

INSPIRE



SHINY BINARY

Conheça um pouco mais do portfolio do Designer Ingles.

ANTONIO SCODIERO

Entrevista exclusiva com um dos grandes Designers da atualidade

IPAD 2

Saiba quais são as novidades da nova versão.



EDITORA DO SENAC

9 771360 537024

MAIO/2011

R\$19,00

CONTEÚDO

06 Tipografia

Aprenda como funciona uma agência e cada setor dela.

08 Infográfico

Saiba um pouco sobre a História da tipografia...

10 Curiosidades

Mantenha-se informado sobre o que há de mais novo no Design.

13 Tecnologia

Ipad-2, realidade aumentada, o que há de mais inovador na area.

22 Resenha

Saiba o que a staff da Inspire pensa.

24 Entrevista

Conheça um pouco mais sobre Antonio Scodiero, Designer de grande renome.

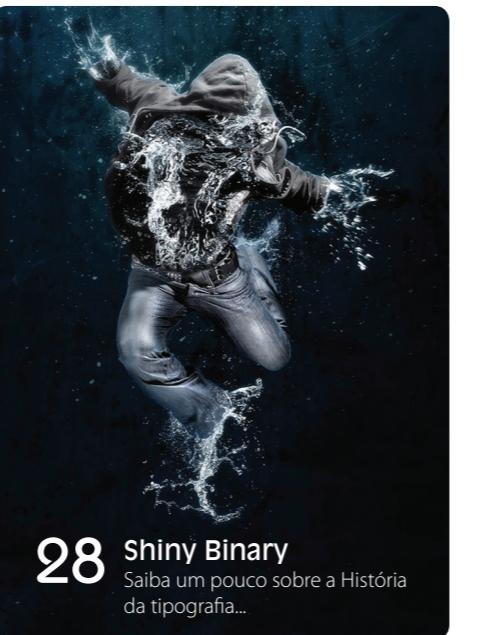
26 Portfolio

Aprenda a montar um Portfolio sólido, mesmo sem ter grandes clientes.



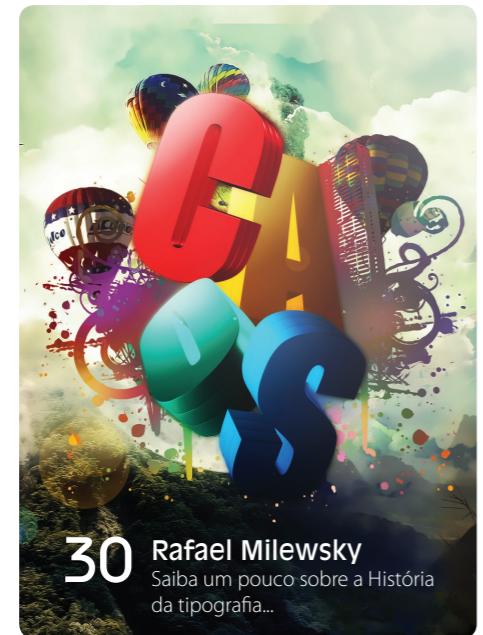
24 Antonio Scodiero

Saiba um pouco sobre a História da tipografia...



28 Shiny Binary

Saiba um pouco sobre a História da tipografia...



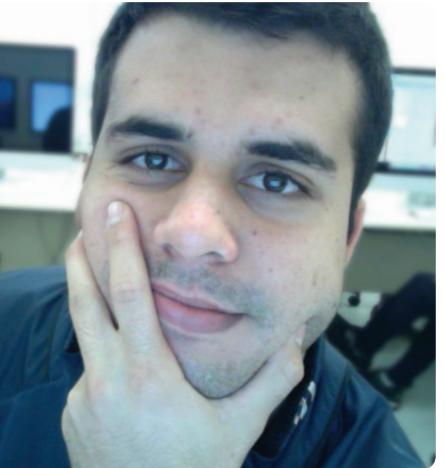
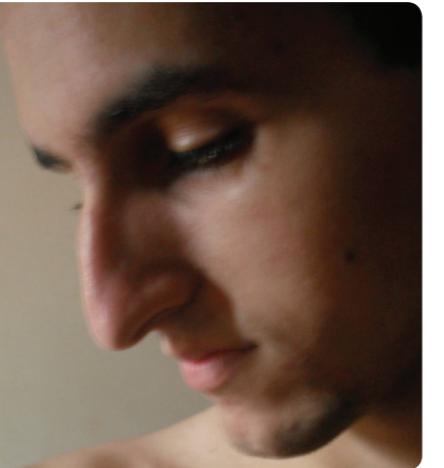
30 Rafael Milewsky

Saiba um pouco sobre a História da tipografia...



31 Marcos Silva

Saiba um pouco sobre a História da tipografia...



O Grupo

Dizem que a mãe da invenção é a necessidade, e acho justo dizer o mesmo da união. Muitas vezes um grupo de pessoas que jamais se imaginaria ver juntas em um projeto se forma, pela simples necessidade e pelo reconhecimento e respeito ao trabalho do profissional ao lado. Foi assim que nasceu esse grupo, um grupo que poucos imaginavam que iria se formar devido as diferenças entre os membros, porém nesse caso, as semelhanças e as qualidades se sobressaíram, e quase como consequência essa revista se formou. Do improvável, ao incrível, essa é nossa trajetória e a SUA revista. Aproveite.



Muitas pessoas, quando perguntadas sobre o que é Design, ou quando questionadas sobre o que acham sobre o Design de um objeto, sentem um nó em suas cabeças e muitas vezes pensam e visualizam coisas completamente avessas ao que o Design ou o objeto em foco significam e tentam passar. O Design é uma das formas mais simples e puras de passar uma mensagem, quando bem aplicado, pois ao contrário do que alguns pensam, o Design nos cerca à todo momento, junto com você desde o momento em que você acorda, com o Design do seu quarto e da chicara onde vc bebe seu café, passando o dia todo com você com o Design do seu carro, do seu celular ou do seu escritório, passando pelas roupas que você usa, e terminando o dia com você em sua casa. Nesse momento é onde nós, Designers, entramos com a obrigação de passarmos ao público esse pensamento e essas sensações que o Design busca transmitir.

O Design é uma forma de se comunicar, uma forma de se expressar, pensar e agir, acima de tudo um Lifestyle.

É assim que abro essa edição de REVISTA, espero que de grande proveito à todos.

INSPIRE ® 2011

Projeto Editorial desenvolvido para a conclusão do Módulo 3 de Programação Visual de Design Editorial e Publicitário do curso Técnico em Comunicação Visual.

Senac Lapa Scipião
Finalizado em maio/2011

Grupo: Rafael Milewsky, Marcos, Frederico, Guilherme

Coordenação :
Prof. Lorenzo Baer
Prof. Sérgio Nicodemo

A Revista INSPIRE nasceu com a função de informar, inspirar e transformar o pensamento do leitor. Sempre com o melhor da área, a Inspira procura inovar a cada edição, e se destacar das demais no mercado, da mesma forma que desejamos que você, Designer, faça. Nessa edição você confere a entrevista exclusiva com Antonio Scodiero, conhece mais um pouco sobre tipografia, e confere as ultimas novidades sobre o Design. Enjoy

nano-chromatic

O novo iPod nano. Agora com 8GB e 16GB.
Para quem gosta de alto e bom som.



Classificação das fontes

Na tipografia, as fontes tipográficas (ou apenas fontes) são classificadas em 4 grupos básicos: as com serifas, as sem serifas, as cursivas e as fontes dingbats.

Elementos das fontes

Toda e qualquer fonte tipográfica é composto por elementos distintos, tais como:

- Linha de Base (baseline)
- Linha Central (meanline ou midline)
- Ascendente (ascender)
- Descendente (descender)
- Letra Caixa Alta (upper-case)
- Letra Caixa-baixa (lower-case)
- Altura de x (x-height)
- Cabeça ou Ápice (apex)
- Serifa (serif)
- Barriga ou Pança (bowl)
- Haste ou Fuste (stem)
- Montante ou Trave (diagonal stroke)
- Base ou Pé (foot)
- Barra (bar)
- Bojo (counter)
- Etc...

HISTÓRIA DA TIPOGRAFIA

Desde o inicio a tipografia tem sido um dos elementos basicos do Design gráfico, compondo belissimas obras e ajudando a passar mensagens e sensações.

Do Grego Typos, que significa forma, e Graphein, que significa escrita, é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Seu objetivo principal é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

Qualquer profissional da area grafica tem como obrigação saber do que se trata o pequeno texto acima, e para aqueles que não sabem, nós explicamos:

Estando ao nosso redor o tempo todo, não é necessário grande esforço para perceber as tipografias presentes ao nosso redor, porém, o inicio da tipografia é do conhecimento de poucos. A tipografia clássica nada mais era do que pequenas peças de madeira ou metal, contendo nelas o relevo de letras, numeros ou símbolos. Esses tipos chamados de tipos rudimentares, inicialmente foram inventados pelos chineses, porém, durante o século XV esses tipos foram redescobertos por Johann Gutenberg, com a invenção da prensa tipográfica. A grande diferença entre os tipos chineses e os de Gutenberg era que os criados pelos chineses não eram reutilizáveis. Com essa reutilização dos tipos, passou a se usar os mesmos tipos para compor diferentes textos, o que se mostrou extremamente eficaz sendo utilizada por muito tempo, constituindo a base da imprensa por muitos séculos. Tal revolução que deu inicio a comunicação em massa, foi cunhada pelo teórico Marshall McLuhan como o inicio do "homem tipográfico", e mesmo com o avanço dos computadores e da edição de texto eletrônica, a tipografia permanece viva nas formatações, estilos e gráficas.

Quando usada, a composição tipográfica deve ser especialmente legível e visualmente envolvente, sem desconsiderar o contexto em que é lido e os objetivos de sua publicação. Muitas vezes em trabalhos de Design gráfico experimental (ou de vanguarda) os objetivos formais extrapolam a funcionalidade do texto, portanto questões como legibilidade, nesses casos, podem acabar sendo relativos.

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout tenha uma atmosfera e transmita corretamente de acordo com o conteúdo abordado.

No caso da impressão, os Designers gráficos (ou seja, tipógrafos) costumam se preocupar com a escolha do papel mais adequado, da melhor tinta e dos métodos de impressão.

Por muito tempo, certos trabalhos envolvendo a tipografia, como atividade projetual e industrial gráfica, eram limitados aos tipógrafos (técnicos ou designers especializados), mas com o avanço da computação gráfica, a tipografia ficou disponível para Designers gráficos em geral e até mesmo para os leigos. Hoje, praticamente qualquer um pode escolher uma fonte e compor um texto simples em um processador de texto, porém essa "democratização" tem um preço, pois a falta de conhecimento e formação adequada, gera uma onda de textos extremamente mal diagramados e fontes tipográficas mal desenhadas, sendo bastante fácil exemplificar isso com muitos trabalhos encontrados na internet.

A tipografia é um dos pilares do Design gráfico e uma matéria necessária aos cursos de Design gráfico. Para os Designers que se especializam nessa área, a tipografia costuma se revelar um dos aspectos mais complexos e sofisticados do Design gráfico.

ELEMENTOS DA TIPOGRAFIA

Legibilidade deve ser a preocupação principal do Designer, para assegurar que cada caractere seja perfeitamente distinguível de todos os outros da mesma fonte. Legibilidade também deve ser uma preocupação do tipógrafo ao escolher um tipo com a clareza apropriada para a função que ele pretende dar à ela. Um bom exemplo de fonte facilmente confundida é a Brush Script, que contém letras ilegíveis devido a grande semelhança entre os caracteres.

Tipografia experimental é definida como uma forma não-convencional e uma forma mais artística da tipografia. Francis Picabia foi o pioneiro nessa área, no começo do século 20. David Carson também foi associado com esse movimento, particularmente por seu trabalho com a revista Ray Gun na década de 1990. Seu trabalho na época causou um alvoroço

na comunidade designer graças ao abandono aos padrões de layout e design. Tipografia experimental coloca ênfase em comunicar emoções ao invés de legibilidade.

Tipografia Visual também é um potente elemento na área do Design gráfico, aonde há menos preocupação com a legibilidade e entendimento da fonte, e mais preocupação em usar o tipo como uma forma artística. Nesse tipo de tipografia, o tipo é combinado com diversos elementos gráficos e imagens, formando relações e causando um diálogo entre as palavras e as imagens. As cores aqui são muito mais usadas do que na tipografia de textos normais, pois aquela tenta passar um efeito emocional que convenha com o tom e a natureza do contexto. A tipografia Visual explora o tipo em tamanhos maiores, onde os detalhes do tipo podem ser magnificados.

Advertising

A tipografia é muito tempo tem sido uma parte vital de materiais promocionais e de advertising. Designers muitas vezes usam a tipografia para criar um tema e um clima em um advertisement, como por exemplo usar um texto Bold, para passar uma mensagem com mais ênfase para o leitor. O tipo também é usado para chamar a atenção para um advertisement em particular, combinado com uma mistura bem feita de cores, formas e imagens. Hoje a tipografia em advertising costume refletir a marca de uma companhia, usando fontes diferentes para passar a imagem da empresa, como fontes clássicas para passar uma personalidade forte, ou fontes mais modernas para uma imagem mais limpa, neutra.



the quick brown fox jumps over the lazy dog.

Exemplo de como a fonte Brush Script pode dificultar a leitura.

Tipografia visual engloba:

- Posters, capas de livros
- Logos tipográficos e outdoors
- Tipografia no produto, caligrafia
- Graffiti
- Tipografia usada em filmes e na televisão, máquinas de venda, online e na tela de computadores.
- Advertising

Segundo a R&B Propaganda uma agência funciona mais ou menos assim:

- Atendimento** – O cliente chama, ou a gente corre atrás de uma nova conta. Isso aí é a responsabilidade do atendimento. É essa pessoa que faz o contato junto ao cliente. Uma função básica e muito importante de quem atua neste cargo, está no briefing. Não sabe o que é isso? Tá bom: é o resumo de todos os desejos, idéias, necessidades, argumentações, enfim, todas as informações sobre o trabalho a ser desenvolvido.

- A redação** – Chamadas, títulos e a própria redação. Tudo que é texto ta na mão dessa gente. Escrever até que é fácil, difícil é revisar, revisar e revisar. Afinal, por uma letra, o que era nunca, passa a ser nuca, e já viu no que isso pode dar.

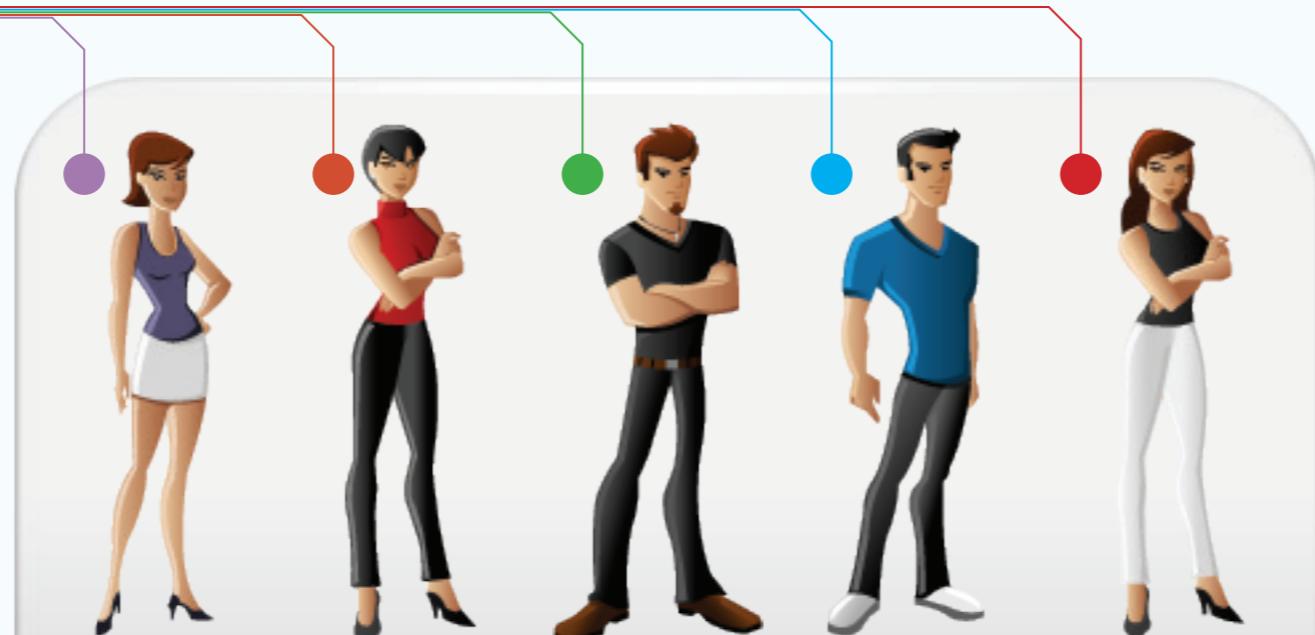
- A direção de arte** – Aqui a porca torce o rabo. É a transformação das idéias e conceitos em fotos, traços e ilustrações. É onde a imagem se materializa. Muita criatividade e imaginação. É importante o cuidado com a finalização dos arquivos.

- Direção de criação** - É quem coordena a dupla de criação – parceria entre direção de arte e redação. Aprova ou não a idéia em qualquer nível. Ele é quem coordena o processo de criação.

- Mídia** – É a pessoa que cuida de toda a utilização da verba do cliente. Faz o levantamento de como investir e onde investir. Para esta campanha a gente usa outdoor ou busdoor? Fale com o mídia, que ele tem a resposta.

- Planejamento** – Posicionamento de marca, investimento em um novo mercado, ações, estratégias e muito mais. O nome já diz tudo: esse cara planeja mesmo, em diversos casos e para vários fins. Quer investir e não sabe onde? Pede pro planejamento que a resposta ta na ponta da língua.

- Pesquisa** – É de onde vem a referência e a informação. Vamos dizer que é daqui que sai a direção para a idéia. Aqui nasce o roteiro para uma boa peça ou campanha.



- RTVC** – Que tanto de letrinha! Mas o serviço é simples de entender e difícil de executar. Com existe a pessoa da produção que cuida do material gráfico, o RTVC é quem cuida das peças de mídia – leia-se rádio, TV e cinema.

- Produção** – Depois de tudo pronto, conferido, revisado e abençoado – no caso de peças impressas –, é hora de ir para a gráfica. E é fundamental o acompanhamento da materialização da peça fora da agência. Fotolito, gráfica, prova e todo os tramites.

- O tráfego** – Nem toda agência tem esse funcionário especificamente. Organizar o fluxo de trabalho, essa a função de quem está neste cargo. Determinar quem faz, encaminhar o orçamento, coordenar a entrada de cromos, a saída de arquivos. Tudo isso e, ainda, conseguir garantir um funcionamento ágil e eficiente da criação em conjunto a todos outros departamentos.

Uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o **atendimento/planejamento**, a **criação** e a **mídia**.

Por **atendimento/planejamento** compreendem-se as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas, oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.

Pode-se definir o profissional de atendimento de uma Agência de Propaganda como aquele elemento capaz de agir como Agência e pensar como Cliente. Agir como Agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como Cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

A **criação** é a fase da geração das idéias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente, é setor de uma agência de propaganda, relacionada com a eleição de mensagens publicitárias. Na maioria das agências, este serviço realizado por duplas de criação (redatores e desenhistas). Após a criação, o anúncio é submetido à aprovação do cliente e passa, em seguida aos cuidados do pessoal de arte e de produção.

A **mídia** é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. Também cabe à mídia, após a seleção dos veículos mais acertados, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle. Quando a agência é mais sofisticada, existem também áreas especializadas em pesquisa, produção gráfica e eletrônica (som e imagem), tráfego (dos trabalhos por entre as áreas da agência) e até outras ferramentas de comunicação (relações públicas, promoção, merchandising, etc.).

CURIOSIDADES

O Design está por toda parte, desde da cadeira que sentamos, até o celular que usamos, passando pelo carro que dirigimos. Pensando dessa maneira, não poderíamos deixar de fora os objetos mais badalados do momento na cena do Design.

"The Nouveau Lounge"

Criada pela designer americana Kate McCreary a The Nouveau Lounge, foi exposta na Model Citizens NYC 2011, foi inspirada no período Art Nouveau com a mistura de formas orgânicas e retilíneas. Projetada para contemporizar a essência deste período e o luxo, feita com lã italiana com estrutura de aço feita à mão. Para garantir um relaxamento luxuoso utilizando espumas de diferentes densidades para garantir o conforto a longo prazo de descanso. *Kate McCreary*.



"NOOKA x Karim"

Em parceria com a marca NOOKA, Karim Rashid lança um novo design de relógio de pulso. Com o nome de Yogurt, tem grande semelhança com o já conhecido Zub Nooka. Com a pulseira flexível, por ser feita de poliuretano, o relógio possui hexágonos digitais para marcar as horas



e círculos para marcar os minutos. Disponível em seis colorways diferentes: amora, framboesa, mirtilo, limão, branco (plain), liso (non-fat). Podem ser encontrados nas lojas autorizadas pela marca. *Rashid "Yogurt"*



"Manga Plates"

Unir dois mundos que caminham juntos, o "Manga" e a comida japonesa em um só objeto de Design. Essa foi a proposta genial do Design MIKA TSUTAI, estudante da KIT (Kyoto Institute of Technology). Cada prato da coleção traz um "pedaço" da história do manga, todos em preto/branco. O mais interessante e muito bonito é que quando a comida é adicionada ao prato, ele ganha vida. Inclusive, o próprio designer (através de seus desenhos) sugere que as comidas sejam colocadas de forma que contem essa história. Incrível. Para mais detalhes visite o site do designer. *Mika Tsutai*.



A NOVA EMBALAGEM DA COCA-COLA?

A garrafa de Coca-Cola ganhou formas futuristas pelas mãos do designer francês Jerome Olivet.

Todo mundo deve imaginar como será a nova aparência da garrafa da Coca-Cola. Umas das bebidas mais famosas do mundo obviamente chama todas as atenções para os mínimos detalhes. Pensando nisso o designer Jerome Olivet sugeriu uma nova embalagem para a bebida, carinhosamente chamada de "Mística". Jerome Olivet já trabalhou para grandes marcas, como Alessi, Thomson, Nissan, etc, além de ter sua própria marca desde 2004 sendo vendida em mais de 20 países e sendo exposta em diversos museus de arte moderna, como o de Tokyo e o New York (MoMa), ele diz ter se inspirado em linhas suaves e sexy ao mesmo tempo para criação da garrafa.



UM POUCO SOBRE A MARCA

A história da marca se inicia com a chegada do farmacêutico John Pemberton na cidade de Atlanta nos Estados Unidos, logo após a Guerra Civil americana. Ele havia acabado de participar da guerra e estava disposto a mudar de vida, em busca de uma nova clientela que comprasse suas ideias e medicamentos. Por não ter nenhuma habilidade em vendas, sempre fracassou em suas criações, até conhecer o contador Frank Robinson, que acabava tornando-se sócio. Naquela época existiam os chamados "Pontos de venda", lugares onde pessoas iam após as compras, para se reunir e tomar sorvetes e xaropes misturados com água carbonada nos mais diferentes sabores, e que possivelmente acabaram dando idéias para a produção de um novo produto. Tentando se encaixar neste novo padrão, Pemberton passou meses no porão de sua casa em Atlanta, adicionando ingredientes à água carbonada para fazer um xarope, mandando amostras para a "Jacob's Pharmacy", para testar a opinião dos clientes. No dia 8 de maio era vendida a primeira bebida conhecida atualmente como Coca-Cola, nome posteriormente dado por Frank Robinson, que utilizou a

sua própria caligrafia para fazer o logotipo. O produto era um xarope com água carbonada, servidos em copos de vidro e misturados na hora de servir. Em 1888, devido a problemas de saúde e financeiros, Pemberton foi obrigado a vender a fórmula, pelo total de 1.750 e, acabou falecendo no dia 16 de agosto, dois anos após ter inventado a bebida que acabaria por se tornar um dos maiores símbolos americanos. No mesmo ano, Frank Robinson procura pelo empresário e farmacêutico Asa Griggs Candler que acaba comprando a fórmula por 2.300 dólares. Asa Griggs acreditava em seu produto e queria torná-lo famoso, mas naquela época não existiam meios de comunicação nacionais e, a grande maioria dos consumidores encontrava-se isolados nas pequenas cidades do interior que visitavam as grandes cidades, foi então que ue a forma encontrada foi contratar pessoas para distribuir cupons que davam endereço e um brinde, experimentar de graça a Coca-Cola, fazendo com que os estabelecimentos fossem procurados.

A partir de 1921, quando os Estados Unidos entraram na Primeira Guerra Mundial, a Coca-Cola

já tinha se tornado a maior consumidora de açúcar do mundo para a fabricação de seus produtos. Com a guerra, começou a ter racionamento, colocando em perigo os negócios. Em 1923, com o fim da Primeira Guerra Mundial, houve uma recessão que quase falhou a companhia, o que a obrigou a escolher um novo presidente para a empresa, sendo ele Robert Woodruff, que dirigiu a empresa pelos 60 anos seguintes.

No Brasil, a Coca-Cola apareceu no começo da década de 1940, junto com a entrada do Brasil no cenário da Segunda Guerra Mundial. Em 18 de Abril de 1942 foi inaugurada a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, no bairro de São Cristóvão, no estado do Rio de Janeiro, e no mesmo ano começou a produção de embalagens de vidro com 185ml. Na década de 1950, com a Copa Mundial de Futebol sendo realizada no Brasil, com placas publicitárias ilustradas espalhadas pelo Estádio do Maracanã, sendo até mesmo, recomendada pelos médicos que fosse bebida pelos jogadores. E foi assim que começou a história de uma das maiores marcas do mundo e seu envolvimento com o Brasil.

TM
Adobe



FUJIFILM FINEPIX

Composto pela avançada câmera digital 3D, o impressionante portaretrato digital 3D e a revolucionária tecnologia de impressão 3D, este sistema completo de imagem da FUJIFILM mudará a maneira de você fazer e apreciar fotos e vídeos. Visualizadas simplesmente a olho nu, as imagens 3D tornam-se vivas, com uma inovadora realidade e uma beleza natural.



COMO FUNCIONA A FOTOGRAFIA 3D

As imagens tridimensionais vieram para redefinir o mundo da fotografia? Conheça as novas tecnologias e decida.

A fotografia 3D é a tentativa de capturar e retratar o mundo em três dimensões e criar uma impressão de profundidade que faz parecer que você está olhando "na" imagem ao invés de olhar "para" ela. O assunto chegou às manchetes da imprensa fotográfica no começo de 2010, por causa da câmera Real 3D W1 da Fujifilm. Mas embora essa tenha sido a primeira câmera digital a capturar imagens tridimensionais, não se trata da primeira câmera 3D. Porém, é bom deixar claro desde já que essa fotografia 3D não é a mesma coisa que as imagens geradas pelos programas de modelagem 3D, nem as obtidas pelos scanners 3D aplicados na medicina. Registra duas versões de uma cena, correspondentes ao que seria visto pelo olho esquerdo e pelo direito do observador. Essa visão "binocular" cria a ilusão de profundidade e funciona graças ao fenômeno da paralaxe, que é a diferença entre imagens de uma mesma cena captadas de posições distintas. Como os olhos esquerdo e direito veem a cena de duas posições diferentes, os objetos ocupam posições levemente diferentes nas duas imagens, e essa diferença é relacionada à distância entre cada objeto e cada olho. Estritamente falando, trata-se da resurreição da antiga fotografia estereoscópica. O processo estereoscópico/3D tem duas partes. A primeira é a captura de imagens estereoscópicas

em pares, e a segunda é exibi-las de forma que nosso cérebro possa reunir-las em uma única imagem tridimensional na mente. Diversos fabricantes já fizeram câmeras estereoscópicas, que consistem, geralmente, em duas objetivas lado a lado, criando duas imagens "gêmeas" em pedaços de filme separados. Esse método da exposição em pares é simples e pode ser feito com qualquer câmera, mas não serve para objetos em movimento. Por exemplo, se houver um carro na borda de uma imagem, mas não na outra, ele aparecerá como uma "meia-imagem" fantasma na foto combinada.

A câmera FinePix W1 da Fujifilm opta pelo método mais sofisticado, combinando duas câmeras em um único corpo. Quando o disparador é pressionado, ambas as câmeras registram a mesma imagem de duas posições ligeiramente diferentes. Essas duas imagens são combinadas para produzir a imagem estereoscópica. Há muito tempo, descobriu-se que a linha-base estereoscópica (a distância entre os dois pontos de vista) deve ser alterada de acordo com a distância entre as figuras. Quanto mais longe elas estiverem, mais ampla dever ser a linha-base para fazê-las parecer estar a distâncias diferentes. Embora uma câmera com lentes gêmeas facilite a obtenção de imagens estereoscópicas, a configuração fica

restrita a uma distância fixa de linha-base. De fato, a Fujifilm sugere que os assuntos devem estar a uma distância de 3 a 5 metros da câmera; que as figuras distantes (paisagens, por exemplo) não mostrarão um efeito 3D notável.

A paralaxe é essencial na fotografia estereoscópica, e não é apenas a distância entre as lentes que importa, mas também sua convergência, fazendo com que as duas imagens do assunto se sobreponham. Na fotografia estereoscópica, o termo é usado quando as duas lentes apontam para um ponto específico diante da câmera, ao invés de estarem perfeitamente paralelas. O ajuste de paralaxe na Fujifilm W1 faz o mesmo, mas em miniatura. Muitos métodos já foram usados ao longo dos anos, cada um com seus prós e contras. Alguns dos mais bem-sucedidos separam fisicamente as imagens do olho esquerdo e olho direito com lentes ou visualizadores especiais, mas eles são desajustados e restringem o tamanho da imagem. O sistema 3D ideal não exigiria equipamento para visualização, permitiria que imagens maiores fossem vistas, ou as duas coisas. Três métodos são usados: visualização livre lado a lado, óculos 3D e displays lenticulares.

COMO FUNCIONA A REALIDADE AUMENTADA

Se você pensava que objetos pulando para fora da tela fossem coisa de filme de ficção científica, conheça a Realidade Aumentada.

De onde veio isso?

É impossível que objetos reais interajam com objetos virtuais, ou vice-versa, certo? Errado! Dê as boas vindas a uma tecnologia que já começou a revolucionar a maneira como o ser humano interage com as máquinas (e as máquinas com o ser humano): a Realidade Aumentada, ou (RA). Não se preocupe: ainda estamos longe de acontecimentos como os ilustrados em filmes como Matrix e Exterminador do Futuro, se é que eles serão possíveis algum dia. No momento, as máquinas estão ganhando mais "personalidade", mas isso só significa que elas estão cada vez mais cordiais e responsivas às ações humanas. Tudo!

De uma forma simples, Realidade Aumentada é uma tecnologia que permite que o mundo virtual seja misturado ao real, possibilitando maior interação e abrindo uma nova dimensão na maneira como nós executamos tarefas, ou mesmo as que nós incriminamos às máquinas. Assim, se você pensava que objetos pulando para fora da tela eram elementos de filmes de ficção científica, está na hora de mudar seus conceitos. Aliás, o que acontece com a Realidade Aumentada é o contrário: você pulará para dentro do mundo virtual para interagir com objetos que só estão limitados à sua imaginação.

Como funciona?

Três componentes básicos são necessários para a existência da Realidade Aumentada:

1. Objeto real com algum tipo de marca de referência, que possibilite a interpretação e criação do objeto virtual;

2. Câmera ou dispositivo capaz de transmitir a imagem do objeto real;

3. Software capaz de interpretar o sinal transmitido pela câmera ou dispositivo.

O processo de formação do objeto virtual é o seguinte:

1. Coloca-se o objeto real em frente à câmera, para que ela capte a imagem e transmita ao equipamento que fará a interpretação.

2. A câmera "enxerga" o obje-

to e manda as imagens, em tempo real, para o software que gerará o objeto virtual.

3. O software já estará programado para retornar determinado objeto virtual, dependendo do objeto real que foi mostrado à câmera.

4. O dispositivo de saída (que pode ser uma televisão ou monitor de computador) exibe o objeto virtual em sobreposição ao real, como se

ambos fossem uma coisa só.

O vídeo abaixo é um exemplo de como a Realidade Aumentada pode ser usada. No caso apresentado, são utilizadas impressões aparentemente sem qualquer sentido, mas que já estão programadas no software de interpretação e são transformadas em objetos tridimensionais, como telefones e formas geométricas. Em outras palavras, o softwa-

re de Realidade Aumentada é programado com imagens, sinais ou ações pré-definidas e as respostas que deverão ser dadas a elas. Quando o programa recebe essas informações, ele as interpreta e exibe a resposta, que pode ser desde uma simples forma geométrica até objetos mais complexos, como animais que reagem a um carinho na barriga.



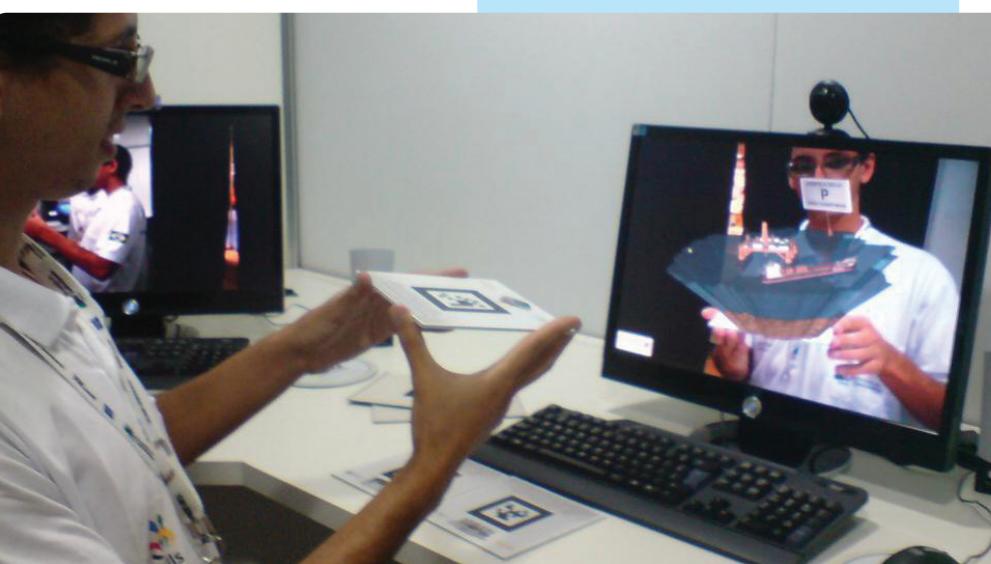
Diferentes tipos, para diferentes aplicações

A Realidade Aumentada não está restrita a uma única forma de realização. É possível utilizá-la tanto com imagens impressas, para geração de objetos — interativos ou não —, bem como sem qualquer tipo de objeto pré-definido, como você verá nos exemplos de aplicação que daremos em seguida.

Aplicações

A Realidade Aumentada não tem limite de aplicações. Ela pode ser usada no entretenimento, para criação de jogos muito mais interativos do que os já existentes; melhoria de processos da medicina, como cirurgias remotas, nas quais o médico pode estar a quilômetros de distância do paciente; indústria automobilística, facilitando a manutenção do carro pelo próprio dono, através de manuais de instrução interativos; além de milhares de outras alternativas que provavelmente ainda veremos serem criadas.

Como a Realidade Aumentada ainda está chegando ao mercado, você ainda poderá encontrar muitas ideias em processo de desenvolvimento e certamente muitas novidades ainda aparecerão. Mas e se você pudesse criar sua própria aplicação para a tecnologia? Qual seria a sua criação? Como você gostaria que ela fosse usada e que tipo de objeto apareceria para o usuário?



CONCLUSÃO

A Realidade Aumentada (ou Augmented Reality), definida de uma forma bem simples, é a adição de elementos virtuais (imagens, vídeos, informações e sensações) ao mundo real. Robocop transformava o que ele enxergava em sua frente em um alvo, um visor com informações precisas para o disparo de uma bomba que mataria o inimigo e, consequentemente, salvaria a humanidade.

Deixando um pouco de lado o robô-herói, a Realidade Aumentada – em pouco tempo – poderá transformar diversas áreas do nosso universo – nossa educação, construção, saúde, exército e, principalmente, a indústria de games e entretenimento. Com esta tecnologia aplicada é possível fazer coisas que até então eram inimagináveis!

Já pensou em trocar o cabeçote do motor do seu carro, sem entender nada de mecânica? Ou ir para um grande gramado sozinho e jogar futebol com seus amigos à distância, podendo correr, chutar e até comemorar junto com a torcida? Ou fazer uma cirurgia simples, sem ao menos ter frequentado uma aula de medicina? Tudo isso parece impossível, mas serão cenários viáveis em um futuro bem próximo.

O funcionamento da Realidade Aumentada é, basicamente, uma sobreposição de gráficos na esfera real sendo atualizados constantemente. Em alguns casos, são necessários três componentes para o seu funcionamento:

- Vídeo-capacete:
- Tecnologia de rastreamento e orientação:
- Dispositivo de computação móvel

Toda essa tecnologia está bem próxima da nossa realidade e já está sendo utilizada em alguns casos com bastante sucesso. Seguem abaixo alguns exemplos de utilização de Realidade Aumentada, desde formas simples até as mais complexas.

10 tecnologias recentes que estão com os seus dias contados...

Com o avanço tecnológico em altíssima velocidade, muitas tecnologias recentes e bem utilizadas atualmente podem estar com os seus dias contados. Se vão durar 1 ou 50 anos não sei, mas com certeza serão substituídas muito em breve por alternativas muito mais práticas e atraentes. Veja a seguir alguns dos símbolos da modernidade de hoje que já estão ficando fora de moda...

1- Leitores Digitais

Leitores digitais, tipo Kindle da Amazon, já estão ficando ultrapassados em relação aos tablets (iPad), que além da leitura, encantam o público com recursos de multimídia, interatividade e tecla sensível ao toque. Acredito que em pouco tempo nem lembraremos mais deles....

2- Máquinas fotográficas digitais

Para que comprar uma máquina fotográfica, se os smartphones estão cada vez mais equipados com lentes de altíssima qualidade, flash e quantidade de megapixel de fazer inveja até em equipamentos semi-profissionais?

Além do que, com o smartphone você pode tirar uma foto e enviar imediatamente para os seus amigos ou para redes sociais como facebook, por exemplo. Para que levar uma super câmera portátil se o seu celular filma e tira fotos em alta definição? Este é outro item que vamos esquecer em breve...Máquinas e filmadores digitais só existirão para profissionais...

3- Aparelho MP3

Embora muito utilizados atualmente, seus dias também estão na lista. Com o avanço dos serviços de músicas online através de internet streaming (leia: Música digital em nuvem: baixar músicas será coisa do passado...), as pessoas vão descobrindo o poder e a praticidade deste sistema no seu tablet ou celular. Com a banda larga cada vez mais rápida, acesso em qualquer ponto do planeta e serviços de "cloud computing" com armazenagem de arquivos, você poderá escolher suas músicas preferidas, montar seu playlist, e se divertir em tempo real. Somado a tudo isto você ainda terá uma total interatividade por um preço bem acessível... (o que ajudará a combater a pirataria).

Para quem não gosta de misturar entretenimento com celular, não se desespere. O MP3 ainda vai durar um bom tempo até o público se adaptar aos novos sistemas. (Aqui no Brasil, acredito que isto vai demorar muito ainda, devido a baixa qualidade da nossa banda larga).

4- DVD/Blu-Ray

Assim como as músicas, o mesmo acontecerá com o DVD/Blu-ray – leia: O que é Blu-Ray (BD)? Os vídeos, prática já bastante utilizada nos países desenvolvidos, são recebidos através da internet via streaming. Para isto, utiliza-se um aparelho receptor (podendo ser embutido na própria televisão) que recebe o sinal da internet, onde o usuário compra o conteúdo em alta definição pelo controle remoto, na hora que quiser e o filme que quiser.

5- GPS (PNDs)

Aparelhos de GPS (PND - Portable Navigation Device), aqueles aparelhos que usamos nos automotivos para localização, são bastante úteis e estão ficando cada vez mais populares. Mas, será que também estão com seus dias contados?...

Estão sim. Em breve todo mundo vai ter sistemas GPS nos seus smartphones, aposentando para sempre os PND's. Segundo a AppStore da Apple, dois aplicativos de localização

GPS já estão entre os 10 aplicativos mais vendidos. Com a evolução dos aparelhos e a grande procura, os sistemas GPS para smartphone ficarão tão refinados e tão precisos quanto os PND's de hoje....

6- HD

O HD (Hard Disk ou Disco Rígido) utilizado nos computadores está também com seus dias contados. Em breve, o usuário doméstico armazenará seus arquivos na nuvem – leia Computação em nuvem? Já ouvi falar... - ou em memória flash SSD (tipo pendrive) - leia Por que a memória flash vai substituir o disco rígido? - que é muito mais segura, compacta e eficiente...

7- Desktop + Mouse

A previsão de sobrevivência dos desktops para os usuários domésticos é sombria. Dados econômicos apontaram para uma esmagadora parte nas vendas de computadores por notebooks. Os notebooks estão com preços competitivos e até em muitos



9- Netbook

Ainda jovem no mercado os netbooks não terão mais chances de crescer. Quem precisa de algo realmente portátil vai comprar um tablet (iPad) muito mais atraente e funcional, e quem precisa de algo mais robusto e estável vai optar por um notebook. Netbook, nunca mais...

10- Cartão de Crédito

Parece brincadeira, mas agora que a população brasileira começa a usar cartões de crédito, mesmo após décadas do seu nascimento, esta tecnologia já está com os seus dias contados. Com a nova tecnologia NFC (Near Field Communication), você precisará apenas encostar o seu celular ou qualquer outro dispositivo móvel em um campo magnético na caixa registradora e o valor será debitado automaticamente na sua conta. Bastará então apenas que você digite uma senha no seu próprio aparelho. Então para que cartão de crédito?





iPAD-2

Duas câmeras para chamada com vídeo FaceTime e gravação de vídeo em HD. Chip A5 dual-core. E a mesma bateria com 10 horas de duração. Tudo em um design mais fino e leve. O iPad está ainda mais surpreendente. E se parece ainda menos com qualquer outra coisa.

Mais fino, mais leve e cheio de grandes ideias.

Quando você puser as mãos em um iPad 2, vai ser difícil largar. É exatamente essa a ideia por trás do seu novo design. Ele está 33 por cento mais fino e até 15 por cento mais leve. Tudo para ficar ainda mais confortável nas suas mãos². E como navegar na web, conferir seus e-mails, assistir a vídeos e ler é tão natural, pode ser que você até se esqueça que está com essa tecnologia incrível nas mãos.

Chip dual-core A5. É rápido. Vezes dois.

Dois núcleos poderosos em um único chip A5 significam que o iPad consegue ser duas vezes mais rápido. Você irá notar a diferença quando navegar na web, assistir a vídeos, fizer chamadas com vídeos usando o FaceTime e passar de um app para outro. O processo multitarefa é mais tranquilo, os apps carregam mais rapidamente. Enfim, tudo funciona melhor.

Gráficos super rápidos. Os apps agradecem.

Com desempenho gráfico até nove vezes superior, jogar no iPad ficou ainda melhor e mais realista. Os processadores gráficos mais rápidos melhoram o desempenho dos apps, principalmente dos apps com vídeo. Você vai perceber isso quando estiver percorrendo sua biblioteca de fotos, editando vídeo no iMovie e vendendo animações no Keynote.

Uma bateria de longa duração, assim como você.

Mesmo com um design mais fino e mais leve, o iPad ainda vem com a mesma bateria com incríveis 10 horas de duração¹. É tempo mais do que suficiente para aguentar um voo longo, uma noitada de filmes e até mesmo vários congestionamentos. O chip A5 de baixo consumo de energia e o iOS colaboram para a duração da bateria; tudo para que você tenha mais mobilidade.

Multi-Touch. Tudo ao alcance dos seus dedos.

A tecnologia é muito avançada, mas, ao mesmo tempo tão natural, que praticamente não se percebe. Com o Multi-Touch no iPad, você usa os dedos para navegar na web, escrever e-mail, ler livros e percorrer fotos. Tudo fica mais fácil e divertido. E como funciona? Quando os seus dedos tocam a tela, campos elétricos sentem esse toque. É tudo o que você tocar, deslizar, percorrer, esticar é transformado em ações reais. Muito simples.

iOS 4. O sistema operacional móvel mais avançado do mundo.

O iOS 4 é o sistema operacional do iPad (e também do iPhone e do iPod touch). Ele permite navegar, ler e fazer praticamente tudo apenas tocando a tela. Já vem com apps poderosos, inovadores e divertidos que você pode usar todos os dias, várias vezes ao dia. Além disso, é a plataforma de milhares de apps criados especialmente para o iPad. Em resumo: ele é altamente seguro, estável, rápido e feito para operar tranquilamente com o hardware do iPad. O iOS 4 é responsável por nenhum outro dispositivo chegar nem perto do iPad.



IMPRESSORA MANUAL

Tá de brincadeira?! O que mais faltam inventar?! O designer sueco, Alex Breton acaba de criar através de sua empresa, a Printdreams, uma impressora manual! Ela pesa cerca de 250 gramas e funciona através de raios laser (laser beams). Por isso, ela é capaz de imprimir em quase todo tipo de superfície...como por exemplo madeira, tecido...e é claro, papel!



omnia 7



Saíram as características do novo smartphone Samsung i900, que também atende pelo nome de Samsung Omnia. Mais um para se juntar a linha dos smartphones touchscreen com boas conexões. O Samsung Omnia não possui em si um sistema operacional próprio, mas se baseia (como o HTC), na versão Windows Mobile 6.1 Professional. Mas, o Omnia, como o HTC, também adota uma "mascara" própria para o sistema operacional. O que se destaca no Samsung Omnia é o fato de ser um smartphone bem completo. Praticamente não fica devedendo nada aos outros. A câmera oferece uma resolução de 5 megapixels



A GRANDE MIGRAÇÃO JÁ COMEÇOU

Está tudo em preto e branco:
Algumas espécies de impressoras
simplesmente não conseguem acompanhar.
Junte-se à migração para as terras férteis da HP.



Multifuncional HP Photosmart Plus e AiO, Leitor de Cartão, Colorida, Wireless,
Resolução de digitalização até 1200x1200 - Por: R\$ 499,00 ou 10X de R\$ 49,90 sem juros!



O MITO DO INSUBSTITUÍVEL

Mito do inssubstituível-Com a tecnologia avançando cada dia mais, alguns ja começam a comparar a midia impressa, com o VHS, o CD e tantos outras tecnologias "extintas", decretando seu fim prematuro.

Quem nunca pensou que algo fosse insubstituível que atire a primeira pedra. Foi assim com as fitas VHS, com o Disquete e até mesmo com o CD e o DVD. Partindo desse princípio, era apenas uma questão de tempo até alguém "decretar" o fim da mídia impressa.

É o que muitos afirmam, com o avanço dos jornais e revistas on-line, evolução dos tablets, e até mesmo dos celulares, essa mesma revista que você está lendo ou aquele jornal que você gosta de ler pela manhã, estariam com os dias contados. Pessoalmente, tenho que discordar dessa possibilidade, pelo menos em um futuro próximo, mas não por "achismo" ou prepotencia, mas sim baseado em fatos. A percepção de leitura do ser humano é mais de mil vezes mais acurada, se comparada à uma impressão feita em papel, do que em qualquer tipo de tela existentes hoje. Partindo daí, já se pode adiar o "fim" por pelo menos mais uma era, e começamos a perceber que essa "Teoria da Conspiração", não passa de mito, ao menos por enquanto...

EXTINÇÃO DO CD

Am, alitibe rfforri accaeperio ipsa exerepratio. Rati consed et assin reverum ea volorpo ssitem faciunt. Ur, sit, totas res quo eat exerat aut quatiore ea autae as erchil eicimod ut debis dolupta quiatasit magnisc idemquatium as qui cor minullor aut esere volo et et que et, simo volore optatem qui utae nonserum quos di seque necatio. Ut quiet. Illo cupta aut lande abo. Quae ius, sin conse la quae earum volest faccae- riore labore cones ipit maximos ea consequi nobis aut venis dolut reuir ratur? Qui rem commos natur, quunt renienim rerfernatiun inus pro et etusci adignistrum audio idcupidel ent iur? Quia quam fugitinet ommon- lor rendand aesequid quam.



Parece que os leitores de CD, que ganharam muita popularidade desde o seu lançamento, na década de 80, estão a perder o brilho e o terreno, perante a crescente adoção dos leitores de DVD, que agora funcionam tanto para ler filmes quanto música e chegam a ser vendidos por 39 dólares (38,59476 Euros) nos EUA. E se a temporada de vendas natalícias deste ano serve de termômetro, os leitores de CDs devem terminar o ano de 2002 num canto das casas norteamericanas. Isto porque as redes de vendas como a Wal-Mart Stores estão a promover a venda de leitores de DVD a preços muito baixos para atrair ainda mais consumidores.

Na semana passada, entre outras promoções, o Wal-Mart anunciou um leitor de DVD por 48 dólares (47,50124 Euros), enquanto a Best Buy, cadeia especializada em produtos electrónicos número um dos Estados Unidos, oferecia um leitor de DVD ainda mais barato, por 39 dólares (38,59476 Euros). O primeiro leitor electrónico a cair, vítima da onda até agora inabalável do DVD, foi o vídeo.

Os analistas e os vendedores cada vez perdem mais interesse nos leitores de CD domésticos, porque os fabricantes têm optado por criar máquinas integradas, incluindo DVDs, a fim de reduzir custos. Algumas máquinas de

videojogos, como a PlayStation 2 da Sony permitem a leitura DVDs, além de discos compactos.

Desde que foram lançados, em 1983, os leitores de CD mantiveram-se na vanguarda do entretenimento doméstico, e um número cada vez maior de consumidores adoptou a versatilidade e qualidade dos discos compactos em substituição aos discos de vinil tradicionais.

Mas dada a crise na indústria da música e as dificuldades para deter a pirataria na Internet, os consumidores têm poucos motivos para continuarem a comprar leitores de CDs, na opinião dos analistas.

DO HOT DOG COM COCA-COLA AO MUNDO GLOBALIZADO

A década de 60 foi notável no Brasil. Uma verdadeira explosão de criatividade na musica, no humor e na arquitetura, ocorrida na Zona Sul do Rio de Janeiro, marcava o tom de otimismo da sociedade da época. Novos movimentos sociais assombravam a classe média conservadora: o tropicalismo, o feminismo, as questões do meio ambiente, o movimento estudantil e tantos outros questionavam o acesso da população brasileira ao "American Way of Life", ao consumismo, e à entrada do país ao rol dos países desenvolvidos com a chegada da indústria de bens de consumo, tudo entremeado com os "chiliques" dos radicais comunistas contra os anticomunistas, também radicais, importando a guerra fria para uma nação quente, ensolarada e colorida.

Hot dog e a Coca-Cola eram mais que sanduíche e refrigerante, eram símbolos políticos que se ontrapunham ao acarajé e à água de coco. Diga-se que ambos eram igualmente deliciosos. O Brasil finalmente era campeão mundial de futebol! Os gols de Pelé e Garrincha, a música de Tom Jobim, Dorival Caymmi, Gilberto Gil, Caetano Veloso, a arquitetura de Oscar Niemeyer, entre tantos outros, lavavam nossa alma e assombravam o mundo com tanta criatividade e alegria.

Quem somos? De onde viemos? Para onde vamos? Oh! Dúvida cruel... Em meio a esse cenário, em São Paulo, no MASP, ainda o da rua Sete de Abril, ocorria um curso de desenho industrial ministrado e freqüentado por artistas plásticos. No Rio de Janeiro surgiu a primeiro curso superior de Desenho Industrial: a ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, inicialmente sob um modelo de ensino alemão, com os méritos do pioneirismo e introduzindo no Brasil o ensino do Design.

Por que desenho industrial e não design? Porque para a época de tanta exaltação nacionalista, era impróprio qualquer vocábulo estrangeiro; nos textos oficiais, hot dog não podia ser hot dog, tinha que ser cachorro quente e, cachorro quente não podia ser acompanhado de Coca-Cola, mas somente por Guaraná, e tudo era tão gostoso quanto a combinação de uns e outros.

Fundo do bau

Enquanto Design Grafico como matéria, tem uma história relativamente nova, atividades semelhantes ao Design grafico estão espalhadas por toda a história da humanidade, desde as cavernas de Lascaux às colunas de Roma. Com a explosão da comunicação visual do século XXI, não há uma distinção clara das definições de propaganda, design grafico e arte refinada. Afinal de contas, eles compartilham muito dos mesmos elementos, teorias, princípios, práticas e linguagens. Na propaganda, o objetivo final é a venda de bens e serviços. No design grafico, a essência é dar ordem às informações, formas às ideias. Com os primeiros sinais do Design grafico datados da época da Dinastia Tang (618-907), onde eram usados pequenos blocos de madeira com relevo para produzir pequenos textos e mais adiante reproduzir textos budistas, percebe-se que o Design grafico tem uma longa história a ser contada, e essa é a intenção dessa matéria.

Assim sendo a expressão industrial design foi traduzida nos textos do Ministério da Educação para desenho industrial, acertadamente, segundo o lingüista nacionalista da época, das suas origens gregas: DE + SIGNO= Design, Desenho, Designio, Designar, "dar significado", mas criando uma enorme confusão no mundo real: afinal desenho industrial era arte ou era técnica?

Vocês já ouviram falar da expressão Geração Meia Nove? Pois é ... Éramos todos uns bandos de chatos, irritantes, de-batíamos e contestávamos tudo e todos, mas certas idéias (ao menos as melhores) vingaram e desembocaram nos movimentos de proteção ambiental, na liberdade sexual e feminina e no liberalismo em geral.

Cumpre lembrar que vivíamos em uma época extremamente contestatória e revolucionária, em que o desenvolvimento industrial brasileiro era bandeira governamental e consequentemente havia consistentes incentivos para o ensino técnico em detrimento do ensino de artes e ciências humanas.

Frases retumbantes ecoavam nos discursos políticos da época:
–"Os técnicos são a alavanca propulsora do progresso da nação"
–"Os técnicos serão os sargentos da nova economia"

Para complicar mais a situação, criar mais confusão, em 1969 surgiu o primeiro modelo de currículo mínimo de desenho industrial e comunicação visual. Era um currículo em que conviviam disciplinas originárias das escolas de arte: história da arte, plástica, desenho de observação e expressão, gravura, fotografia etc., agregadas a disciplinas de caráter técnico industrial, como desenho técnico, geometria descritiva, técnicas industriais e produção etc. Tudo sem ementas ou objetivos, uma verdadeira colcha de retalhos, que, por um lado, representou a "tábua de salvação" para muitas faculdades de artes fortemente discriminadas na época. Resultado: proliferaram os cursos de Desenho Industrial e Comunicação Visual.

A falta de ementas no currículo mínimo permitia que disciplinas fossem importadas diretamente dos cursos de artes plásticas e de engenharia indiscriminadamente, e ministradas da mesma forma, ementas, objetivos e estratégias, gerando uma grande confusão.

Afinal o desenhista industrial (atual designer de produto) e o comunicador visual (atual designer gráfico) são técnicos ou são artistas? Para a organização departamental das universidades da época, pouco afeitas à interdisciplinaridade, isso era um caos, era imperioso definir em que departamento os cursos de desenho industrial e comunicação visual iriam ficar.

ENTREVISTA

Antonio Carlos Scodiero

Apaixonado por Design e por criar, figura ativa na cena do Design nacional, professor. Esse é Antonio Carlos Scodiero, um dos grandes Designers atuantes hoje. Com seu estilo diferenciado de pensar, ele marca o caminho de como um Designer deveria seguir. Nessa entrevista você confere uma conversa exclusiva com ele, cheia de opiniões fortes desse Designer, que não foi escolhido pela staff da revista como um dos melhores atuantes por qualquer motivo. Com vocês, Antonio Scodiero.



O QUE VOCÊ TEM A DIZER?

Fred: Primeiramente gostaria de agradecer sua colaboração conosco e dizer que é uma honra entrevistar um Designer do seu nível.

Antonio Scodiero: - Eu que agradeço, é uma honra poder ajudar a revista INSPIRE.

F: Para Começar, gostaria de perguntar como foi o inicio de sua carreira e como você se imaginava no futuro?

- Meu "inicio" na area foi durante a faculdade, mas prefiro evitar a palavra inicio pois já me interessava pela area desde os 12 anos, só que me focando mais com a area de desenhos. Nunca parei pra me imaginar no futuro, pois tudo foi meio que acontecendo, e quando percebi ja estava no segundo ano de faculdade totalmente envolvido na area (risos)

F: Qual a sua formação?

- Minha formação na area começou aos 15 anos, quando fazia Panamericana. Em seguida fiz FAAP, e nessa época já estava trabalhando na area. Durante esse ano também fiz alguns cursos no SENAC.

F: Na hora de fazer um projeto, você costuma ter alguma mania para fazer a idéias florescerem mais rápido?

- Olha, na hora de fazer algum projeto tenho o costume de escutar musica para me influenciar, ou algum clipe.

F: Quais são suas influências ou outros Designers no qual se inspira?

- Uma das minhas grandes influencias é Roger Dean (Designer Ingles) pois me lembro de algumas capas do "Yes" que ele fez que me influenciam até hoje. Outro que sempre me inspirou foi Frank Miller, pois sempre mostrou uma linguagem diferente, e também me inspirei em alguns trabalhos de Salvador Dali. Fora esses musica e cinema costumam me inspirar bastante.

F: Na hora de fazer um projeto, se você "travar", qual a sua primeira atitude para superar esse problema?

- Não costumo travar, acho um problema maior parar durante o projeto do que travar, pois quando começo trabalho com facilidade. Algumas vezes o difícil é começar (risos).

F: Qual a imagem que você tem do Design como um todo?

- Vejo o Design como uma arte, apesar de hoje em dia ser muito mal empregada a palavra "Design" e "Designer", pois há quem diga ser Designer e praticar Design não sabe o que está fazendo (risos), mas ainda assim vejo como uma arte, caso contrário não estaria na area todos esses anos.

F: Com o Brasil em foco atualmente e nos próximos anos, como você vê a cena do Design aqui?

- Acho muito promissor, apesar da area gráfica estar bastante over da sua capacidade e ter muita gente praticando apenas pelo comercial. Acredito que o grande lance é trabalhar com produto ou embalagem.

F: E quais o reflexo que você espera e imagina ver no Design brasileiro?

- Acho que apesar do foco no Brasil nos próximos anos, que não haverá o crescimento esperado pois aqui as coisas correm com muita "carta marcada", o que é uma pena pois isso é uma grande oportunidade para os Designers iniciantes.

F: Muitos "profetizam" o fim das revistas físicas, jornais e todo material do tipo devido ao grande avanço de novas tecnologias. Você concorda com isso?

- Não acredito de forma alguma, acredito que irá vir para somar, mas nunca para substituir a impressão.

F: Na sua opinião, o que é o melhor e o pior do Design?

- Não acredito que haja um "pior" no Design, talvez a instabilidade mas mesmo assim não consigo imaginar um "pior". A melhor parte é de longe criar e ver seu projeto bem sucedido.

F: Para um Designer, qual você pensa que é a melhor forma para se trabalhar?

- Para os Designers da área gráfica acredito que o melhor seja trabalhar em alguma editora, mais envolvido com a área de livros pois essa área traz uma segurança maior, pois em agência a situação é muito oscilante e o seu crescimento dentro da agência é muito difícil, enquanto em editoras a coisa flui mais naturalmente.

Gostaria de agradecer a colaboração de Antonio Scodiero.

CRIANDO UM PORTFÓLIO SEM TER CLIENTES

Um dos grandes problemas que os designers enfrentam no começo da carreira é encontrar um cliente sem ter um portfolio para mostrar. É difícil de encontrar um cliente e de ganhar a confiança dele sem ter um portfolio com trabalhos anteriores para mostrar que você é capaz. Aqui você vai ver e aprender várias maneiras de criar um portfolio de qualidade mesmo sem ter o primeiro cliente.

SE ORGANIZE

Organização é a chave para poupar tempo e ser mais produtivo. Se você pretende empenhar tempo e esforço para trabalhar na criação de um portfolio que possa startar sua carreira freelance você vai precisar se organizar e fazer uma agenda para produzir de maneira eficaz. Organize seu espaço de trabalho e imponha horários de trabalho, essa é a única maneira de produzir alguma coisa.

TRABALHE PARA VOCÊ

Trabalhe em projetos pessoais que possam ajudar a promover o seu trabalho. Projetar algo para você mesmo será sua primeira tarefa, e a coisa boa de projetar para você mesmo é que você tem total liberdade para fazer seu design, mas lembre que mesmo assim é muito importante determinar deadlines baseados no tempo em que você vai precisar trabalhar, da mesma maneira que faria para um cliente.

FAÇA WALLPAPERS

Comece trabalhando em um conjunto de wallpapers, 3 a 5 wallpapers baseados em um tema, e aproveite também para fazer esses wallpapers em formato para iphone também. Quando estiver com o portfolio pronto, essa será uma boa maneira de divulgar seu trabalho.



PARTICIPE DE CONCURSOS

Fazer um design para um concurso bacana pode colocar uma ótima peça no seu portfolio e pode ainda colocar você 'na vitrine'. Concursos como HugoCreate dão a você a oportunidade de trabalhar por você para uma grande marca. Você não precisa vencer o concurso, apenas fazer uma boa peça para mostrar no seu portfolio já é uma vitória.

TRABALHE SEM COBRAR

Trabalhar sem cobrar é parte do negócio, se você pensar a respeito verá que é apenas um investimento para o futuro. Você vai trabalhar sem ganhar agora para aumentar seu portfolio e conseguir melhores trabalhos no futuro. Mas isso não quer dizer necessariamente que terá que trabalhar para alguém sem cobrar, seguem algumas dicas de como fazer isso.

FAÇA UM CALENDÁRIO

Projetar um calendário legal e criativo pode mostrar sua criatividade e soluções de impressão, e essa é uma chance de fazer algo inovador para mostrar a futuros clientes suas capacidades criativas. Nesse caso você também pode sortear uns exemplares no futuro para promover sua carreira.

FAÇA WALLPAPERS

Comece trabalhando em um conjunto de wallpapers, 3 a 5 wallpapers baseados em um tema, e aproveite também para fazer esses wallpapers em formato para iphone também. Quando estiver com o portfolio pronto, essa será uma boa maneira de divulgar seu trabalho.

FAÇA POSTERS

Projetar Posters e os imprimir pode dar uma margem extra ao seu portfolio, e pode dar ao cliente a sensação de que você é bom em 'designing and printing'. Da mesma maneira que trabalhou no conjunto de wallpapers você pode trabalhar em um conjunto de posters baseados em um tema, isso vai ajudar você a criar uma série de posters relacionados, que podem turbinar seu portfolio. No futuro você pode ainda sortear alguns desses posters para ajudar a promover seu trabalho.

FAÇA A SUA MARCA

Agora que você já tem alguns trabalhos decentes e criativos no seu portfolio é hora de seguir em frente e fazer o seu logo e seu website, pois essa é outra maneira de melhorar seu portfolio com seu próprio trabalho. Todo cliente que visitar seu website vai analisar o conjunto, não apenas o portfolio.

FAÇA UM PICTURE BOOK

Selecione algumas de suas fotos e faça um picture book, misture as imagens a boas tipografias e você terá uma peça legal em seu portfolio. Isso pode também chamar a atenção da sua família para ter um livro de fotografias também, o que pode ser ainda melhor para seu portfolio.

TRABALHO COLABORATIVO

Faça um trabalho colaborativo com outros designers que estejam na mesma situação que você. É uma ótima maneira de expandir seu trabalho e de aprender mais sobre como trabalhar em grupo. Procure por pessoas que estejam 'famintas' por trabalho tanto quanto você e as convide para um projeto pessoal, troque idéias e construa um conceito para o design, no final, tudo vai para o seu portfolio.

FAÇA UM LOGO

Seu primeiro cliente de identidade visual pode ser você mesmo, então faça um ótimo logo para você e mostre como referência no seu portfolio.

FAÇA UM BUSINESS CARD

Agora que você tem um portfolio legal e um website para mostrá-lo, é sempre bom ter um cartão de visitas para entregar onde e a quem achar interessante.

FAÇA UM WEBSITE

Projetar seu próprio website pode ser um desafio, mas no final você poderá dizer que fez. Peça ajuda a web designers se precisar. Existem vários serviços que convertem PSD em HTML no caso de codificar ser o problema. Lembre de ficar longe de templates para ser original.

"No começo todos cometem erros; e se um pintor nunca aprende onde estão seus erros ele nunca conseguirá corrigí-los. Portanto teste seu trabalho; e se você errou corrija os erros; e não repita os mesmos erros novamente."

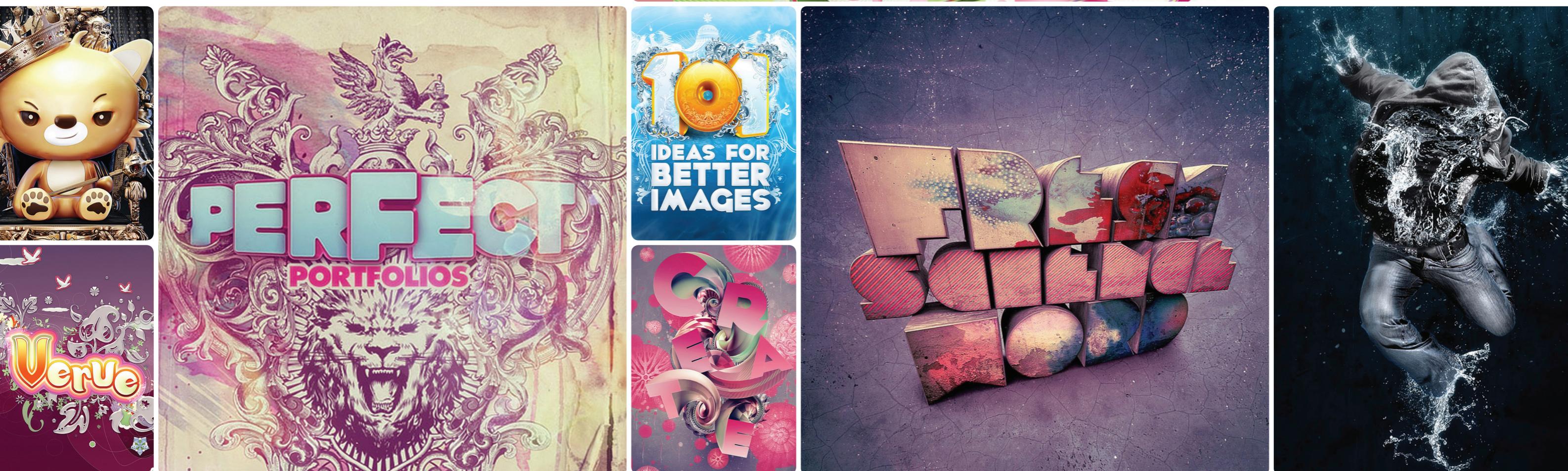
SHINY BINARY

Shiny Binary é o codenome do inglês Nik Ainley, que desenvolve trabalhos com uma mistura entre elementos 3D, fotos, vetores e desenhos. É um trabalho muito bom, que levou ao seu primeiro site 250.000 visitas únicas em um ano, e no novo site 300.000 em 8 meses.

www.shinybinary.com

Nik Ainley, nascido no Reino Unido, é um dos ilustradores digitais de maior renome nos últimos tempos, produzindo obras pessoais e para clientes há mais de 10 anos. Autodidata, se apaixonou pelo Design durante a faculdade, onde estudava física, e rapidamente seu interesse se virou para a produção gráfica, contrariando completamente sua área de atuação na

época. Após completar sua faculdade, ele se virou completamente para o Design e Ilustração, onde está até hoje. Constantemente abrangendo sua área de trabalho, Nik Ainley trabalha tanto na área 2D, quanto na 3D, e seu site, ShinyBinary.com, lançado em 2004, já acumula mais de cinco milhões de visitas.





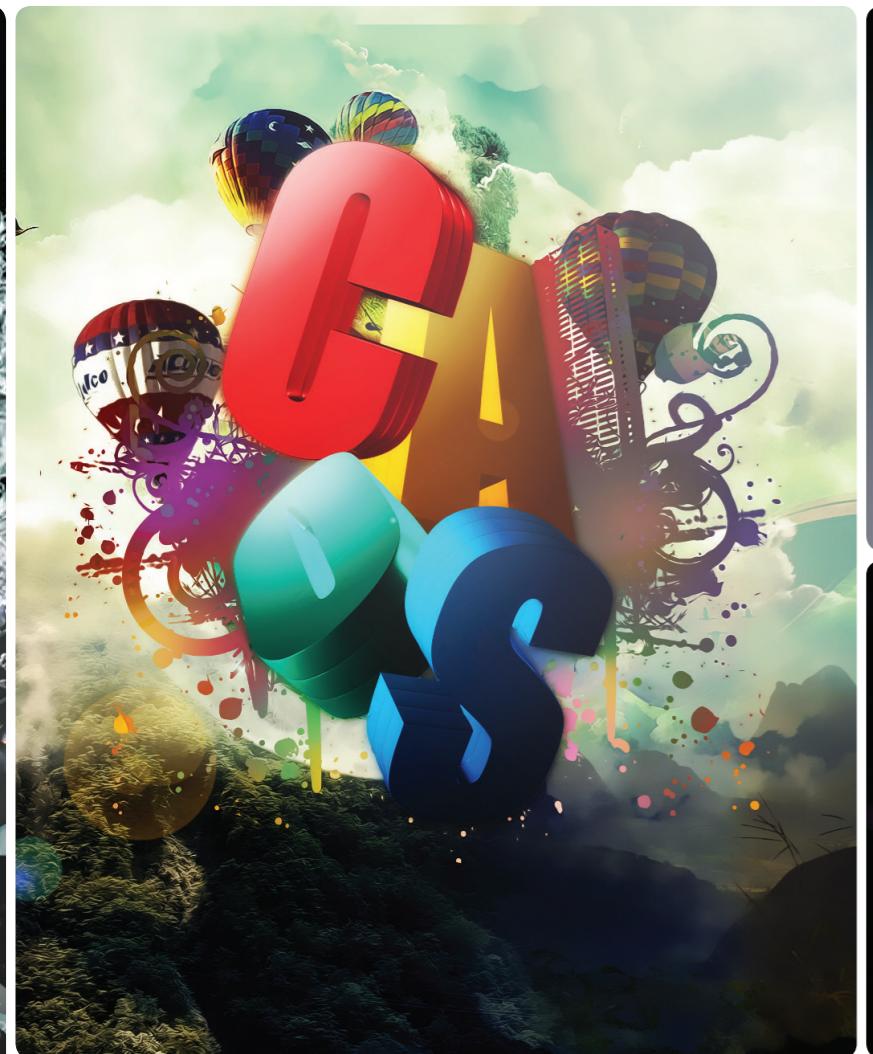
11 milhões de royalty-free,
Fotos, Vetores e Videos.

br.fotolia.com



RAFAEL MILEWSKY

www.milewsky.ucoz.com



MARCOS SILVA



Mais um designer da nova geração, Marcos traz alguns projetos de muito bom gosto, sem revolucionar, mas fazendo com muita competencia o que sabe. Com trabalhos que misturam formas, fotos, e textos, sempre com muitas cores, ele tenta passar suas sensações através de seu Design e de suas obras.



De mais emoções e qualidade
a suas imagens com NIKON D7000



**Se adiante no mercado
de trabalho, faça PÓS no
SENAC.**

www.sp.senac.br/lapascipiao