

# Design

em tempos de tendências

Pontos de referência  
em um mundo mutante

Luli Radfahner

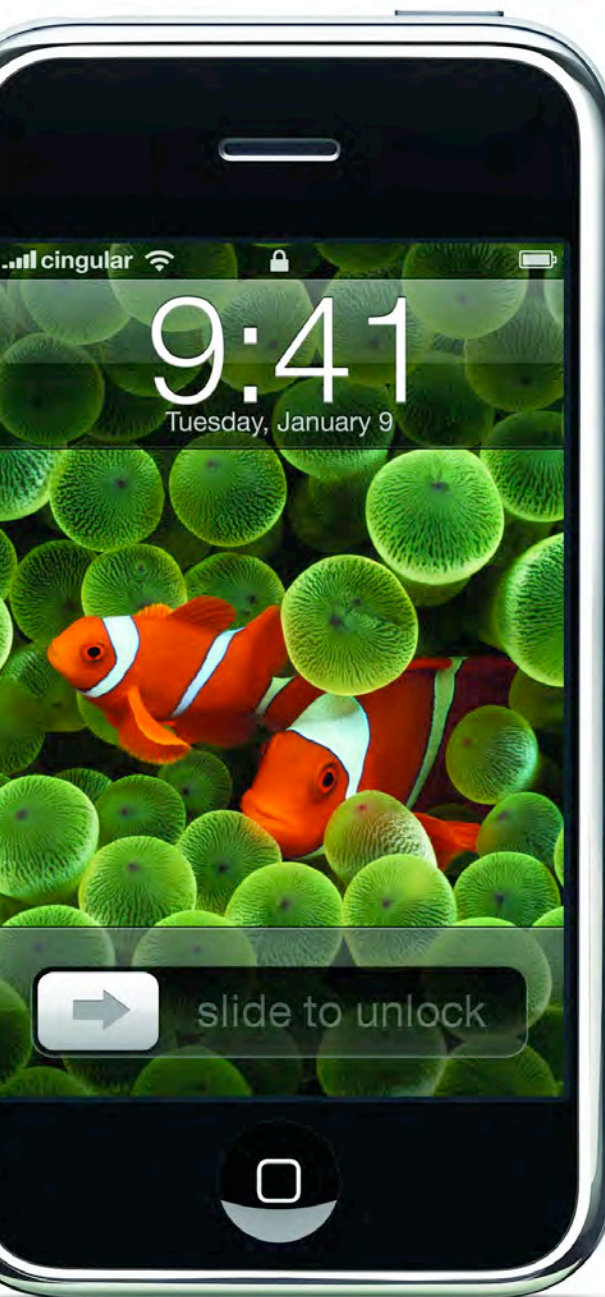






# Design não é “genialidade”

- O amor-próprio favorece o culto ao gênio.
- Por ser distante, o gênio não fere.
- O gênio não é diferente. É um indivíduo:
  - Cujo pensamento vai em uma só direção.
  - Que usa tudo como matéria-prima.
  - Que enxerga modelos e estímulos em toda parte.
  - Que nunca cansa de combinar o que está à mão.
- Toda atividade é complexa, nenhuma é “genial”.
- Fala-se em “gênio” quando o efeito agrada e não se quer sentir inveja.
- A arte rejeita o pensamento sobre o processo, se impõe como perfeita.
- Por isso os artistas são vistos como geniais, mas os cientistas não.
- Acreditar nisso é uma infantilidade da razão.



# Design não é tão subjetivo

- Vivemos a **ditadura do design**: um padrão estético se impõe como beleza absoluta.
- No mundo das aparências, o design universalmente aceito como belo funciona como referencial de “bom gosto”.
- É garantia que seu portador está aberto para o novo. Mesmo que seja o contrário.
- Objetos de design funcionam como fator de identidade. Eles indicam que seu portador tem “berço”.

(provavelmente de ouro)



ORADORES  
THE UNCLES

parte da comunidade  
da The Uncles no Orkut.

ASSIS  
VIDEO

Novo suce  
em uma p

## Errando na mosca:

Por que as mídias digitais têm conteúdos mal projetados?

- Banners de 4MB
- Videonovelas no celular
- Webisodes
- Blogs corporativos
- Tudo tem que ser “viral”
- Viral tem que ter cara de amador
- Tudo é web 2
- Tudo é UGC
- Tudo é tendência
- “Update or die”

E ainda tem quem quer **VENDER** conteúdo?

Bate-papo

Biblioteca

Bichos

Blog Fotoblog

Busca

Carros

Cartões

Celebridades

Clência e Saúde

Cinema

Crianças

Diversão e Arte

Economia

Educação

E-Mail

# Segurança é um processo

- O ciclo da mesmice:
  - Não existem referências absolutas de design.
  - Não há alfabetização visual.
  - Inseguro, o cliente fica em sua zona de conforto.
  - Por isso, só aprova o que já conhece.
  - Isso traz familiaridade e cria “novas” referências.
  - É a barra de links, o banner, o logo à esquerda.
- A educação se dá através do exemplo
  - seja ele bom ou mau.
- Não se pode **demandar** critério sem construí-lo



# World 2.0

<b>Moderno</b>	<b>Pós-moderno</b>
Absoluto	Referenciado
Objeto	Símbolo
Acúmulo	Conhecimento
Ordem	Desordem
Categorias	Relativismo
Original	Pastiche
Coletivo	Personalizado
Papéis	Combinação
Contenção	Hedonismo
Qualidade	Marca
Correntes	Ecletismo
Real	Desejável, ideal
Físico	Simbólico
Regras	Experimentação
Futuro	Presente
Rígido	Flexível
Gênero	Sexualidade
Role models	Identidade interativa
Genuíno	Artificial
Rótulos	Fluidez
Governo	ONGs
Sindicato, Partido	Despolitização
Ideais	Falta de substância

Ideais	Falta de substância
Socialização	Comunidades
Máquina	Computador
Sociedade	Tribo
Material	Digital
Star System	Celebridades
Mídia de massa	Blogs, Fotologs
Texto	Intertextualidade
Moda	Estilo
Unidade	Fragmentação
Modelos	Múltiplas referências
Valor	Pragmatismo
Música	DJ
Verdadeiro	Verossímil



# Velocidade:

- Tudo muda rápido
- Sem perceber, viramos hiperativos, ansiosos, estressados e desfocados.
- Temos um monte de coisas para fazer e nenhum tempo para executar metade.
- Qualquer coisa que escape ao controle (fome, relacionamentos, sono) desespera.
- O computador não tem culpa.
- O “perfeito”, em tempos descartáveis, não é tão importante quanto a performance.
  - É mais importante fazer rápido do que bem.
  - A regra da nova indústria: “lance antes, conquiste mercado, corrija depois”.
  - Veja a enormidade de versões **beta** e **recalls**.



# O contato com o mundo:

- Se tornou artificial e simbólico.
- É um mundo impessoal, distante e frio.
- Pior: não é tão estranho.
- Nós nascemos nele e nos acostumamos muito rápido às coisas sem equivalente material.
  - Um bombardeio em Bagdá é um show de luzes parecido com o ano novo em Copacabana.
  - Um corte no dedo é mais real que gente morrendo queimada no World Trade Center.
- Examine a situação:
  - Não a classifique, nem a condene, nem tenha “saudades” de tempos em que você não viveu nem pode resgatar.
  - Tente compreender onde você está.





# Crise de referências

- Todos buscam rótulos para explicar a situação.
- Mas os novos objetos, idéias e acontecimentos precisam de novas palavras para descrevê-los.
  - Os conceitos são fluidos, as categorias, rígidas.
- O design é fundamental: a comunicação se baseia em símbolos exteriores.
  - Os códigos mudam, você é o que consome.
  - O consumidor mimado torna as empresas esquizofrênicas. Elas se desdobram para fazer o que ele quer – e mimá-lo ainda mais.
- O mundo é um grande espetáculo.
  - O ambiente de símbolos manipuláveis não é novo. Ele se chama *interface*.
  - Seu planejamento é a principal função do design.



# Analfabetismo visual

- Não há alfabetização visual, portanto não há parâmetro.
- Todos são autodidatas pragmáticos.
- Muitos acreditam que é fácil fazer design.
- Design:
  - Desenho
  - Projeto
  - Desígnio
- O “mau design” comunica mal.
- É como a má música ou a má cozinha.



# Símbolos e sentimentos

Nosso contato com o mundo se dá através de uma mistura de:

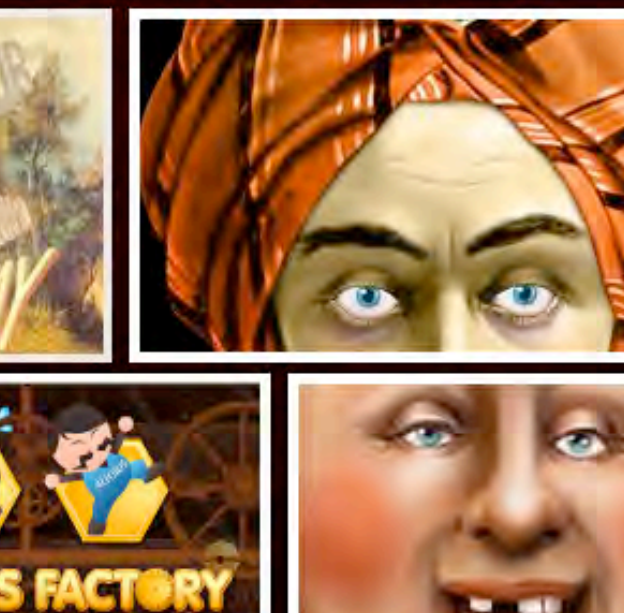
- **Símbolos** (compreendidos)
  - Constituem a comunicação.
  - São analíticos e precisos.
  - Geram um processo racional de transmissão de significados com a menor ambigüidade possível.
- **Sentimentos** (apreendidos)
  - Constituem a expressão.
  - São generalizantes e globais.
  - Geram um processo irracional, que indica sentimentos e demanda interpretação.
  - Relacionam-se com a experiência.
  - Não podem ser transmitidos.





# Beleza é uma relação

- Ela não é uma propriedade dos objetos, senão seria absoluta.
- Ela não se forma dentro da cabeça, senão poderíamos sintetizá-la.
- Nossa relação com o belo é **irracional**:
  - Ela é tão primitiva e abrangente quanto os sentimentos.
  - Sua apreensão é direta, sem símbolos nem intermediários.
  - É como um sabor, uma alegria, um passeio de montanha-russa: indescritível em palavras.



# Feio:

ultrapassado, previsível, incoerente ou novo?

- Pense nas coisas que você considera feias: como determinar o que desagrada nelas?
  - São velhas, rebuscadas, ultrapassadas?
  - São óbvias, simétricas, simplórias?
  - São desagradáveis, inconsistentes, incompletas?
  - Ou são coisas que você nunca viu? Ou nunca reparou?
- O feio pelo novo traz elementos que ainda não foram assimilados, por isso:
  - Não fazem parte do universo perceptivo.
  - São tidos como “ruído” e rejeitados.
- Só se pode apreciar aquilo que se conhece.



# A música, por exemplo:

- Os gregos acreditavam que um som com vários instrumentos seria como um discurso com vários oradores simultâneos: uma bagunça.
- O som medieval não conhecia a escala de 12 notas. Seus sons eram compostos com menos acordes.
- As polifonias perturbaram muitos ouvintes que as percebiam como massas sonoras sem distinção.
- O Free Jazz de Ornette Coleman até hoje é difícil de se ouvir. A música erudita criada a partir do século XX também.
- Elvis não morreu: abandonou o rock por não compreendê-lo.
- Onde estão o Ritmo e a Poesia do RAP?
- Como colocar scratch, sampling e música eletrônica em uma partitura?



# Aprendizado

- Como música, o design deve ser aprendido.
- Quanto mais se conhece, mais se aprecia.
- **Wii** abre as portas do mundo do videogames para quem não consegue entender os controles de um PlayStation.
- **SecondLife** abre as portas do mundo dos avatares para quem não entende um RPG.
- **SMS** abre as portas de um mundo de serviços para quem usava o celular só para falar.
- Esses mecanismos são próteses. Como as rodinhas de uma bicicleta, eles são intermediários no processo de aprendizado.
- E você, o que faz para aumentar o aprendizado de seu cliente?





# Limitações vs. possibilidades

- O criativo costuma agir como criança mimada:
  - Ouve (mal) um problema.
  - Testa as possibilidades sem questioná-las.
  - Apresenta, orgulhoso, o resultado do trabalho.
  - Se chateia quando contrariado.
  - Não aprende nem tenta transmitir o que sabe.

Parte das possibilidades rumo às limitações

- O ideal é se mover no sentido contrário:
  - Estudar as referências do ambiente do cliente.
  - Partir dessas referências para fazer o trabalho.
  - Procurar inovar a partir do que é conhecido.
  - Procurar traduzir o design em termos que o cliente possa compreender.

Partir das limitações rumo às possibilidades



# O que faz o “bom” design?

- Na escola, aprendemos alguns elementos de design, como:
  - Harmonia
  - Equilíbrio
  - Imagem vs. Fundo
  - Ênfase, hierarquia
  - Formas
  - Camadas
  - Contraste
  - Fluxo / Ritmo

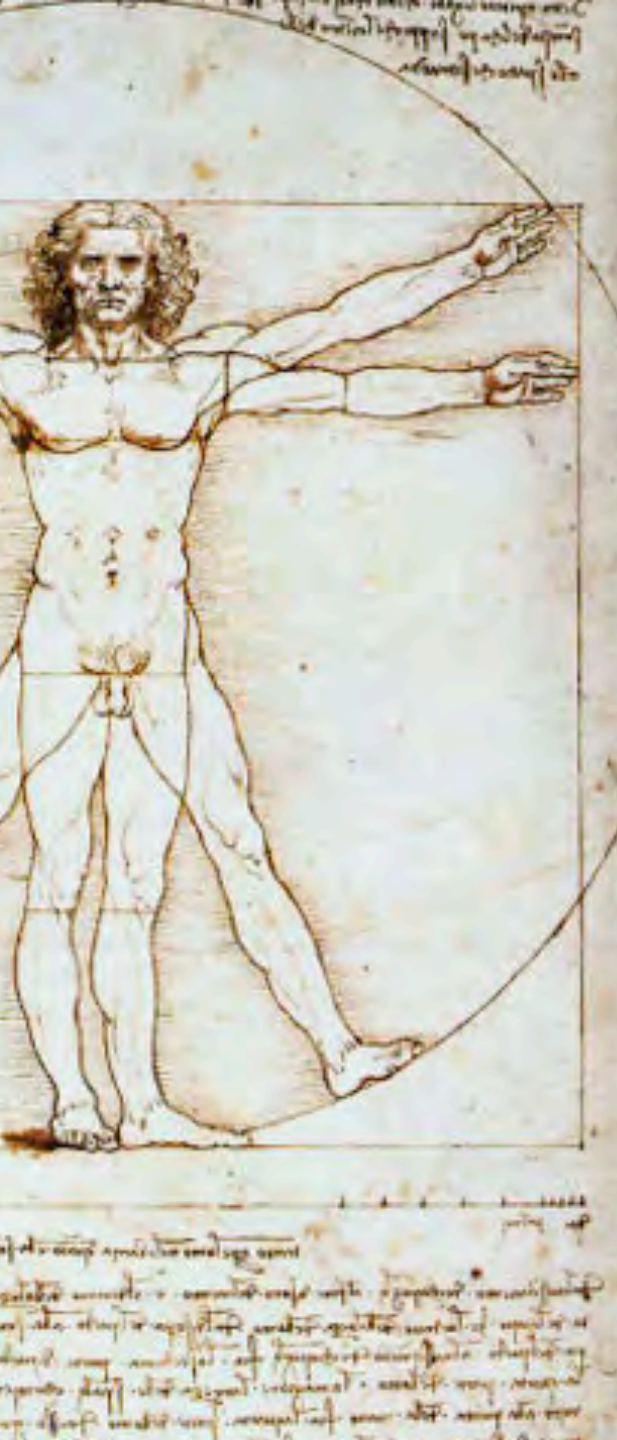


# Mas isso é muito hermético

Design é sentimento e aprendizado,  
não pode ser transmitido.

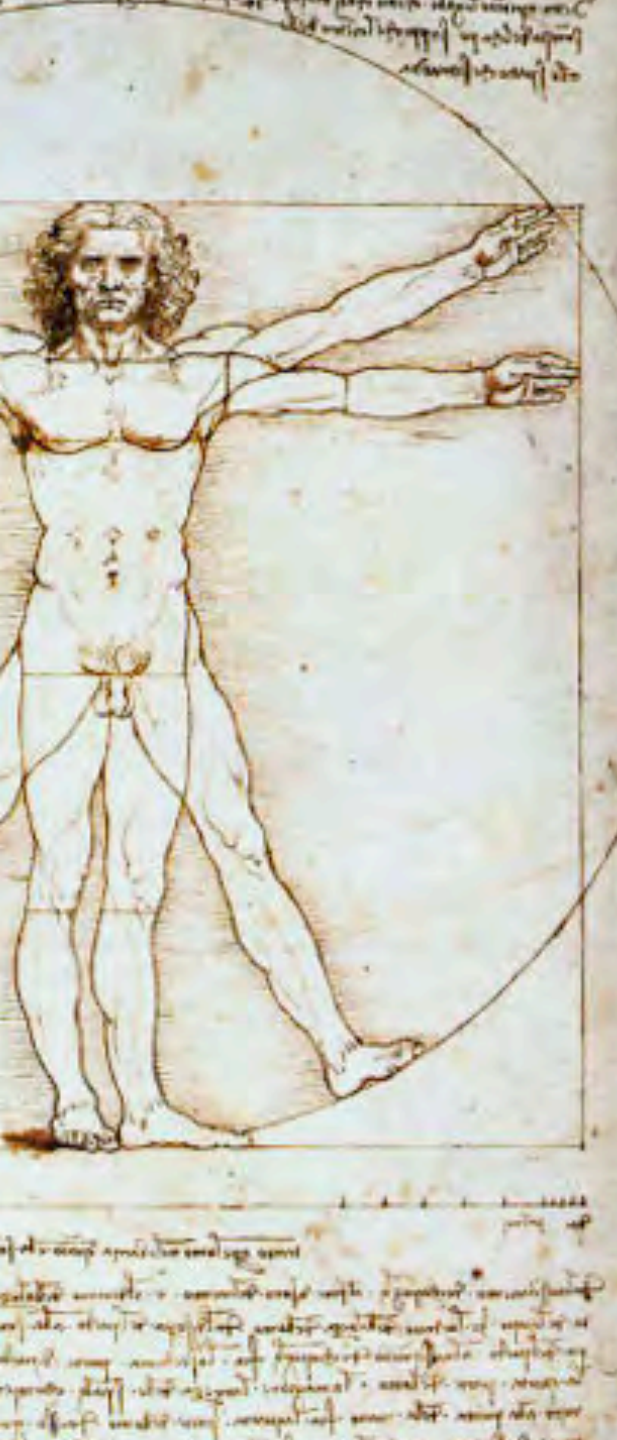
Já que não se pode transferir experiência,  
como usar os termos do cliente para transmitir design?

Como falar de design em Marquetês?



# Em Marketês:

- Coesão e assertividade
- Estabilidade
- Foco
- Ordem
- Familiaridade
- Curiosidade
- Visibilidade
- Continuidade



## Ou ainda:

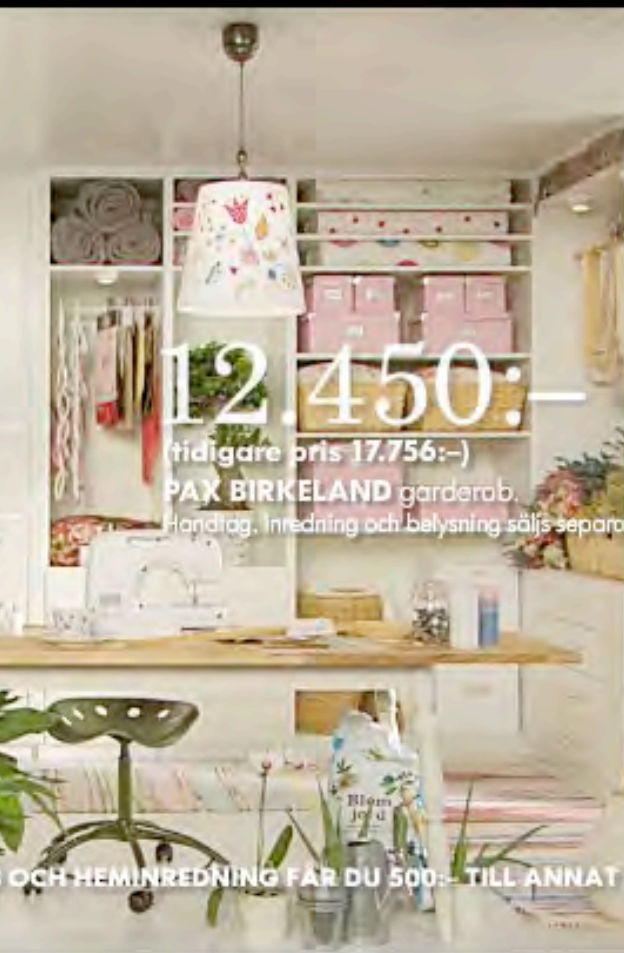
- Brand Equity
- Assets
- Appeal
- Brand Religion
- Ownership
- Mindshare
- Awareness
- Synergy

Ficou mais fácil?



GARDEROBSERBJUDANDE

NU SÄNKER VI



# Harmonia:

- Harmonia não é tranqüilidade, mas **unidade**.
- Ela significa acordo, concordância entre os elementos, espírito de grupo.
- Unifica o layout e tranqüiliza o leitor
- Pode se dar por:
  - Repetição
  - Cor
  - Estilo
  - Conteúdo
  - Tipografia
  - Continuidade
  - Proximidade
  - Semelhança
- Harmonia em Música e em Física.
- Desarmonia: elementos "brigam" entre si.



# Equilíbrio vs. Simetria

- Equilíbrio não é (só) simetria: é estabilidade.
  - Pense na natureza: o equilibrado é estável (mesmo aquela árvore torta)
  - A falta de equilíbrio gera tensão: algo prestes a cair gera desespero automático
- Simetria é mais fácil de entender, porém:
  - Não existe na natureza
  - É previsível e monótona
  - É estática e imóvel



# Equilíbrio

- Momento em que a ação chega a uma pausa. Pense no arco que faz uma bola de basquete
- É influenciado por:
  - “peso” visual (área, cor, densidade, posição)
  - Direção do movimento
    - Como somos terrestres, nosso olho e campo de visão é alongado
    - Por isso 100 metros na horizontal parecem menos que na vertical
    - Relação diferente da de pássaros e peixes
- Equilíbrio dinâmico: sugere movimento
  - Como foto pouco nítida (baixa velocidade de obturação)
  - Ou como foto de sustentação impossível (alta velocidade de obturação)





# Imagem vs. Fundo

- O olho separa a imagem do fundo: **foco**.
- Ao contrário dos textos, não se "lê" imagens de forma segmentada e contínua.
- A ordem de "leitura":
  1. A cena.
  2. Seus componentes.
  3. A relação entre esses componentes.
- Essa relação não é uma democracia. Cada um "manda" por vez.
- Quanto mais clara a separação entre imagem e fundo, maior a clareza da mensagem

# Atenção:

A mensagem monótona ou irritante logo se transforma em fundo, instintivamente.

Para tentar recuperar a atenção do leitor, a publicidade tenta gritar.

Isso tende a irritá-lo ainda mais.  
Do que você gosta MENOS: pop-ups ou out-doors?



# Ênfase, hierarquia

- Se todos gritam, ninguém escuta.
- Ênfase:
  - Atrai a atenção do leitor e o guia pelo conteúdo
  - Determina ordem e hierarquia, evita a confusão e transmite a mensagem com maior eficiência.
- A hierarquia estabelece uma ordem de leitura.
- Em um design bem executado, nada está em um lugar “por acaso”.
  - Como comida, em que temperos e quantidades não são aleatórios
  - Ou como música, que as notas seguem uma ordem estabelecida
  - Ou como palavras em uma frase.
  - O design funciona como uma expressão verbal.
- Não seja tímido nem indefinido; seja assertivo e fale claramente.





# Formas

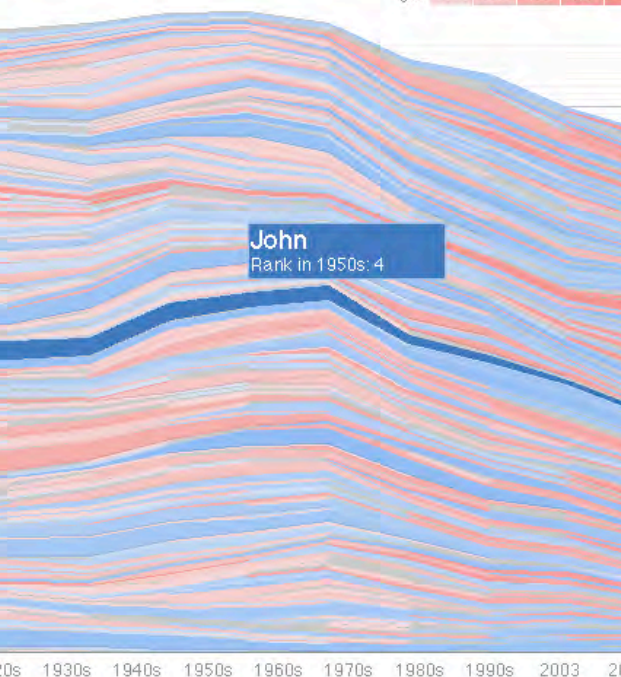
- São facilmente identificáveis.
- Estabelecem relações entre os elementos visuais do design.
- O leitor compõe / decompõe o que vê
  - É um exercício **interativo**.
  - Como em uma língua estrangeira, ele "desvenda" um segredo com cumplicidade.
- O olho humano procura a simplicidade
  - Formas são estáveis, neutras, isoladas da confusão geral.
  - Formas são simples, regulares, simétricas, fechadas.

## Wizard's NameVoyager

Enter the Name Po  
NameVoyager Fa

boys ☐ girls ☒ both

2005 rank, boys 1000 500 100 25  
girls 1000 500 100 25



00s 1930s 1940s 1950s 1960s 1970s 1980s 1990s 2003 20

Wizard's NameVoyager

NameVoyager FA

☒ both

2005 rank, boys 1000 500 100 25 1  
girls 1000 500 100 25 1



# Camadas

- Como um decote ou a janela do vizinho: o que não é mostrado, mas sugerido, **provoca**
- Atiça a curiosidade e o interesse ativo do leitor.
- Estimula os sentidos na busca de descobertas.
- Deixa transparecer, sugere novos tópicos.

A satisfação do usuário não está com nada.

O bacana é a sedução do usuário

SHOP BY CATEGORY | for him

LOADING...

# Contraste

search store policies

shop composition

we are a modern store committed to good design, featuring an excellent and eclectic range of goods that are built in great form and designed to function.

select a vendor >

for him

shopping cart 3 items

The Property of

Fresh Bags from Singapore

Não é destaque: é o o que torna o mundo visível.

Enxergamos as coisas por sua relação  
com o ambiente em volta.

(por isso é necessário administrar o espaço em branco)





# Fluxo / Ritmo

- Como em música: orientam o público para uma rota específica.
- Estabelecem continuidade, são extremamente confortáveis.
- Pode-se variar, mas a estrutura básica não deve mudar.
- Interromper o ritmo chama a atenção
- A palavra em latim que dá origem a "texto" é a mesma que dá origem a "textura" e a "tecido".
- A idéia era que o Calígrafo "costurava" o fio do pensamento.
  - Linha de pensamento
  - Fio da meada



# Design: função

Para quem nunca pensou em design e eficiência, imagine que ele deve agir como aquela citação ou piada (não muito) previsível que se vê em **sitcoms**.

- Ele não deve ser hermético, nem óbvio.
- Deve gerar cumplicidade.
- Deve compartilhar referências exclusivas a um grupo.
- Deve ter sua identidade e personalidade.

Assim, no ambiente em que tudo é possível, ele funciona como ponto de referência.



# Design como língua estrangeira

- Pare de falar **portunhol**.  
E ensine o ABC do design para seu cliente.
- Pense no design como uma língua:
  - Você pode achar lindo  
e não fazer idéia do que se trata .
  - Ou você pode comunicar,  
se fazer entender e colocá-lo em prática.



# O novo diretor de criação precisa:

1. Aprender muito, e sempre
2. Conhecer bem o cliente, seu negócio, mercado e público
3. Evitar jargões e idéias herméticas
4. Transformar idéias criativas em cases, com definição de resultados e retorno
5. Saber desenhar cenários e projetar panoramas
6. Conhecer tendências de comportamento e tecnologia
7. Trabalhar com múltiplas mídias e saber integrá-las
8. Conhecer a diferença entre marketing viral e de guerrilha – e fazer os dois
9. Adaptar a comunicação entre mídias online e offline e vice-versa
10. Entender de roteiro e produção de vídeo para plataformas digitais e interativas
11. Administrar o conteúdo gerado por usuários
12. Saber o que fazer com os dados gerados por sistemas de CRM e pesquisas
13. Conhecer novos games, dentro e fora dos consoles
14. Acima de tudo, saber dirigir equipes de criação formadas por profissionais de diversos níveis, muitos deles trabalhando à distância e em horários doidos
15. Sempre que possível, usar esse conhecimento para ensinar seu cliente.



Como em um curso de vinho,  
quanto mais se conhece, melhor se gasta.

[luli@luli.com.br](mailto:luli@luli.com.br)