



Apostila de Tipografia

Versão 1.0 de 29/06/2016

Visite www.alfamidia.com.br/apostilas para obter a última versão desta apostila, bem como outros materiais gratuitos.

Todos os direitos reservados para Alfamídia Prow.

AVISO DE RESPONSABILIDADE

As informações contidas neste material de treinamento são distribuídas “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, sem qualquer garantia, expressa ou implícita.

A cópia e uso deste material é livre inclusive para fins comerciais, desde que o material não sofra modificações e seja mantida a referência a empresa Alfamídia.

06/2016

Cursos Presenciais - www.alfamidia.com.br

Cursos Online – www.alfamidiaonline.com.br

Apostila de Tipografia

UNIDADE 1	CONTEXTO HISTÓRICO	4
1.1.	PRÉ-HISTÓRIA E IDADE ANTIGA	4
1.2.	IDADE MÉDIA.....	5
1.3.	INVENÇÃO DA IMPRENSA	5
1.4.	TIPOGRAFIA NOS DIAS DE HOJE	6
UNIDADE 2	CLASSIFICAÇÃO DE FONTES.....	8
2.1.	DIFERENCIANDO FONTES	8
2.2.	FONTES SERIFADAS	8
2.3.	SERIFAS TRIANGULARES	9
2.4.	SERIFAS RETAS	9
2.5.	SERIFAS QUADRADAS	10
2.6.	SEM SERIFAS	10
2.7.	MANUSCRITAS	11
2.8.	DECORATIVAS.....	12
2.9.	NORMALIDADE DA FONTE	12
UNIDADE 3	COMBINANDO FONTES	14
3.1.	CONTRASTE DE TAMANHO	14
3.2.	CONTRASTE DE PESO	14
3.3.	CONTRASTE DE ESTRUTURA	15
3.4.	CONTRASTE DE FORMA.....	15
3.5.	CONTRASTE DE DIREÇÃO	15
UNIDADE 4	ESCOLHENDO FONTES	16
UNIDADE 5	ENTRELINHAS	18
5.1.	CUIDADOS NO ENTRELINHAS	18
5.2.	ENTRELETRAS E ENTREPALAVRAS	18
UNIDADE 6	DIAGRAMAÇÃO	20
6.1.	DIAGRAMAÇÃO TÍPICA DE PEÇAS GRÁFICAS	20
6.2.	DIAGRAMAÇÃO CRIATIVA	21
UNIDADE 7	DESIGN E ESCOLHA DE FONTES.....	23

Unidade 1

Contexto Histórico

A palavra “tipografia” tem sua origem no grego, na composição de “typos” – forma – e “graphein” – escrita, e se refere ao processo, na comunicação escrita, de dar estrutura e forma a um texto.

Para entendermos a tipografia, é relevante entendermos a origem da comunicação escrita em si.

1.1. Pré-história e Idade Antiga

Há mais de 20.000 anos, homens, e possivelmente neandertais e outras espécies extintas deixaram registros em cavernas na forma de desenhos. Iniciava-se, assim, a primeira e mais primitiva forma de comunicação escrita.

Desenhos passaram a representar o objeto desenhado. Sequências de traços passaram a indicar números e, há mais de 5.000 anos, sumérios e egípcios começaram a deixar registros escritos que sobreviveram aos dias de hoje.

As primeiras escritas, como os hieróglifos egípcios, utilizavam desenhos para representar de nomes de objetos a conceitos complexos. Ainda hoje, a escrita chinesa faz uso de ideogramas com versões simplificadas e sistematizadas de desenhos, em que um ou mais ideogramas representam uma palavra.



Mais de 2000 anos depois dos primeiros registros de escritas com ideogramas, surgiram as primeiras linguagens escritas em que símbolos representavam fonemas. Possivelmente os Fenícios, há cerca de 3.000 anos, foram pioneiros em criar o primeiro alfabeto, mais tarde adotado pelos Gregos, adaptado pelos Romanos, e que sobreviveu e evoluiu até os dias de hoje, tornando-se o alfabeto padrão utilizado no mundo ocidental.

1.2. Idade Média

Na idade média, muito da história antiga foi preservado graças ao trabalho de monges que copiavam livros a mão, e com um requintado trabalho tanto na escrita quanto no uso de ilustrações cuidadosamente desenhadas.

As letras empregadas eram estilizadas e os textos eram grafados em diferentes escritas, como a 'capital', a 'uncial', a 'lombárdica' e a 'visigótica'.

A arte da caligrafia e a diagramação das páginas adquiriram um novo patamar de sofisticação. Livros demoravam anos para serem escritos, sendo muito caros e raros.



1.3. Invenção da Imprensa

Diferente do que é normalmente atribuído, no mundo ocidental, a imprensa com tipos móveis não é uma invenção de Johannes Gutenberg. Os primeiros tipos móveis conhecidos datam de 1.040 e foram uma criação Chinesa, utilizando cerâmica como material, enquanto o livro impresso mais antigo ainda existente é Koreano, e data de 1377.

É inegável, porém, o impacto da imprensa de tipos móveis de Gutenberg. O período histórico em que a invenção surgiu e a facilidade proporcionada por uma escrita com poucos caracteres – em oposição aos milhares de ideogramas chineses – rapidamente permitiram uma popularização dos livros impressos sem precedente na história.

Este período viu a popularização de fontes mais simples e práticas, e livros com layouts mais padronizados e ilustrações mais simples.

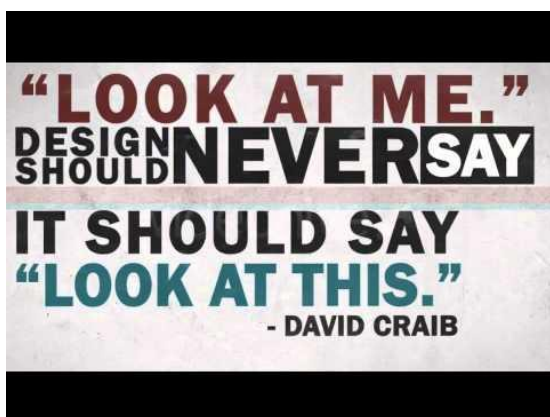
Na era da revolução industrial, vimos surgir a massificação da escrita na europa, o diferenciação de fontes com e sem serifa, o uso de fontes mais chamativas em propagandas e panfletos.



1.4. Tipografia nos Dias de Hoje

O avanço dos computadores e da internet resultaram em uma expansão nas opções de fontes, recursos tipográficos, layouts.

A tipografia, hoje, é um elemento essencial no trabalho de Design Gráfico, seja para mídia impressa, seja em meio digital.



新年快樂
Happy Chinese New Year

الجزيرة

الجزيرة

Unidade 2

Classificação de Fontes

2.1. Diferenciando Fontes

Com o avanço da tecnologia abrangendo a área do design de tipos, cada pessoa que possuir um software especializado pode criar seus próprios alfabetos. Por isso, o número de fontes é incontável nos dias de hoje.

Além disso, existem inúmeras formas de categorizar a produção tipográfica ao longo dos séculos. Uma delas é a diferenciação entre as fontes não serifadas e as fontes com variações nas serifas.



Por exemplo:

- Serifas triangulares
- Serifas retas
- Serifas quadradas
- Sem serifas
- Manuscritas
- Decorativas

2.2. Fontes Serifadas

As fontes serifadas possuem pequenas contigüidades em suas finalizações de escrita. Ainda conseguimos visualizar, o que chamamos de orelhas, ou

pequenas marcações nos limites das fontes. Para cada caso de marcação existe um nome específico. As fontes serifadas são boas na utilização de matérias escritas em jornais. Uma das fontes serifadas mais conhecidas é a Times New Roman.

AaBbCc

2.3. Serifas triangulares

Os tipos com serifas triangulares são as fontes Caslon, Garamond, Georgia, Goudy Old Style, Minion, Palatino, Times entre outras.

Georgia

Goudy Old Style

Palatino Linotype

Times New Roman

Caracterizam-se pelas serifas em formato triangular e pela pequena variação entre traços grossos e finos e. Essa característica foi herdada da escrita à pena realizada por escrivãos públicos, escritores judeus, letrados e todos aqueles que usavam a pena como ferramenta de trabalho.

Observe com atenção o tipo Garamond, criado em 1530, por Claude Garamond. Suas serifas e contraste moderado tornam as fontes com serifas triangulares a melhor opção para a utilização em textos longos.

Garamond

2.4. Serifas Retas

As fontes Bodoni, Didot e Joanna são exemplos de fontes com serifas retas. Além da serifa, caracterizam-se pelo alto contraste entre seus traços. São tipos

desenvolvidos em uma época marcada pelo uso de uma pena diferente daquela usada nos tipos com serifa triangular.

Bodoni MT

As fontes com serifas retas são baseadas em um traço que utilizava uma pena pontuda e flexível, que proporcionava uma espessura bastante variada conforme a pressão empenhada na escrita.

Por isso, observamos na Bodoni uma variação entre linhas extremamente grossas e linhas tão finas que correm o risco de sumir.

Isso deve ser considerado no momento de escolher uma fonte com serifas retas na composição de uma marca, de seu manual de identidade visual ou de qualquer outro material gráfico.

Fontes como a Bodoni e a Didot tendem a parecer muito dramáticas devido a intensidade de suas linhas. Isso as torna extremamente belas, mas muito perigosas. Podem perder sua legibilidade dependendo da técnica utilizada na sua reprodução ou do suporte. Uma serigrafia sobre tecido, por exemplo, pode ser fatal para a letra N da Bodoni.

2.5. Serifas Quadradas

São fontes como Aachen, American Typewriter, Courier e Memphis. Caracterizam-se pelas serifas completamente quadradas e pela uniformidade dos traços. De um modo geral, as fontes com serifas quadradas remetem às máquinas de escrever. Por esses motivos, devem ser evitadas. Sua falta de contraste entre os traços, torna esse tipo de fonte muito monótona e difícil de ler até mesmo em textos curtos.

Courier New

2.6. Sem Serifas

Arial, Avant Garde, Futura, Gill Sans e Helvetica são exemplos de fontes que não possuem serifas.

Arial
Futura
Gill Sans
Verdana

Sua característica mais aparente é o fato de não possuir serifa no seu desenho. Além disso, a maioria das fontes não serifadas têm um forte apelo geométrico em suas formas, que resumem-se a círculos e linhas.

A transição de traços grossos e finos praticamente não existe. O peso da letra é um só.

Considerando que os tipos conhecidos como Jenson existem desde o ano de 1469, os tipos da famosa Garamond existem desde 1561, a Baskerville, mais jovem, existe desde 1750, os tipos sem serifa são relativamente novos. Todos foram criados a partir do século 20.

As fontes sem serifa são ligeiramente geométricas, pois referem-se a arquitetura e decoração simples, econômica e rígida do tempo em que foram desenhadas. De um modo geral, são ótimas para marcas, devido a sua boa legibilidade e pelo fato de não possuírem muitos detalhes, portanto, são fáceis de serem lembradas pelo público.

Também são muito utilizadas em textos técnicos pelo seu aspecto sério e imparcial. Mas não ganham das fontes com serifa triangulares na aplicação em textos longos.

Uma boa solução ao usar tipos sem serifa, sem cair na mesmice, é contrastar os pesos. Cada família de fontes tem variedades de pesos. Bold (negrito), extra bold, medium, light. Bem combinadas, as variações podem resultar numa peça harmoniosa.

2.7. Manuscritas

Brush Script, Edwardian Script e Zapfino são exemplos de fontes manuscritas.

Brush Script

Edwardian Script

Sua principal característica é imitar o traço da caneta tinteiro. Não existem outras características das fontes manuscritas que possa ser aplicada a todas elas, pois trata-se de fontes com o traço muito livre.

Não são bem-vindas para utilização em textos corridos devido a sua péssima legibilidade. Ao contrário das fontes sem serifas, possuem muitos detalhes que tornam quase impossível sua utilização em logotipos.

Por serem um tipo de fonte associado ao público feminino podem ter um bom efeito quando aplicadas em marcas destinadas às mulheres.

2.8. Decorativas

As fontes decorativas não se encaixam em nenhuma das classificações anteriores. São fantasiosas e brincalhonas. Muitas vezes, seu objetivo é decorar a página e não ser lida. Por isso mesmo, o cuidado na escolha e na combinação tem que ser o maior possível. Por outro lado, tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como textos, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem.

Baby Kruffy

Enema Light

FOXWILD

GHOULYCAPS

2.9. Normalidade da fonte

Fonte

Fonte

Fonte

Fonte

As fontes acima são da família GillSans. A primeira é a Gill Sans normal, a segunda é a Gill Sans Condensed, uma variação ou anomalia, veja que está mais achatada na horizontal. A terceira é uma variação Bold, mais encorpada, no caso ULTRA BOLD. E a última é a mesma fonte só que mais fina conhecida como Light. Existem outros aspectos de anomalia, como itálico, quando a fonte parece deitada. Nem todas as fontes possuem uma família com tantas variedades.

Unidade 3

Combinando Fontes

Agora que você já conhece as fontes, seus desenhos e características, vamos entender melhor como combiná-las. As fontes estabelecem relações entre si que interferem no significado da mensagem que pretendemos transmitir. Essas relações acontecem porque podemos usar diferentes tamanhos, pesos, estruturas, formas e direções dentro da mesma peça gráfica.

De modo geral, esses elementos tipográficos funcionam melhor quando usados em contraste. A intenção do contraste entre as fontes é estabelecer uma hierarquia e guiar a leitura.

3.1. Contraste de tamanho

Variação entre tipos grandes e pequenos. Essa combinação chama atenção do leitor para a mensagem principal a ser comunicada. O contraste de tamanho deve ser ousado. Quem o vê, não pode ter dúvidas sobre a intenção do designer. Pois um contraste de tamanho mal aplicado dá a impressão de erro. De que o designer gostaria de ter usado uma fonte ou maior ou menor, mas por algum motivo não usou. Além disso, a falta de hierarquia faz com que os olhos percorram toda a página a procura de um ponto inicial de leitura. Isso é válido para todos os tipos de contraste, não apenas de tamanho.

Ford Fusion
Quem dirige um Ford Fusion fez por merecer.

3.2. Contraste de peso

Os tipos existem com algumas variações de peso que conhecemos como normal, light, bold e extra bold. O uso de fontes com esse tipo de variação cria o contraste de peso.

Ford **Fusion**
Quem dirige um Ford Fusion fez por merecer.

3.3. Contraste de estrutura

É o uso de tipos de estilos diferentes. Por exemplo, uma fonte como a Helvetica, que é uma fonte sem serifas, usada junto com uma decorativa. O contraste de estrutura deve ser usado com cautela, pois pode causar a sensação de falta de cuidado na escolha da fonte.



3.4. Contraste de forma

O contraste de forma abrange duas classificações de fontes: o primeiro grupo formado pelas fontes normais usadas com itálicas e o segundo grupo de fontes positivas usadas com negativas.



3.5. Contraste de direção

O contraste de direção envolve tipos com inclinações ou indicações diferentes. Textos no sentido vertical ou diagonal dão movimento à página, mas podem ser difíceis de ler. Funcionam melhor quando apoiados em algum elemento gráfico junto à fonte.



Unidade 4

Escolhendo Fontes

O computador permitiu que as fontes novas ou antigas se espalhassem pelo mundo como uma epidemia. Pessoas especializadas ou não, passaram a desenvolver as próprias fontes ou modificar a dos outros, porque o computador e seus softwares específicos facilitaram o trabalho. O resultado são milhares de fontes.

A primeira coisa que você precisa saber é que a tipologia é como a moda: segue tendências. Uns copiam outros, que copiam outros, que continuam copiando outros. Não é um erro, absolutamente, mas uma tendência. Se o mundo inteiro usa, por que não usar? O problema está na falta de bom senso, de adequação, de personalização que, no fim das contas, despersonaliza. E o assunto fica mais complicado do que parece. Num instante, o negócio é seguir as tendências; no instante seguinte, é ser único.

É justamente por causa dessa tal personalização, facilitada pelo computador, que surgem novas fontes a cada dia. Só use determinada fonte se estiver absolutamente certo de que está adequada. Como a fonte pode enriquecer ou destruir um layout, vale a pena seguir algumas dicas:

- **Experimente:** com o computador, ficou muito fácil. Basta imprimir três ou quatro opções das fontes escolhidas, analisá-las separadamente e também junto ao layout. Aquela que parecer mais adequada será uma forte candidata.
- **Evite fontes decorativas:** uma tipologia de fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável. Por isso, evite as fontes decorativas. Utilize-as apenas se realmente forem pertinentes. Mas nunca as utilize em textos longos.
- **Tipos serifados:** tipos serifados são bonitos e transmitem elegância e segurança. É difícil fazer uma marca ou composição de layout que não fique bom usando estes tipos. Porém, é necessário cuidado, principalmente quando usados em tamanhos pequenos, pois podem perder legibilidade.
- **Tipos clássicos:** tipos clássicos compostos em romanas antigas e até mesmo não serifados são perfeitos para anúncios de bancos, seguradoras ou empresas que são ponderadas em sua comunicação.
- **Tipos sem serifas:** tipos sem serifas caem bem para automóveis, moda, alimentos, perfumes. Claro que a adequação é imprescindível. A primeira coisa é a fonte representar o perfil do público consumidor. A segunda, o da empresa anunciante. Analise a fonte, observe os traços, o desenho da letra propriamente dito. É fácil dizer se ela

parece comportada, jovem, arrojada, espalhafatosa ou séria. A melhor maneira de perceber isso é analisá-la em caixa baixa.

- **Fontes para o público feminino:** fontes usadas para o público feminino são mais delicadas e elegantes. Normalmente, têm serifa ou são manuscritas. Vale sua análise na hora da escolha.
- **Fontes com famílias extensas:** faça a opção por fontes com famílias extensas. Às vezes, uma única fonte pode ser usada em bold, italic, medium, light, extra bold. A impressão final é de que foram usadas várias fontes no trabalho. A vantagem é que, por serem da mesma família, garantem harmonia.
- **Poucas fontes:** defina uma, no máximo duas fontes para um trabalho. Não significa que você não possa misturar mais fontes, mas a escolha das fontes deve seguir um padrão ao longo do trabalho para que não o resultado final não pareça confuso.
- **Fontes serifadas itálicas:** não use fontes serifadas itálicas em caixa-alta, ficam péssimos de ler.
- **Não exagere nos tipos novos:** os tipos novos, usados em demasia, cansam. Como são tendências, saem de circulação rápido demais. Por isso, se for criar uma peça gráfica que tenha vida longa, prefira os tipos serifados, usados desde a época dos romanos. Anúncios feitos com tipologia Garamond, por exemplo, daqui a 20 anos parecerão atuais. Os clássicos realmente resistem ao tempo.

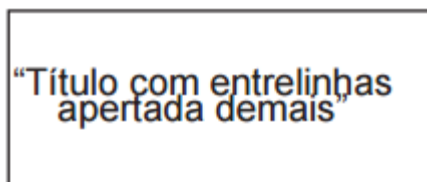
Unidade 5

Entrelinhas

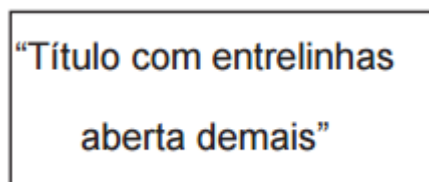
O termo entrelinha refere-se à distância entre a linha de base de uma linha de texto e a linha da linha seguinte.

5.1. Cuidados no entrelinhas

No caso de textos longos, uma entrelinha apertada deixa o bloco de texto pesado, ruim de ler. Os olhos não se sentem à vontade porque os espaços em branco não são valorizados.



Também não é conveniente espaçar demais uma linha da outra apenas para ocupar os espaços que, em alguns casos, você tem de sobra.



No caso de títulos, a entrelinha muito aberta é ruim. São raros os casos em que o título fica bom sendo diagramado com uma grande entrelinha. Normalmente o espaço entre uma linha e outra é mais apertado que o normal. Chega, inclusive, a sobrepor as linhas.

Seja uniforme no espaçamento. Entrelinhas diferentes no mesmo bloco de texto prejudicam a fluidez tanto da página quanto da leitura.

5.2. Entreletras e Entrepalavras

Todo texto, grande ou pequeno, ocupa um determinado espaço entre uma palavra e outra e entre uma letra e outra. Tais espaçamentos são automáticos. O programa gráfico interpreta o espaço necessário que o texto vai ocupar no bloco ou na coluna e distribui conforme os critérios da máquina. Por isso, é normal ler textos onde uma linha tem "buracos" e a linha seguinte está apertada.

Uma forma simples de resolver o problema é hifenizar palavras. O complicado é quando a palavra não pode ser hifenizada - ou porque o cliente

detesta texto hifenizado, ou porque a palavra que precisaria ser hifenizada é justamente o nome da empresa. Em casos assim, primeiro você tenta mudar o corpo da letra. Se não resolver, o segundo passo é mexer nos espaçamentos entrepalavras e entreletras. Ainda assim não resolveu? Aumente o bloco de texto para a linha também aumentar.

Dolor sit amet

Observe o espaçamento das letras. Na palavra Dolor está diferente do restante; nesse caso, é necessário ajustar manualmente.

Dolor sit amet

Observe o mesmo texto com ajuste de entreletras manual.

Dolor sit amet

Alguns diretores de arte preferem uma entreletra mais justa. Tudo bem. Mas para conseguir é necessário ajustar.

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

Observe os buracos entre as palavras. Isso deixa um texto muito ruim.

Unidade 6

Diagramação

Em artes gráficas, diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo a ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz.

O termo é muito usado no design e em propaganda, especialmente quando se fala em textos. E qual é a receita para uma boa diagramação?

6.1. Diagramação Típica de Peças Gráficas

Verdade seja dita: a receita está distribuída por quase todas as peças gráficas. Observe revistas, jornais, catálogos, folhetos.

Textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usados em anúncios.

Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos.

Alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda.

Esses exemplos, normalmente encontrados em peças gráficas, são corretos, equilibrados, bons.

Mas não são criativos.



6.2. Diagramação Criativa

O que é, afinal, uma diagramação criativa?

A diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam. Por exemplo:

- um alinhamento diferenciado;
- entrelinhas mais abertas, ou - em alguns casos - mais fechadas;
- um bloco de texto dinâmico com distribuição assimétrica;
- uma interação maior entre imagem e texto.

Isso só se consegue com muita observação, criatividade e, acima de tudo, inovação.

Para fazer um layout equilibrado siga algumas dicas:

- Alinhe o bloco de texto com algum outro objeto: pode ser a foto, o título ou os dois.
- Se você for centralizar o bloco de texto, não centralize apenas ele. Algum outro objeto na página precisa justificar o porquê do texto estar centralizado.
- Se você tiver mais do que uma foto no layout e elas estiverem com o mesmo grau de importância, procure alinhar uma com a outra na horizontal ou vertical. Se possível, nos dois. Se a sua criação for mais solta, dinâmica, não precisa seguir essa dica. Afinal, fazer um anúncio simétrico não significa fazer uma caixa quadrada onde os lados são todos iguais. Por outro lado, optar por um layout assimétrico não é jogar as coisas na página sem pensar muito bem no sentido delas. Assimetria sem razão não tem sentido nenhum.
- Não deixe a marca perdida na página. Alinhe a marca com algum outro objeto. Texto ou foto, tanto faz.
- Dê importância às coisas, não é raro ver anúncios ou peças gráficas onde o título, a foto e o texto têm o mesmo peso visual.

Quando se tem um anúncio com muitos objetos, então, a coisa piora. Exatamente por tudo parecer importante, o layout vira uma poluição só. Anúncios de varejo normalmente são assim. O título é grande. O produto é grande. A oferta é grande. A marca e o telefone do cliente são grandes. O que, a princípio, seria uma solução para valorizar, desvaloriza.

Quando tudo tem o mesmo peso visual numa peça gráfica, o leitor não sabe o que olhar primeiro. Não há o contraste entre as coisas. E direção de arte bem

feita é direção de arte com contrastes. Por isso mesmo, às vezes, a melhor maneira de atrair a atenção do leitor para uma peça gráfica ou anúncio é usar título ou foto bem pequena, deixando mais de 50% da peça gráfica sem absolutamente nada, apenas áreas livres. Os olhos sentem-se confortáveis ao fitar grandes espaços com no máximo dois pontos de atração.

Além disso, cuidado com as cores. A escolha correta da cor é fazer com que ela combine com a imagem principal do anúncio. Se a cor predominante numa imagem é, por exemplo, o marrom, cores como amarelo, ocre, bege, creme e laranja podem cair bem. Se não tiver uma cor predominante na imagem, talvez você possa usar a cor do cliente ou do produto. Se, ainda assim, você tiver dúvida, abuse do branco, não tem erro.

Unidade 7

Design e Escolha de Fontes

Para cada tipo de material existe uma fonte adequada. Claro que isso não deve ser considerado como uma regra inquebrável. Contudo, algumas fontes têm uma adequação melhor com determinados tipos de materiais.

Quando iremos utilizar a fonte, devemos ter consciência de que estaremos passando uma informação, e esta informação pode estar aliada não só na forma de texto, mas também poderá ter uma cor e uma ou mais imagens.

Para jornais poderemos visualizar que utilizamos fontes serifadas. Uma boa representação disso é o “The New York Times”:

No jornal ao lado vemos o título principal “U.S. ATTACKED” – Estados Unidos Atacado – da matéria maior que o nome do jornal e a foto de referência das Torres Gêmeas com grande destaque. Percebamos que o título está em caixa alta, ou todas as maiúsculas para chamar mais a atenção.



Também podemos perceber que anúncios utilizam de textos não serifados, pois normalmente passam mensagens rápidas que devem ser captada pelo leitor:

**HOSPITAL VETERINÁRIO
SENA MADUREIRA
40 ANOS**

**HOSPITAL VETERINÁRIO
SENA MADUREIRA**

**EMERGÊNCIA e
TERAPIA INTENSIVA
VETERINÁRIA em
PEQUENOS ANIMAIS**
BÁSIS PARA O ATENDIMENTO HOSPITALAR

Em comemoração aos seus 40 anos de existência, o Hospital Veterinário SENA MADUREIRA, referência nacional na área Hospitalar Veterinária, e a Editora Pica, São Paulo, acabam de lançar um livro editado pelos diretores do Hospital.

O livro aborda de maneira prática e atual os conhecimentos adquiridos pela equipe multidisciplinar do Hospital ao longo destes 40 anos de atuação e por alguns professores convidados de respeitadas instituições de ensino da medicina e medicina veterinária, totalizando 45 colaboradores, 42 capítulos e 912 páginas.

O leitor poderá ter acesso à estrutura física, principais protocolos terapêuticos utilizados pelo Hospital e alguns assuntos específicos abordados pelos profissionais convidados. Acompanha esta obra um cd-rom com 22 vídeos de treinamento de situações práticas importantes, muitos realizados no manequim artificial veterinário do Centro de Treinamento e Simulação Realística do Hospital SENA MADUREIRA.

Agradecemos a todos os colegas veterinários que fizeram e fazem parte desta História.

Rua SENA MADUREIRA, 995 - Vila Mariana - São Paulo
(11) 5572-8776 - www.senamaduraira.com

Já no caso de embalagem, poderemos perceber que a mescla de fontes pode deixar o produto mais atraente:

