

Interação emocional em design gráfico

*Projeto editorial de duas
obras de Lewis Carroll*

Ana Margarida Pereira Calçada

Interação emocional em design gráfico

*Projeto editorial de duas
obras de Lewis Carroll*

Ana Margarida Pereira Calçada

Orientação Professor António Modesto Nunes,
Professor associado da FBAUP

Projeto para obtenção do grau de Mestre em Design
Gráfico e Projetos Editoriais

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Porto, junho 2021

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que me acompanharam durante o desenvolvimento deste projeto.

Ao Professor António Modesto Nunes, pela orientação, partilha de conhecimentos, dedicação e disponibilidade ao longo do projeto.
Ao Sr. Lessa e ao seu filho Joaquim Lessa, pela atenção e ajuda na materialização do projeto prático.

À minha amiga Ana, pela revisão do texto do presente relatório.
À minha família e amigos, pelo apoio e incentivo constante em todos os momentos.

Resumo

O design encontra-se em constante adaptação, podendo ampliar as suas fronteiras de atuação, nomeadamente no campo da interação, experiência, emoção e sensação. Embora numa primeira instância se relacionem esses conceitos apenas com o que se considera web design, este pode ser também interpretado noutros contextos, mais propriamente no design gráfico e editorial.

O livro, enquanto objeto gráfico, torna-se capaz de explorar e proporcionar experiências emocionais de modo a despertar o interesse e curiosidade por parte do público-alvo. A exploração das emoções e dos sentidos começam a ganhar uma nova dimensão e interesse e, por outro lado, o leitor consegue criar uma relação de proximidade com o artefacto gráfico, participando no processo de interpretação e compreensão do mesmo. Um projeto deixa de ser apenas um projeto e torna-se também uma experiência.

O presente relatório intitulado “Interação emocional em design gráfico – Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll” apresenta o enquadramento teórico e o projeto prático de design gráfico e editorial desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Porto. O projeto pretende compreender o papel do livro, enquanto elemento conceptual e expressivo e procura entender como o leitor pode interagir com o mesmo criando novas dinâmicas de leitura e proporcionando experiências emocionais. Para a base deste projeto foram exploradas duas célebres obras de Lewis Carroll, *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho*.

Palavras-chave: Design gráfico e editorial, *Alice*/Lewis Carroll, Livro enquanto elemento conceptual e expressivo, Experiência emocional

Abstract

Design is constantly adapting and is able to expand its boundaries of action, namely in the field of interaction, experience, emotion and sensation. Although at first these concepts are only related to what is considered web design, it can also be interpreted in other contexts, more specifically in graphic and editorial design.

The book, as a graphic object, becomes capable of exploring and providing emotional experiences in order to create interest and curiosity in the target audience. The exploration of emotions and sensations gains a new dimension and interest and, on the other hand, the reader manages to create a close relationship with the graphic artifact, participating in the process of its interpretation and understanding. A project is no longer just a project and becomes an experience as well.

This report entitled “Emotional interaction in graphic design – Editorial project of two books by Lewis Carroll” presents the theoretical framework and the practical project of graphic and editorial design developed under the Master’s Degree in Graphic Design and Editorial Projects of Faculty of Fine Arts of the University of Porto. The project aims to understand the role of the book as a conceptual and expressive element and seeks to understand how the reader can interact with it, creating new reading dynamics and providing emotional experiences. For the basis of this project, two famous books by Lewis Carroll were explored, *Alice’s Adventures in Wonderland* and *Through the Looking-Glass*.

Keywords: Graphic and Editorial Design, *Alice*/Lewis Carroll, Book as a conceptual and expressive element, Emotional experience

“Tell me and I’ll forget,
show me and I may remember,
involve me and I’ll understand.”

Índice

Introdução	17	II. Projeto prático	59
I. Fundamentação teórica	23	1. Projeto editorial	
1. Breves referências históricas		1.1. Enquadramento temático e literário	61
1.1. Ideal romântico – valorização do “eu” e da percepção individual	25	1.2. Conceito editorial	65
1.2. Princípios modernos – objetividade, razão e lógica	27	2. Projeto de design gráfico	
1.3. Pós-modernidade e quebra do paradigma	29	2.1. Abordagem conceptual gráfica	67
2. Percepção humana e emoção		2.2. Formato	72
2.1. Poder de decisão no ser humano	33	2.3. Mancha tipográfica e margens	73
2.2. Emoção e sentimento	34	2.4. Seleção tipográfica	74
2.3. Sentidos e percepção humana	36	2.5. Seleção cromática	76
3. Design enquanto experiência		2.6. Hierarquia e estilos	79
3.1. Poder emocional da retórica visual	39	2.7. Capa	80
3.2. Design enquanto processo conceptual	41	2.8. Características expressivas	82
3.3. Design de interação	43	2.9. Produção gráfica	89
3.4. Design emocional	44	Conclusão e perspetivas futuras	93
3.5. Design enquanto experiência	47	Referências	96
3.6. Livro enquanto experiência	49	Índice de Imagens	100
3.6.1. Contextualização			
3.6.2. Materialidade			
3.6.3. Interatividade			
3.7. Análise de exemplos práticos	54		
3.7.1. Irma Boom			
3.7.2. Trapped in Suburbia			
3.7.3. Márton Borzák			

Nota ao leitor

As citações presentes neste relatório foram traduzidas livremente da sua língua original para português, encontrando-se em nota o excerto de texto na sua versão original. O relatório foi escrito segundo o Novo Acordo Ortográfico.

Relativamente à componente imagética, todas as imagens são acompanhadas de uma breve legenda descritiva. Os créditos das imagens estão identificados no final em “Índice de Imagens”, exceto imagens executadas para o presente relatório.

Introdução

O design editorial tem como finalidade comunicar visualmente um conceito ou uma ideia através da construção de um artefacto, seja ele um cartaz, um livro, um jornal ou uma revista. Independentemente do suporte, durante o processo de conceptualização do objeto físico, é necessário estudar o conceito ou a ideia abordados e entender como se pode transmitir a mensagem pretendida.

Após o período pós-modernista começam a desenvolver-se objetos com valores agregados, capazes de comunicar uma mensagem. O design começa a adquirir a capacidade de transmitir algo que ultrapassa a mera funcionalidade do objeto, sendo capaz de suscitar reações emocionais.

O livro, enquanto objeto gráfico, também é capaz de proporcionar experiências emocionais de modo a despertar o interesse e curiosidade por parte do público-alvo. A construção semântica de um artefacto gráfico resulta de tudo aquilo que produz significado na experiência de leitura, não se limitando apenas à natureza verbal, mas também à natureza emocional e sensorial.

O projeto “Interação emocional em design gráfico — Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll”, realizado no âmbito do Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais, pretende compreender a interação do leitor com o objeto editorial e explorar o artefacto gráfico enquanto elemento conceptual e expressivo. Para a base deste projeto foram exploradas duas narrativas da literatura clássica mundial, *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho* de Lewis Carroll.

Deste modo, procura-se explorar as seguintes questões:

1. Como explorar o artefacto gráfico enquanto elemento conceptual e expressivo?
2. Como é que o livro impresso pode proporcionar novas dinâmicas de leitura e diferentes experiências emocionais ao leitor?
3. Qual a importância da interação emocional entre o leitor e o livro?

O interesse e a motivação para a abordagem desta temática surgiram através da visualização da conferência *Design for All 5 Senses* de Jinsop Lee. Através de uma análise de experiências do dia a dia e de um projeto realizado durante a sua juventude, Lee defende que a utilização dos sentidos no seu expoente máximo torna as experiências mais ricas e mais próximas de obter uma “experiência perfeita”.

A primeira oportunidade de explorar este tema surgiu na unidade curricular de Projeto, conduzida pelo Professor Eduardo Aires, onde foram realizados dois artefactos que serviram de motivação para este projeto e que exploraram a interação e a provocação de determinadas sensações no leitor. No seguimento deste interesse, também foi desenvolvido um artigo na unidade curricular de Metodologias de Projeto e Investigação I, com o Professor Dinis Cayolla.

Este projeto pretende contribuir para que, tanto o mercado gráfico e editorial, como a prática profissional, tenham consciência das capacidades e dos limites do livro enquanto objeto gráfico, e que a concessão destes artefactos físicos se torne também pertinente para a sociedade em geral. Deste modo, qualquer pessoa com interesse no tema, consegue estabelecer uma relação com o artefacto e perceber a influência que poderá ter nas suas emoções e nos seus comportamentos.

Este projeto organiza-se em dois momentos distintos, a fundamentação teórica e o processo projetual, que se subdividem em cinco capítulos no presente relatório.

Numa primeira etapa, para o enquadramento teórico ou estado de arte, realizou-se um levantamento de material de pesquisa e uma revisão bibliográfica do tema central do projeto e das temáticas adjacentes. Para a compreensão da emoção, dos comportamentos e da percepção humana foi importante o estudo de autores como Don Norman e António Damásio. Realizou-se posteriormente uma pesquisa visual de projetos e artefactos físicos que se focassem nestes conceitos e tivessem como intenção a exploração de diferentes abordagens expressivas. De modo a entender como poderiam ser feitas estas intervenções, foi realizada uma pesquisa projetual com recurso a livros como *O livro e o designer I* de Roger Fawcett-Tang e plataformas digitais com acesso a diversos conteúdos. É importante também destacar a análise do trabalho de alguns designers e estúdios de design nesta área, como, por exemplo, Jinsop Lee, Irma Boom, Trapped in Suburbia e Márton Borzák.

Numa segunda etapa, houve a necessidade de realizar uma pesquisa de conteúdos e desenvolver uma narrativa conceptual e projetual através de um artefacto físico, neste caso específico, um livro. Sendo assim, foi feita uma análise de duas obras literárias, *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho* de Lewis Carroll.

Por último, de forma a aplicar os conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico de forma mais consciente, desenvolveu-se o artefacto físico. Numa primeira instância, foi necessário compreender como se poderia contar a história e como seria trabalhado o conteúdo das obras. As abordagens passaram por opções gráficas e editoriais relativamente a formatos, tipografia, cores, composições de texto e materiais. Estas intervenções deram origem a um projeto que consiste num livro em que o objetivo não é apenas a sua leitura, mas sim a experiência que será usufruída pelo leitor.

O relatório, que acompanha o projeto prático, encontra-se estruturado em cinco capítulos: os primeiros três capítulos correspondem à fundamentação teórica, enquanto os dois últimos correspondem ao processo que dá origem ao projeto prático.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização histórica das mudanças ocorridas na sociedade e na cultura, que posteriormente tiveram as suas repercussões no design gráfico, trazendo consigo uma vasta liberdade de expressão criativa.

O segundo capítulo mostra-nos breves considerações acerca das emoções e da percepção humana. Os sentimentos e as emoções contribuem para a construção da personalidade e da trajetória de vida do ser humano e encontram-se diretamente ligados aos sentidos.

Desempenhando um papel fundamental no comportamento humano e na sua tomada de decisão, torna-se pertinente confrontar a emoção com os objetos de design. Deste modo, o terceiro capítulo pretende relacionar a percepção humana e as emoções com o design. Aborda o design conceptual e o livro como objeto proporcionador de uma experiência emocional.

O penúltimo parágrafo apresenta o projeto prático que consiste num projeto editorial das duas obras de Lewis Carroll. Contém uma apresentação do enquadramento temático e literário e do conceito editorial.

Por fim, o último parágrafo retrata a materialização do projeto prático através de breves explicações relativamente às abordagens conceptuais e gráficas.

I. Fundamentação Teórica

1. *Breves referências históricas*

1.1. IDEAL ROMÂNTICO — VALORIZAÇÃO DO “EU” E DA PERCEÇÃO INDIVIDUAL

O Romantismo, movimento artístico, político e filosófico, surge no Ocidente no final do século XVIII e prolonga-se até ao século XIX. O seu espírito dava ênfase principalmente às emoções e à imaginação, em vez de enaltecer a objetividade, a razão e a lógica. Procurava atingir a personalidade sensível e emocional dos indivíduos e ao mesmo tempo trazia consigo ideais nacionalistas, que resultaram na origem da formação dos Estados Nacionais.

O Romantismo é, antes de tudo, um movimento de oposição ao Classicismo e ao período do século XVIII que é tido, em geral, como o da preponderância de forte racionalismo. A Revolução Francesa e a Revolução Industrial realizaram mudanças no modo de vida nos centros urbanos, marcaram a ascensão da burguesia como classe dominante e favoreceram os ideais de "Liberdade, Igualdade e Fraternidade". O principal ponto do Romantismo é a liberdade. Esta pode ser observada em diversos campos sociais: a política foi marcada pela superação do absolutismo, a economia pelo liberalismo económico em que não existia interferência do Estado, e nas artes os ideais clássicos começaram a entrar em decadência.

Os principais ideais do Romantismo giravam em torno da fantasia, da paixão e da imaginação. Os autores românticos começaram a centrar-se cada vez mais em si mesmos, retratando o drama humano, amores trágicos, ideais utópicos e desejos de evasão. Afastaram-se dos valores tradicionais libertando-se da visão objetiva, tendo agora como prioridade novos valores, como: a liberdade de expressão e criação, as regras pré-definidas deixam de ter importância e existe uma valorização do “eu”; individualismo e sentimentalismo, é dada ênfase à percepção pessoal e individual para retratar a realidade e a vida, às emoções e aos sentimentos; idealismo e nacionalismo, existe uma visão do mundo idealizada e uma exaltação dos valores e heróis nacionais dando extrema importância à pátria; e pessimismo, onde é abordada a fuga da realidade e a morte.

A subjetividade atingiu um patamar de grande importância. Passou a existir uma adaptação ao que cada um dos autores sente e pensa e a não seguir qualquer padrão social pré-estabelecido. Deste modo, existe também uma valorização das opiniões e da expressão do pensamento, dando ao observador abertura à leitura e à interpretação pessoal.



Fig. 1
Exemplo de pintura romântica, 1817



Fig. 2
Exemplo de pintura romântica, 1830

1.2. PRINCÍPIOS MODERNOS — OBJETIVIDADE, RAZÃO E LÓGICA

Enquanto o espírito romântico valoriza e enfatiza o lado emocional e subjetivo da natureza humana e os ideais nacionalistas, o movimento moderno vai acentuar a razão, a objetividade e os valores universais.

A Bauhaus, como sabemos, foi o movimento artístico que mais influência teve na sociedade moderna (...) Naquela escola, subsidiada pelo Estado alemão, predominavam o cultivo à ordem e ao racionalismo, à clareza e à harmonia, como um contraponto à emoção, à anarquia, ao caos e à desestabilização do status quo, que eram estimulados pelos movimentos sociais revolucionários surgidos durante e após a I Guerra Mundial. (Cauduro, 2000)

O Modernismo ficou marcado pela clareza, objetividade, razão e lógica. Na Europa, esta era ficou “caracterizada por forte tendência de orientação pragmática e funcional, o ultra-racionalismo de Ulm, para o qual a “boa forma” seria o resultado de uma “fórmula.” (Rodrigues, 2006, p.74). Essa característica deve-se à grande influência da escola suíça Bauhaus, que reprimia subjetivismos ou expressionismos visuais “que ameaçassem contaminar as formas ascéticas do design propagadas pelos racionalistas alemães.” (Cauduro, 2000)

Os designers influentes desta época procuravam “uma forma absoluta e universal de expressão gráfica por meio da apresentação objetiva e impessoal, comunicando-se com o público sem a interferência dos sentimentos subjetivos do designer ou suas técnicas propagandistas de persuasão”. (Meggs, 2009, p. 475) As composições tinham sempre como base um sistema de grelhas, onde existia uma organização e estrutura dos elementos visuais de uma maneira clara, factual e geométrica. “A expressão pessoal e soluções excêntricas eram rejeitadas (...) Clareza e ordem são as palavras-chave” (Meggs, 2009, p. 463) Assim, também os tipos de inspiração caligráfica e serifados foram substituídos por famílias tipográficas uniformes, como Futura, Helvetica e Univers.

¹ Tradução livre do original: The wide-ranging new style was used in a whole series of different ways — from food packaging and magazine design to signage systems for airports — and was soon picked up right across the world, earning itself the name of International Style.

O novo estilo abrangente foi usado numa ampla variedade de maneiras — desde embalagens de alimentos e design de revistas a sistemas de sinalização para aeroportos — e foi rapidamente adotado em todo o mundo, ganhando o nome de Estilo Internacional. ¹ (Muller, 2018, p. 20)



Fig. 3
Exemplo de cartaz do período modernista, 1957

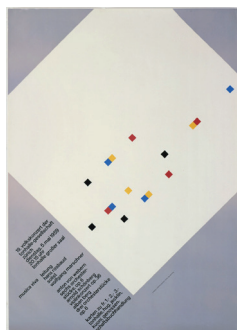


Fig. 4
Exemplo de cartaz do período modernista, 1959



Fig. 5
Exemplo de cartaz do período modernista, 1960

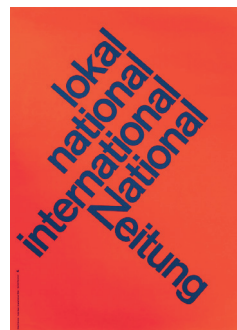


Fig. 6
Exemplo de cartaz do período modernista, 1960

² Tradução livre do original: Nevertheless, it is significant that design's obsessive preoccupation with the past emerged at a point in the late 1970s when the once fast-flowing waters of innovation had grown stagnant. Designers of all kinds, both the commercially minded and those with the avant-garde aspiration to 'make it new', looked back with a mixture of envy and nostalgia to a time (modernism) when novel inventions seemed to pour from the drawing board.

1.3. PÓS-MODERNIDADE E QUEBRA DO PARADIGMA

O Pós-modernismo ficou marcado como a era da pluralidade, da fragmentação, da heterogeneidade, da complexidade, das contradições insolúveis, das incertezas e das indecidibilidades, das simulações, da transitoriedade, da globalidade. E a prática do design gráfico, assim como a das artes visuais, tem apresentado importantes mudanças estéticas, como consequência da relatividade e variedade de estilos das manifestações visuais desta nova era, que ironizam e rejeitam razões, prioridades e premissas supostamente universais dos modernistas. (Cauduro, 2000)

A quebra de paradigma emergiu numa altura em que ocorreram diversas mudanças a nível mundial. A consciência social, económica e ambiental do período levou muitas pessoas a acreditar que a estética moderna não era mais relevante na emergente sociedade pós-industrial. Pessoas de diversas áreas adotaram o termo Pós-modernismo para expressar um clima de mudança cultural. (Meggs, 2009, p. 600) A partir desta altura, a sociedade passou a ser “aberta a novas posturas, a novas formas de fazer as coisas, a novos modos de pensar e viver” (Tissiani, 2016)

No entanto, é significativo que a preocupação excessiva do design com o passado tenha surgido no final da década de 1970, quando o ritmo da inovação se encontrava estagnado. Os designers das diversas áreas, tanto na vertente comercial como na inovação com a aspiração vanguardista, olhavam para o passado com uma mistura de inveja e nostalgia de uma época (modernismo) em que as novas invenções pareciam fluir sem qualquer obstáculo. ² (Poynor, 2003, p.95)

Estas mudanças também tiveram uma grande influência no design gráfico ocidental. O Modernismo levou o design a “um formalismo árido e até mesmo a uma fórmula que muitos designers consideravam esgotada” (Hollis, 2001, p. 202)

Foi a partir da década de 1960 que a estética do Modernismo aplicada até então começou a ser realmente contestada, tentando substituir o Estilo Internacional que se mantinha desde a Bauhaus. A ordem e a clareza foram desafiadas e foram propostas alternativas “não-dogmáticas, mais descontraídas (retorno à ornamentação, ao simbolismo, ao humor e à improvisação) para fugir da esterilidade das formas modernistas.” (Cauduro, 2000) Foi produzido “um vocabulário visual inovador com carga emocional significativa que desafiava todas as convenções anteriores.”³ (Muller, 2018, p.20) Neste sentido, o conceito de “bom design” que era defendido no Modernismo deixou de ser explorado, “não há mais uma única estética, uma única maneira de projetar e produzir os objetos, não há mais o certo ou errado, o belo e o feio.” (Tissiani, 2016)

Na primeira metade do século XX, a retórica das manifestações visuais modernistas valoriza geralmente o novo, o puro, o original, o universal, buscando uma estética absoluta e elitista, num discurso veemente de verdades únicas. Por sua vez, na era pós-moderna, a retórica das imagens produzidas pela mídia tende a valorizar o efêmero, o eclético, o heterogêneo, a colagem, o híbrido, o tecnológico, caracterizando uma multidimensionalidade e flexibilidade estética condizentes com a era atual de relativismo e abundância de interpretações da realidade. (Cauduro, 2009)

Tendo em conta as características apresentadas, é possível entender a pluralidade que marcou o design gráfico pós-moderno, a diversidade de conceitos, formas e funções abriram novos caminhos para a liberdade criativa e a exploração de novas dimensões. Nesse sentido, consegue perceber-se uma “forte tendência ao inusitado, ao inconformismo, à intuição e ao subjetivismo, o que quebra as regras outrora impostas e extrapola os limites criativos.” (Tissiani, 2016)

³ Tradução livre do original: (...) an innovative, emotionally charged visual vocabulary that defined all previous convention.

⁴ Tradução livre do original: Behind this phrase is the will to help designers to initiate content, to work in an entrepreneurial way rather than simply reacting to problems and tasks placed before them by clients. The word author suggests agency, intention, and creation, as opposed to the more passive functions of consulting, styling, and formatting. Authorship is a provocative model for rethinking the role of the graphic designer at the start of the mil-lennium; it hinges, however, on a nostalgic ideal of the writer or artist as a singular point of origin.

A diferença dos valores que caracterizam o Modernismo e o Pós-modernismo é notável, sendo que, a principal característica do Pós-modernismo reside na liberdade criativa, o que levou os designers a terem um envolvimento mais pessoal, a expressar as suas visões acerca do mundo e a demonstrar cada vez mais as suas emoções.

À medida que o ativismo social do final dos anos 1960 dava lugar a um envolvimento mais autocentrado e pessoal durante os anos 1970, as autoridades da mídia falavam em “Me Generation” (Geração eu) para comunicar o espírito da década. Os aspectos intuitivos e espirituosos do design pós-moderno refletem envolvimento pessoal. Os designers pós-modernos atribuem uma forma ao espaço mais porque “sentem” que deve ser assim do que para atender a uma necessidade racional de comunicação. (Meggs, 2009, p. 600)

A partir dos anos 90 do século XX, a designação “designer como autor” começou a estimular debates sobre o futuro do design gráfico. Segundo Ellen Lupton, na origem desta expressão, encontra-se “a vontade de incentivar os designers a produzirem conteúdo e a trabalharem de forma empreendedora e a não reagirem aos problemas e às tarefas colocadas pelos clientes. A palavra autor sugere entidade, intenção e criação, em oposição a funções mais passivas de consultoria, estilo e formatação. A autoria é um modelo estimulante para repensar o papel do designer gráfico no início do milênio; no entanto, articula um ideal nostálgico do escritor ou artista como ponto singular de origem”.⁴ (Lupton, 1998)



Fig. 7
Exemplo de revista do período pós-modernista, 1971

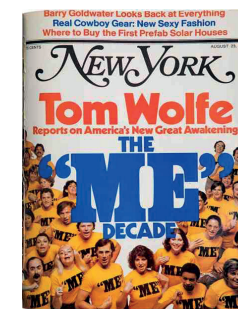


Fig. 8
Exemplo de revista do período pós-modernista, 1976



Fig. 9
Exemplo de revista do período pós-modernista, 1979

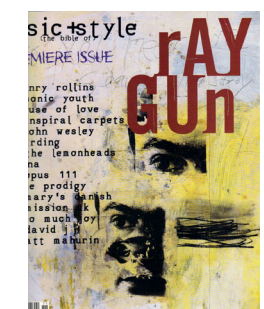


Fig. 10
Exemplo de revista do período pós-modernista, 1992

2. *Percepção humana e emoção*

2.1. PODER DE DECISÃO NO SER HUMANO

⁵ Tradução livre do original: When you are making decisions any day of your life, the opinion you make are doing to produce good or bad outcome. You do not only remember what the factual result is but also what emotional result is. Most of we construct as wisdom over time is the result of cultivating that knowledge about how our emotions behave and what we learn from them.

⁶ Tradução livre do original: Emotions dominate decision making because they trigger and motivate behavior. The stronger or more intense our emotional experience is, the lower our ability to consciously evaluate the pros and cons of an offer or a situation.

Quando tomamos decisões em qualquer dia da nossa vida, a opinião que formulamos pode produzir bons e maus resultados. Não nos lembramos apenas do resultado factual, mas também do resultado emocional. O que a maioria constrói como sabedoria ao longo do tempo é o resultado de cultivar esse conhecimento sobre como as nossas emoções se comportam e o que aprendemos com elas. ⁵ (Damásio, 2009)

Sempre que o ser humano se encontra num contexto de tomada de decisão é comum pensar que a emoção e razão entram em conflito. Contudo, a emoção é indissociável da razão. Isto é, nenhuma decisão racional é desprovida de emoções. (Damásio, 2009) Além disso, as emoções dominam a tomada de decisão na medida em que provocam e motivam o comportamento. Quanto mais forte ou mais intensa for a experiência emocional, menor a nossa capacidade de conscientemente avaliar os prós e os contras de uma situação. ⁶ (Gorp & Adams, 2012) Deste modo, torna-se importante definir o que são as emoções e os sentimentos, como é que estes surgem e se comportam e de que maneira interferem nas decisões e ações do dia a dia.

2.2. EMOÇÃO E SENTIMENTO

Em *O sentimento de si*, António Damásio, médico neurologista e neurocientista, classifica que emoções são programas complexos de ações e que os sentimentos são percepções, ambos contribuem para a construção da nossa personalidade e da nossa trajetória de vida. (Damásio, 2000) Enquanto as emoções são expressas através do corpo e podem ser visíveis aos olhos do outro, os sentimentos são a experiência mental daquilo que se está a passar no corpo. Distinguem-se pelo carácter comportamental e mental, respetivamente. Bonsiepe acrescenta que as emoções são fenómenos de curta duração que interrompem o fluxo normal das ações, enquanto os sentimentos são fenómenos de duração mais longa e têm a ver com atitudes em relação a futuras possibilidades de ação. (Bonsiepe, 2011, p.115)

De uma forma generalizada, no campo da neurociência, Damásio esclarece que as emoções “São reações bio regulatórias que visam promover, direta ou indiretamente, tipos de estados psicológicos que garantem não apenas a sobrevivência, mas a sobrevivência regulada dentro do alcance que nós, seres conscientes e racionais, identificamos com bem-estar.”⁷ (Damásio, 2004, p. 50) Assim, Damásio defende que uma emoção não é apenas a felicidade, a raiva ou a tristeza, mas é também um estado psicológico. Os estados psicológicos são provocados por estímulos, internos ou externos ao nosso corpo, que se caracterizam por ser um objeto ou uma situação compreendida ou reativada a partir de uma memória. Damásio acrescenta que todos os objetos são passíveis de uma ligação emocional, ainda que uns mais que outros, ou seja, as emoções e sentimentos resultantes destes objetos estão conectadas às nossas memórias e à forma como acedemos às mesmas.

No campo do design, se não houver a preocupação de estabelecer uma interação emocional, qualquer projeto por maior qualidade que possa ter, talvez não atinja a profundidade necessária para tocar o outro. “A empatia permite que nos coloquemos no lugar de outra pessoa a fim de entendê-la, dessa forma é possível buscar respostas e soluções apropriadas para o público a quem se destina o nosso trabalho e desenvolvê-la em nós pode passar por um processo de aprimoramento pessoal.” (Melo, 2019)

⁷ Tradução livre do original: motions are biorregulatory reactions that aim to promoting, directly or indirectly, the sort of the physiological states that secures not just the survival but survival regulated into the range the we, conscious and thinking creatures, identify with well-being.

2.3. SENTIDOS E PERCEÇÃO HUMANA

As nossas reações emocionais aos produtos estão diretamente ligadas aos nossos sentidos. De acordo com Antonio Damásio, nossos sentidos promovem a base das emoções, que por sua vez promovem a base para o pensamento racional. (Damásio, 1994)

O ser humano consegue perceber o mundo, recortá-lo segundo um modelo, absorvê-lo e transformá-lo em cultura através de seu próprio corpo e dos meios de que este dispõe para efetuar tal função. Estes instrumentos privilegiados são os cinco sentidos: a visão, a audição, o tato, o paladar, o olfato. Estes sentidos estão condicionados por dois outros fatores: espaço e tempo. Os sentidos, aliados a estas duas dimensões, são o instrumental de que o homem dispõe para apreensão, compreensão e desenvolvimento intelectual do universo no qual está inserido. (Rector e Trinta, 2005, p.35)

Os sentidos são os dispositivos que nos permitem interagir com o mundo externo. O papel exercido pelos órgãos dos sentidos é fundamental para que seja possível existir uma sensação que provoque um determinado sentimento ou emoção. Para que o mesmo aconteça, segundo Braun, existem três fases que constituem o processo: (1) a recepção de um sinal externo que estimula um órgão correspondente dos sentidos; (2) a transformação dessa informação num sinal nervoso; (3) o transporte desse sinal e a modificação que este sofre até chegar ao cérebro e nos provocar a sensação de ter sentido algo. (Braun in Santaella, 2005, p.70)

A visão configura-se a partir da percepção que os olhos têm da luz, que é parte da radiação magnética de que estamos rodeados. O tato e a audição constituem-se a partir de fenômenos que dependem de deformações mecânicas, portanto são sentidos mecânicos. O olfato e o paladar são sentidos químicos, pois as informações chegam até nós por meio de moléculas químicas que se desprendem das substâncias. (Baida e Nojima, 2015) De acordo com Santaella:

o olho, que capta energia radiante, é o sentido que mais longe vai na sua exploração panorâmica até o horizonte. O ouvido, que capta energia mecânica vibratória, não atinge as mesmas distâncias que o olho. O tato interage no corpo-a-corpo com as coisas, toca, apalpa, tropeça. O olfato capta energia química numa troca de partículas que chegam pelo ar. No paladar essa troca de partículas se dá no próprio corpo. (Santaella, 2005, p.74)

Além destes sentidos, é importante realçar que a pele também pode ser considerada como um receptor à distância, uma vez que somos capazes de sentirmos arrepios, ou seja, ter a textura da superfície da pele alterada, sem um contato físico muito próximo. De acordo com Lindstrom, quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções. (Lindstrom, 2007, p.24)

No design, é necessário compreender a influência que os nossos sentidos exercem sobre a nossa cognição. Uma vez que a visão é considerada o sentido primordial para a percepção humana, então, o desafio é a aplicação da audição, do olfato, do paladar e do tato na produção de objetos gráficos mais envolventes. Assim sendo, a experiência dos cinco sentidos em suportes de comunicação começa a ganhar uma nova dimensão e interesse no campo do design editorial.

3. *Design enquanto experiência*

3.1. PODER EMOCIONAL DA RETÓRICA VISUAL

A retórica clássica, popularmente conhecida pela arte de bem falar, pode definir-se como sendo a prática de persuadir determinado indivíduo, ou conjunto social, através da linguagem. Tem sido estudada sob os mais variados aspectos desde a Antiguidade, no entanto, a abordagem da retórica visual iniciou-se apenas no século XX.

Gui Bonsiepe, pioneiro teórico e prático da retórica visual/verbal, defende que a retórica pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e os sentimentos dos destinatários da mensagem. (Bonsiepe, 2011, p. 115)

Os recursos linguísticos, como se sabe, pertencem ao domínio da 'retórica'. De acordo com a compreensão tradicional, a gramática trata da formulação de discursos de acordo com as regras ou convenções formalizadas. Enquanto isso, a retórica tem a ver com a preparação estética do discurso, evitando-se o tédio — a retórica é uma caixa de ferramentas cheias de truques para captar a atenção do público e prevenir o aborrecimento. (Bonsiepe, 2011, p. 88)

As figuras retóricas são recursos usados na comunicação para captar a atenção do receptor da mensagem. Bonsiepe define-as como "a arte de dizer algo em nova forma" e "a transformação semântica das palavras e o empenho para dar maior força de convicção e vitalidade ao discurso".

Com a constante evolução dos meios de comunicação digitais, que tornam a sociedade mais visual, a presença de imagem aumenta por todo o lado, quer seja na televisão, nas redes sociais ou em conteúdos impressos. Estes media contêm a maior parte das imagens de que somos alvo todos os dias e que são capazes de modificar as nossas crenças, os nossos modos de agir, e até de pensar.

A visão é um dos nossos cinco sentidos, somos todos os dias bombardeados por imagens que nos causam emoções, e nos impulsionam a tomar certas atitudes. Quando temos um discurso persuasivo combinado com uma imagem comovente ou que esteja vinculada ao nosso meio cultural, falamos de uma retórica visual. (Pinto, 2018)

De acordo com Barthes, a retórica da imagem está submetida às condições físicas da visão. Desta forma, falar em retórica não é apenas falar de discurso, é sim falar de um processo complexo de persuasão que também está vinculado a imagens. (Barthes, 1990) Os estímulos visuais são percebidos e decodificados pelo cérebro através da nossa visão, e posteriormente, são interpretados pelo observador. Contudo, a interpretação de cada um depende de diversos fatores, como crenças, expectativas, necessidades, contexto histórico-cultural, contexto geográfico, contexto familiar, sexo, idade, etnia, conhecimento, entre outros. A forma como vemos o mundo afeta sempre aquilo que vemos. (Dondis, 1991, p.14) Desta forma, uma determinada situação é interpretada de maneira diferente por cada pessoa, na medida em que, cada um vê aquilo que projeta do seu "eu" pessoal e social. A interpretação de determinadas imagens torna-se subjetiva. Assim, imagens com figuras duplas e impossíveis foram indícios que despoletaram o aparecimento da Teoria da Gestalt.

A evolução da linguagem começou com imagens e avançou rumo aos pictogramas. Os pictogramas surgem no século XX, numa época em que há a necessidade de criar uma linguagem universal. A primeira tentativa séria de criar um sistema organizado de signos gráficos deste tipo ficou a dever-se aos esforços do filósofo vienense Otto Neurath. (Bessa, 2009, p.89)

O ser humano é um indivíduo intelectualmente comunicativo e social que interage com o que o rodeia através da linguagem verbal, visual ou física. A retórica, enquanto método de persuasão, pode manifestar-se através de qualquer meio de comunicação. Assim, conclui-se que a retórica é uma arma ou técnica de comunicação e que nenhum discurso ou ação se pode considerar como neutro, uma vez que são carregados de múltiplos significados que influenciam, inevitavelmente, o outro.

3.2. DESIGN ENQUANTO PROCESSO CONCEPTUAL

O design, em qualquer um dos seus ramos, tem como objetivo transformar conceitos e ideias em projetos ou artefactos físicos.

⁸ Tradução livre do original: What we'll call conceptual design is where the visual idea influences the physical form it takes. In other words, the concept governs the look of the design. Designers working in the realm of ideas have a tendency to either overthink or underthink a concept, when they should strike a balance between form and content.

O design conceptual é o momento em que a ideia inicial influencia e origina a forma física do objeto gráfico, ou seja, o momento onde são definidos os contornos gerais da forma e da função do artefacto. Assim, o conceito governa a aparência e o design. Os designers que trabalham no domínio das ideias têm a tendência a pensar demasiado ou subestimar um conceito, quando deveriam encontrar um equilíbrio entre a forma e o conteúdo. ⁸ (Heller & Anderson, 2016)

Os projetos que trabalham com o design conceptual caracterizam-se pela própria carga semântica e fazem com que o público consiga entender e relacionar-se com o objeto físico. O principal intuito é criar estímulos, despertar emoções, transmitir mensagens e provocar reflexões. (Norman, 2008) Nesse sentido, os designers conseguem obter resultados interessantes, pois têm completa liberdade para se expressarem. (Franzato, 2011)

Segundo Ulian, os projetos nascem a partir da observação das coisas e das atitudes da vida quotidiana. Esta observação é o ponto de partida para que o designer tenha ideias interessantes e que no futuro se possam transformar em bons projetos.

Penso que os objetos, além de cumprir funcionalmente o próprio papel, devem comunicar-nos emoções. No meu trabalho tento fazê-lo de diferentes modos: na maioria das vezes através da observação e da consequente reinterpretação de gestos e atitudes cotidianos, mas também através de uma pequena invenção funcional ou de um uso inusitado de um material. (Ulian in Franzato, 2011)

⁹ Tradução livre do original: Message-driven design can be difficult to pull off but when the concept and form are seamless, the audience is given a cognitive gift designed to aid comprehension

Um projeto que tenha o objetivo de transmitir uma mensagem pode ser difícil de concretizar, mas, segundo Heller e Anderson, quando se encontra um equilíbrio entre o conceito e a forma, o projeto torna-se de fácil compreensão para o público-alvo. ⁹ (Heller & Anderson, 2016)

¹⁰ Tradução livre do original: Interaction design draws upon principles of psychology, design, art, and emotion to ensure a positive, enjoyable experience.

¹¹ Tradução livre do original: It has always been acknowledged that for interaction design to succeed many disciplines need to be involved. The importance of understanding how users act and react to events and how they communicate and interact together has led people from a variety of disciplines, such as psychologists and sociologists, to become involved.

¹² Tradução livre do original: When we first see an object we have never seen before, how do we know how to use it? How do we manage tens of thousands of objects, many of which we encounter only once? (...) the appearance of the device must provide the critical clues required for its proper operation.

3.3. DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação explora o conceito de interação entre indivíduos, objetos/interfaces e as suas áreas envolventes, com o foco principal na tecnologia. O design de interação baseia-se em princípios de psicologia, design, arte e emoção para garantir uma experiência positiva e agradável. ¹⁰ (Norman, 2013, p. 5)

Sempre foi reconhecido que para o design de interação ter sucesso, é necessário que muitas disciplinas estejam envolvidas. A importância de compreender como os utilizadores agem e reagem aos eventos e como estes comunicam e interagem entre si levou pessoas de diferentes áreas, como psicólogos e sociólogos, a envolverem-se. ¹¹ (Prece, Rogers & Sharp, 2002, pag.6)

Embora alguns autores, associem o conceito apenas a artefactos digitais de tecnologias de informação e comunicação, Don Norman demonstra através do seu livro *The Design of Everyday Things* que o conceito de interação está presente nos vários objetos que nos rodeiam diariamente.

Quando vemos pela primeira vez um objeto que nunca vimos anteriormente, como sabemos como utilizá-lo? Como gerimos dezenas de milhares de objetos, muitos dos quais encontramos apenas uma vez? (...) a aparência do dispositivo deve fornecer as pistas críticas necessárias para o seu correto funcionamento. ¹² (Norman, 2002)

Neste contexto, o design de interação surge associado ao design gráfico e editorial. Aborda-se o design de interações, as experiências, os processos e as estratégias, de modo a compreender as necessidades do público-alvo. O design de interação tem como objetivo desenvolver objetos que permitam uma interação com o leitor e que lhes consiga proporcionar experiências únicas.

3.4. DESIGN EMOCIONAL

No livro *Emocional Design: why we love (or hate) everyday things*, Don Norman, psicólogo cognitivista e um dos principais autores na área do design emocional, investiga como é que o design pode afetar a escolha de um produto por parte do utilizador. Ao longo do livro, apresenta vários exemplos de objetos e analisa-os. Explica que o ser humano, por intermédio do raciocínio, é capaz de aumentar as suas expectativas face a um produto ou objeto, pela sensação de felicidade ou conforto que este possa suscitar. Deste modo, a estética do produto influencia a perceção humana mediante as suas vivências ou experiências e o significado que lhes atribui.

¹³Tradução livre do original: Human responses to the everyday things of the world are complex, determined by a wide variety of factors. Some of these are outside the person, controlled by designer and manufacturer, or by advertising and such things as brand image. And some come from within, from your own, private experiences. Each of the three levels of design visceral, behavioral, and reflective-plays its part in shaping your experience. Each is as important as the others, but each requires a different approach by the designer.

As respostas humanas às coisas cotidianas do mundo são complexas e determinadas por uma ampla variedade de fatores. Algumas delas estão fora dos domínios da pessoa, controladas pelo designer e fabricante, ou por publicidade e pela imagem da marca. E algumas vêm de dentro, das suas próprias experiências privadas. Cada um dos três níveis de design visceral, comportamental e reflexivo desempenha o seu papel na formação da sua experiência. Cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente pelo designer. ¹³ (Norman, 2008, pag.65)

A partir desse conceito, o autor divide o processamento do cérebro em três categorias, associando a cada uma delas um tipo específico de design. O nível visceral encontra-se associado à camada automática e pré-programada do cérebro. É rápido e avalia o que é bom ou mau enviando sinais para os músculos e alertando o resto do cérebro. O nível comportamental contém os processos cerebrais que controlam o comportamento humano. O nível reflexivo, a parte contemplativa, não tem acesso direto às informações sensoriais nem ao controle de comportamento, observa e reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo.

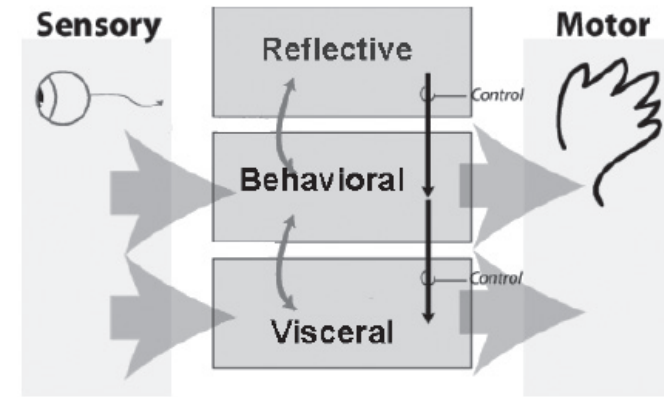


Fig. 11
Esquema presente no livro *Emocional Design: why we love (or hate) everyday things*

O nível visceral refere-se ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação, no qual se verifica se o produto é ou não atraente. É, portanto, responsável por fazer com que os utilizadores acreditem que determinado produto desempenhará uma boa função tendo em conta a sua aparência inicial. É uma experiência imediata, ou seja, acontece antes de qualquer pensamento, mais ligada ao subconsciente e ao conceito de “instinto”. É a partir deste nível que as primeiras impressões são formadas e que o processo afetivo se inicia.

O nível comportamental relaciona-se com o prazer e a efetividade de um produto em três aspetos: função, desempenho e usabilidade. Este nível também atua no nosso subconsciente, mas está mais associado às questões físicas, motoras e de controle sob o produto.

O nível reflexivo é o mais consciente, está ligado ao raciocínio, ao entendimento e à compreensão e é também a camada do processamento mais afetada pela cultura, educação e experiências pessoais. Relaciona-se com a experiência da utilização de determinado produto. É neste nível onde residem os níveis mais altos de sentimentos, emoções e cognição.

¹⁴ Tradução livre do original: Reflective design covers a lot of territory. It is all about message, about culture, and about the meaning of a product or its use. For one, it is about the meaning of things, the personal remembrances something evokes. For another, very different thing, it is about self-image and the message a product sends to others. Whenever you notice that the color of someone's socks matches the rest of his or her clothes or whether those clothes are right for the occasion, you are concerned with reflective self-image.

¹⁵ Tradução livre do original: Special objects turned out to be those with special memories or associations, those that helped evoke a special feeling in their owners.

O design reflexivo cobre um vasto território. É tudo uma questão de mensagem, cultura e significado de um produto ou seu uso. Por um lado, é sobre o significado das coisas, as lembranças pessoais que algo evoca. Por outro lado, muito diferente, é sobre a autoimagem e a mensagem que um produto envia aos outros. Sempre que notar que a cor das meias de alguém combina com o resto das suas roupas ou se essas roupas são adequadas para a ocasião, significa que está a preocupar-se com a autoimagem reflexiva. ¹⁴ (Norman, 2008, p. 83)

Este último nível torna-se o mais importante para este projeto, pois é através das memórias e sentimentos, que se consegue estabelecer uma relação de empatia profunda entre o leitor e o objeto gráfico — uma interação sustentada. O autor defende ainda que “os objetos especiais são aqueles que trazem memórias ou associações especiais, aqueles que evocam um sentimento especial no utilizador”. ¹⁵ (Norman, 2008, p. 48) No âmbito do design gráfico e editorial, o objeto gráfico pode também evocar essas memórias e associações no leitor, tornando-o um objeto de comunicação de destaque, mais facilmente memorável e impactante.

¹⁶ Tradução livre do original: Involvement creates understanding, sincere and special, but above all unforgettable. In this way we transform your story into an experience and your audience into loyal fans.

3.5. DESIGN ENQUANTO EXPERIÊNCIA

Os projetos exigem o envolvimento do público, quer seja para criá-los ou concluí-los. Com envolvimento surge a compreensão, sincera e especial, mas acima de tudo inesquecível. É assim que uma história se transforma em experiência. ¹⁶ (Trapped in Suburbia)

A base da construção de uma experiência é a participação do utilizador no processo de compreensão e significação da mensagem. Embora numa primeira instância, o design da experiência pareça estar relacionado apenas com as novas tecnologias de informação e comunicação, mais propriamente o que se considera web design, este pode ser também interpretado noutros contextos. Neste caso, aborda-se a relação entre o design de experiência com o design gráfico e editorial.

O design da experiência centra-se nas experiências que os indivíduos terão ao interagirem com determinado objeto gráfico. Não se foca apenas numa característica, como a usabilidade, a funcionalidade ou a estética, mas sim no processo completo de experiência do utilizador. “O objetivo do design de experiência é proporcionar experiências que não sejam apenas funcionais e objetivas, mas também envolventes, atraentes, memoráveis e agradáveis.” ¹⁷ (McLellan, 2000) Deste modo, os projetos devem focar-se no entendimento da experiência humana, em vez de se focarem apenas na sua forma física. Devem ter em conta a aplicação dos sentidos, e quanto mais forem aplicados, mas impacto terá o projeto no público. “O design é bom quando é pensado para que os outros tenham sensações, tenham experiências com os seus sentidos, talvez até sejam agradavelmente surpreendidos — uma experiência alegre.” ¹⁸ (Moore, 2016, p. 42)

¹⁷ Tradução livre do original: The goal of experience design is to orchestrate experiences that are not only functional and purposeful, but also engaging, compelling, memorable, and enjoyable.

¹⁸ Tradução livre do original: Good design is when you design for others to feel, to experience with their senses, perhaps even to be pleasantly surprised — a joyful experience.

As experiências proporcionadas aos utilizadores são inerentemente emocionais e pessoais, uma vez que existem alguns fatores que não podem ser controlados, como a interpretação pessoal da situação baseada em valores culturais, as experiências anteriores, o humor, os traços de personalidade. As experiências passam a ser compreendidas como a interação entre três elementos: contexto, pessoas e produtos. Os designers acreditam que não podem moldar uma experiência individual, mas podem interferir no contexto e nos produtos e projetam situações com as quais as pessoas podem interagir e sentir suas experiências. (Freire, 2009, p.43)

3.6. LIVRO ENQUANTO EXPERIÊNCIA

O meio não é apenas um veículo de transmissão da mensagem, mas um elemento determinante na comunicação. Marshall McLuhan, na sua obra *The Medium is the Massage*, analisa e explica os fenômenos dos meios de comunicação e a sua relação com a sociedade. Cada meio de comunicação tem as suas próprias características, e por conseguinte, os seus efeitos específicos. McLuhan afirma que o mais importante não é o conteúdo da mensagem, mas o veículo através do qual a mensagem é transmitida. (McLuhan, 1964) Podemos assim concluir que a interação emocional do leitor com um objeto físico é influenciada tanto pelo conteúdo, como pelo meio pelo qual se comunica.

O livro impresso é considerado um dos meios mais importantes e tem transformado o mundo social e culturalmente. A estrutura e os elementos deste meio influenciam a forma como a mensagem é transmitida e, posteriormente, também a experiência que será proporcionada ao leitor.

Contextualização

Um livro é um espelho flexível da mente e do corpo. Seu tamanho e proporções gerais, a cor e a textura do papel, o som que produz quando as páginas são viradas, o cheiro do papel, da cola e da tinta, tudo se mistura ao tamanho, à forma e ao posicionamento dos tipos para revelar um pouco do mundo em que foi feito. Se o livro se parecer apenas com uma máquina de papel produzida conforme a conveniência de outras máquinas, só máquinas vão querer lê-lo. (Bringhurst, 2005, p.159)

O século XV ficou marcado pelo surgimento da prensa aliada aos tipos móveis — invenção atribuída a Johannes Gutenberg. Desde essa época, o livro enquanto objeto físico não sofreu muitas alterações na medida em que consiste num conjunto de folhas unidas através de uma lombada e envolvidas por uma capa. O que muda, ao longo do tempo, são as possibilidades de explorar formatos, materiais, papéis, cores, tipos de letras, imagens e conteúdos. “Os livros permitem que entremos em contato com uma outra dimensão de conhecimento que está atrelada não só à história da humanidade, mas com a nossa própria história.” (Melo, 2019, p.70)

Nos dias de hoje, a construção semântica de um artefacto gráfico resulta de tudo aquilo que produz significado na experiência de leitura usufruída pelo leitor. Deste modo, não é suficiente produzir livros tendo em consideração apenas a sua função prática. As funções estéticas, simbólicas e emocionais tornam-se motivadoras e interessantes na escolha e leitura de determinado livro.

É difícil generalizar sobre as tendências atuais do design do livro. O design editorial está sempre sujeito a mudanças de rumo e de abordagens estilísticas que influenciam o design gráfico como um todo (...) a tendência mais significativa do design, no momento, é o “vale tudo”. Os designers irão até onde for necessário para criar o design mais apropriado ao conteúdo e ao público-alvo do livro. (Roberts in Fawcett-Roger, 2004, p.7)

O que motiva o interesse e a escolha de um livro por parte do público-alvo são as experiências que estes proporcionam e a relação emocional que o leitor consegue estabelecer com os mesmos. Alguns elementos que podem potenciar estas experiências emocionais são a materialidade e a interatividade.

Materialidade

¹⁹ Tradução livre do original: Physical objects have weight, texture, and surface. The design term for this is “tangibility” (...) All the pleasure of manipulating a physical object is gone and, with it, a sense of control. Physical feel matters. We are, after all, biological creatures, with physical bodies, arms, and legs. A huge amount of the brain is taken up by the sensory systems (...)

Os objetos físicos têm peso, textura e superfície. O termo de design para isso é “tangibilidade” (...) Todo o prazer de manusear um objeto físico desapareceu e, com ele, um sentido de controle. A sensação física é importante. Afinal, somos criaturas biológicas, com corpos físicos, braços e pernas. Uma parte enorme do cérebro é ocupada pelos sistemas sensoriais (...) ¹⁹ (Norman, 2008, p. 79)

A materialidade de um livro corresponde aos elementos paratextuais ligados à forma, ou seja, à estrutura, à configuração e à aparência. Diz respeito às sensações que a presença de um objeto físico pode transmitir ao leitor. Afeta a maneira como um livro pode ser lido, mas também como irá ser experienciado. Assim, o livro deixa de ser compreendido numa perspetiva exclusivamente literária e linguística, e expande a noção de matéria. (Barrios, 2012, p.34) Temos esta noção de matéria porque, através do sentido do toque, a pele informa o nosso cérebro sobre as texturas e as superfícies de determinado objeto.

Caroline Roberts, na introdução do livro *O livro e o designer I*, refere que “a qualidade tátil dos livros é o que irá assegurar sua longevidade” (Roberts in Fawcett-Tang, 2004, p.11). Através de pequenos detalhes podem ser proporcionadas experiências, com recurso aos cinco sentidos, de modo a criar uma dinâmica de leitura e a captar a atenção e o interesse do leitor.

A interação entre a mão do leitor e o material do livro, bem como cheiro, texturas (visuais ou matéricas) e cores organizam o sentido do texto. O contato com a materialidade específica e diferenciada de cada página organiza e constrói o sentido de leitura do livro. A materialidade do suporte-página escolhido e as características físicas do livro tornam-se geradoras de sentido. (Barrios, 2012)

Caroline Roberts destaca ainda que “a maioria das experiências se limitam à capa, ao formato e à encadernação” (Roberts in Fawcett-Tang, 2004, p.9). Também a designer Irma Boom, conhecida por explorar a materialidade no processo de criação de livros, acredita que é através das variadas técnicas de impressão, encadernação e acabamentos que o designer pode explorar tudo o que o livro enquanto objeto físico tem a oferecer.

²⁰ Tradução livre do original: To do what I'm doing is not that I believe in what I'm doing is right. (...) But there is always this doubt I have. I'm never sure if it's good or not good. You never know. You only know when it's made, when it's actually printed and bound.

Fazer o que estou a fazer não é acreditar que o que estou a fazer é certo. (...) Mas sempre há essa dúvida que tenho. Nunca tenho certeza se isso é bom ou não. Nunca se sabe. Apenas se sabe quando é feito, quando é realmente impresso e encadernado. ²⁰ (Boom, 2020)

Nos dias de hoje, é necessário ter consciência da importância das formas materiais com as quais o livro se apresenta e as consequências de significados que produz a partir da sua presença física. Idealizar e produzir um livro é organizar a leitura através de dispositivos técnicos, visuais e físicos. (Chartier, 1998, p.7) Deste modo, ao trabalhar com o foco na materialidade e na forma, é necessário entender os modos de interação do leitor com o livro e qual será a experiência que se irá proporcionar.

Interatividade

Como referido anteriormente, as experiências são proporcionadas para que o leitor possa interagir com um objeto físico e possa participar do seu processo de compreensão. No contexto do design editorial, a interatividade é o aspeto proporcionado pelo espaço físico e gráfico do livro. (Assreuy, 2020) Para que um determinado livro possa ser considerado um artefacto interativo, o momento de interação deve produzir alterações ou consequências no objeto físico. A experiência de utilização do objeto, por ser pessoal, poderá suscitar na pessoa uma sensação de proximidade com o objeto e de envolvimento na conceção do resultado final do projeto de comunicação visual. (Moreira, 2015, p.23)

²¹ Tradução livre do original: Anyone with even a passing interest in graphic design will know that more and more studios are trying to create something people can interact with. Stultified and over-saturated by the mass of visual information with which the digital age bombards us, we are crying out to rediscover the joys of tactility.

Qualquer pessoa que tenha interesse em design gráfico sabe que, cada vez mais, os estúdios estão a tentar criar algo com o qual as pessoas possam interagir. Saturados pela quantidade de informação visual com que a era digital nos bombardeia, gritamos para redescobrir as alegrias da taticidade. ²¹ (Alderson, 2012)

O desafio é, então, criar artefactos que convidem o leitor a descobrir e a explorar os conteúdos apresentados de uma forma mais direta e explícita, tornando esse simples momento numa experiência mais enriquecedora. Pretende-se que o público se sinta envolvido no processo e não seja apenas destinatário da mensagem. Se não existir o envolvimento do leitor, o artefacto não irá comunicar a mensagem na sua totalidade, uma vez que parte da mensagem só é transmitida no momento de interação.

Existem várias técnicas que podem proporcionar ao leitor estas experiências dinâmicas e interativas. Proporcionam ainda experiências sensoriais criando sensações visuais, táteis e olfativas, possivelmente também sonoras e paliativas, através dos materiais e formatos utilizados. Enquanto algumas técnicas surgem como soluções gráficas atrativas, outras têm como finalidade fortalecer os conceitos com base na experiência do utilizador.

²² Tradução livre do original: (...) form is content; a deliberate choice that tells you something about the stories told within, and about the way the creators expect you to interact with their product, and engage with their stories (...) The same text and images printed on a different

(...) forma é conteúdo; uma escolha deliberada que lhe diz algo sobre as histórias contadas internamente e sobre a maneira como os criadores esperam que interaja com seu produto e se envolva com suas histórias (...) O mesmo texto e imagens impressas em um meio diferente contam uma história diferente. ²² (Losowsky in Moreira, 2015)

3.7. ANÁLISE DE EXEMPLOS PRÁTICOS

De seguida são apresentados projetos de alguns designers e estúdios que serviram de motivação para esta projeto. Os exemplos selecionados exploram a interação emocional e proporcionam experiências interativas ao público-alvo. As abordagens conceituais e as soluções gráficas apresentadas são diretas, imediatas e constituem resultados finais excelentes.

Irma Boom

Irma Boom é uma designer gráfica holandesa especializada em criação de livros. Boom tem uma abordagem experimental ousada que desafia a convenção de livros tradicionais no seu design físico e no conteúdo impresso. Conta com a criação de mais de 300 livros, dos quais 100 estão na coleção permanente do MoMA em Nova York.

Para a exposição “Chanel ‘s 2013” em Paris, Boom criou o projeto “No. 5 Culture Chanel”, um livro com uma narrativa sobre Gabrielle Chanel. Durante o processo de execução do livro, decidiu passar um tempo com Chanel estudando a sua vida, acompanhou o processo de engarrafamento do perfume e juntou-se à equipa de Chanel para colher rosas. “Quando eu estava lá, imediatamente tive a ideia do livro. O que eu cheirava lá era tão intenso, emocionante... não visível.”²³ (Boom in Stinson, 2013)

O livro está inserido numa embalagem preta, contém 300 páginas e não tem qualquer apontamento de tinta, cada uma das páginas brancas é gravada com um desenho ou citação originando texturas que despertam o sentido do toque. Tem ainda 5 cm de espessura como referência ao nome do perfume. Além disso, apesar da tentação de infundir as páginas com o próprio cheiro do perfume, Boom diz que essa ideia é literal e óbvia demais e que a concentração está nas imagens, no texto e na tatilidade.

²⁴ Tradução livre do original: If you leaf through the book, you can almost smell the perfume — and I think that’s, in this case, much more interesting and thought-provoking.

Boom cria a ilusão de que o livro tem o cheiro do perfume mesmo que este não esteja lá, e é, exatamente, isso que torna o livro tão bom. “Se folhear o livro, quase sentirá o perfume — e acho que, nesse caso, é muito mais interessante e instigante”.²⁴ (Boom in Stinson, 2013)

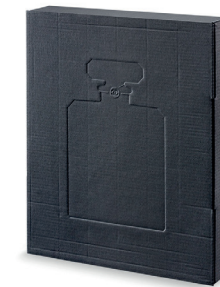


Fig. 12
No. 5 Culture Chanel, 2013



Fig. 13
No. 5 Culture Chanel, 2013

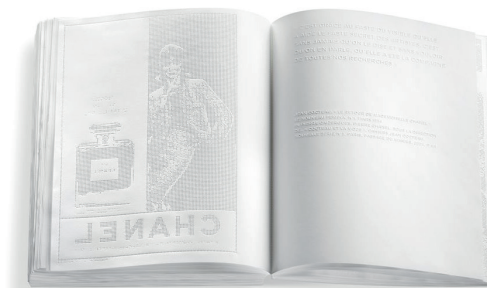


Fig. 14
No. 5 Culture Chanel, 2013



Fig. 15
No. 5 Culture Chanel, 2013

²³ Tradução livre do original: When I was there I immediately got the idea for the book,” Boom recalls. “What I smelled there was so intense, exciting... not visible.

Trapped in Suburbia

Trapped in Suburbia é um estúdio holandês composto por Karin Langeveld e Cuby Gerards. É especializado em direção de arte e no desenvolvimento de conceitos criativos com uma atenção especial na interação. Têm como intenção pensar projetos que envolvam o público de uma forma física e as incorporem no processo, transmitindo-lhes assim uma experiência mais honesta e real.

O trabalho do estúdio consiste em criar experiências táteis e emocionantes, que pretendem que não passem despercebidas. Sendo assim, para o estúdio, a originalidade é sempre o ponto de partida. “A força de uma ideia original é mais necessária do que nunca.”²⁵ (Erik Kessels)

O projeto "Het Echte Werk, F.C. de Omslag"/"The Real Deal" é uma colaboração entre a biblioteca e os arquivos de Gouda, na Holanda. Esta iniciativa foi criada para explorar e experimentar como eles, juntamente com os habitantes de Gouda, poderiam criar cultura. O livro é uma aventura para lidar com a cultura de uma nova forma experimental. ‘De Omslag’ significa ‘capa do livro’ e refere-se aos livros da biblioteca e ao arquivo. No entanto, também significa “ponto de viragem” e a equipa acredita que este seja um significado importante para este projeto.

Desta forma, a capa deste livro encontra-se do avesso. O grafismo que contém o título do livro encontra-se no interior e as guardas do livro no exterior. O facto de estar virado do avesso faz com que chame a atenção do leitor, e é esse o objetivo do projeto.

²⁵ Tradução livre do original: The strength of an original idea is more necessary than ever.



Fig. 16
Het Echte Werk, 2014



Fig. 17
Het Echte Werk, 2014

Márton Borzák

Márton Borzák é um designer gráfico e diretor de arte dinamarquês. Desenvolve identidades visuais para marcas e livros com foco no design conceptual.

O projeto "P.S. — Secrets of the Barguzin Skeleton" consiste num livro que retrata a descoberta de um esqueleto do poeta húngaro Sándor Petőfi. O design do livro foi inspirado em histórias de espionagem, nas quais existem informações secretas que só podem ser vistas através de uma luz ultravioleta. É composto por três camadas: a história real, artigos da época da descoberta, e a camada UV, que contém comentários e anotações manuscritas do autor. A encadernação é pensada de forma que a lâmpada ultravioleta conectada possa encaixar dentro do livro, mas ao mesmo tempo pode ser removida e usada para explorar as mensagens ocultas.

Desta forma, o livro proporciona ao leitor uma experiência interativa, em que através de um objeto externo ao livro, uma lâmpada ultravioleta, o leitor pode explorar e descobrir os segredos escondidos pelo autor.



Fig. 18
P.S. — Secrets of the Barguzin Skeleton, 2014



Fig. 19
P.S. — Secrets of the Barguzin Skeleton, 2014

II. Projeto prático

1. *Projeto editorial*

1.1. ENQUADRAMENTO TEMÁTICO E LITERÁRIO

O desenvolvimento do projeto editorial, inicia-se com uma pesquisa e um enquadramento temático sobre o autor — Lewis Carroll — bem como sobre as suas obras *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho*.

Lewis Carroll, pseudônimo de Charles Lutwidge Dodgson, nasceu em Inglaterra em 1832 e morreu em 1898. Foi um matemático e escritor, autor das célebres obras *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho*. Os seus múltiplos interesses incluíam ainda a lógica, a poesia, a narrativa ficcional, a filosofia e a fotografia. Viveu toda a sua vida na época vitoriana, o reinado da Rainha Vitória.

As obras *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho* foram as duas publicações que lhe trouxeram maior prestígio. Lewis Carroll é considerado um dos maiores impulsionadores da literatura nonsense — um género literário que subverte os contos de fadas tradicionais, criando narrativas que não seguem as regras da lógica. É precisamente nesse carácter de absurdo que parece estar a singularidade da obra, que se tornou um ícone literário e cultural. Ao longo do tempo, tem sido representada e recriada na pintura, na litustração, no cinema, na moda e nas mais diversas áreas. (Marcello, 2018)

Alice no País das Maravilhas surgiu em plena época vitoriana. De então para cá, foi uma obra lida e relida das mais diversas maneiras (...) Talvez Lewis Carroll quisesse escrever um simples conto de fadas e de imaginação. Mas o que é simples? Muitas vezes é o mais complicado. O que é complicado? Muitas vezes o mais simples. (Pereira in Carroll, 2010, p.7)

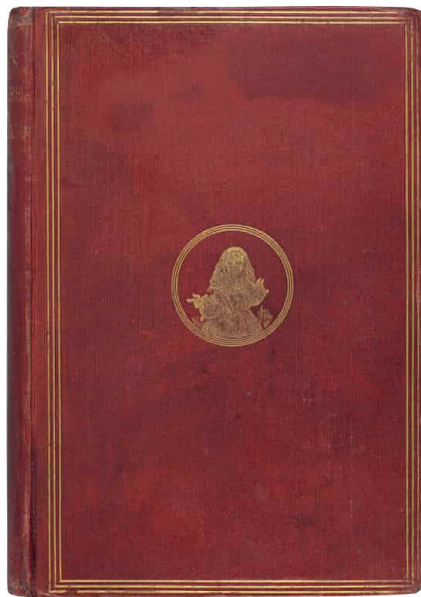


Fig. 20
Capa da primeira edição da obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*

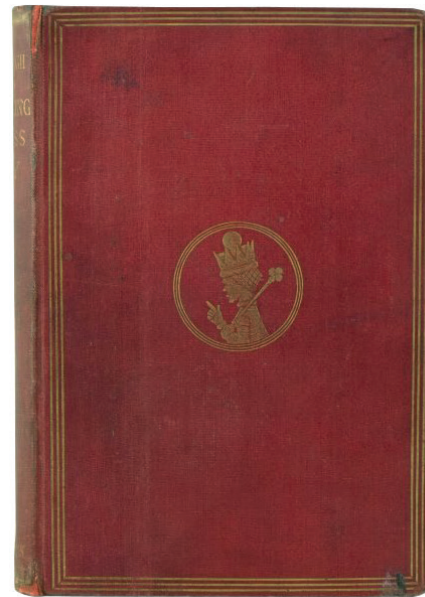


Fig. 21
Capa da primeira edição da obra *Alice do Outro Lado do Espelho*

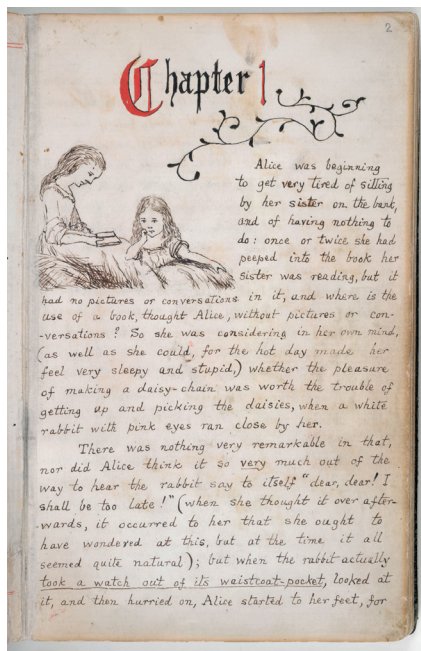


Fig. 22
Páginas da primeira edição da obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*

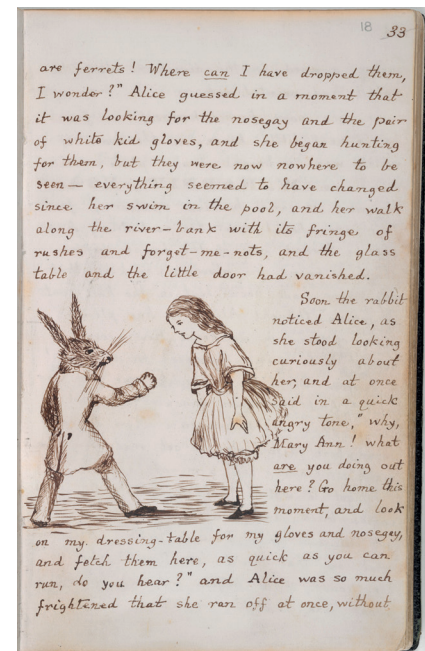


Fig. 23
Página da primeira edição da obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*

A célebre obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, frequentemente abreviada para *Alice no País das Maravilhas*, foi publicada a 4 de julho de 1865. Alice é uma das personagens mais populares da literatura mundial. Tornou-se tão popular que Carroll teve que publicar uma continuação das suas aventuras de 1865, publicando a obra *Alice do Outro Lado do Espelho* em 1871. A protagonista destas obras foi inspirada em Alice Liddell, uma das filhas do reitor Henry George Liddell. A narrativa da obra de 1865 foi criada para entreter as três meninas durante um passeio de barco pelo rio Tamisa, em Londres.

A obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* conta a história de uma menina curiosa que segue um Coelho Branco de colete e relógio e acaba por cair na sua toca. Alice entra num novo mundo — o País das Maravilhas — que está repleto de animais e objetos antropomórficos, que falam e se comportam como seres humanos. Vive aventuras e é confrontada com o absurdo, o impossível, questionando tudo o que aprendeu até ali. No final, acaba num julgamento sem qualquer sentido, onde é condenada à morte pela Rainha de Copas, que mandava cortar a cabeça de todos que a incomodavam. Quando é atacada pelos soldados da Rainha, Alice acorda e descobre que a viagem pelo País das Maravilhas era apenas um sonho.

A obra infantil conquistou leitores de todas as idades e gerações devido às diversas linhas de leituras e interpretações possíveis e às referências e críticas sobre a época. O País das Maravilhas retrata um mundo absurdo e que não segue as regras da lógica. Entre o humor anárquico e os jogos de palavras, os quebra-cabeças e os enigmas brilhantes, existem também comoventes momentos de nostalgia da infância perdida.

Mas como a infância permaneceu nele inteiramente, ele poderia fazer o que ninguém mais foi capaz de fazer — ele poderia retornar àquele mundo; ele poderia recriá-lo, para que nós também nos tornássemos crianças novamente. ²⁶ (Woolf in Philips, 1971, p.48)

²⁶ Tradução livre do original: But since childhood remained in him entire, he could do what no one else has ever been able to do — he could return to that world; he could re-create it, so that we too become children again.

A obra *Alice do Outro Lado do Espelho* conta a história de Alice que se questiona como será o mundo do outro lado de um espelho e atravessa-o. Neste mundo tudo funciona ao contrário e Alice tem de ultrapassar vários obstáculos como, por exemplo, etapas de um jogo de xadrez, para se tornar rainha. À medida que ela avança no tabuleiro, surgem personagens fantásticas e enigmáticas. No final, percebe que aquele mundo era novamente um sonho.

²⁷ Tradução livre do original: It is also to be Alice through the Looking-Glass. It is to see the world upside down. Many great satirists and moralists have shown us the world upside down, and have made us see it, as grown-up people see it, savagely. Only Lewis Carroll has shown us the world upside down as a child sees it, and has made us laugh as children laugh, irresponsibly.

É também ser Alice através do espelho. É ver o mundo de cabeça para baixo. Muitos grandes satíricos e moralistas mostraram-nos o mundo de cabeça para baixo e fizeram-nos vê-lo, como os adultos o veem, de forma cruel. Apenas Lewis Carroll nos mostrou o mundo de cabeça para baixo, como uma criança o vê, e nos fez rir como as crianças riem, irresponsavelmente. ²⁷ (Woolf in Philips, 1971, p.48)

1.2. CONCEITO EDITORIAL

A obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* é uma obra frequentemente editada, devido às distintas abordagens estilísticas que surgem essencialmente no campo da ilustração, normalmente dirigidas a um público infantil.

Este projeto consiste numa nova edição tanto da obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* como da obra *Alice do Outro Lado do Espelho* com um novo conceito editorial. Esta edição rejeita a exploração da ilustração, como tal, o livro não contém qualquer imagem, ilustração ou fotografia.

Esta edição pretende aproximar-se à versão original das obras — mantendo o seu caráter clássico e intemporal — e destina-se a um público alargado, com interesses literários e artísticos e também colecionadores. O livro propõe-se explorar as duas obras através de abordagem gráfica conceptual e expressiva. Os elementos constituintes e as características expressivas presentes no livro são abordadas de forma subtil e controlada e com um significado ou conceito específico. Apresenta um caráter expressivo, de significado e de autoria. Ainda que a principal função não seja o conhecimento das obras, os elementos expressivos não comprometem a correta leitura do texto original. O conteúdo textual encontra-se na língua original, em inglês, intitulados originalmente *Alice's Adventures in Wonderland* e *Through the Looking-Glass*.

Deste modo, pretende-se que o leitor usufrua de uma nova experiência de leitura, que formule a sua própria interpretação sobre o livro e que consiga estabelecer uma interação com ele através das emoções e comportamentos que este pode suscitar. Trata-se de uma proposta de uma edição para ler, ver e sentir.

2. *Projeto de design gráfico*

2.1. ABORDAGEM CONCEPTUAL GRÁFICA

As obras *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e *Alice do Outro Lado do Espelho* têm múltiplos significados e são ricas em referências culturais e sociais. Após a leitura e análise das duas narrativas da literatura clássica mundial, o objetivo é demonstrar através do projeto de design gráfico e editorial como podem ser abordados os conceitos e significados. A abordagem gráfica define o contorno geral da forma do artefacto físico. Também as opções gráficas evidenciam a expressividade e a singularidade deste livro enquanto objeto físico.

Ao longo dos tempos, é comum observarmos estas obras em livros separados, desde as duas publicações originais, em 1865 e em 1871, até às múltiplas edições feitas por diversos autores e ilustradores, até aos dias de hoje.

Neste projeto, o artefacto gráfico explora as duas obras de Lewis Carroll reunidas num único livro. Este artefacto pretende intensificar o paralelismo existente entre as duas narrativas. Existe um paralelismo conceptual onde as duas obras abordam uma narrativa que se inicia no mundo real, passando por uma transição para um mundo fantástico e regressando novamente à realidade no final da narrativa. Existe também um paralelismo gráfico uma vez que as obras se encontram no mesmo livro, mas em sentidos opostos, criando assim uma abordagem gráfica de uma forma espelhada.

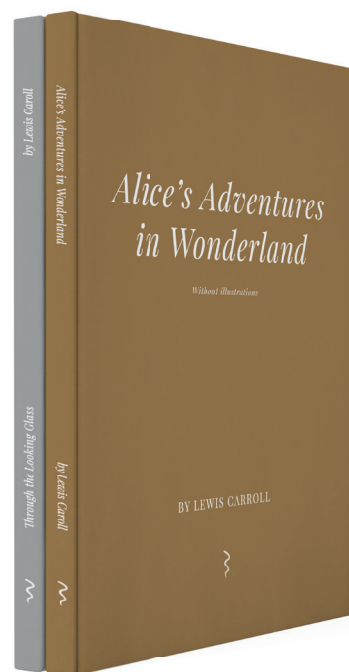


Fig. 24
Detalhe da lombada do livro que contém duas obras de Lewis Carroll

²⁸ Tradução livre do original: “Well then, the books are something like our books, only the words go to the wrong way;”

Na obra de *Alice do Outro Lado do Espelho*, a personagem Alice atravessa um espelho e entra num mundo em que tudo se encontra ao contrário, desde as palavras até aos movimentos da mesma. Perante este universo virado do avesso, Alice repara que “Os livros são mais ao menos como os nossos livros, só que as palavras estão ao contrário”.²⁸ (Carroll, 1871)

Para evidenciar esta contrariedade e o paralelismo entre as duas obras, neste objeto proporciona-se ao leitor uma leitura inversa. Assim, a leitura da segunda obra inicia-se pela suposta última página e a contracapa dá lugar a uma segunda capa. Existe uma desconstrução da rotina de leitura o que faz com que exista uma participação ativa e concentração do leitor em acompanhar o texto. Esta intervenção faz com que seja possível estabelecer uma relação e uma interação física entre o leitor e objeto gráfico.

Nesta narrativa, como existe uma exigência elevada de atenção e concentração por parte do leitor durante o processo de leitura, optou-se por criar uma abordagem simples na paginação do texto.

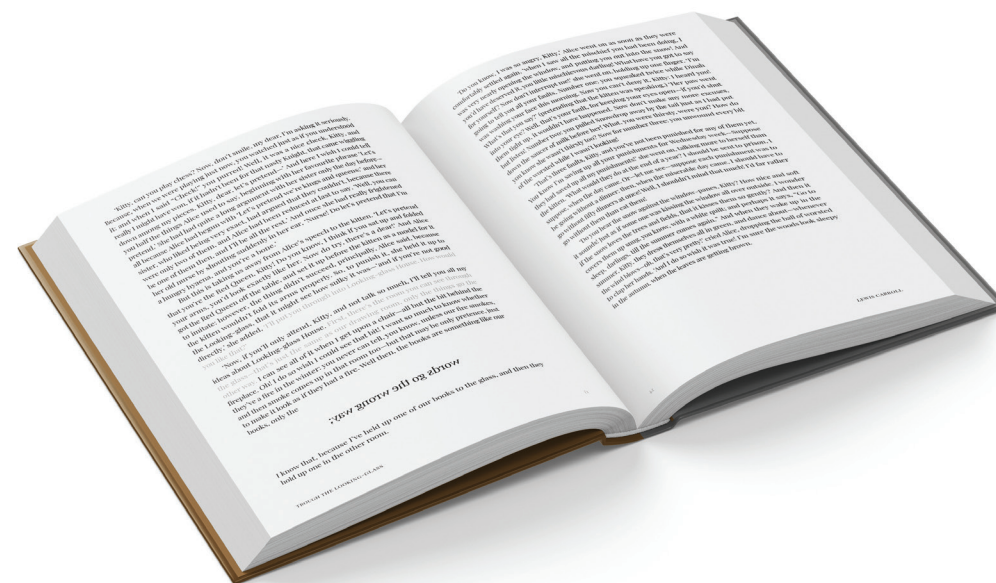


Fig. 25
Exemplo de spread com citação que motivou a leitura inversa

²⁹ Tradução livre do original: “and what is the use of a book,” thought Alice “without pictures or conversations?”

Na obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, a personagem Alice questiona-se “De que serve um livro sem figuras nem diálogos?”.²⁹ (Carroll, 1865) Encontrando-se aborrecida ao ver um livro sem imagens e diálogos, a personagem questiona qual o interesse e a utilidade daquele livro. Isto demonstra que as crianças são atraídas principalmente pelos aspectos visuais de um livro e não tanto pelos elementos textuais.

Como esta edição pretende-se alcançar um público-alvo jovem-adulto. Assim, os aspectos visuais, como ilustrações ou imagens, não são elementos fundamentais para captar o interesse dos leitores, ao contrário dos livros infantis.

No projeto editorial, retirar os diálogos iria comprometer a leitura da obra original, sendo assim, a decisão foi optar por não usar qualquer imagem ou ilustração nas duas narrativas do livro. Num impacto inicial, o livro sem ilustrações poderá causar uma sensação de estranheza, mas é essa opção gráfica que permitirá ao leitor uma experiência de leitura única.

Dado a ausência de imagens, de modo a não tornar a leitura do texto monótona e ter alguns momentos de quebra, optou-se por criar uma abordagem mais complexa na paginação criando alguns elementos tipográficos expressivos ao longo dos vários capítulos da narrativa.

Para chegar a esta abordagem final, também foi ponderada uma abordagem conceptual gráfica diferente, que incluísse as duas narrativas num único objeto gráfico, mas composto por dois livros distintos. Estes livros seriam unidos por um elemento extra, como por exemplo, uma cinta ou uma caixa.

Mantendo a abordagem conceptual de uma leitura inversa, esta solução teria a vantagem de ter duas capas e duas contracapas, e os livros poderiam ser lidos e transportados separadamente. Esta opção seria igualmente viável e interessante, mas a leitura inversa do livro poderia não ter tanto contraste e, além disso, a lógica poderia não ser compreendida, uma vez que se perdia o conceito de paralelismo das duas narrativas.

A separação das duas obras é um exercício mais comum por ser um caminho mais simples. Com este projeto, o desafio foi criar um objeto gráfico que tivesse realmente um impacto no leitor e lhe pudesse proporcionar uma experiência emocional através das suas emoções e comportamentos.



Fig. 26
Exemplo de spread com citação que motivou a ausência de imagens

2.2. FORMATO

O livro impresso deve ter em consideração um formato adequado à natureza dos seus conteúdos, à sua leitura, ao seu manuseamento e ao propósito para o qual foi projetado.

Neste projeto, uma vez que a edição não contém ilustrações, foi tomada a decisão de não tirar partido do formato como recurso expressivo, de modo a manter e reforçar o conceito de livro clássico — obra literária. Tendo em consideração a proporção entre a altura, largura e profundidade e o formato aproximado dos livros de romance (23x16cm), o formato selecionado para este livro foi 24x17cm. Estas dimensões são ligeiramente superiores uma vez que este livro incorpora as duas narrativas.

2.3. MANCHA TIPOGRÁFICA E MARGENS

Assim como o formato do livro define as proporções externas da página, as margens estabelecem a área que será composta pelos elementos visuais. Uma vez que se trata de um livro de literatura, com o texto corrido e uniforme em blocos compactos, as margens resultam, em grande medida, das características determinadas pela mancha tipográfica.

Considerando o formato da página, definiu-se uma margem interior de 30mm e uma margem exterior de 18mm, contemplando que a largura da coluna não excede 14 palavras. As margens interiores são superiores às margens exteriores de modo a equilibrar a mancha tipográfica na página e o texto não parecer demasiado denso. Definido o tipo de letra (Playfair Display), o corpo (10pt) e a entrelinha (15pt), que originam a distribuição do texto em 39 linhas, define-se os limites da mancha tipográfica, o que resulta em margens superiores e inferiores aproximadas de 10mm e 24mm, respetivamente. Como se trata de um texto literário clássico, a mancha tipográfica está disposta numa única coluna justificada.

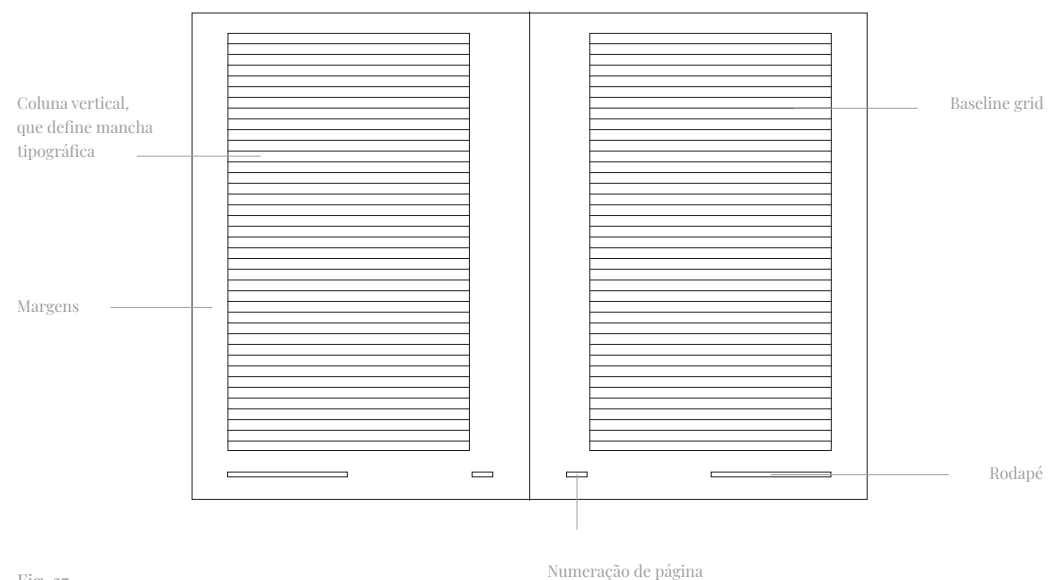


Fig. 27
Esquema da mancha tipográfica e margens

2.5. SELEÇÃO CROMÁTICA

Um dos elementos mais importantes no design gráfico é a aplicação e uso da cor. A seleção cromática não deve ser feita apenas pelo seu lado funcional e pragmático, mas também pelo seu lado expressivo e simbólico.

Neste projeto, a seleção cromática tem uma simbologia importante. As cores utilizadas ao longo do artefacto são apenas três, o preto, o dourado e o prateado. A cor preta foi selecionada como uma cor neutra e legível para ser aplicada no corpo de texto das narrativas. As cores dourado e prateado remetem para o paralelismo entre as duas histórias de Alice e representam as passagens para os novos mundos, à descoberta de novas realidades. É a partir deste momento que se iniciam as duas narrativas.



Pantone 873 C



Pantone 877 C

³⁰ Tradução livre do original: Suddenly she came upon a little three-legged table, all made of solid glass; there was nothing on it except a tiny golden key (...) Alice opened the door and found that it led into a small passage.

³¹ Tradução livre do original: And certainly the glass was beginning to melt away, just like a bright silvery mist. (...) In another moment Alice was through the glass, and had jumped lightly down into the Looking-glass room.

O dourado simboliza as chaves de ouro, de *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, que permitem a passagem por uma pequena porta e a levam até um jardim, o conhecido País das Maravilhas.

De repente, ela deparou-se com uma pequena mesa de três pernas, toda feita de vidro maciço; não havia nada em cima dela, exceto uma minúscula chave de ouro (...) Alice abriu a porta e descobriu que dava para uma pequena passagem. ³⁰ (Carroll, 1865)

O prateado simboliza o espelho, de *Alice do Outro Lado do Espelho*, que permite que Alice o atravessasse e conheça a realidade da Casa do Espelho.

E sem dúvida o espelho estava começando a se desfazer lentamente, como se fosse uma névoa prateada brilhante. (...) No instante seguinte Alice atravessa o espelho e salta levemente para a sala da Casa do Espelho. ³¹ (Carroll, 1871)

As cores dourado e prateado intensificam o caráter clássico, elegante e intemporal presente no livro. Foram aplicadas em títulos, em separadores de capítulos, na numeração de páginas e em alguns destaques no corpo de texto.

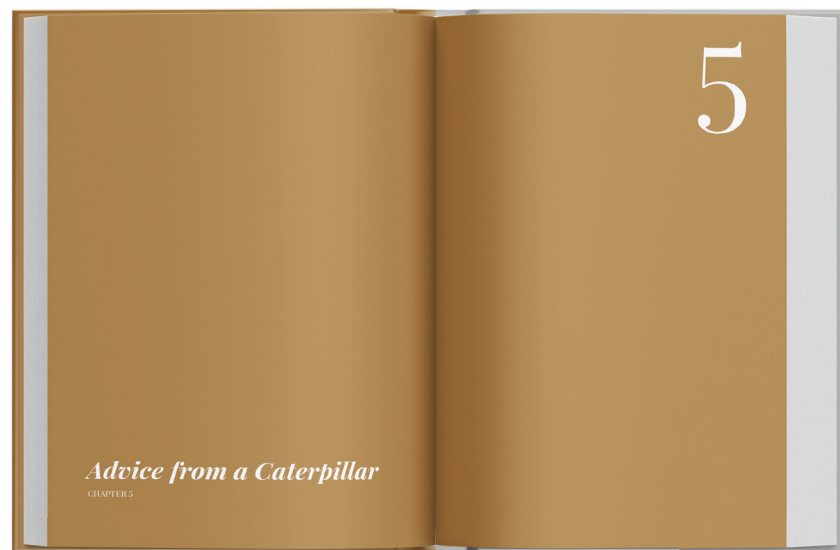


Fig. 32
Exemplo de spread com utilização da cor dourado

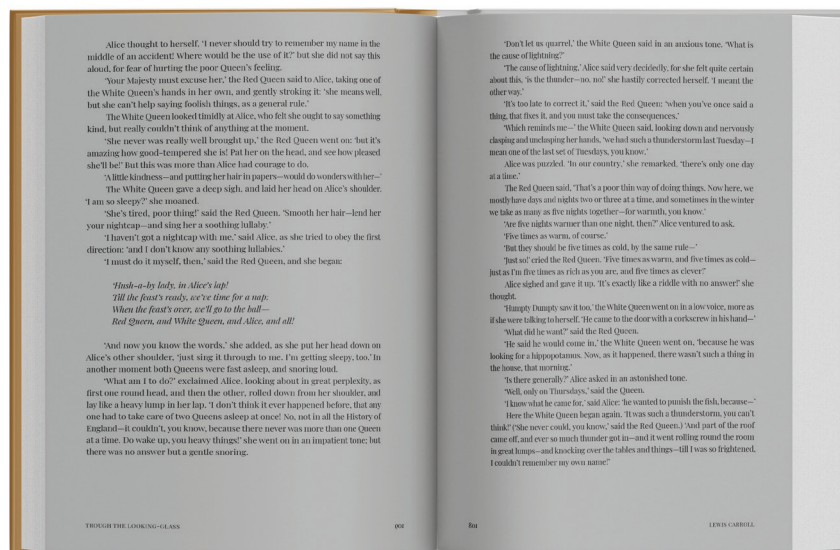


Fig. 33
Exemplo de spread com utilização da cor prateado

2.6. HIERARQUIA E ESTILOS

A hierarquia, no caso do livro impresso, consiste num conjunto de regras que permite a estruturação e a organização dos elementos textuais e imagéticos na página. Estabelece uma ordem de importância, através dos estilos tipográficos, que podem variar o corpo, o peso, o espaçamento e a cor, e da posição e composição dos mesmos na página. A função da hierarquia é orientar o leitor, de modo a facilitar a navegação e a leitura dos conteúdos apresentados, influenciando o modo como o leitor percebe a informação.

Após o processo da escolha tipográfica, utilizada em todos os elementos textuais, definiram-se estilos tipográficos que permitissem a existência de uma hierarquia com diferentes escalas, mas que mantivessem uma coerência e uma harmonia entre os mesmos. Segundo Heller e Anderson, a escala é a melhor ferramenta de um designer tipográfico.³² (Heller & Anderson, 2016, p.114)

No projeto prático, é possível verificar uma diferença de escalas entre os títulos iniciais da abertura do livro, os títulos de separadores de capítulos, o corpo de texto e cabeçalho e a ficha técnica. O elemento com maior escala é o corpo da numeração dos capítulos com 150pt, e o menor é a ficha técnica e o cabeçalho com 7pt. Para o corpo de texto definiu-se a utilização de Playfair Display com 10pt e uma entrelinha de 15pt.

³² Tradução livro do original: Scale is the typographer's best tool.

2.7. CAPA

A capa de um livro é um plano único que envolve o miolo do livro, sendo composta por três faces: a capa ou painel frontal, a lombada e a contracapa. Atualmente, a capa de um livro não cumpre apenas a função prática, que consiste em servir como proteção do miolo do livro, mas também cumpre ainda funções estéticas, simbólicas e conceptuais.

Este projeto contém duas capas, uma delas substituindo a contracapa. As capas seguem o caráter próprio do livro, são clássicas e intemporais. São constituídas pelas informações necessárias, nome da obra e autor, pela indicação que é um livro sem ilustrações, característica específica da edição deste projeto, e por um ícone que representa uma editora simulada. No fundo é aplicada a cor com um significado simbólico de cada uma das narrativas.

A lombada que une as duas capas encontra-se dividida em duas partes, representando as duas narrativas de Lewis Carroll compostas num único objeto gráfico.



Fig. 34
Capa da obra *As Aventuras no País das Maravilhas*



Fig. 35
Capa da obra *Alice do Outro Lado do Espelho*

2.8. CARACTERÍSTICAS EXPRESSIVAS

De modo a intensificar a expressividade e a singularidade características das duas obras, utilizaram-se alguns elementos expressivos ao longo dos vários capítulos das narrativas.

A separação de capítulos consiste numa sistematização de uma composição ou um elemento gráfico que normalmente é aplicado no início de cada capítulo.

Neste projeto essa sistematização ou regra é quebrada, fazendo com que os elementos que compõem essa separação de capítulo variem de posição consoante o capítulo que é a seguir apresentado. Os títulos iniciais dos capítulos correspondem ao seu nome e numeração. Estes surgem sempre numa dupla página com um fundo de cor, de modo a criar uma separação entre os vários capítulos das narrativas. Para criar uma composição mais visual e expressiva foi ainda adicionado o número correspondente ao capítulo com uma escala elevada.

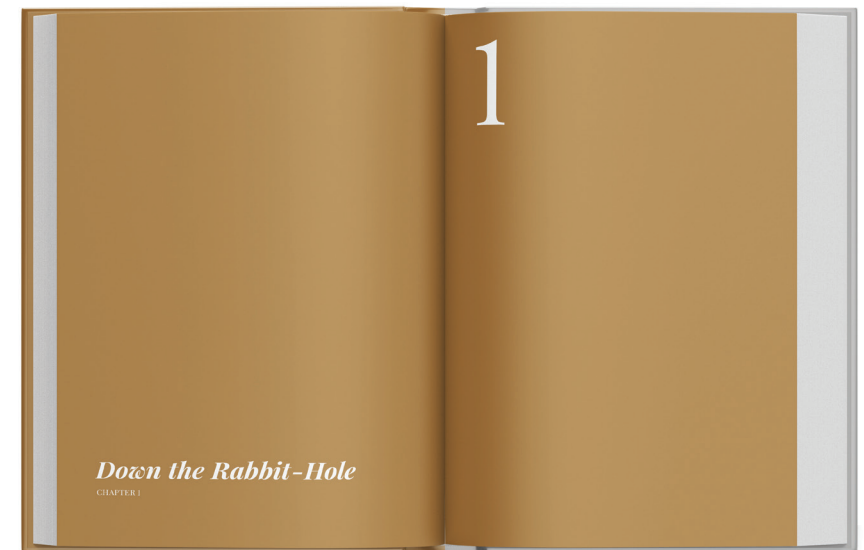


Fig. 36
Exemplo de spread de separação de capítulos



Fig. 37
Exemplo de spread de separação de capítulos

No livro *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, foram criadas composições tipográficas e destaques de algumas expressões, de modo a evidenciar a natureza semântica presente na narrativa.

O manuscrito da história original escrito por Lewis Carroll já continha uma composição tipográfica. Neste projeto, as composições desenvolvidas têm como objetivo uma ampliação do original, trazendo um valor semântico e um caráter de interpretação pessoal.

O exemplo a seguir apresentado consiste na composição tipográfica de uma “longa cauda”. Na página da direita, em cima está representada a versão original de Lewis Carroll (Fig. 38), e em baixo a composição tipográfica realizada para esta edição (Fig. 39).

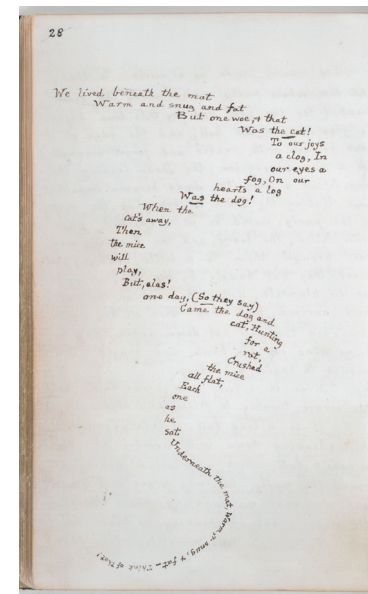


Fig. 38
Página com composição tipográfica da edição original de *As Aventuras no País das Maravilhas*

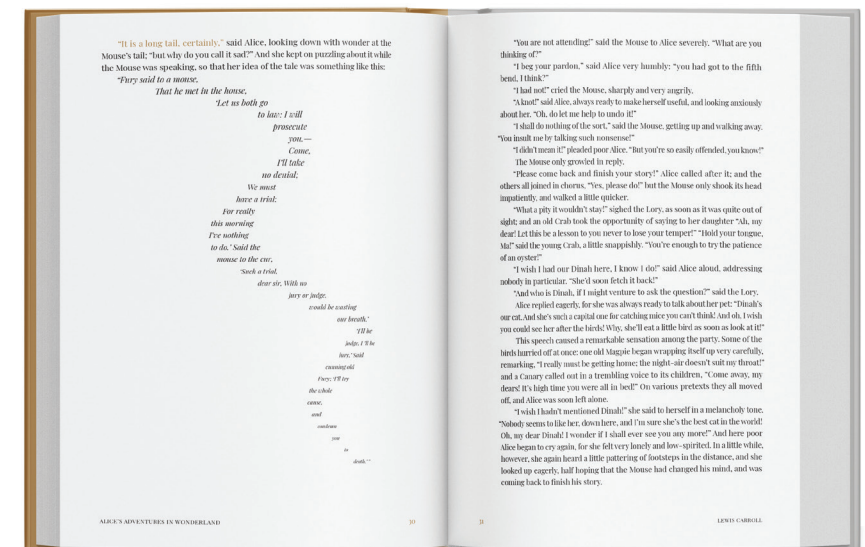


Fig. 39
Exemplo de composição tipográfica

Foram ainda selecionados mais alguns momentos da narrativa para serem também eles representados de forma expressiva, intensificando o seu valor semântico.

Na imagem 40, é possível ver um exemplo de uma página em que existe um espaço branco entre dois blocos de texto. Essa opção gráfica representa a distância entre o olhar da personagem e os seus pés, que parecem longínquos, provocada pelo crescimento repentino da mesma.

Na imagem 41, observa-se um exemplo de uma composição tipográfica onde existe uma variação de escala entre palavras. Esta variação de escalas representa os tamanhos que a personagem Alice assume ao longo da narrativa e refletem a indecisão e frustração por não encontrar o tamanho ideal.

Na imagem 42, encontra-se um exemplo de uma composição tipográfica onde várias palavras criam uma ilusão de uma imagem. Esta composição retrata uma forma visual de uma escada por onde a personagem desce com cuidado.

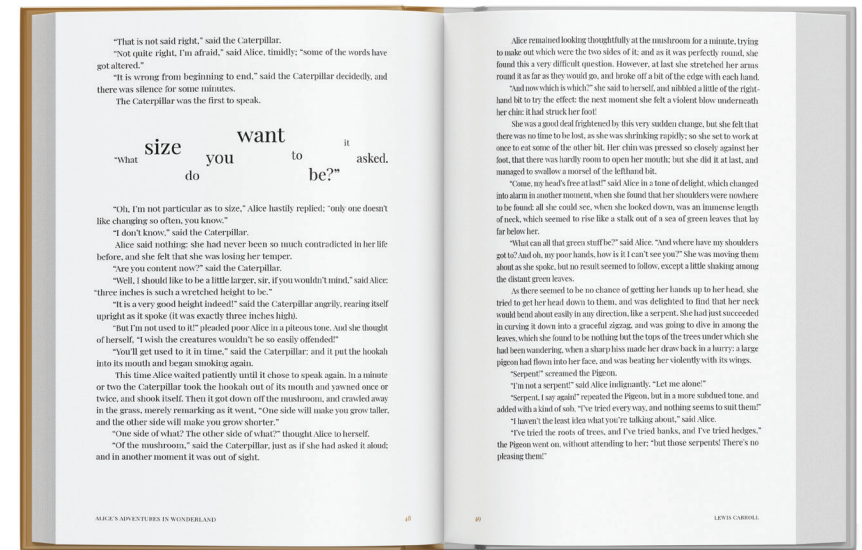


Fig. 41
Exemplo de composição tipográfica



Fig. 40
Exemplo de composição tipográfica

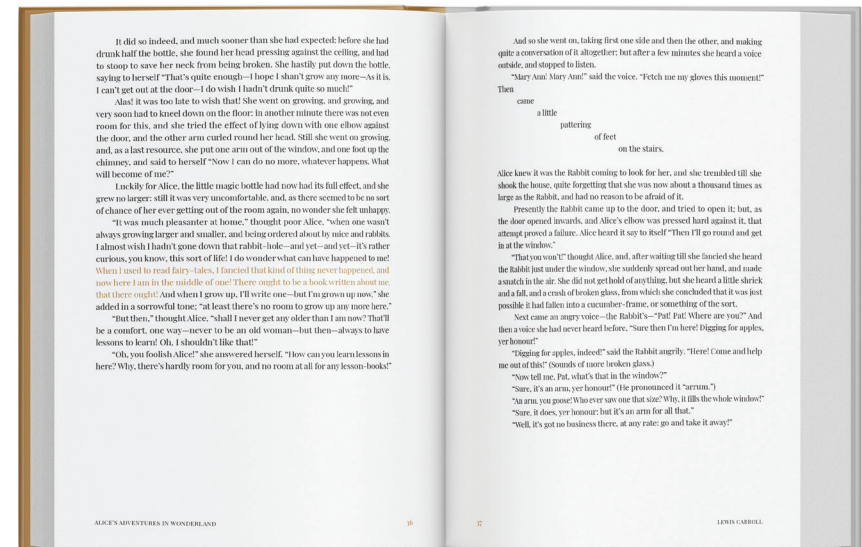


Fig. 42
Exemplo de composição tipográfica

No início do livro *Alice do Outro Lado do Espelho*, existe uma ilustração de um tabuleiro de xadrez com as posições de Alice ao longo da narrativa. No momento em que Alice atravessa o espelho, sente-se confusa com tudo o que está a acontecer. Apercebendo-se que não a conseguem ver, exclama “Sinto-me como se de alguma forma fosse invisível”.³³ (Carroll, 1871)

³³ Tradução livro do original: “I feel somehow as if I were invisible”

Uma vez que a ilustração do tabuleiro de xadrez é fundamental na compreensão do texto foi pensada uma abordagem exclusiva para este momento. Para não quebrar o conceito da ausência de ilustrações e tendo como base a invisibilidade de Alice quando entra num novo mundo, a opção foi manter a ilustração, simplificá-la e representá-la apenas com relevo. Assim, é possível manter a coerência com a restante paginação.

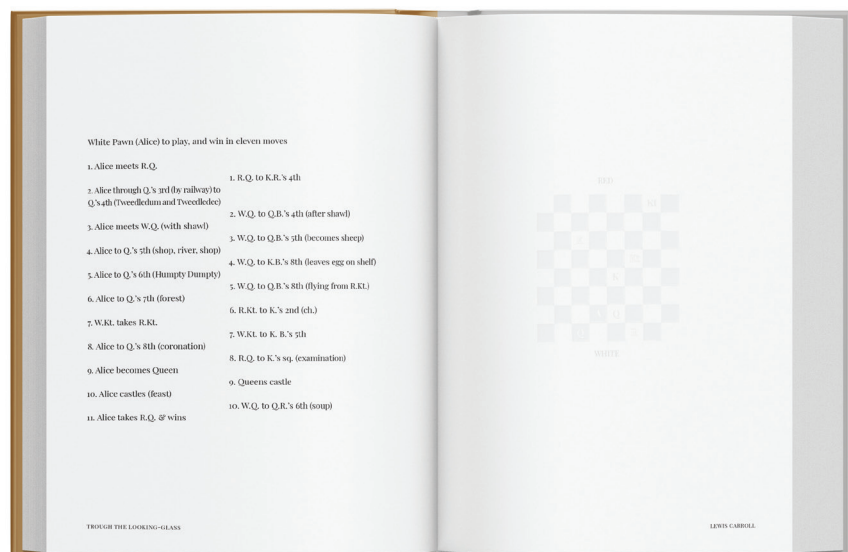


Fig. 43
Exemplo de spread com relevo

2.9. PRODUÇÃO GRÁFICA

Durante o processo de materialização e produção do artefacto físico é necessário fazer opções gráficas relativamente ao papel, ao método de impressão, à encadernação e aos acabamentos. Estas opções influenciarão a transmissão do conteúdo e a receção da mensagem pretendida.

O papel é um elemento fulcral para a materialização do artefacto gráfico, pois suporta o conteúdo inserido no mesmo. A escolha do papel deve fazer parte do processo criativo e não ser selecionado apenas na fase final da materialização.

O miolo do livro é composto maioritariamente por texto, no entanto, como também existem algumas manchas de cor que ocupam páginas ou spreads, o papel escolhido deve ter uma gramagem superior a 90gr para que o papel tenha resistência para absorver toda a quantidade de tinta. Deste modo, a gramagem de papel selecionada foi de 120g/m². Para as páginas dedicadas ao livro *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, o papel escolhido é um papel de superfície lisa, não revestida e com um tom branco creme, semelhante a Munken Pure. Para as páginas dedicadas ao livro *Alice do Outro Lado do Espelho*, o papel escolhido é também um papel de superfície lisa, não revestida, mas com um tom branco natural, semelhante a Munken Lynk. Dado a ausência de imagens, os papéis escolhidos não necessitam de ter um acabamento acetinado, aproximando-se assim aos papéis utilizados em livros de romance. A seleção de duas diferentes tonalidades para o papel reforçam o paralelismo entre as duas narrativas. O dourado é uma cor mais quente, e por isso, o tom do papel é um branco creme. O prateado é uma cor mais fria, e por isso, o tom do papel é um branco natural.

No caso deste projeto, as capas, que funcionam como capa e contracapa, têm como um dos objetivos a proteção e a envolvência do miolo do livro. Por essa razão, o papel utilizado para a capa deve ser aplicado num suporte resistente, como por exemplo, um cartão microcanelado com 2mm de espessura. O papel selecionado para a capa é uma tela branca e texturada, mas que permita a impressão, como por exemplo, Imitlin E/R05 Tela Neve.

O processo de impressão de um projeto deve considerar o material a imprimir, a qualidade necessária e as quantidades desejadas.

O processo de impressão indicado para o livro impresso realizado neste projeto é a impressão offset, uma vez que permite impressões de médias e grandes quantidades com boa qualidade, elevada rapidez e baixos custos.

A impressão do miolo é feita em dois momentos distintos. Para os cadernos da narrativa *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* são impressas duas cores, é utilizada a cor preta e o Pantone 873 C, que corresponde à cor dourada. Para os restantes cadernos pertencentes à narrativa *Alice do Outro Lado do Espelho* são também impressas duas cores, sendo elas a cor preta e o Pantone 877 C, que corresponde à cor prateada. A impressão da capa é feita a duas cores diretas, o Pantone 873 C e o Pantone 877 C.

Após a impressão do miolo, numa das páginas da obra de *Alice do Outro Lado do Espelho* é aplicado um alto relevo, de modo a criar a ilustração “invisível” do tabuleiro de xadrez fundamental na compreensão da narrativa.



Pantone 873 C



Pantone 877 C

A encadernação e os acabamentos são a etapa final da produção de um artefacto gráfico e que vai conferir a boa apresentação do mesmo. A encadernação consiste na união de vários cadernos ou folhas de um livro e pode ser feita através de diferentes técnicas, como argolas, agramas, cola ou costura.

No caso deste projeto, a técnica de encadernação foi selecionada tanto por questões estéticas, considerando a abordagem conceptual gráfica do livro, como por questões práticas. O miolo do livro é dividido em cadernos e unido através de costura com linha, facilitando a abertura durante o processo de leitura. A capa, impressa numa tela branca, é colada num cartão resistente e a lombada encontra-se dividida por um vinco que separa as duas narrativas. As guardas, impressas com fundo de cor e nos papéis correspondentes a cada uma das narrativas, são coladas ao miolo, e posteriormente também coladas à capa, que envolvem o miolo.

Conclusão e perspectivas futuras

Ao longo do projeto “Interação emocional em design gráfico — Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll”, realizado no âmbito do Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais, procurou-se compreender o papel do livro, enquanto elemento conceptual e expressivo e como o leitor pode interagir com o mesmo criando novas dinâmicas de leitura e experiências emocionais. Para este entendimento, foi fundamental a realização de um enquadramento teórico onde se apresentaram breves referências sobre os contextos históricos e as mudanças importantes ocorridas no mundo que tiveram repercussões no design gráfico. Realizou-se um estudo para compreender o que são as emoções e a percepção humana e relacionou-se o valor emocional com a prática de design gráfico e editorial, compreendendo como se podem proporcionar experiências emocionais no público-alvo.

Com o presente estudo e com o desenvolvimento do projeto prático, conclui-se que o artefacto gráfico pode ser explorado como elemento conceptual e expressivo, proporcionando experiências emocionais ao público-alvo. A interação emocional do leitor com um objeto físico é influenciada tanto pelo conteúdo, como pelo meio pelo qual se comunica. Podemos concluir também que o livro, enquanto artefacto físico, é muito mais que um transmissor de conteúdo, funciona como uma extensão das emoções, dos comportamentos e dos sentidos do ser humano. Na atualidade, o livro deixa de cumprir apenas a sua função prática, cumprindo também funções estéticas, simbólicas e emocionais, com o intuito de criar estímulos, despertar emoções, transmitir mensagens e provocar reflexões ao leitor.

Deste modo, os projetos que procuram explorar a interação emocional são capazes de proporcionar novas dinâmicas de leitura e diferentes experiências emocionais, que tornam a experiência geral mais rica, em que o leitor se sente envolvido no processo de compreensão e interpretação do objeto gráfico, relacionando-se com o mesmo.

Durante o processo de levantamento de material de pesquisa e de revisão bibliográfica deste projeto, o material teórico recolhido sobre a exploração da interação emocional no contexto do design gráfico considerou-se escasso, uma vez que não há muitos autores que abordem esta temática. Neste sentido, este projeto pretende motivar o interesse pela temática e contribuir para um possível aprofundamento da exploração das emoções, dos sentidos e da percepção humana no design gráfico e editorial, tornando-se também pertinente para a sociedade em geral. O desenvolvimento deste projeto combinou uma vertente teórica com uma vertente prática, suscitando problemáticas que podem ser desenvolvidas em futuros projetos, em ambas as vertentes. O projeto pretende ainda motivar a procura de novas perspectivas e diferentes pontos de vista relacionados com a temática central, mas que possam ser contributos interessantes e pertinentes para a continuação da abordagem deste tema.

Para desenvolvimentos futuros, a proposta pode ainda ser apresentada a uma editora e posteriormente publicada. Encontra-se livre de direitos uma vez que o conteúdo se encontra na língua original.

Como conclusão final deste projeto, realça-se a importância da envolvimento entre a vertente teórica e a vertente prática. Através do enquadramento teórico foi possível aplicar os conhecimentos no projeto prático e, por sua vez, a prática contribuiu para a compreensão da teoria. Esta dualidade que aconteceu ao longo do processo pode ser vista como uma metáfora da dualidade presente nas obras de Lewis Carroll, criando uma alusão ao próprio espelho da obra *Alice do Outro Lado do Espelho*.

Referências

- Alderson, Rob. (2012). New book celebrating interactive print design as an antidote to digital overkill. Disponível em: «<https://www.itsnicethat.com/articles/viction-ary-hands-on>». Acesso: abril 2021.
- Andrioli, Larissa. (2014). Stuff we love: Afeto, Presença e Materialidade no Design de Livros. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Arume, Igor. (2015). Quando design e autopublicação se tornam atitude: ou porque designer gráficos se autopublicam? Disponível em: «<http://cargocollective.com/designautopublicacao>». Acesso: fevereiro 2021.
- Assrey, Gabriela. (2020). As pertinências do livro impresso na atualidade. Dissertação de Mestrado Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Barbosa, Conceição. (2009). *Manual Prático de Produção Gráfica* (Princípio Ed.).
- Barrios, Vicente Martínez. (2012). A materialidade nos livros de artista de Ulises Carrión. Revista :Estúdio, artistas sobre outras obras, 3 (6), 34-39.
- Barthes, Roland. (1990). *O óbvio e o obtuso* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira Ed.).
- Bessa, Pedro. (2009). Um problema de saias: dificuldades de representação do gênero na linguagem pictográfica.
- Bonsiepe, Gui. (2011). *Design, cultura e sociedade* (Blucher Ed.).
- Boom, Irma. (2020). Graphic Design: From Blank Screen to Brilliant. [Vídeo file] The Creative Conference: Adobe Max. Acesso: outubro 2020
- Braida, Frederico, & Nojima, Vera Lúcia. (2015). Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia. 15.
- Bringhurst, Robert. (2005). *Elementos do Estilo Tipográfico* (São Paulo: Cosac Naify Ed.).
- Carroll, Lewis. (1865). *Alice's Adventures in Wonderland*. The Project Gutenberg. Disponível em: «<https://www.gutenberg.org/files/11/11-h/11-h.htm>». Acesso: janeiro 2021
- Carroll, Lewis. (1871). *Through the Looking-Glass*. The Project Gutenberg. Disponível em: «<https://www.gutenberg.org/files/12/12-h/12-h.htm>». Acesso: janeiro 2021
- Carroll, Lewis. (2010). *The Adventures of Alice in Wonderland* (José Vaz Pereira, Trans. QuidNovi Ed.).
- Cauduro, Flávio Vinicius. (2000). Design gráfico & pós-modernidade.
- Chartier, Roger. (1998). *L'ordre des livres: lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIV et VIII siècle* (Mary Del Priore, Trans. Editora Universidade de Brasília Ed. 2ª ed.).
- Damásio, António. (1994). *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano*.
- Damásio, António. (2000). *O sentimento de si: corpo, emoção e consciência*.
- Damásio, António. (2004). Emotions and Feeling: A Neurobiological Perspective. (Cambridge University Press Ed.)
- Damasio, Antonio. (2009). When Emotions Make Better Decisions [Video file] Disponível em: «https://www.youtube.com/watch?v=1wup_K2WNoI». Acesso: janeiro 2021
- Dondis, Donis A. (1991). *A sintaxe da linguagem visual* (São Paulo: Martins Fontes Ed.).
- Ehmann, Sven, Klanten, Robert, Bolhofer, Kitty, & Losowsky, Andrew. (2010). *Turning Pages: Editorial Design for Print Media*: Die Gestalten Verlag.
- Fawcett-Tang, Roger. (2004). *O livro e o designer I*.
- Ferreira, Ana Filipa. (2019). Os limites da forma do livro: Contributos para a sua compreensão semântica. Dissertação de Mestrado Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Franzato, Carlo. (2011). O Processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto.
- Freire, Karine. (2009). Reflexões sobre o conceito de design de experiências. Strategic Design Research Journal, 2 (1), 37-44.
- Gorp, Trevor van, & Adams, Edie. (2012). *Design for Emotion*.
- Heller, Steven, & Anderson, Gail. (2016). *The graphic design idea book* (Laurence King Publishing Ltd Ed.).
- Heller, Steven, & Anderson, Gail. (2016). *The typography idea book*.
- Hollis, Richard. (2001). *Design Gráfico - Uma história concisa*. (São Paulo: Martins Fontes Ed.)
- Ilić, Mirko, & Heller, Steven. (2007). *The Anatomy of Design* (Rockport Publishers Ed.).

- Kessels, Erik. Disponível em: «<https://trappedinsuburbia.com/testimonial/erik-kessels/>». Acesso: maio 2021
- Lee, Jinsop (Writer). (2013). Design for all 5 senses. In TED. Disponível em: «https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses». Acesso: outubro 2020
- Lindstrom, Martin. (2007). *BrandSense: a marca multissensorial*.
- Lupton, Ellen. (1998). *The Designer as Producer*.
- Marcello, Carolina. (2018). Livro Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll. Disponível em: «<https://www.culturagenial.com/livro-alice-no-pais-das-maravilhas-lewis-carroll/>». Acesso: fevereiro 2021
- McLellan, Hilary. (2000). *Experience Design*. *CyberPsychology & Behavior*, 3 (1), 59-69.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- McLuhan, Marshall, & Fiore, Quentin. (1967). *The Medium is the Massage* (Penguin Books Ed.).
- Meggs, Philip B., & Purvis, Alston. (2016). *História do Design Gráfico* (Cosac Naif Ed.) (6 ed.).
- Melo, Caroline Biscaino de. (2019). Design e Afeto: suas potencialidades nas relações humanas e sociais. Dissertação de Mestrado Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Merlo, Claudio. (1999). *The History of Art*.
- Moore, Alan. (2016). *Do Design / Why beauty is key to everything: The Do Book Design Company*.
- Moreira, Ana João Soutinho. (2015). Interação na comunicação visual. O exercício do design de comunicação em suportes físicos interativos. Projeto de Mestrado em Design de Comunicação. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Müller, Jens, & Wiedemann, Julius. (2018). *The History of Graphic Design 1960–Today* (Taschen Ed. Vol. 2).
- Norman, Don. (2002). *The Design of Everyday Things* (Basic Books Ed.).
- Norman, Don. (2008). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (Basic Books Ed.).
- Norman, Don. (2013). *The Design of Everyday Things* (Basic Books Ed.).
- Phillips, Robert. (1971). *Aspects of Alice: Lewis Carroll's Dreamchild as seen through the Critics' Looking-Glasses* (Inc. The Vanguard Press Ed.).
- Pinto, Luíza. (2018). Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras. Dissertação de Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Universidade da Beira Interior, Artes e Letras.
- Poynor, Rick. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*.
- Preece, Jennifer, Rogers, Yvonne, & Sharp, Helen. (2002). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (John Wiley & Sons Ed.).
- Rector, Monica, & Trinta, Aluizio Ramos. (2005). *Comunicação do corpo*.
- Rodrigues, José Luís Caê. (2006) Tinindo, trincando: o design gráfico no tempo do desbunde. *Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul*, 5 (10), 72-102
- Rosária, Catarina Castanheira. (2019). Diferentes formas de materialização de um livro: Livro Impresso, Livro Digital e Livro Híbrido. Projeto de Mestrado Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Sancho, Raquel. (2020). Emoção e Retórica na Comunicação Gráfica. Projeto de Mestrado Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Santaella, Lúcia. (1998). *A Percepção - uma Teoria Semiótica* (São Paulo Experimento Ed.).
- Santaella, Lúcia. (2005). *Matrizes da Linguagem e Pensamento – Sonora, visual e verbal*.
- Santos, Joana Ribeiro. (2017). Cor e comunicação: A experiência da cor preta. Projeto de Mestrado em Design de Comunicação. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Stinson, Liz. (2013). A Genius of Book Design Creates a Tome With No Ink. Disponível em: «<https://www.wired.com/2013/11/a-beautiful-book-printed-without-ink/>». Acesso: outubro 2020
- Tannenbaum, Frederico Szmukler. *Design para os sentidos*.
- Tissiani, Karina. (2016). *Design pós-moderno e formação*.
- TrappedinSuburbia. Disponível em: «<https://trappedinsuburbia.com/>». Acesso: abril 2020

Índice de Imagens

- Fig. 1 Wanderer above the Sea of Fog, Caspar David Friedrich, 1818. Kunsthalle Hamburg, Hamburg, Germany. Disponível em: «<https://medium.com/thinksheet/how-to-read-paintings-wanderer-above-the-sea-of-fog-by-caspar-david-friedrich-b8c8foe20d45>». Acesso: janeiro 2021.
- Fig. 2 Liberty Leading the People (Oil on canvas), Eugène Delacroix, 1830. Louvre, Paris. Disponível em: «<https://www.britannica.com/topic/Liberty-Leading-the-People>». Acesso: janeiro 2021.
- Fig. 3 (Poster), Emil Ruder, 1957. Switzerland. Disponível em: *The History of Graphic Design 1960–Today*.
- Fig. 4 Musica Viva (Poster), Josef Müller-Brockmann, 1959. Switzerland. Disponível em: «<https://cmudesign.tumblr.com/post/64776299586/josef-muller-brockmann>». Acesso: abril 2021.
- Fig. 5 Ciné Club (Poster), Geiser Roger Virgile, 1960. Switzerland. Disponível em: *The History of Graphic Design 1960–Today*.
- Fig. 6 (Poster), Karl Gerstner, 1960. Switzerland. Disponível em: *The History of Graphic Design 1960–Today*.
- Fig. 7 Typografische Monatsblätter (Magazine Cover), Dan Friedman, 1971. Switzerland. Disponível em: *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*.
- Fig. 8 New York Magazine (Magazine Cover), 1976. Disponível em: «<https://nymag.com/news/features/45938/>». Acesso: abril 2021.
- Fig. 9 (Magazine Cover), April Greiman, 1979. United States. Disponível em: *The History of Graphic Design 1960–Today*.
- Fig. 10 (Magazine Cover), David Carson, 1992. United States. Disponível em: *The History of Graphic Design 1960–Today*.
- Fig. 11 Three levels of processing: Visceral, Behavioral, and Reflective, Don Norman, 2008. Disponível em: *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*.
- Fig. 12-15 No. 5 Culture Chanel (Book), Irma Boom, 2013. Disponível em: «<https://book-as-exhibition.org/Book-No-5-Culture-Chanel-2013>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 16-17 Het Echte Werk (Book), Trapped in Suburbia, 2014. Disponível em: «<https://trappedinsuburbia.com/portfolio/het-echte-werk/>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 18-19 P.S. – Secrets of the Barguzin Skeleton (Book), Márton Borzák, 2014. Disponível em: «<https://www.martonborzak.com/project/ps>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 20 Alice’s Adventures in Wonderland, Lewis Carroll, 1865. Disponível em: «<https://www.theguardian.com/books/2016/may/30/alice-in-wonderland-first-edition-christies-auction>». Acesso: março 2021.
- Fig. 21 Through The Looking-Glass, Lewis Carroll, 1872. Disponível em: «<https://rareandantiquebooks.com/first-edition-books/looking-glass-alice-found-lewis-carroll-2/>». Acesso: março 2021.
- Fig. 22 Alice’s Adventures in Wonderland, Lewis Carroll, 1865. Disponível em: «<https://www.bl.uk/collection-items/alices-adventures-under-ground-the-original-manuscript-version-of-alices-adventures-in-wonderland#>». Acesso: março 2021.
- Fig. 23 Alice’s Adventures in Wonderland, Lewis Carroll, 1865. Disponível em: «https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alice%27s_Adventures_Under_Ground_-_Lewis_Carroll_-_British_Library_Add_MS_46700_f18r.jpg». Acesso: março 2021.
- Fig. 28 Playfair in use, (Poster), Claus Eggert Sørensen, Florencia Scaglia, 2013. Disponível em: «<http://luc.devroye.org/fonts-52760.html>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 29 Playfair, Vogue España (Website), Claus Eggert Sørensen, 2013. Disponível em: «<https://fontsinuse.com/uses/4262/vogue-espana-website-1>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 30 Playfair in use, Family Tales (Book), Size Agency, Claus Eggert Sørensen, 2016. Disponível em: «<https://fontsinuse.com/uses/16079/family-tales>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 31 Playfair in use, Chidusz (Magazine), Stanislaw Zaykowski, Claus Eggert Sørensen, 2018. Disponível em: «<https://fontsinuse.com/uses/20337/chidusz-magazine>». Acesso: maio 2021.
- Fig. 38 Alice’s Adventures in Wonderland, Lewis Carroll, 1865. Disponível em: «<https://artesecontextos.pt/en/2017/07/lewis-carrolls-alice-in-wonderland/>». Acesso: março 2021.

