

CONCEITOS DO PROJETO GRÁFICO

Este material não deve ser considerado
como única fonte de pesquisa.
Use em conjunto com as observações
anotadas em classe.

Os textos em romano, foram transcritos das transparências exibidas em classe.
Os textos em *itálico*, são comentários do Professor.



Todo leiaute começa com um espaço em branco a ser preenchido.

Não importa a publicação ou anúncio, o início é sempre igual: um espaço e um monte de coisas a serem colocadas e distribuídas dentro dele.

Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores.

Essa definição vem da Linha Criativa, definida em Brainstorm, com o pessoal da Criação.

Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência.

50% de um bom leiaute, baseia-se em:

Diagramação

Organização

Equilíbrio e contraste

Inovação

Os outros 50% são **Bom Senso e Criatividade**.

DIAGRAMAÇÃO

Nada mais é que distribuir e colocar os textos, imagens, títulos, gráficos no seu devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas.

Simetria é a correspondência de formas e posições de elementos semelhantes, colocados em lados opostos de uma linha.

A receita para uma boa diagramação é observação e criatividade. Mas sem exagero.

Procure observar as publicações existentes. Veja como o produtor resolveu os problemas de colocação de textos e títulos.

Textos em colunas, facilitam a leitura, nos casos de textos em espaços muito grandes.

A colunagem de textos deve seguir um padrão, isto é, todas as colunas devem ser da mesma largura ou proporcionais entre si. As alturas devem ser balanceadas para que uma não fique mais alta que a outra, deixando a mancha de texto desequilibrada.

Deve ser observada, também, o tamanho da letra em relação à largura da coluna. Letras muito pequenas em colunas longas não permitem uma boa

leitura. Letras muito grandes em colunas estreitas, ocasionam uma hifenização exagerada, prejudicando o ritmo de leitura.

Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos.

Os títulos e subtítulos devem ter pesos diferenciados. Você pode alterar a fonte, ou o tipo (negrito, itálico), ou a cor.

Alinhamentos: centralização, justificado, à direita, à esquerda, criativo.

Os alinhamentos devem seguir a linha mestra de criação, para que seja compatível com o Público Alvo e com os objetivos da peça gráfica.



Estes alinhamentos são usados corriqueiramente e já fazem parte do dia-a-dia de qualquer pessoa que faça qualquer tipo de editoração eletrônica, seja uma simples correspondência, seja um Trabalho de Conclusão de Curso. Os softwares de editoração possuem recursos que permitem a criação destes alinhamentos.



O texto flui em torno da figura, fazendo parte dela e, ao mesmo tempo, dando movimento e ritmo à composição.

O alinhamento Criativo exige conhecimento específico em softwares gráficos. Deve ser utilizado com critério. Afinal de contas, qualquer abuso, é abuso.



Essa solução para o texto escrito em inglês com a sua versão para o português, dá ritmo e integra os textos.

ORGANIZAÇÃO

Os elementos devem ser organizados, dentro da peça gráfica, de forma prioritária.

Cada elemento tem sua posição própria dentro da composição, mas isso não significa que cada um estará sempre na mesma posição nas mais diferentes peças gráficas. A definição será baseada na Linha Criativa da peça ou da campanha.

Saiba responder corretamente essas perguntas:

Qual o objetivo principal do anúncio?

Dentre todos os objetivos definidos em reunião com o cliente e o pessoal de criação, existe sempre um que é o prioritário, que será aquele que realmente agradará o cliente e, principalmente o Público Alvo.

As imagens? Qual é a mais importante?

Dentre as imagens a serem usadas na campanha, haverá sempre uma de destaque. Essa é a imagem prioritária da campanha.

E o título?

Como ele deve ficar? À direita, à esquerda ou centralizado?

Em cima ou embaixo?

Não necessariamente o título deve ficar na parte superior da peça gráfica. Dependerá muito da linha criativa para essa definição. O título pode ser colocado na base do anúncio, em corpo grande, para uma leitura de impacto.

Qual a melhor posição para o texto?

O texto poderá vir em um bloco único ou em colunas, ou pode vir 'abraçando' a imagem, ou formando uma figura. Pode estar na parte superior, na lateral, na inferior.

E o endereço, telefone? E o logotipo?

Da mesma forma que o título, esses elementos não tem, obrigatoriamente, um lugar fixo. Há a convenção de que devem estar no rodapé do anúncio, mas podem estar em um box no centro da página, no topo, na lateral.

EQUILÍBRIO E CONTRASTE

Um bom leiaute deve ser equilibrado.

Equilíbrio é uma palavra que significa 'pesos iguais'. Assim, o leiaute deve ter pesos visuais iguais, para que não pareça estar caindo para um lado só.

Não importa qual a forma do leiaute, mas os elementos devem ter seu grau de importância.

A importância, como vimos no item anterior, deve ser definida pela linha de criação.

Alinhe o bloco de texto com algum elemento: pode ser a foto, o título ou os dois.

Se centralizar, centralize outros elementos.

Não deixe o logotipo perdido na página. Ele deve estar alinhado a um elemento.

Dessa forma, consegue-se uma unidade gráfica, um elemento dependendo do outro para apoio visual e para definir sua posição dentro da peça.

Dê importância aos elementos. Nem tudo na peça tem o mesmo peso visual.

Os elementos precisam ser diferenciados, ter identidade própria mas fazer parte da identidade da peça gráfica. Os pesos visuais (cores, negritos, tamanhos) devem realçar cada elemento, diferenciando-os, sem torná-los diferentes.

Cuidado com as cores. Use o contraste com cuidado. A peça gráfica não é só cor.

O uso das cores é extremamente crítico em peças gráficas. Elas podem matar um bom anúncio. O uso indiscriminado de cores complementares, contrastes violentos ou contrastes pobres demais, prejudicam a leitura e compreensão da peça.

INOVAÇÃO

Inovar é ignorar regras em detrimento de novas regras. No entanto, é preciso conhecer a regra para quebrá-la.

Quando você quebra uma regra sem consciência, você, na verdade, cometeu um erro. As regras são estabelecidas para que exista padronização em todos os processos, independente de quais processos sejam.

Quando você inova, as pessoas entendem ou não entende. Não existe meio-termo.

As inovações podem ser perigosas. Mas, se não inovarmos, se não correremos riscos para colocar novas idéias, ficaremos sempre no mesmo tipo de anúncio, no mesmo tipo de campanha, na mesmice de sempre.

Os conselhos abaixo, são isso mesmo: conselhos. Você pode segui-los ou não. Você pode ignorá-los ou dar a eles seu devido valor, mas faça isso com consciência e não por medo de não apresentar novas idéias.

Não alinhe o texto

Não coloque a foto com recorte perfeito

Não utilize a cor que todo mundo usaria

Não escolha um tipo de letra que outro usaria

Não dê muita atenção às muitas opiniões

Não seja previsível

Não mostre o produto inteiro

Não obedeça o cliente

Não use imagem que seja apenas simbologia do título

Não use título

Não use formato padronizados

Não se preocupe em ser politicamente correto

Não tenha medo de perder o emprego.

Lembre-se. Sempre que uma regra é quebrada, deve-se pagar o preço por isso.