

# Dez princípios do design gráfico

---

Por Norberto Chaves

Um decálogo sugerido de «boas práticas» para designers gráficos.

## 1. Convencionalismo

O signo deve configurar-se de acordo com a combinação dos códigos gráficos culturalmente vigentes. A ideia de «novas linguagens gráficas» é absurda: se uma linguagem é nova, não se entende.

## 2. Ocorrência

A ocorrência compensa o convencionalismo ao dar relevância à mensagem. Mas o grau de atipicidade necessário nem sempre é o máximo possível. Cada caso requer um grau de ocorrência diferente.

## 3. Eficácia

O signo tem de cumprir, no mínimo, todas as funções para as quais foi criado. Valores, como por exemplo a estética, não podem subordinar a eficácia do comunicado gráfico, mas sim, pelo contrário, potenciá-la.

## 4. Propriedade

O signo deve inscrever-se no paradigma identitário do seu emissor. A assinatura não é suficiente: o que é mesmo comunicado deve identificar o emissor. A identidade não consiste em falar do emissor mas sim falar como ele.

## 5. Respeito

Tal como sucede com o emissor, a expressão gráfica deve ser ajustada e respeitar os códigos do receptor. Fala-se para ele, para que ele entenda.

## 6. Pertinência

O signo deve ajustar-se ao registo do vínculo comunicacional que se estabelece entre emissor e receptor. Só conhecendo esse vínculo, é possível estabelecer o tom adequado para cada merecida ocasião.

## **7. Densidade**

Entre vazio e cheio deve haver uma relação de sentido. O signo deve estar saturado, ou seja, sem zonas privadas de sentido. Se ao eliminar um elemento não se perde nada, era porque esse elemento estava a mais.

## **8. Economia**

O resíduo é comunicacionalmente negativo. O signo não deve conter redundâncias supérfluas ou excessos gráficos.

## **9. Transparência**

O signo deve carecer de significados parasitárias que operam como interferências à sua mensagem específica.

## **10. Anonimato**

O signo deve ser autónomo, livre de referências ao seu processo produtivo ou ao seu autor. O signo não é a história do seu processo produtivo: pertence ao emissor e a sua produção deve tornar-se invisível.

Publicado em 24/05/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/dez-principios-do-design-grafico>

