



## PONTO, LINHA E PLANO: APONTAMENTOS SOBRE OS FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

SILVA, Kelly Luana;<sup>1</sup>  
SCHMIDT, Laila Rotter;<sup>2</sup>

### RESUMO

Com embasamento teórico em estudos sobre os fundamentos do design gráfico, forma, cor e tipografia, tem-se como objetivo observar peças publicitárias, tais como anúncios, folders e cartazes, analisando como os elementos básicos do design gráfico podem ser utilizados na criação publicitária e de que modo colaboram com a efetividade da comunicação visual. As peças publicitárias analisadas no presente trabalho foram desenvolvidas na AGE CIN (Agência Experimental Integrada) do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG em 2015 e 2016.

**PALAVRAS-CHAVE:** Forma, Tipografia, Cor, Elementos básicos do design Design gráfico.

## POINT, LINE AND PLANE: NOTES ON THE BASICS OF GRAPHIC DESIGN IN ADVERTISING PARTS

### ABSTRACT

With theoretical background studies on the fundamentals of graphic design, shape, color and typography, it has the objective to observe advertising material, such as ads, brochures and posters, analyzing how the basic elements of the graphic design can be used in advertising creation and how they collaborate with the effectiveness of visual communication. The advertising material analyzed in this study were developed in AGE CIN (Agência Experimental Integrada) Advertising Course at the University Center FAG in 2015 and 2016.

**KEYWORDS:** Form, Typography, Color, Basic design elements, Graphic Design.

## 1. INTRODUÇÃO

O design gráfico é uma importante ferramenta da publicidade e propaganda no que tange à criação de mensagens visuais. Pois é na criação de mensagens visuais publicitárias, como é o caso de anúncios, cartazes, folders, entre outros, que o design pode cumprir um papel fundamental.

<sup>1</sup> Estudante do 6º Período do Curso de Publicidade e Propaganda, email:keellyluanas@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Mestre em Imagem e Som. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email:laila@fag.edu.br

Neste sentido, entende-se que a publicidade vale-se dos elementos básicos do design para construir suas mensagens visuais. Os elementos básicos do design dividem-se em três categorias: forma, cor e tipografia. No que diz respeito à forma, o ponto, a linha e o plano são elementos geradores de todos os conteúdos visuais, que organizam-se por meio de princípios como contraste, alinhamento, repetição e unidade. De acordo com Ellen Lupton (2014, p. 13) “o Ponto, a Linha e o Plano compõe os alicerces do design. Partindo destes elementos os designers criam imagens, ícones, texturas, diagramas, animações e sistemas tipográficos.”

Diante disto, analisa-se a problemática “Como os fundamentos do design gráfico podem ser utilizados na criação publicitária, colaborando com a maior efetividade da comunicação visual?”. Para desenvolver esta pesquisa, parte-se da fundamentação teórica a respeito dos elementos básicos do design: quais são, que tipo de mensagem transmitem e como podem ser utilizados na comunicação visual.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Praticamente tudo que nossos olhos vêem é comunicação visual. Ela pode ser dividida entre comunicação intencional, ou seja, feita com a intenção de transmitir uma mensagem - tal como um sinal de fumaça; e não intencional, ou seja, feita sem a intenção de comunicar - tal como as nuvens no céu. A comunicação visual pode ser dividida também em comunicação prática e comunicação estética. (MUNARI, 1997, p. 65 )

Esta divisão remete à uma das questões fundamentais do design, que diz respeito à distinção entre forma e conteúdo. Para o designer Paul Rand, o design é um conflito entre forma e conteúdo: o conteúdo é basicamente a ideia, enquanto forma é como se trata a ideia. A forma é o problema, ou seja, é como se faz, como se mostra algo em design. O casamento da forma com o conteúdo é a realização do design. (RAND apud KROEGER, 2010, p. 45-47)

O designer é, assim, quem assimila conceitos verbais e lhes dá forma. Ele organiza a forma em uma experiência tangível, navegável. A qualidade da experiência depende da habilidade do designer e sua sensibilidade para criar formas que manifestem conceitos e mensagens. Uma das principais tarefas do designer é elevar a experiência da mensagem acima da banalidade da transmissão literal. Assim como a prosa pode ser chata e comportada ou bem editada e lírica,

também uma mensagem visual pode ser elaborada para ser mais que apenas isto. (SAMARA, 2007, p. 6. Tradução nossa)

Mensagens visuais são elaboradas por meio da organização de elementos e informações no espaço. Esta organização chama-se composição. No entanto, os elementos em si também transmitem mensagens. Uma composição, ou seja, o modo como os elementos se relacionam no espaço, pode contribuir, interagir, acrescentar e até subverter o significado dos elementos. Para Timothy Samara, uma composição é formada pelos seguintes elementos básicos: Forma e Espaço; Cor; Texto e Tipografia e Imagem. (SAMARA, 2007). Para atingir os objetivos deste trabalho, nos deteremos em observar os três primeiros elementos.

Espaço é a área onde se organiza os elementos, e geralmente se chama “formato”, sendo na maioria das vezes bidimensional. O espaço também pode ser escolhido de forma deliberada, visando uma estratégia de comunicação, pois também tem significado. Elementos são o que ocupa um determinado espaço em um layout. (SAMARA, 2007, p. 34). Como todo elemento transmite significados e mensagens, eles devem ser escolhidos deliberadamente. Desta forma, um design bem resolvido tem a ver com dispor os elementos de modo que tudo parece relacionado, que não “sobre” nada que não haja nada que não contribua com a mensagem desejada.

Da relação entre os elementos e o espaço onde são organizados, decorre o conceito de figura e fundo. Geralmente o fundo é tomado como passivo e a figura como ativa. Esta relação pode ser clara, reversível ou ambígua: depende da quantidade de formas, da relação entre elas e da relação destas com o espaço. (SAMARA, 2007, p. 36)

Os elementos básicos do design, de acordo com Donis A. Dondis, são três: ponto, linha e plano. O ponto tem por principal característica indicar um lugar no espaço. Sua identidade está ligada a uma atenção focada, por isto é um elemento essencialmente estático. O ponto geralmente fornece uma referência para o olhar em relação ao espaço e outras formas. (DONDIS, 1997, p. 53)

Qualquer forma, geométrica ou orgânica, com um centro reconhecível é um ponto: um quadrado, um triângulo ou uma mancha. (SAMARA, 2007, p. 46). Vários pontos juntos se ligam, ou seja, dirigem o olhar, de modo que quanto mais pontos, mais forte o senso de direção. Dois pontos geralmente servem para realizar medição de algo. Em grande número e justapostos, pontos criam a ilusão de tom. (DONDIS, 1997, p. 55)

Quando dois pontos estão tão próximos que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro

elemento visual distintivo: a linha. Também poderíamos definir a linha como um ponto em movimento, ou a "história do movimento" do ponto. (DONDIS, 1997, p. 55) Comprimento é a característica mais marcante da linha.

Ao invés de criar foco de atenção como os pontos, as linhas separam espaços, unem objetos, criam barreiras e delimitam. Suas qualidades mais evidentes são de linearidade, movimento e direção. As linhas podem ainda sugerir formatos, estabelecer alinhamentos e servir de base para textos. (SAMARA, 2007, p. 48-49)

A linha também é instrumento de pré-visualização, ou seja, um meio de apresentar em forma palpável aquilo que só existe na imaginação, dando vida à desenhos e à escrita. Linhas assumem formas muito diversas para expressar grande variedade de estados de espírito, sendo classificadas em geométricas ou orgânicas, e podendo ser contínuas ou fragmentadas. (DONDIS, 1997, p. 56)

Plano é uma superfície contínua que se estende em altura e largura, e tem contorno, superfície e senso de massa. Uma linha fecha-se para tornar-se um plano delimitado. Um plano pode ser pensado como sendo o trajeto de uma linha em movimento – ou seja, uma linha em amplitude. (LUPTON, 2014, p. 18). Um plano pode ser simplesmente um ponto/linha grande em que o senso de forma torna-se dominante. Ele se define pelo seu contorno: quanto mais ativo ele for mais forte é a sensação de plano. (SAMARA, 2007, p. 52) Planos em eixos diferentes geram volumes tridimensionais, podendo ser paralelos à superfície da imagem ou inclinados e recuados no espaço. Por exemplo, tetos, paredes e pisos são planos no espaço real.

Planos podem ser entendidos como sinônimos de formas, que se dividem em orgânicas ou geométricas. As formas orgânicas são irregulares, parecem complexas, diferenciadas, naturais, assimétricas, inesperadas, complicadas, gestuais, curvilíneas, variadas. Já as formas geométricas são regulares e possuem proporções matemáticas entre suas medidas parecem regulares, sérias, bem definidas, sintéticas, simples, simétricas, retas, idênticas. (SAMARA, 2007, p. 58-59)

Os elementos básicos do design, quando combinados em um determinado espaço, dão origem a todos os elementos mais complexos que compõem as mensagens visuais. A autora Robin Williams estabelece alguns princípios básicos para elaborar composições visuais, sendo estes: Proximidade, Alinhamento, Repetição e Contraste.

Segundo o princípio da proximidade, itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação. (WILLIAMS, 1995, p. 15). Williams (1995) O princípio de

proximidade tem o objetivo de organizar os elementos relacionados, para que assim eles sejam vistos como um conjunto, o que facilita o entendimento do receptor. Neste sentido os espaços em branco, que são os espaços vazios, servem para focar a atenção somente onde estão os itens agrupados. Deixando a peça mais organizada é possível saber onde começar a leitura visual e onde terminá-la.

O conceito de proximidade não significa que tudo precise estar próximo; significa que os elementos logicamente conectados, com algum tipo de ligação, também deveriam estar visualmente conectados. Outros elementos separados ou conjuntos de elementos não deveriam estar juntos. A proximidade ou a falta de proximidade indica a relação. (WILLIAMS, 1995. p. 21)

O princípio seguinte para uma boa composição é o Alinhamento. (WILLIAMS,1995) afirma que o propósito do alinhamento é semelhante ao da proximidade: unificar e organizar uma página da melhor maneira possível, tornado nítido quais informações estão relacionada e quais não estão. Mesmo que os elementos muitas vezes estejam distantes, eles podem estar alinhados, como por exemplo, todas as caixas de texto alinhadas á esquerda ou direita, criando assim uma relação entre eles. Se todas as informações fazem parte de uma mesma peça, e é importante que todas seja organizadas seguindo uma lógica visual. “Segundo o principio do alinhamento, nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página.” (WILLIAMS, 1995. p. 27)

O último princípio apresentado é o contraste, (WILLIAMS,1995) diz que segundo o princípio do contraste, se dois itens não forem exatamente os mesmos, deve-se diferenciá-los completamente. É o contraste que irá deixar o material mais atrativo visualmente, chamando atenção e contribuindo com o equilíbrio estético. O contraste pode ser encontrado de várias maneiras, como por exemplo: uma cor fria com uma quente, uma figura pequena com uma grande, uma fonte grande e uma pequena, entre outros.

Tendo observado as características dos elementos básicos da forma - ponto, linha e plano, bem como alguns dos princípios que regem a sua organização no espaço, concluímos nossa análise no que se refere à forma e espaço. Em seguida, nos dedicaremos a analisar Cor e Tipografia.

Cor é basicamente luz. A percepção da cor depende dos pigmentos que refletem determinadas frequências luminosas e absorvem outras, e também as condições luminosas do ambiente. Apesar de o mecanismo de percepção da cor ser o mesmo para todas as pessoas (exceto

para quem possui algum desvio biológico da visão, como por exemplo o daltonismo), a sensação transmitida pelas cores é muito subjetiva e varia de pessoa para pessoa.

Em uma composição, a cor é também usada para diferenciar, conectar, ressaltar e esconder características da forma, visando transmitir mensagens, mas ela também carrega significações culturais e emocionais. A cor é muito útil para gerar associações com determinados contextos. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. (DONDIS, 1997, p.38). Por exemplo, para uma linha de produtos naturais uma boa alternativa seria utilizar da cor verde para remeter à natureza, e por consequência ao que é saudável.

Lupton (2008, p.70) afirma, “A cor muda de sentido de uma cultura para outra. As cores carregam diferentes conotações em diferentes sociedades. O branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais. ”

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, 2006, p. .96).

A cor possui algumas características que podem auxiliar na hora de fazer escolhas e combinações. São estas Matiz, Saturação, Luminosidade e Temperatura. Lupton (2008, p.74) afirma que a matiz é a cor em si, é o local da cor no interior do espectro, ou seja, existe matiz verde, vermelha, azul, entre outras. O que determina a matiz é o comprimento da onda, que dá origem à cor. A saturação é a pureza relativa da cor, neutralizando-se para o cinza. Ou seja, uma cor mais saturada é mais vibrante e uma cor pouco saturada é mais acinzentada, sem vibração. Já a intensidade, Lupton (2008, p.74) afirma que é, a vivacidade ou o esmaecimento de uma cor. Uma cor é enfraquecida pela adição de branco ou preto ou por sua neutralização em direção ao cinza, baixando a sua saturação. E o valor, também chamado de luminosidade ou brilho, é o caráter claro ou escuro da cor.

Além destas características, é possível classificar as cores de acordo com as relações entre a sua matiz. As cores dividem-se em primárias, secundárias e terciárias.

As cores primárias: o vermelho, o amarelo e o azul são puras e que não podem resultar da mistura de outras, onde todas as demais cores são criadas através destas. As cores secundárias, o laranja, o violeta e o verde, provém da mistura de duas cores primárias. As cores terciárias como o laranja-avermelhado, ou o verde-amarelado surgem da mistura de uma cor primária com uma secundária. (LUPTON, 2008, p.73)

Também é possível classificar as cores em análogas e complementares. Lupton (2008, p.73) afirma, “Cores análogas, esquema de cores construídas a partir de matizes que se situam próximas umas das outras, têm diferenças cromáticas mínimas.” como por exemplo, vermelho e laranja ou verde e azul. Já, “ As cores complementares, vermelhos/verde e azul/laranja e amarelo/violeta situam-se em lados opostos do disco. ” (LUPTON, 2008, p.73).

O último elemento do design a ser mencionado é a tipografia, que refere-se à forma das letras utilizadas na composição. "A tipografia é o ofício que dá forma visível e durável - e portanto existência e independente - à linguagem humana. Seu cerne é a caligrafia - a dança da mão viva e falante sobre um palco minúsculo". (BRINGHURST, 2005, p. 17)

A tipografia tem um papel importante em uma composição, pois cada tipo de fonte irá transmitir uma sensação diferente, e conferir personalidade ao texto. Por exemplo uma empresa que utiliza em sua fachada uma fonte decorativa germânica gera relações com tradições alemãs, e é adequada para negócios como choperias, restaurantes alemães, entre outros.

O poder de comunicação da tipografia é tão grande, que é possível criar uma composição *All Type*; ou seja, realizada sem imagens; apenas com escrita.

Os tipos podem ser classificados em seis categorias: Estilo Antigo, Estilo Moderno, Serifa Grossa, Sem Serifa, Manuscrito e Decorativo.

Williams (1995, p.84) afirma, que “ O Estilo Antigo, baseia-se na escrita à mão dos escribas, que trabalhavam utilizando uma pena na mão. Esse tipo sempre tem serifa. E os traços curvos das letras passam de grossos para finos, geralmente conhecidos como “transição grosso-fino”.

O Estilo Moderno, para Williams (1995, p.85) “ Têm serifa, são horizontais e não inclinadas, e são muito finas. Como uma ponte de aço, a estrutura é forte, com uma transição grosso-fino-radical- ou contraste – nos traços. Não há evidências da inclinação da pena, a ênfase é perfeitamente vertical.”

Já o tipo Serifa Grossa, para Williams (1995) são fontes em que os pontos grossos são cada vez mais espessos. Tendo serifa nos finais dos seus traços, tem uma legibilidade muito elevada, que pode ser utilizada em textos extensos.

Williams (1995) O tipo Sem Serifa, as fontes snão possuem serifas nos finais de seus traços. Não há uma transição de grosso-fino visível, as letras têm sempre o mesmo tamanho.

Williams (1995, p.89) afirma que “ O tipo Manuscrito, inclui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, com uma caneta tinteiro, com um pincel ou, às vezes, com um lápis ou caneta profissional.

“Os tipos decorativos são fáceis de identificar: se a simples ideia de ler um livro inteiro em um determinado tipo o fizer enlouquecer, é provável que você possa incluí-lo no nosso “pote” de tipos decorativos. Eles são ótimos, engraçados, diferentes, fáceis de usar, costumam ser baratos e sempre existe uma fonte para cada capricho que você queira expressar. É lógico: por serem tão diferenciados, seu uso deve ser limitado.” (WILLIAMS, 1995, p.90)

As fontes possuem contrastes de tipos sendo eles: tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor.

Williams, (1995, p. 96) afirma “ O contraste de tamanhos torna-se óbvio: tipo grande *versus* tipo pequeno. Mas para fazer com que um contraste de tamanhos funcione de maneira eficaz, *não seja tímido.*”

Já “ O peso de uma fonte refere-se à espessura dos traços. A maioria das famílias de tipos é desenhada com vários pesos: regular, bold (negrito), as vezes semibold, extra bold ou light.” (WILLIAMS, 1995, p.100)

Quanto a estrutura:

“ A estrutura de uma fonte refere-se à maneira através da qual é construída. [...] Algumas fontes são criadas com pesos iguais, com praticamente nenhuma mudança de peso nos traços, como se fossem tabulares (como a maioria das fontes sem serifa). [...] Se você combinar tipos de duas famílias diferentes, *utilize duas famílias com estruturas diferentes.* (WILLIAMS, 1995, p.104)

Williams (1995, p. 108) afirma, “A forma de uma letra refere-se ao seu formato. Os caracteres podem ter a mesma estrutura, mas suas “formas” podem ser diferentes. [...] Uma maneira muito fácil de compreender o contraste de forma é pensar em letras maiúsculas *versus* minúsculas.” “Uma interpretação óbvia da “direção” do tipo é sua inclinação. Já que é tão óbvio, a única coisa que eu gostaria de dizer é: não o faça. Bem, às vezes você pode querer fazê-lo, mas só o faça se puder explicar em palavras por que um determinado tipo deve estar inclinado.” (WILLIAMS, 1995, p.112)



No que se refere a cor:

A cor é mais um termo – como direção – com interpretações óbvias. [...] Nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes, de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste. Por outro lado, as cores frias (azuis, verdes) desaparecem gradualmente diante dos nossos olhos. Grandes áreas de cores suaves são ótimas; na verdade, elas são *necessárias* para criarmos um contraste eficaz. (WILLIAMS, 1995, p.116)

### 3. METODOLOGIA

A metodologia para realização da pesquisa envolve, em seguida da revisão bibliográfica sobre os fundamentos do design apresentada no tópico anterior; a seleção de três peças publicitárias desenvolvidas dentro da AGEKIN (Agência Experimental Integrada do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz) em 2015 e 2016, e a observação e análise destas peças, sob a luz dos elementos do design abordados na revisão bibliográfica.

### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

#### 4.1 ANÚNCIO DIA DA MULHER

As primeiras peças analisadas são anúncios realizados pela Agekin para uma campanha do dia mulher. Foram realizadas nove peças, inspiradas no estilo pop art. A campanha consistia em trazer mulheres publicitárias cascavelenses que têm um grande papel no mercado, no qual as mesmas tinham como objetivo descrever a sua trajetória e como foi e está o mercado cascavelense publicitário.

Figura 1: Campanha dia da mulher.



Fonte: AGEICIN (Agência Experimental Integrada)

Com base nas duas peças escolhidas da campanha analisa-se:

A proximidade, presente nas caixas de texto, e na imagem da publicitária com o balão de fala, onde os espaços em “branco” na página servem para focalizar a atenção do leitor.

A repetição, encontra-se em todas as peças que foram criadas para a campanha, sendo elas: as fotografias em preto e branco, os balões de fala, textura na imagem de fundo, caixas de texto, fontes, logotipos e ícones como as estrelas e os raios.

O alinhamento justificado na caixa de texto central e o dos logotipos, o alinhamento centralizado na caixa de texto do balão de fala e o alinhamento à esquerda na caixa de texto abaixo com informações das entrevistadas.

O contraste de cor, presente no fundo que contrasta com a imagem preto e branca da publicitária e no tom mais claro das caixas de texto que também contrastam com o fundo. O

contraste de tamanho presente na caixa de texto com as informações das entrevistadas, o contraste de peso presente na caixa de texto central, entre as fontes regular e *bold* e fonte manuscrita contrastando com uma fonte sem serifa, o que faz com que as frases em *bold* tomem destaque perante ao resto do texto, onde a frase em *bold* é a mesma utilizada no balão de fala, trazendo uma efetividade maior no destaque para a frase de impacto de cada publicitária.

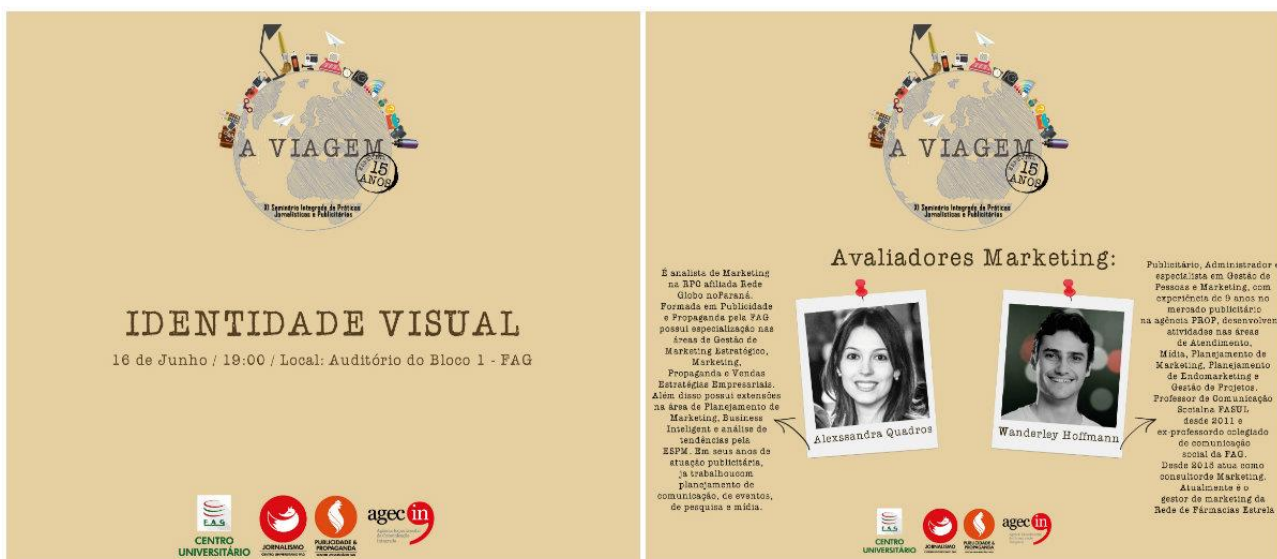
Já as cores das peças escolhidas são análogas, mas o vermelho tem mais valor e intensidade do que o rosa.

E a tipografia presente nas peças são as fontes sem serifa, a fonte manuscrita no nome da publicitária e fonte decorativa nos balões de fala, de modo que as mesmas fiquem mais efetivas, tornando a leitura mais agradável e de fácil compreensão.

#### 4.2 ANÚNCIOS SEMINÁRIO DE PRÁTICAS

Anúncios realizados também pela Agecin para o evento XI Seminário Integrado de Práticas Jornalísticas e Publicitárias. Foram realizadas em torno de 30 peças para o evento, que apresentava o tema “ A viagem – 15 anos ” com o propósito de mostrar a bagagem que cada aluno traz e leva consigo durante todo esse percurso. O objetivo do evento é fazer uma amostra de apresentações de trabalhos realizados em disciplinas de práticas ao longo do semestre, além de palestras e exposição de fotografias.

**Figura 2:** Peças para o XI Seminário Integrado de Práticas Jornalísticas e Publicitárias



Fonte: AGE CIN (Agência Experimental Integrada)

Através das peças escolhidas observa-se:

A proximidade dos textos no primeiro anúncio e a proximidade dos textos com as fotografias no segundo anúncio, onde os espaços em brancos fazem com que o leitor preste mais atenção nos elementos contidos na peça, colaborando com uma efetividade visual.

A repetição está presente na fotografia em preto e branco em formato *polaroid*, nas fontes, nos logotipos, no logotipo principal do evento, e na cor de plano de fundo, em ambas as peças.

O alinhamento dos textos na primeira peça está centralizado, juntamente com o logotipo do evento e os logotipos abaixo e na segunda peça encontra-se logotipos e caixa de textos com alinhamento centralizado.

O contraste na primeira peça evidencia-se entre o tamanho e das fontes, e o peso, por se tratar de uma fonte em *bold* e outra regular. No segundo anúncio o contraste de tamanho está presente na frase centralizada e nas demais caixas de texto. O contraste de cor presente no fundo que contrasta com as fotografias preto e branca dos avaliadores.

Já a cor de fundo é primária, um amarelo com baixa saturação e intensidade. Utilizado para remeter ao papel antigo e para gerar um contraste do logotipo que é bem colorido com o fundo.

E a tipografia presente nas peças são fontes com serifa remetendo a máquina de escrever e fonte decorativa no logotipo do evento.

#### 4.3 CAPA REVISTA ÊNFASE

Capa de revista realizada também pela Agecin para a Revista Ênfase. Que consiste em uma revista online desenvolvida pelos próprios acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. A capa consistia em trazer à tona um ícone do feminismo que no caso é Marilyn Monroe com a seguinte frase “Mulheres comportadas, raramente fazem história”. O objetivo da capa era trazer esse ícone, por uma das matérias se tratar sobre o feminismo e logo abaixo uma caixa de texto trazendo tópicos sobre games, que no caso, era outra matéria da revista.

Figura 3: Capa da Revista Ênfase edição 2014/1



Fonte: AGE CIN (Agência Experimental Integrada)

Nesta peça observa-se:

A proximidade nos textos, com alguns espaços em brancos para que o leitor mantenha-se atraído nas áreas específicas dos textos.

A repetição presente nas fotografias da Marilyn Monroe no fundo e nas suas cores, e na repetição de texto no canto inferior esquerdo.

O alinhamento presente no título da revista que contém uma palavra alinhada à esquerda, uma centralizada e uma alinhada à direita. Na caixa de texto inferior do lado esquerdo obtém-se o alinhamento centralizado e o alinhamento à esquerda e na caixa de texto que está centralizada no meio da imagem obtém o alinhamento centralizado.

O contraste de tamanho evidencia-se nas fontes em todas as caixas de texto, o contraste de peso entre fonte regular, bold e itálico e o contraste de cor que está bem marcante.

No quesito cores, a peça apresenta uma paleta de cores bem diversificada. São cores que contrastam bastante e que chamam bastante atenção do leitor, trazendo uma grande efetividade para a peça por se tratar de cores que remetem ao pop art.

E a tipografia presente são fontes com serifa na palavra “Ênfase” e na caixa de texto no canto inferior esquerdo e fontes sem serifa nas demais frases da peça.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos bibliográficos foram analisados três anúncios publicitários, aplicando-os os conceitos fundamentais de design gráfico.

Nas peças da Campanha Dia da Mulher podemos observar que são peças chamativas e dinâmicas, o que faz com que o leitor tenha entusiasmo em ler e não torna a leitura cansativa e sim interativa.

Já nas peças do XI Seminário Integrado de Práticas Jornalísticas e Publicitárias, observa-se a preocupação em manter uma repetição constante de alguns elementos da peça, como por exemplo, o plano de fundo e o logotipo do evento em um tamanho relativamente grande, que sustentam toda a linha de sequência das peças, para que o leitor tenha facilidade em entender que aquela peça pertence ao evento.

E a capa da Revista Ênfase, trata-se de trazer à tona uma mulher ícone do feminismo juntamente com a questão do pop art, fazendo com a revista seja mais vibrante e mostre um pouco do que há em suas matérias.

Ao observar as peças publicitárias selecionadas, observamos que a preocupação com a composição, ou seja, com o design da peça, tornaram a comunicação visual mais assertiva e clara, favorecendo a compreensão da mensagem publicitária. O que faz com que cada elemento analisado contribuía mais ainda para uma maior efetividade da peça. Onde a preocupação com a estética e clareza da mensagem, por meio do uso dos princípios que regem o design gráfico é uma importante ferramenta em qualquer contexto da comunicação, em especial na Publicidade.



## REFERÊNCIAS

- BRINGHURST, ROBERT. **Elementos do estilo tipográfico**. Cosac e Naify, 2005.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda, 2006.
- KROEGER, Michael. **Conversas com Paulo Rand**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac e Naify, 2008
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual: **Contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- SAMARA, Timothy. **Design Elements: A graphic style manual**. Beverly: Rockport Publishers, 2007.
- SAMARA, Timothy. **Guia de Princípios básicos do design: Evolução do design da teoria à Prática**. Porto Alegre: Bookman, 2010
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.