, mostrando assim mais informação fotográfica do produto.

10.2.3 | Instagram

Como referido anteriormente, o suporte e aplicativo Instagram apresenta vários formatos possíveis de apresentação fotográfica. De todos os suportes referidos nesta investigação, este é o único suporte que apresenta medidas fixas para a apresentação de fotografias.

As seguintes imagens (fig. 57 a 61) encontram-se válidas para todos os formatos de Instagram, quadrado, horizontal e vertical.



Figura 57 - Imagem adequada para Instagram
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 58 - Imagem adequada para Instagram
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 59 - Imagem adequada para Instagram
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 60 - Imagem adequada para Instagram
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 61 - Imagem adequada para Instagram
Fonte: Laura Costa (2018)

Para a realização dos mock ups visualizados abaixo (fig. 62 e 63), foram escolhidas três imagens de diferentes formatos, horizontal e vertical. Todas as fotografias foram expostas dentro da medida que o aplicativo permite, e centralizadas de maneira a expôr a zona de maior informação da imagem.

Dentro das funções do aplicativo Instagram foram ainda utilizadas algumas hashtags, de forma a aumentar o número de visualizações diárias, e de transmitir o conteúdo fotográfico para que este chegue mais rapidamente aos consumidores e outras empresas.

Após algumas pesquisas no aplicativo referentes a este estilo de fotografia, concluí-se que as hashtags mais utilizadas para as representar são exemplos como, a #foodstyling, #foodporn, #foodstylish e #foodphotography. O uso correto destas hashtags pode fazer com que os repetivos produtos cheguem de forma mais rápida ao

consumidor e conseqüentemente aumentar as vendas, ou mesmo ligando diretamente á compra online do produto.

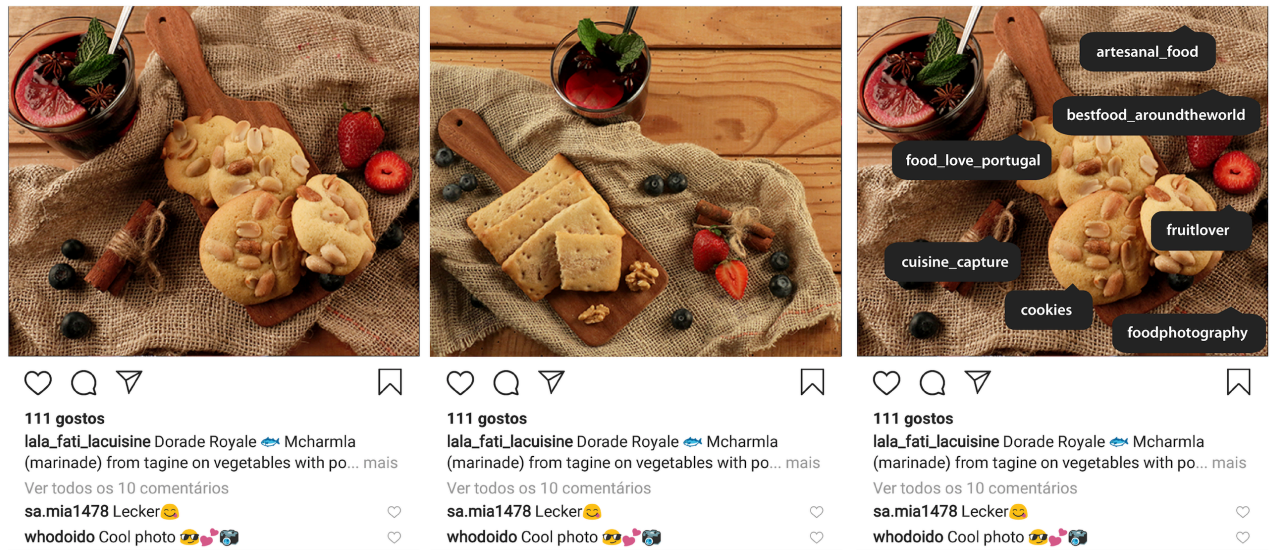


Figura 62 - Mock Up para Instagram

Fonte: Laura Costa (2019)

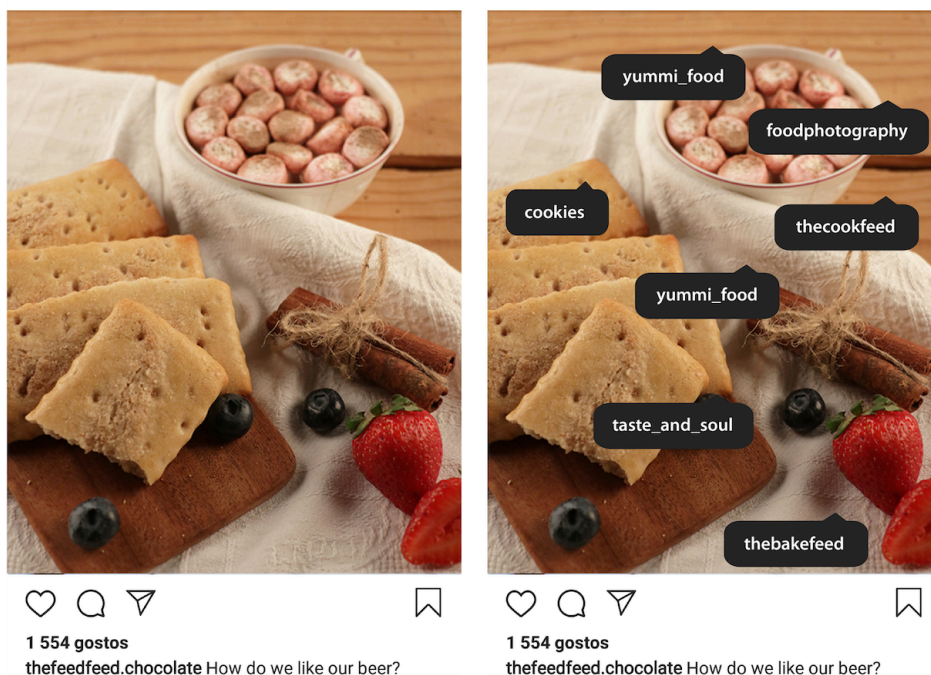


Figura 63 - Mock Up para Instagram

Fonte: Laura Costa (2019)

10.2.4 | Exemplos Exteriores para Suportes Digitais

Todos os exemplos a seguir visualizados são exemplos de design já criados.

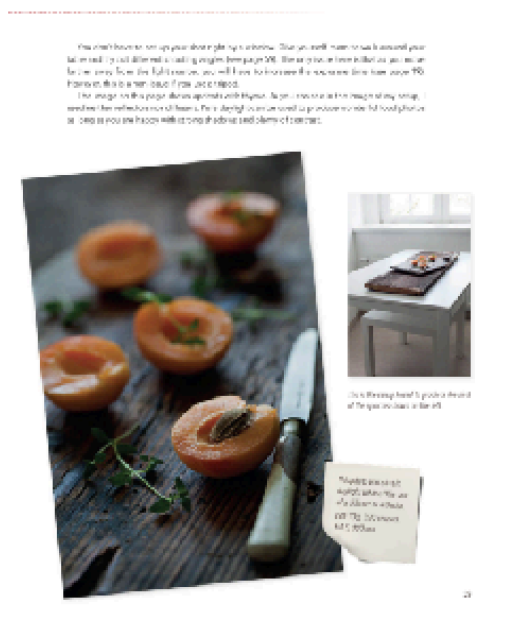


Figura 64 - Exemplo de E-Book
 Fonte: Food Photography, Corinna Gisseman, 2016,
 acessado a 18 Novembro 2018



Figura 65 - Exemplo de E-Book
 Fonte: Food Photography, Corinna Gisseman, 2016,
 acessado a 18 Novembro 2018

As imagens visualizadas acima representam dois exemplos fotográficos utilizados em formato E-Book (fig. 64 e 65), nestes exemplos encontram-se apenas imagens de formato vertical, mas que conjugam bastante bem com a paginação. Para além, de serem visualmente atrativas ao primeiro impacto, a sua composição conjuga muito bem com a fotografia escolhida. Na imagem da esquerda (fig. 64) são utilizadas duas fotografias meramente como ilustração ao texto referido, e ainda assim é dada alguma dinâmica à página através do posicionamento da imagem sem que esta complique com a legibilidade da restante paginação.

Na segunda imagem da direita (fig. 65), é escolhida uma imagem igualmente de formato vertical, uma imagem grande do tamanho da própria paginação. A fotografia retrata o produto a destacar, estando este em primeiro plano, sem quaisquer elementos gráficos sobrepostos. Já na zona de desfoque, e fundo de imagem esta é

utilizada para a introdução de texto e de elementos gráficos, não complicando de qualquer forma com o ponto importante a comunicar.



Figura 66 - Exemplo de Website

Fonte: <http://www.pastelaria-alcoa.com>, acessido a 20 Janeiro 2019



Figura 67 - Exemplo de website

Fonte: <https://www.panilima.com>, acessido a 20 Janeiro 2019

Em ambos os exemplos (fig. 66 e 67) escolhidos foram utilizadas fotografias de formato vertical que ocupassem grande parte do ecrã do website. Visualmente são

fotografias que demonstram maior detalhe do produto, pois são formatos que devem oferecer maior conteúdo de imagem do que leitura.

Já na descrição dos elementos gráficos, as cores utilizadas recorrem á própria marca para comunicação do website, e a tipografia embora esteja sobreposta com a imagem cria uma boa legibilidade entre ambos os elementos, não prejudicando a informação total da imagem.

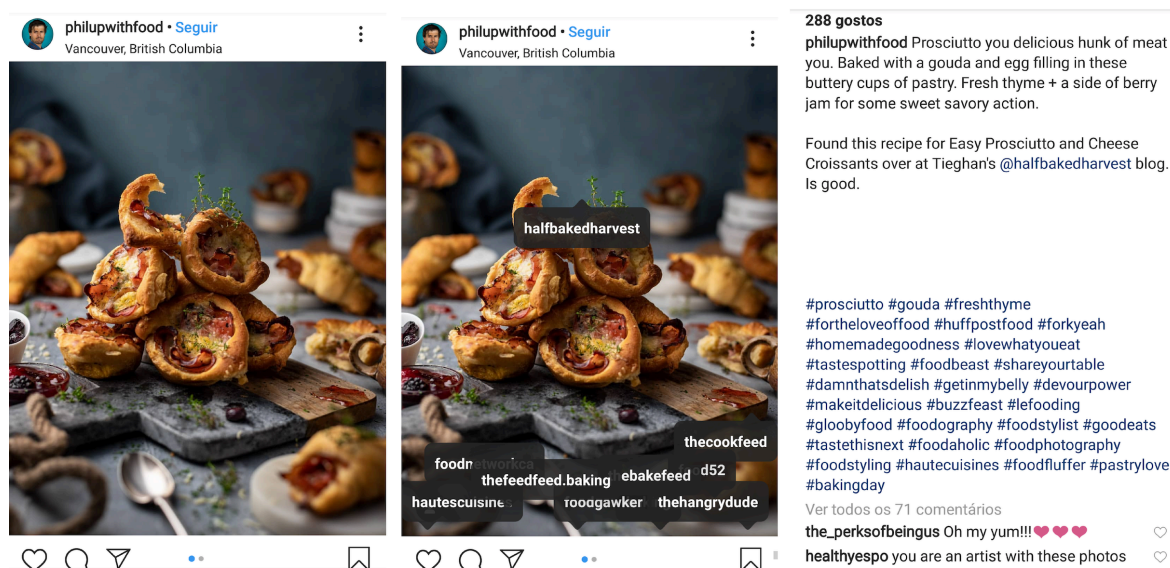


Figura 68 - Exemplo de fotografias em Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/>, acessido a 26 Março 2019

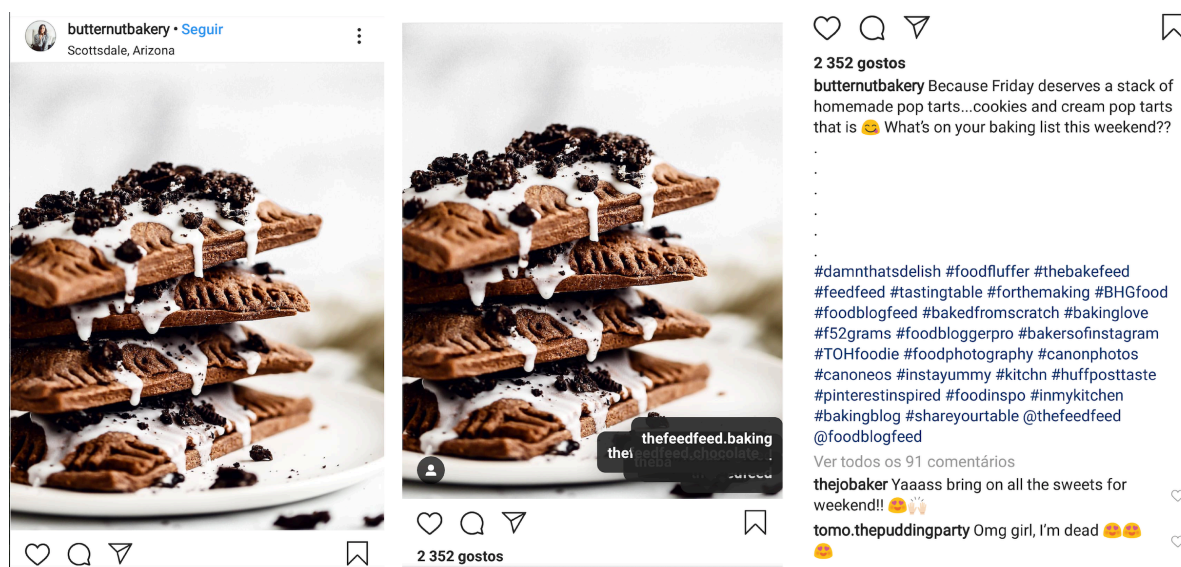


Figura 69 - Exemplo de fotografias em Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/>, acessido a 26 Março 2019

Os exemplos de instagram visualizados acima (fig. 68 e 69) , seguem o formato vertical, seguem a proporção 4:5 e apresentam um tamanho mínimo de 480 x 600 ou o recomendado de 1080 x 1350 pixels.

A imagem é o ponto fulcral neste aplicativo. Em ambos os exemplos a fotografia fala por si sem precisar de qualquer texto a acompanhá-la, sendo isso perceptível através dos *likes* e comentários de satisfação dos utilizadores, sendo uma imagem que transmite harmonia, suscitando ao utilizador a vontade de querer provar o produto. Estes exemplos dão uso às hashtags do aplicativo e acompanham uma pequena legenda. Através do uso destas funções o número de visualizações pode aumentar diariamente.

Dentro do mesmo aplicativo existe ainda o formato de stories, que tem uma duração de visualização de 3 a 15 segundos. É o único formato que não apresenta uma medida fixa e pode apresentar-se de tamanhos diferentes de dispositivo para dispositivo. Nas imagens deste formato podemos também acrescentar pequenas legendas e hashtags.

Neste exemplo (fig. 70) a imagem continua a ser o ponto importante embora apresente pequenas legendas de apoio que não interferem com a legibilidade da imagem, ainda assim, encontramos alguma harmonia entre os elementos de texto e a imagem, sendo estes elementos de cores retiradas do produto da imagem.

A única diferença neste formato é a sua durabilidade, pois só se encontra disponível durante vinte e quatro horas, embora o utilizador depois o possa tornar permanente no seu perfil.



Figura 70 - Exemplo de fotografia no formato *storie* de Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodphotography/>, acessido a 26 Março de 2019

10.3 | Soluções para Suportes Impressos

10.3.1 | Cartaz

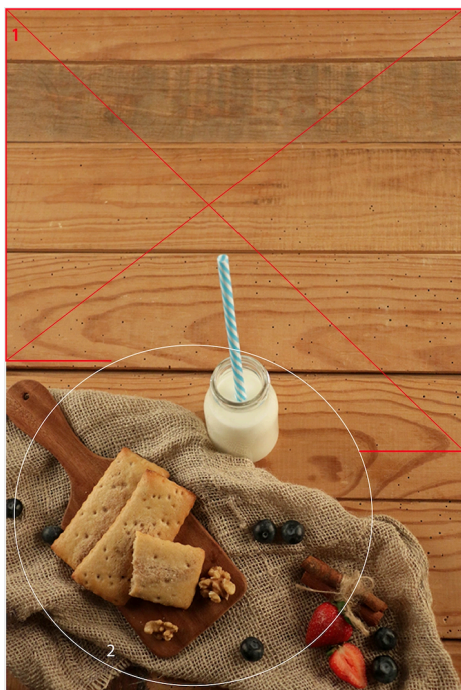


Figura 71 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 72 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 73 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)

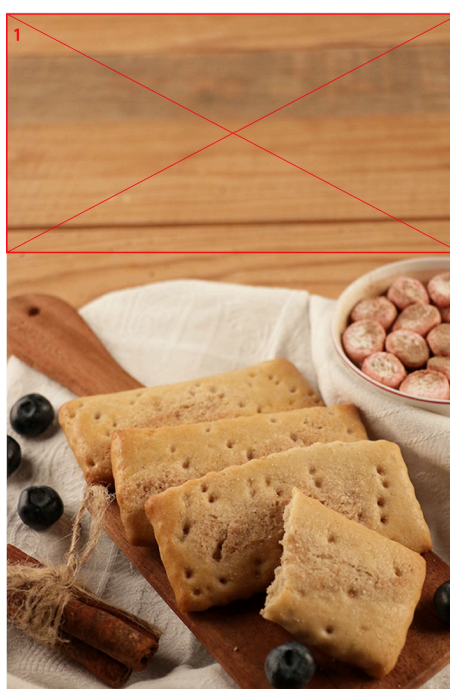


Figura 74 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 75 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)

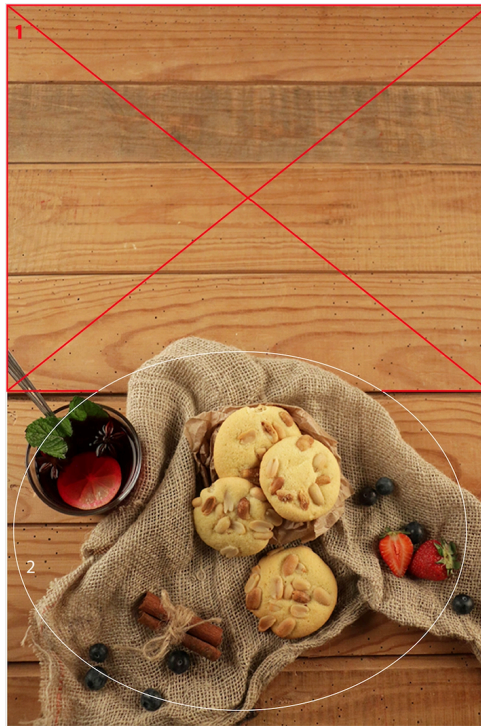


Figura 76 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 77 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 78 - Imagem adequada a Cartaz
Fonte: Laura Costa (2018)

Todas as imagens seguem uma linha de alimentos regionais e os respectivos acompanhamentos adequados ao “casamento” dos produtos em questão.

Imagens acessíveis à construção de cartazes (fig. 71 a 78) na sua forma vertical, criadas com uma resolução a pensar nas medidas standard A3 ou maior formato.

Apresentam áreas assinaladas para a introdução de elementos gráficos, sendo estes os rectângulos que se encontram a vermelho assinalados com o número 1. Adequadas a vários tipos de cartazes contendo mais ou menos espaço livre para gestão de elementos gráficos dependendo da quantidade de informação de cada um.

As áreas delineadas com o número 2 referem-se ao espaço de destaque da imagem, a área de informação do produto a destacar, com o qual os elementos gráficos não devem interferir ou sobrepor-se.

A imagem encontra-se bem dividida, uma área menor para inserir texto e uma área maior com uma imagem em destaque e cores chamativas. O espaço do texto deve ser menor que o espaço ocupado pela imagem.

Os espaços vazios são também importantes para sobressair a imagem e a mensagem, e portanto criar o equilíbrio necessário à leitura do cartaz.

As imagens devem ter uma área livre razoável, de forma a que o designer tenha espaço para responder a todas as perguntas que um cartaz deve respeitar para ser executado.

Tal como Erlhoff e Marshall (Erlhoff e Marshall, 2008) referem os cartazes devem anunciar ou transmitir mensagens ou informações sobre eventos para serem exibidos num espaço público. Como meio de comunicação devem ser atraentes e capazes de comunicar o seu conteúdo de forma rápida e fácil. Devem também responder às perguntas, o quê, onde e porquê.

Poderão ainda ser utilizadas imagens com maior destaque e detalhe como mostra a figura 78, imagens preenchidas e sem espaço livre para elementos gráficos. Neste caso a imagem poderá ser utilizada como imagem de ilustração e deverá ser acrescentada através dela uma caixa de cor para o design dos elementos gráficos, essa mesma cor deverá ser retirada de elementos da mesma imagem, cor essa que deverá entrar em harmonia com as respetivas cores, formas e tipografia do cartaz, e ainda assim facilitar na legibilidade do cartaz e da informação nele contida.



Figura 79 - Mock up de Cartaz

Fonte: Laura Costa (2018)

O mock up do cartaz (fig. 79) mencionado acima foi executado dentro dos princípios dos elementos gráficos, com as imagens realizadas anteriormente.

Foi escolhida uma imagem de formato vertical adequada ao suporte impresso de cartazes, neste caso executado em A3, imagem essa com um fundo superior livre para que fosse possível introduzir o design e a respectiva informação do cartaz. A informação encontra-se equilibrada e bem distribuída pelo cartaz, e seguem em caixas de texto maiores ou menores dependendo da importância da informação. Foram ainda utilizadas algumas formas, neste caso linhas retas para dar algum destaque à informação contida no interior, e foi utilizada uma tipografia que se torna principalmente legível e harmoniosa para com o conceito da imagem. As cores utilizadas, são cores legíveis e de destaque tanto com a imagem como perante todo o cartaz, e ambas as cores retiradas de elementos da imagem.

10.3.2 | MUPI



Figura 80 - Imagem adequada a MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)

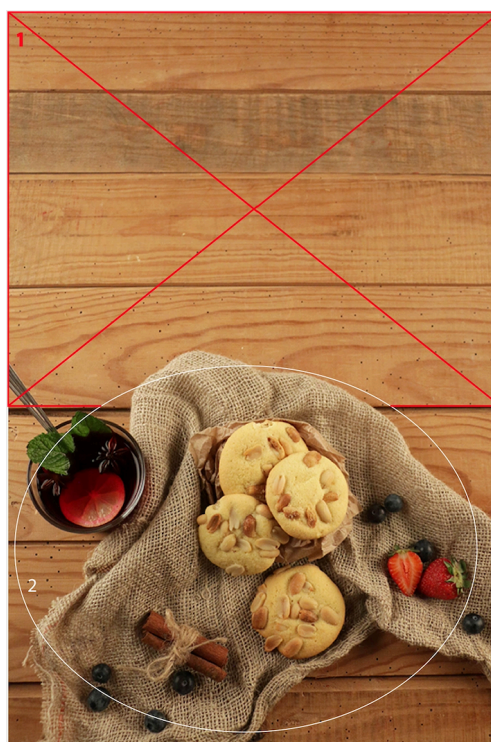


Figura 81 - Imagem adequada a MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)

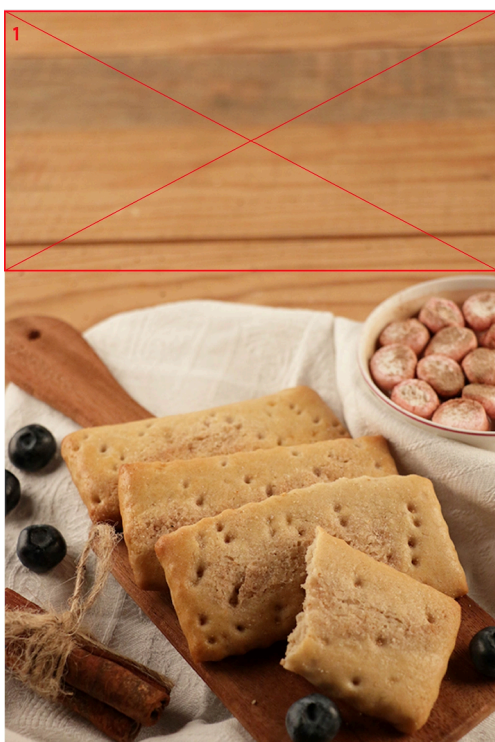


Figura 82 - Imagem adequada a MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)

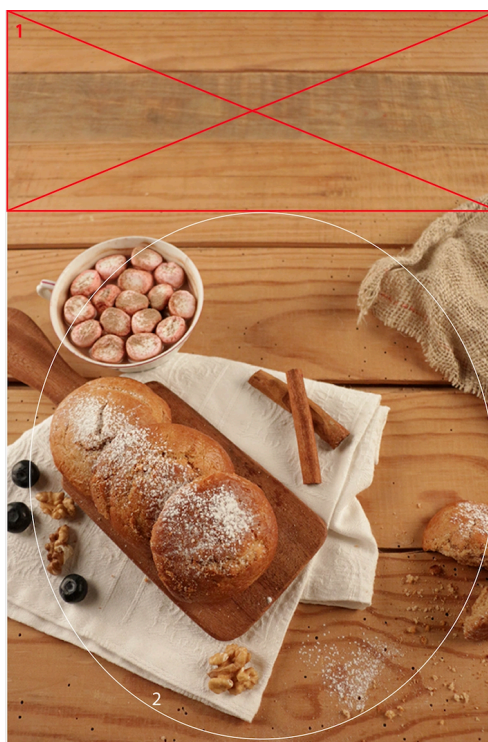


Figura 83 - Imagem adequada a MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 84 - Imagem adequada a MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)

Todas as imagens visualizadas acima (fig. 80 a 84) encontram-se devidamente trabalhadas para serem inseridas num formato de MUPI. São imagens preparadas para grandes formatos e formatos verticais. São suportes de comunicação utilizados essencialmente para expôr imagem, ou seja, a imagem irá encontrar-se sempre em primeiro plano. Já o espaço de texto informativo deve ser mais curto, estando este assinalado com um rectângulo a vermelho (número 1) nas imagens a serem aproveitadas.

Como acontece nos mock ups realizados abaixo (fig. 85 e 86), a imagem ocupa a maior parte do formato, sempre com o produto em primeiro plano, estes com cores contrastantes e chamativas. A parte superior representa a zona de elementos gráficos, onde nestes casos foram utilizadas tipografias e formas que conjugassem com a própria imagem, ainda assim dando mais importância à comunicação através da fotografia.



Figura 85 - Mock Up para MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 86 - Mock Up para MUPI
Fonte: Laura Costa (2018)

10.3.3 | Outdoor



Figura 87 - Imagem adequada a Outdoor
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 88 - Imagem adequada a Outdoor
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 89 - Imagem adequada a Outdoor
Fonte: Laura Costa (2018)

As imagens acima exibidas representam formatos grandes adequados à impressão de outdoor (fig. 87, 88 e 89), grande parte do outdoor preenchido de imagem, dando destaque ao produto em primeiro plano, e uma pequena área livre para elementos gráficos como está assinalado no rectângulo 1 a vermelho, nas imagens.

Nas seguintes figuras o círculo a branco transcreve a área que deve ficar destacada na imagem (número 2) e sem quaisquer elementos gráficos. Já no rectângulo a vermelho (número 1) encontra-se então a área a ser ocupada com todos os elementos gráficos de forma organizada. Deve conter pouco conteúdo de informação visto que é um dos suportes que muitas vezes é visualizado quando nos encontramos em movimento ou em auto-estradas.



Figura 90 - Mock Up de Outdoor
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 91 - Mock Up de Outdoor
Fonte: Laura Costa (2018)

Para a criação dos mock ups de outdoor (fig. 90 e 91) foram utilizadas duas fotografias de grande dimensão. Tal como qualquer outdoor estes mostram maior conteúdo de imagem, destaque do produto em primeiro plano, e menor conteúdo de

informação. Na criação dos elementos gráficos foram utilizadas formas e cores retiradas de conteúdos das fotografias de forma a criar uma ligação entre as mesmas. A informação apresenta-se contida numa estrutura organizada, e deve ser curta e de rápida leitura, uma vez que a maioria dos outdoor's se encontram inseridos na via pública.

10.3.4 | Livro



Figura 92 - Imagem adequada a Livro
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 93 - Imagem adequada a Livro
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 94 - Imagem adequada a livro
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 95 - Imagem adequada a livro
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 96 - Imagem adequada a Livro

Fonte: Laura Costa (2018)

Todas as imagens visualizadas acima (fig. 92 a 96) encontram-se adequadas aos suportes impressos para livros, sendo que todos os formatos podem ser utilizados, na vertical ou horizontal, dependendo da paginação e do design de cada livro.

Algumas das imagens (fig. 94, 95 e 96), são imagens que servem meramente para informação ilustrativa de paginação, imagens que mostram mais detalhe e aproximação do produto sem qualquer espaço livre para outros elementos gráficos, sendo a sua única função neste sentido, unicamente ilustrar o texto que estas representam.

Podem ainda ser utilizadas imagens com mais espaço livre para o design de elementos gráficos e para a execução de capas de livros (fig. 92 e 93), ou mesmo imagens referidas acima desde que estas usem como base de elementos gráficos caixas de cor, com essa retirada sempre da imagem em questão e usá-la de forma a que potencie uma legibilidade correcta e crie harmonia com a própria imagem.

As imagens (fig. 97 e 98) que se encontram abaixo mostram pequenos exemplos de mock ups com algumas das imagens visualizadas anteriormente, de várias possibilidades de design dependendo da paginação e formato do livro.

Na figura 97, é utilizada como exemplo de mock up para o interior de um livro uma fotografia de duas páginas que comunica um produto regional, uma fotografia com o produto a destacar em primeiro plano, com espaço superior livre para a disposição de texto por colunas ou outros elementos gráficos adequados à paginação.



Figura 97 - Mock Up de Livro
 Fonte: Laura Costa (2018)

Na segunda imagem (fig. 98), foi escolhida uma fotografia que correspondesse de acordo com a possível comunicação do produto destacado na capa de um livro e que ainda assim suportasse um suporte vertical A4. Visualmente uma capa constituída por grande parte de imagem ilustrativa, e uma zona menor para a introdução de elementos gráficos, elementos distribuídos de formas e cores equilibradas, sendo as cores retidas da própria imagem e a tipografia adequada à leitura de um título e em destaque para com a fotografia.



Figura 98 - Mock Up de Livro
Fonte: Laura Costa (2018)

10.3.5 | Revista



Figura 99 - Imagem adequada a Revista
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 100 - Imagem adequada a Revista
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 101 - Imagem adequada a Revista
Fonte: Laura Costa (2018)

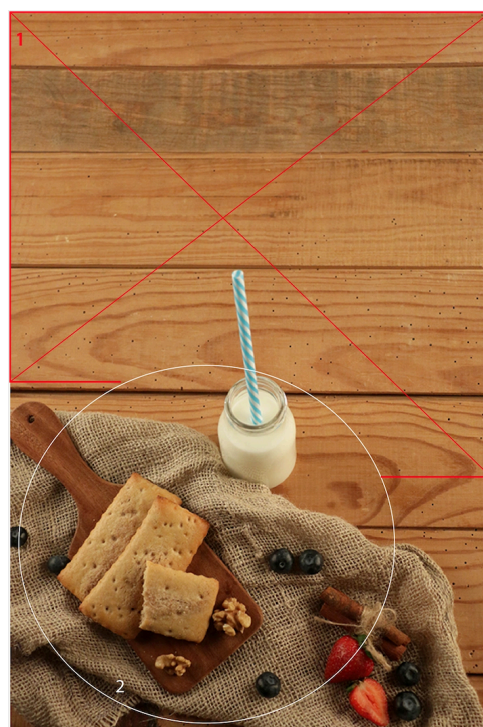


Figura 102 - Imagem adequada a Revista
Fonte: Laura Costa (2018)

Para o formato de revista podem ser utilizados todos os formatos, horizontais e verticais. Podem ser utilizadas imagens com mais ou menos detalhes, com maior ou menor área de elementos gráficos, desde que adequadas à paginação de cada revista.

As imagens visualizadas acima (fig. 99, 100, 101 e 102) mostram alguns exemplos de imagens que podem ser adaptadas tanto para capas de revista, como para ilustrar páginas de conteúdo interior ou mesmo para publicidade.

Na criação de capas de revista a melhor opção são imagens com alguma área livre para elementos gráficos, como o exemplo da figura 101 e 102. Estando estas assinaladas com um círculo a branco (número 2) na zona destaque da fotografia, onde não devem entrar elementos gráficos, e um círculo a vermelho (número 1) na área onde devem ser inseridos os elementos gráficos para que não interfiram com a legibilidade da fotografia.

A capa é um dos elementos cruciais na paginação de uma revista, adquire mais responsabilidade perante o público, uma vez que tem como função identificar a revista de forma rápida e atrair o olhar do leitor, convidando-o a folhear e a conhecer o interior da revista.

No interior das revistas podemos encontrar imagens com maior detalhe que servem meramente para ilustrar texto, sem quaisquer áreas livres para elementos gráficos e com total destaque dos produtos alimentícios, como é o exemplo das figuras 99 e 100.



Figura 103 - Mock Up de Revista

Fonte: Laura Costa (2018)

Na criação do mock up (fig. 103) foram escolhidas fotografias de formato horizontal e vertical. Para o design da capa foi escolhida uma fotografia vertical com algum espaço livre de fundo para o design dos elementos gráficos, elementos escolhidos de forma a criar legibilidade entre texto e imagem, e cores retiradas da própria fotografia para que houvesse harmonia entre os mesmos. Foi ainda utilizado texto em rodapé, com uma tipografia e cor legível de modo a não confundir a imagem de fundo.

No interior da revista foram escolhidas várias imagens, com maior conteúdo visual e sem área livre para elementos gráficos, imagens ilustrativas referentes à sua informação. Todas as fotografias foram escolhidas com base no espaço e layout da revista.

10.3.6 | Catálogo



Figura 104 - Imagem adequada a Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 105 - Imagem adequada a Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 106 - Imagem adequada a Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 107 - Imagem adequada a Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)



Figura 108 - Imagem adequada a Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)

Os catálogos servem essencialmente para a divulgação de produtos para venda, logo o produto a comunicar deve ser apelativo ao consumidor e deve atraí-lo de imediato para a compra de determinado produto. São suportes impressos de fácil acesso, a grande maioria das vezes recebido de forma gratuita através das caixas de correio, tornando-o um dos suportes mais vistos e de maior acessibilidade.

Embora a informação possa explicar porque é que um potencial cliente pode precisar de um produto em específico, a imagem é o que capta a atenção do espetador e cria a resposta psicológica.

Por norma, os catálogos não tem um formato específico, sendo o mais habitual o formato A4 ou menor, para facilmente serem distribuídos nas caixas de correio.

Tanto podem ser utilizadas fotografias verticais como horizontais, tudo depende da paginação do catálogo se se pretende mostrar os seus produtos individualmente ou dentro de um conjunto semelhante e agradável de produtos.

Os exemplos referidos acima (fig. 104 a 108) podem servir como alguns exemplos de fotografias a inserir em diversos formatos de catálogos.

Nas seguintes figuras o círculo a branco transcreve a área que deve ficar destacada na imagem (número 2) e sem quaisquer elementos gráficos, no rectângulo a vermelho

(número 1) encontra-se então a área a ser ocupada com todos os elementos gráficos de forma organizada.



Figura 109 - Mock Up de Catálogo
Fonte: Laura Costa (2018)

Para a realização do mock up acima (fig. 109), foi utilizada uma imagem vertical num suporte A4, tendo como base os catálogos convencionais distribuídos semanalmente. Foi escolhida uma imagem que ilustra um conjunto atraente de produtos de forma a destacar o produto a comunicar e no caso do catálogo a venda que é sua finalidade. Uma fotografia destacada através de formas e cores retiradas a partir dos produtos da própria. De forma a não comprometer a legibilidade da imagem e do texto, foi criada uma caixa de texto das mesmas cores representadas para introduzir a restante informação.

10.3.7 | Flyer

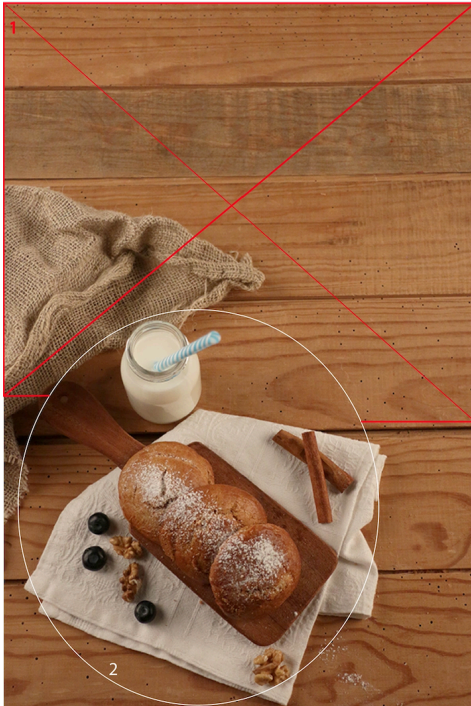


Figura 110 - Imagem adequada a Flyer
Fonte: Laura Costa (2018)

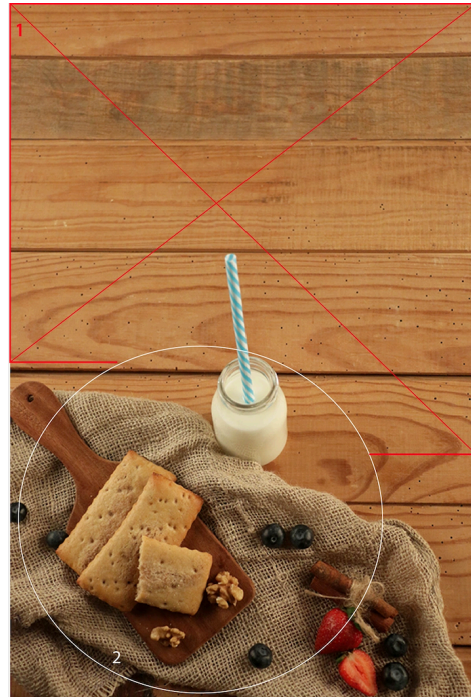


Figura 111 - Imagem adequada a Flyer
Fonte: Laura Costa (2018)

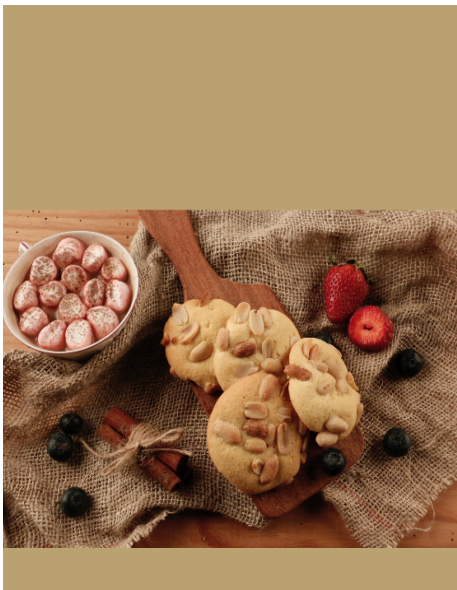


Figura 112 - Imagem adequada a Flyer
Fonte: Laura Costa (2018)

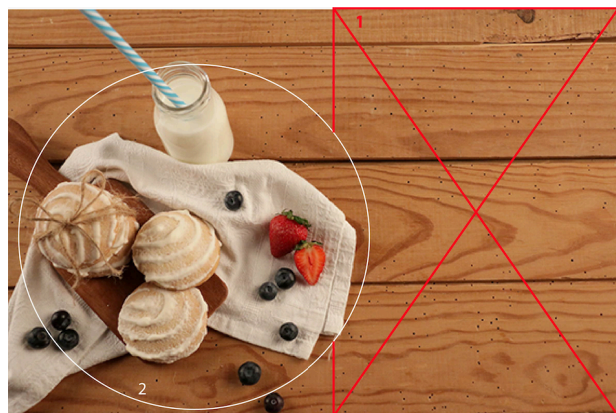


Figura 113 - Imagem adequada a Flyer
Fonte: Laura Costa (2018)

Por norma o formato de flyer é utilizado para a divulgação de novos produtos, sendo que estes devem conter imagens impactantes e mensagens de leitura rápida. São distribuídos maioritariamente de forma gratuita na via pública ou no interior de estabelecimentos comerciais.

Não existindo uma norma, eles podem apresentar formatos tanto verticais como horizontais de pequeno tamanho, de modo a que cada umas das imagens visualizadas a cima pode ser utilizada na sua comunicação.

As respetivas fotografias visualizadas acima (fig. 110 a 113) encontram-se adequadas a este tipo de suporte, assinaladas a branco (numero 2) na zona de destaque do produto e a vermelho (numero 1) a área para construção de elementos gráficos e introdução de breves informações. Estando assim o design distribuído de forma equilibrada em volta dos produtos.



Figura 114 - Mock Up de Flyer

Fonte: Laura Costa (2018)

Para a realização destes mock ups (fig. 114) foram escolhidas imagens verticais com uma imagem atrativa e um pequeno espaço livre para a o design de elementos gráficos. Tal como qualquer flyer, a zona de informação deve ser pequena e de uma leitura fácil e rápida. Para um maior destaque foram utilizadas as cores mais chamativas retiradas dos próprios produtos e um layout com formas atraentes.

10.3.8 | Exemplos Exteriores para Suportes Impressos

Todos os exemplos a seguir visualizados são exemplos de designs já criados.



Figura 115 - Exemplo de Cartaz



Figura 116 - Exemplo de Cartaz

Fontes: Pinterest, <https://www.pinterest.pt/pin/269934571402003593/>,
<https://www.pinterest.pt/pin/379569074843398921/>, acedido a 20 Janeiro 2019

Nestes dois exemplos foram escolhidas duas imagens de formatos diferentes. No primeiro (fig. 115), foi realizado um cartaz com base numa imagem de formato vertical de tamanho por inteiro. Uma imagem em que o seu ponto fulcral de atenção no produto se encontra no centro, logo a presença de elementos gráficos encontra-se à volta da imagem e na parte superior onde apresenta um pequeno espaço livre, podendo assim ficar todo o design disposto de forma equilibrada de modo a não interferir tanto com a legibilidade do texto como com os pontos de informação da imagem. São ainda exibidas linhas rectas e formas que acabam por dar maior destaque à parte central da fotografia.

No segundo exemplo (fig. 116), optou-se por uma imagem de formato horizontal na parte superior do cartaz. De modo a dar continuidade ao cartaz para inserção dos

elementos gráficos e da restante informação, foi criada uma caixa de cor, de uma cor á escolha, retirada da imagem para que houvesse uma conjugação entre a imagem e o restante design do cartaz. O mesmo acontece com a cor das tipografias utilizadas, havendo assim uma harmonia entre cores. Tal como no exemplo anterior, são utilizadas formas e linhas retas para dar maior destaque ás partes mais ou menos importantes do cartaz.



Figura 117 - Exemplo de MUPI

Fonte: <http://madespesapublica.blogspot.com/2018/05/os-mupis-led-da-direccao-geral-de-saude.html>, acessido a 11 Janeiro 2019

Os formatos de MUPI seguem sempre grandes formatos verticais, como mostra o exemplo referido a cima (fig. 117).

São formatos criados para comunicar essencialmente através de imagem e com menor quantidade de informação de texto, uma vez que estão colocados nas ruas, como paragens de autocarro, centros comerciais, etc, a sua mensagem chega com maior rapidez ao consumidor.

Neste exemplo a imagem encontra-se em primeiro plano como destaque, contendo ainda alguns elementos gráficos nas suas áreas livres de fundo de imagem que a interligam, não tirando a reputação da imagem.



Figura 118 - Exemplo de Outdoor

Fonte: <https://www.stratto.com.br/trabalhos-stratto/outdoor-ame>, acessido a 21 Janeiro 2019

Na criação de um outdoor o ponto importante de destaque deverá ser a fotografia, deve ocupar grande parte do formato e deve chamar logo a atenção do espetador, uma vez que todos estes formatos estão expostos estrategicamente na via pública e são para ser visualizados de forma rápida e com informações de texto igualmente curtas e de fácil leitura.

Neste exemplo (fig. 118) não houve exceção, e foi escolhida uma imagem de grande formato de modo a ocupar todo o outdoor. Ainda assim, com algum registo de elementos gráficos, como formas e cores, sendo estas retiradas de elementos da fotografia e conseguindo assim ligar toda a composição. A sua informação de texto é igualmente curta e de fácil leitura, não interferindo com a legibilidade da fotografia e do seu ponto fulcral.

Ao longo de toda a pesquisa de exemplos de outdoor referente a este tema, reparou-se que os seus exemplos são muito poucos e de fraca comunicação.



Figura 119 - Exemplo de Livro
Fonte: Bistromania, Ljubomir Stanisic, 2018



Figura 120 - Exemplos de Livro
Fonte: Bistromania, Ljubomir Stanisic, 2018

Ambos os exemplos (fig. 119 e 120) são fotografias de formatos grandes e horizontais. Tanto uma como outra foram escolhidas para ilustrar o título onde estão inseridas. Sendo a primeira fotografia (fig. 119) mais detalhada e sem espaço para elementos gráficos, e a segunda fotografia (fig. 120) executada de forma a poder ser

utilizada para um maior conteúdo de informação; informação esta distribuída por toda a zona livre contribuindo para a legibilidade dos mesmos.



Figura 121, 122, 123, 124 - Exemplo de Revista
Fonte: Revista Continente, 2018

Nos exemplos de revista inseridos acima (fig. 121 a 124), são visualizados todos os formatos de imagem, tudo depende do layout de determinada revista. Consoante a imagem e a sua área livre para criação dos elementos gráficos é inserida a informação e os restante elementos. Nestes exemplos o texto nunca sobrepõe a imagem, ocupando sempre as áreas livres do fundo e deixando a fotografia sempre em

destaque. Também na imagem de capa são utilizadas as áreas do fundo de imagem para inserir os elementos de texto sem que estes interfiram com a imagem central.

Todos os restantes elementos gráficos seguem as cores da fotografia para criar um ligação entre texto/imagem e uma harmonia em todo o layout.



Figura 125 e 126 - Exemplos de Catálogos

Fonte: Folhetos Aldi 2019

Em ambas as imagens visualizadas acima (fig. 125 e 126) encontram-se duas opção bem executadas em termos de comunicação de imagem para catálogo.

Nestes exemplos foram escolhidas duas fotografias que abrangessem o total da página, com o objetivo de destacar o produto que se encontra no centro em primeiro plano da imagem. Foram aproveitados os espaços livres em redor do produto principal para comunicar os restantes produtos para venda, sempre distribuídos de forma a não dificultar a leitura da imagem de fundo. Toda a restante informação e elementos gráficos foram distribuídos de forma equilibrada e simétrica, recorrendo às cores da fotografia para caixas de texto e alguma tipografia. Neste sentido todos os elementos entram em harmonia com toda a paginação.



Figura 127 - Exemplo de Flyer

Fonte: <http://ccantinhoart.blogspot.com/2011/10/design.html>, acessido a 26 Março de 2019



Figura 128 - Exemplo de Flyer

Fonte: <http://jeanrvix.blogspot.com/2011/06/flyer-almoco-restaurant-spetacollo.html>, acessido a 26 Março de 2019

O suporte de flyer não apresenta medidas fixas, podendo apresentar tanto formatos verticais como horizontais, sendo os mais comum o formato vertical, como mostram os exemplos acima (fig. 127 e 128).

Os exemplos existentes destes formatos não apresentam grande qualidade de comunicação, sendo muitas vezes a sua informação confusa e pouco legível, apresentando também uma fraca qualidade de imagem. Tendo em atenção que um dos principais objetivos do flyer é comunicar novos produtos e, conseqüentemente, levar o consumidor a adquiri-lo através da atração deste pela imagem e pela apresentação mais cuidada e harmoniosa.

No exemplo da figura 127 o texto e os elementos gráficos encontram-se muitas vezes a sobrepor a fotografia, não deixando que esta comunique devidamente com o produto e mostrando também alguma ilegibilidade na leitura da informação.

Na figura 128, o exemplo escolhido apresenta uma fotografia de fraca qualidade e de comunicação pouco apelativa. O uso de diferentes tipografias num exemplo tão pequeno como o flyer não facilita na legibilidade e numa leitura rápida de informação, para além de não transmitir um aspeto tão apelativo e harmonioso ao leitor.

11 | Considerações Finais

11.1 | Conclusões

Após todas as experimentações e as várias etapas adjacentes, estas permitiram-nos validar os conhecimentos adquiridos em momentos anteriores.

É importante mencionar que a investigação realizada neste projeto direcionava-se unicamente para uma investigação de comunicação entre elementos estáticos, fotografia e espaço bidimensional de design.

Mesmo não existindo uma fórmula ou regra de gestão gráfica no espaço bidimensional, foi possível validar ao longo de todo o projeto que é possível conjugar e criar uma comunicação coesa de produtos alimentares que correspondam aos suportes propostos desde que estes sigam uma metodologia lógica dos conceitos do design, adequada a cada tipo de suporte gráfico, e que também as fotografias entrem de acordo com os tamanhos e formatos a serem inseridas. Conceitos esses que se desenvolvem e organizam sobretudo por grelhas, formas, tipografia, cores, etc, fatores fundamentais de qualquer criação no design e que, naturalmente incluímos nos modelos de análise que serviram de base á investigação.

Um dos grandes objetivos do design é potenciar a comunicação. A utilização dos conceitos do design sobre os meios de comunicação permitem atingir uma composição mais equilibrada e harmoniosa de imagens e textos. Para além disso, o tipo de composição aplicada de forma harmoniosa, como a tipografia e as cores, vão ajudar a prender a atenção dos recetores.

Ao longo de toda a investigação compreende-se melhor a relação entre o design gráfico, o design editorial e a fotografia. Através do estudos de bases e fundamentos do design gráfico e do design editorial, é possível concluir que em ambos os meios, o papel do designer passa por organizar a informação, e deve adaptar-se aos diferentes suportes existentes. Os conhecimentos dentro da área do design, auxiliam o designer a dar resposta aos seus problemas.

Quando falamos na relação entre a composição final do design e o recetor, percebemos que a componente visual do objeto é bastante importante para convidar à interação, para que haja uma simulação mental de interação entre ambas as partes, sinal que indica que esse objeto final é compreendido pelo recetor. Esta relação

estabelecida entre ambas as partes, permite vivenciar experiências e despertar emoções que facilitam a relação entre objeto, entidade representada e o público-alvo.

Num momento de competitividade atual, o que diferencia a escolha por parte do cliente/recetor é o fator emocional e a relação que este tem com a entidade representada.

Quanto ao argumento, após todo o desenrolar da investigação foi possível validá-lo através de toda a prática desenvolvida na investigação ativa do projeto, ao conseguir interligar toda a comunicação fotográfica com informação criada a nível de layout.

Também as questões de partida foram possíveis de responder de forma afirmativa, confirmando assim que a fotografia condiciona o design gráfico a nível de formato, tamanho e espaço bidimensional livre onde este será utilizado para toda a gestão do design e dos seus elementos. Também o design e o formato de cada suporte gráfico esta dependente de uma fotografia que corresponda às medidas e ao formato do respectivo suporte a ser inserida. Nesses aspetos cabe ao designer resolve-los através dos conceitos e princípios dos elementos gráficos de forma a conjugá-los e facilita-los na sua comunicação, através de uma composição eficaz e atrativa ao consumidor/recetor.

Contudo, o papel do designer é fazer com que o projeto final chegue de modo irrepreensível e com elevada qualidade ao recetor, e que seja bem recebido pelos consumidores.

No entanto, foi possível validar as aprendizagens realizadas em contexto académico, aprender e melhorar técnicas e ferramentas, e também compreender como é estruturado todo o ambiente fotográfico na área do design, a nível metodológico e organizativo.

Ainda assim, ao longo de toda a investigação foram encontradas algumas dificuldades, nomeadamente na procura de informação, sendo que a maior parte da informação existente são opiniões formadas em blogs e outros sites não tão fidedignos. A procura de exemplos fotográficos de comunicação de produtos alimentares é fraca, principalmente na comunicação de produtos portugueses.

Na concepção das fotografias criadas em estúdio, o material tecnológico e os gastos eram limitados tornando igualmente limitada a criação das fotografias, sendo estas produzidas dentro do possível e com os materiais disponíveis.

11.2 | Recomendações

Visto que o projeto visa uma melhor eficácia na relação entre soluções de design (soluções gráficas) e os *outputs* da produção fotográfica, este é um contributo para um contexto onde a imagem por si ganha outro protagonismo.

A imagem atualmente tem um campo muito vasto de influência na produção de conteúdos em específico, as valências narrativas desta, na comunicação de produto. É patente a necessidade de maior foco, visível e propulsionado pelas tendências de *social media*, onde se destaca até à data de conclusão deste trabalho, a plataforma instagram. Uma imagem tem de captar num breve momento de interação, seja físico, ou meramente visual, com o conceito ou ideia apresentado a atenção do utilizador, o que obriga a um maior foco na composição e no enquadramento desta com outro tipo de informação, seja ela informação de cariz gráfico. Ao ser patente o reforço na exigência de qualidade ao nível de produção de imagem, é crucial desenvolver estratégias que otimizem a produção, leitura e características de sedução da imagem nos novos comportamentos de consumo.

Referências Bibliográficas

Bibliografia:

AGUIAR, Vera (2004). O verbal e o não verbal. São Paulo: Editora UNESP.

AMBROSE, G., & HARRIS, P. (2005). Basics Design 02: Layout: Bloomsbury Academic.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. (2009). Fundamentos de design criativo. Porto Alegre: Bookman.

AUSTIN, T., & DOUST, R. (2008). Diseño de nuevos medios de comunicación. Barcelona: Blume.

BARTHES, Roland (1984). Câmara Clara, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A.

BELT, Angela Faris (2008). The elements of photography: Understanding and creating sophisticated images. Londres: Ed. Focal Press.

BERGSTRÖM, Bo (2009). Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Rosari.

BRINGHURST, Robert (2005). Elementos do estilo tipográfico (versão 2.0). São Paulo: Cosac Naify.

CALDWELL, C., & ZAPPATERRA, Y. (2014). Design editorial: jornais e revistas/ Mídia impressa e digital (E. Furmankiewicz, Trans.): Gustavo Gili.

CULLEN, Cheryl (1999). Photography: Creating Effective Graphic Design with Photography. Rockport Publisher.

DONDIS, A. Donis. (2003). Sintaxe da linguagem visual. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: ed. Martins Fontes.

ERLHOFF, M., MARSHALL, T., Bruce, L., & Lindberg, S. (2008). Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology: Birkhäuser.

FERREIRA, Bruna Marchioni (2014). Fotografia de Produto – A influência no Design Gráfico. 1.Ed. Editora Clube de Leitores.

FIELL, Charlotte et Peter (2002). Graphic Design for the 21st Century. Hohenzollern- ring: Taschen.

FRASCARA, Jorge (2004). Communication design : principles, methods, and practice. Nova Iorque, EUA: Allworth Press.

HALLIDAY, M. A. K (1989). Spoken and written language. Oxford: Oxford University Press.

HALLIDAY, M. A. K (1994). An introduction to functional grammar. 2ed. London: Edward Arnold.

HASLAM, Andrew (2006). Book Design: Laurence King Publishing Ltd.

- HASLAM, Andrew (2007). O livro e o designer II: como criar e produzir livros. São Paulo: Edições Rosari.
- HOLLIS, Richard (2001). Design Gráfico Uma história concisa (C. Daudt, Trans. M. Fontes Ed.). São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- JAKOBSON, Roman (2005). Linguística e Comunicação. São Paulo: Cultrix.
- JAMESON, Frederic (1995). Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- JOLY, Martine (2002). Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papirus.
- KRESS G.; VAN LEEUWEN, T (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York: Routledge.
- LUPTON, Ellen (2006). Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify.
- MACDONALD, Nico (2003). What is Web Design? : RotoVision.
- MEGGS, Philip (1991). A History of Graphic Design. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MEGGS, Philip (2009). História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify.
- NELSON, R., & SYKES, A. E. (1953). Outdoor Advertising: Its Function in Modern Advertising and Marketing: Allen & Unwin.
- NORMAN, Donald (2005). Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- PIETROFORTE, Antônio Vicente (2007). Análise do texto visual: a construção da imagem. São Paulo: Contexto.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997). Publicidade: Um discurso de sedução. Porto Editora. ISBN 978-972-040-117-5
- PIPES, Alan (2005). Production for Graphic Designers: Laurence King.
- SAMARA, Timothy (2007). Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim (1988). A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes.
- WEBB, Jeremy (2014). O design da fotografia. Tradução: Denis Fracalossi. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili. ISBN 978-85-65985-75-8

Teses, Dissertações e Outras Provas Académicas:

BARREIROS, Hélder - O Papel do Design na Comunicação de Produtos, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, 2014

LOPES, Bárbara - A transversalidade do design nos diversos suportes, Universidade de Lisboa – Faculdade de Arquitectura, Lisboa, 2015

MOREIRA, Ana - Interação na Comunicação Visual o exercício do design de comunicação em suportes físicos interativos, Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, 2015

Webgrafia:

INOVCLUSTER (Consulta: Junho de 2017) Disponível em WWW:<www.inovcluster.pt/>

FEIJÓ, Cláudio. Artigo: Linguagem Fotográfica. (Consulta: Junho 2018) Disponível em WWW:<<http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-linguagem-fotografica.pdf>>

EINK. (Consulta: Novembro 2018) Disponível em WWW.< <https://www.eink.com/electronic-ink.html>>

JCDECAUX. (Consulta: Janeiro 2019) Disponível em WWW.< <https://www.jcdecaux.com>>

ZALOX. (Consulta: Março 2019) Disponível em WWW.<<https://www.zalox.com/pt/>>

BELO DIGITAL. (Consulta: Março 2019) Disponível em WWW.<<https://belodigital.com/marketing-digital/poder-do-instagram-empresas/>>

Anexos



Sessão fotográfica dos produtos
Fonte: Laura Costa (2018)

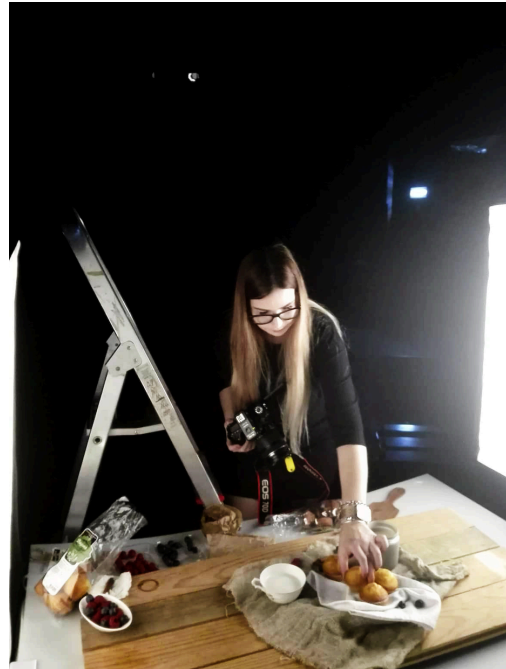
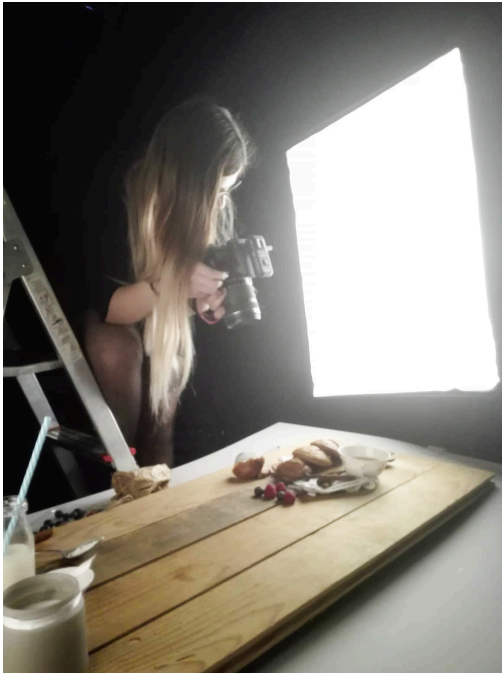


Sessão fotográfica dos produtos
Fonte: Laura Costa (2018)



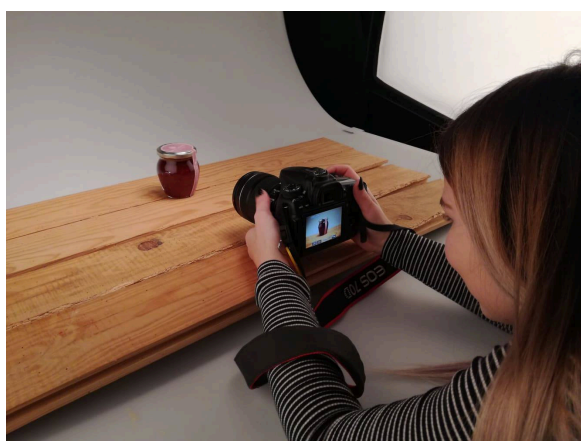
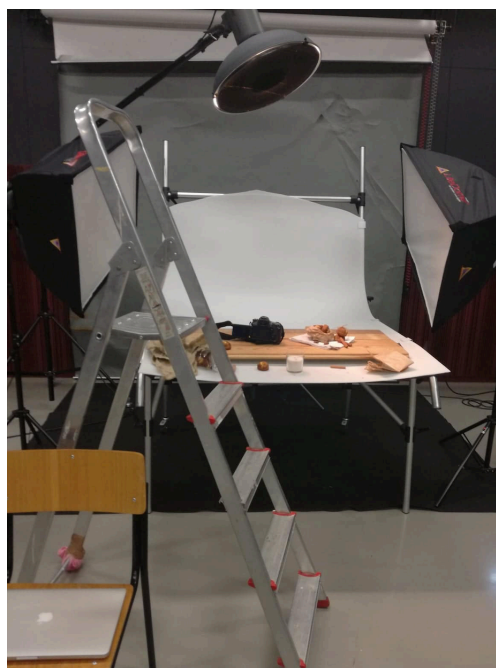
Sessão fotográfica dos produtos
Fonte: Laura Costa (2018)

Imagens fotografadas durante as sessões fotográficas dos produtos:



Sessão Fotográfica

Fonte: Taiane Araújo (2018)



Sessão Fotográfica
Fonte: Taiane Araújo (2018)



Sessão Fotográfica
Fonte: Taiane Araújo (2019)