

PLANEJAMENTO
VISUAL
GRÁFICO NA
COMUNICAÇÃO
EDITORIAL

Wanderlei Piné

www.dalete.com.br

wanderlei@dalete.com.br

OS QUATRO PRINCÍPIOS DO DESIGN.

PROXIMIDADE

ITENS RELACIONADOS ENTRE SI, DEVEM SER AGRUPADOS. QUANDO VÁRIOS ÍTENS ESTÃO PRÓXIMOS, TORNAM-SE UMA **UNIDADE VISUAL** E NÃO VÁRIAS UNIDADES INDIVIDUALIZADAS. ISSO AJUDA A **ORGANIZAR** INFORMAÇÕES E REDUZ A DESORDEM.

ALINHAMENTO

NADA DEVE SER COLOCADO ARBITRÁRIAMENTE EM UMA PÁGINA. CADA ELEMENTO DEVE TER UMA **LIGAÇÃO VISUAL** COM OUTRO ELEMENTO DA PÁGINA. ISSO CRIA UMA APARÊNCIA LIMPA, SOFISTICADA E SUAVE.

REPETIÇÃO

REPITA OS **ELEMENTOS VISUAIS** DO DESIGN E ESPALHE-OS PELO MATERIAL. VOCÊ PODE REPETIR A COR, FORMA, A TEXTURA E AS RELAÇÕES ESPACIAIS COMO A ESPESSURA, OS TAMANHOS, ETC. ISSO AJUDA A CRIAR UMA **ORGANIZAÇÃO** E FORTALECE A UNIDADE.

CONTRASTE

OBJETIVA EVITAR ELEMENTOS MERAMENTE **SIMILARES** EM UMA PÁGINA. SE OS ELEMENTOS (TIPO, COR, TAMANHO, ESPESSURA DA LINHA, FORMA, ESPAÇO) NÃO FOREM OS MESMOS, **DIFERENCIE** COMPLETAMENTE.

IDENTIDADE

A **PUBLICAÇÃO** DEVE TER IDENTIDADE VISUAL PRÓPRIA. O LEITOR PODERÁ IDENTIFICAR O **VEÍCULO** MESMO SEM VER O LOGOTIPO, BASTANDO **CORRER OS OLHOS** PELA PÁGINA.

A **IDENTIDADE VISUAL** DEVE SER TRATADA NÃO SÓ COMO A PERSONALIZAÇÃO DA IMAGEM, MAS TAMBÉM COMO FERRAMENTA DE UM **PROCESSO MERCADOLÓGICO**, ALTAMENTE COMPETITIVO E BASTANTE SATURADO DE **INFORMAÇÕES VISUAIS**.

A IDENTIDADE VISUAL É COMPOSTA DE **DIVERSOS ELEMENTOS** QUE, COMBINADOS ENTRE SI, FORMAM AS CARACTERÍSTICAS DO VEÍCULO.

APESAR DAS **DIFERENÇAS** DOS ELEMENTOS, ELES DEVEM FORMAR UMA **UNIDADE**. DE OUTRA FORMA, A IDENTIDADE FICA PREJUDICADA.

- ELEMENTOS GRÁFICOS
- ELEMENTOS DE DIAGRAMAÇÃO
- FONTES TIPOGRÁFICAS
- CORES

ELEMENTOS GRÁFICOS E DE DIAGRAMAÇÃO

SÃO DE FUNDAMENTAL IMPORTÂNCIA NA CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE DA **PUBLICAÇÃO**.

SUA **REPETIÇÃO** CONTRIBUI PARA QUE SE ESTABELEÇA A UNIDADE GRÁFICA.

TÍTULO

CHAMADA **PRINCIPAL** DA MATÉRIA OU NOTÍCIA

SUBTÍTULO

TEXTO QUE **ENCABEÇA** AS DIVISÕES DO TEXTO.

CHAPÉU

PALAVRA OU **EXPRESSÃO CURTA**, DIAGRAMADA NO ALTO DA PÁGINA OU LOGO ACIMA DA NOTÍCIA QUE TEM POR FUNÇÃO, INTRODUIZIR O LEITOR AO ASSUNTO ESTAMPADO.

ELEMENTOS GRÁFICOS E DE DIAGRAMAÇÃO

OLHO

COMPLEMENTO DO TÍTULO QUE VISA CHAMAR A ATENÇÃO DO LEITOR PARA O ASSUNTO ESTAMPADO NO **CORPO DA MATÉRIA** OU **REPORTAGEM**.

QUANDO APLICADO NO **MEIO DO TEXTO**, ALÉM DE DESTACAR ALGUM ASPECTO DA MATÉRIA, AREJA E SUBDIVIDE TEXTOS LONGOS.

VINHETA

RECURSO TIPOGRÁFICO USADO PARA ORNAMENTAR ARRANJOS GRÁFICOS. DESENHO **ABSTRATO** OU **FIGURATIVO** QUE ILUSTRA COLUNAS OU SEÇÕES FIXAS DO JORNAL.

INFOGRÁFICO

ILUSTRAÇÃO DEMONSTRANDO GRAFICAMENTE NÚMEROS OU TABELAS.

ELEMENTOS GRÁFICOS E DE DIAGRAMAÇÃO

LINHA FINA

FRASE USADA PARA **INTRODUZIR** OU **COMENTAR** O TÍTULO DE UMA NOTÍCIA.

SE DIAGRAMADA ACIMA DO TÍTULO, É CHAMADA DE **SOBRETÍTULO**. SE ABAIXO, **SUBTÍTULO**.

TRAÇOS OU FIOS

LINHAS HORIZONTAIS OU VERTICAIS, USADAS PARA **SEPARAR** NOTÍCIAS OU COLUNAS.

FUNDOS

IMAGENS **REPETITIVAS** OU CORES CHAPADAS QUE DIFERENCIAM A MANCHA DE TEXTO DO **RESTANTE** DA PÁGINA.

CAPITULAR

LETRA **CAIXA ALTA** USADA NO INÍCIO DAS COMPOSIÇÕES EM TAMANHO SUPERIOR AO DO TIPO ADOTADO NO TEXTO.

FONTES TIPOGRÁFICAS

ESCOLHA

A ESCOLHA DO **TIPO DE LETRA** DEVE LEVAR EM CONTA QUE A MENSAGEM DEVE SER TRANSMITIDA COM **CLAREZA**.

A **LEGIBILIDADE** É A PREOCUPAÇÃO MAIOR. O TIPO DE LETRA DEVERÁ COMPOR **VISUALMENTE** A INFORMAÇÃO.

O TERMO **TIPO** É O DESENHO DE UMA DETERMINADA FAMÍLIA DE LETRAS - **ARIAL, TIMES, TAHOMA**, ETC.

AS VARIAÇÕES (**LIGHT, ITÁLICO E NEGRITO**) SÃO AS FONTES DESENHADAS PARA A ELABORAÇÃO DE UM CONJUNTO COMPLETO DE **CARACTERES** QUE É FORMADO POR **CAIXA ALTA, CAIXA BAIXA, NÚMEROS, SÍMBOLOS, PONTUAÇÃO**.

A **PADRONIZAÇÃO** GRÁFICA REQUER POUCA VARIEDADE DE TIPOS.

A **MISTURA** DE TIPOS DIFICULTA A LEITURA E A **DEFINIÇÃO** DE UM ESTILO PRÓPRIO DA PUBLICAÇÃO.

O PRINCÍPIO DA **REPETIÇÃO** DEVE SER LEVADO EM CONTA, TAMBÉM, NO USO DA TIPOGRAFIA.

FONTES TIPOGRÁFICAS

ESCOLHA

A ESCOLHA **INADEQUADA** DE TIPOS, TAMANHOS, ESPACEJAMENTO E O USO INADEQUADO DO BRANCO, CONVIDAM O LEITOR A **ABANDONAR** A PUBLICAÇÃO.

VERIFIQUE SE AS **VARIAÇÕES** DO TIPO ATENDEM AS NECESSIDADES DO TRABALHO.

VERIFIQUE SE O **FORMATO**, O TIPO E O CORPO SÃO **ADEQUADOS** AO TAMANHO DO TEXTO.

A **LARGURA** DA COLUNA DEVE LEVAR EM CONTA O TAMANHO DO CORPO.

LINHA MUITO **COMPRIDA** COM CORPO **PEQUENO** DIFICULTAM A LEITURA. AS LETRAS SE EMBARALHAM.

CORPO **GRANDE** EM LINHAS **CURTAS**, QUEBRA O RITMO DE LEITURA E **INTERFERE** NA ESTÉTICA DO TEXTO.

EXIGE UMA **HIFENIZAÇÃO** EXAGERADA.

O TAMANHO DA LETRA DEVE **AUMENTAR** À MEDIDA QUE É AMPLIADA A LARGURA DA COLUNA.

FONTES TIPOGRÁFICAS

QUANTIDADE

A **QUANTIDADE** DE TIPOS DE LETRA EM UMA PUBLICAÇÃO NÃO DEVE SER EXAGERADO.

CADA **ELEMENTO DE DIAGRAMAÇÃO** PODERÁ SER CARACTERIZADO POR UM TIPO DE LETRA DIFERENTE.

SUAS VARIAÇÕES, **NEGRITO, ITÁLICO, CONDENSADO**, PERMITEM UMA BOA **MARGEM DE OPÇÕES** SEM DESCARACTERIZAR A ESTÉTICA.

QUANTO **MENOR** A VARIEDADE DE TIPOS, **MAIS DEFINIDAS** SERÃO AS MARCAS DE IDENTIDADE.

SERIFA

TIPOS **SERIFADOS** GUIAM OS OLHOS DO LEITOR DE UMA LETRA PARA A OUTRA, IMPRIMINDO **RITMO** E FACILITANDO A LEITURA.

PODE-SE USAR UMA FONTE **SERIFADA** NO TÍTULO E NO TEXTO E UMA FONTE **BASTÃO** NA LINHA FINA, OLHO OU SUBTÍTULO.

ESTE **CONTRASTE** PROPORCIONA UM VISUAL MAIS **DINÂMICO** E VALORIZAM A **ESTÉTICA**.

FONTES TIPOGRÁFICAS

CORES

LETRAS **ESCURAS** SOBRE FUNDO **CLARO** SÃO MELHOR PERCEBIDAS E ENTENDIDAS E CARACTERIZAM UM ARRANJO **POSITIVO**.

LETRAS **CLARAS** SOBRE FUNDO **ESCURO** CARACTERIZAM ARRANJO NEGATIVO E O USO É DESACONSELHÁVEL POR PROVOCAR **CANSAÇO** E QUEBRA O **RITMO** DE LEITURA.

QUANDO USAR O **NEGATIVO**, USE COMO DESTAQUE OU REALCE DE UMA **MENSAGEM CURTA**, NÃO DEVENDO IR ALÉM DE UM TÍTULO, OLHO OU LEGENDA.

FUNDO

A APLICAÇÃO DE TEXTO SOBRE FUNDOS **INDEFINIDOS**, PODEM COMPROMETER A TRANSMISSÃO DA INFORMAÇÃO.

SE FOR USAR APENAS PARA **ENFEITAR**, EVITE.

EFEITOS

A INSERÇÃO DE EFEITOS EM TÍTULOS **QUEBRA** O RIGOR ESTÉTICO E EVITA O **CANSAÇO**, MAS DEVEM SER USADOS COM CRITÉRIO.

POR EXEMPLO, O USO DE UMA BOLA NO LUGAR DA LETRA **O**, NA PALAVRA FUTEBOL.

AS MARCAS DE **IDENTIDADE** DEVEM SER PRESERVADAS.

CORES

A **SENSIBILIDADE** HUMANA SE ALTERA QUANDO EXPOSTA ÀS MAIS VARIADAS GAMAS DE CORES.

NÃO HÁ UM ESTUDO **ESPECÍFICO** QUE OFEREÇA A RECEITA IDEAL PARA A UTILIZAÇÃO DE CORES QUANDO EMPREGADAS EM **PROJETO GRÁFICO**.

PODE-SE VALER DE CONCEITOS **SENSITIVOS** RELACIONADOS A **ALEGRIA, TRISTEZA, VIOLÊNCIA**, ETC. ALIADOS A CONCEITOS DE HARMONIA CROMÁTICA.

HARMONIA CROMÁTICA OCORRE QUANDO CADA UMA DAS CORES UTILIZADAS, TEM UMA **PARTE DE COR** COMUM A TODAS AS DEMAIS.

UMA PÁGINA **HARMONIOSA** TERÁ LETRAS, QUADROS, INFOGRÁFICOS, CAPITULARES, COM CORES A PARTIR DO TOM **PREDOMINANTE** NA FOTOGRAFIA PRINCIPAL DA PÁGINA.

UMA PÁGINA **CONTRASTANTE**, TERÁ CORES FORTES EM TONS DIFERENTES, **SIMULTANEAMENTE**.

A OPÇÃO POR **CONTRASTE** OU **HARMONIA** SERÁ DETERMINADA PELO ASSUNTO PRINCIPAL DA PÁGINA.