

DESIGN GRÁFICO

# TIPOGRAFIA

PATRICIA POYATOS E BEATRIZ FIGUEIREDO



3

## LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Tipos fundidos, organizados para impressão em prensas mecânicas ..5	5
Figura 3.2 – Uma das matérias já publicadas por David Carson.....7	7
Figura 3.3 – Um dos famosos casos da transgressão genial de Carson. ....7	7
Figura 3.4 – Para designers andar nas ruas pode ser uma delícia ou, uma tortura ..8	8
Figura 3.5 - Algumas famílias tipográficas que imitam caligrafia.....9	9
Figura 3.6 – Fonte <i>Autumn feel</i> é um exemplo de fonte única, sem família.....10	10
Figura 3.7 – A Myriad é uma família 46 tipos de pesos diferente em seu pacote.....11	11
Figura 3.8 – Termos técnicos da tipografia e as linhas das fontes.....12	12
Figura 3.9 – Os vários tipos de serifa.....12	12
Figura 3.10 – A quick introduction to Futura.....13	13
Figura 3.11 – Nomenclatura das fontes serifadas.....14	14
Figura 3.12 – Nomenclaturas das fontes bastonadas .....14	14
Figura 3.13 – Nomenclaturas das fontes serifadas aprofundadas .....15	15
Figura 3.14 – Nomenclaturas das fontes serifadas aprofundadas (2).....16	16
Figura 3.15 – Nomenclaturas das fontes bastonadas aprofundadas .....16	16
Figura 3.16 – Fonte Adobe Jenson .....17	17
Figura 3.17 – Fonte Centaur .....17	17
Figura 3.18 – Fonte Centaur (2) .....17	17
Figura 3.19 – Fonte Monotype Baskerville .....18	18
Figura 3.20 – Fonte Bodoni.....18	18
Figura 3.21 – Fonte Didot.....18	18
Figura 3.22 – Fonte Memphis.....19	19
Figura 3.23 – Fonte Rockwell.....19	19
Figura 3.24 – Catálogo Bayer de designer da Bauhaus .....20	20
Figura 3.25 - Fonte sem serifa, a famosa Helvetica .....20	20
Figura 3.26 – fonte Gill Sans sem serifa .....21	21
Figura 3.27 – Fonte Candara e seus caracteres humanistas .....21	21
Figura 3.28 – Arial e sua simetria quase entediante .....22	22
Figura 3.29 – A fonte Futura em suas variações como família ainda tem muitos fãs! .....22	22
Figura 3.30 – Fonte Bauhaus e seu formato retrô e arredondado.....23	23
Figura 3.31 – Fonte Bebas New.....23	23
Figura 3.32 – Fonte Edwardian e seu estilo sóbrio e clássico.....24	24
Figura 3.33 – Fonte Porcelain possui pouca legibilidade, mas é excelente para convites por exemplo .....24	24
Figura 3.34 – Fonte Inkland e seu estilo moderno com representação de gotas de tinta .....24	24
Figura 3.35 – Fonte utilizada em pichação de muros.....27	27
Figura 3.36 – Tamanhos de fontes.....28	28
Figura 3.37 – Exemplo de Leading.....28	28
Figura 3.38 – Exemplo de Kerning.....28	28
Figura 3.39 – Hierarquia do texto .....29	29
Figura 3.40 – Hierarquia do texto .....29	29
Figura 3.41 – Tipografia é história.....30	30
Figura 3.42 – Fonte sem serifa: logo Facebook .....31	31
Figura 3.43 – Logo da Coca-Cola como exemplo de fonte script.....31	31
Figura 3.44 – Lovelly Melissa: não combina.....32	32

Figura 3.45 – Exemplo de uma relação concordante de sucesso .....	34
Figura 3.46 – Capa da revista Corpo a Corpo, outro exemplo de uma relação concordante de sucesso .....	35
Figura 3.47 – Exemplo de relações contrastantes .....	36
Figura 3.48 – Exemplo de uma relação conflitante .....	37



## SUMÁRIO

3 TIPOGRAFIA.....	5
3.1 Mas do que se trata exatamente a tipografia? .....	9
3.2 Tipos de fontes.....	16
3.3 Tipologia e a semiótica.....	25
3.4 Como combinar as fontes?.....	32
3.5 O texto no digital .....	37
REFERÊNCIAS.....	39

EMENDAS

### 3 TIPOGRAFIA

Tipografia: substantivo feminino. 1. a arte e a técnica de compor e imprimir com uso de tipos. 2. conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento), esp. no sistema de impressão direta com o uso de matriz em relevo; imprensa. m.q. TIPOLOGIA ('coleção de caracteres'): arranjo ou estilo da composição tipográfica numa determinada publicação. Origem: ☺ ETIM tip(i/o)- + -grafia. Do grego Typos = forma Grafhein = escrita (VIANNA, 2018).



Figura 3.1 – Tipos fundidos, organizados para impressão em prensas mecânicas  
Fonte: CARRERO (2009)

Assim como tudo que empresta graça a linguagem, a tipografia é uma arte por meio do qual a mensagem pode receber diferentes significados. Em um mundo com diferentes tipos de mensagem que ninguém pede para receber, a tipografia precisa, frequentemente, chamar a atenção antes mesmo de ser decodificada. Tipologia ou tipografia é a arte gráfica de se expressar através de fontes (tipos). É usá-las de maneira que transmitam mensagens, sentimentos e formas. É um dos elementos mais importantes de qualquer composição. Podemos dizer então que é a apaixonante arte de trabalhar com fontes, às vezes o uso das fontes é absurdamente empírico, mas ela precisa ser aprendida como técnica.

Tipos possuem sentimentos, trazem sensações ao leitor. Cada aresta, cada linha, cada bastão tem uma característica própria e que quando combinadas podem gerar personalidade única a uma produção, através do contraste, dos pesos, dos

alinhamentos, do seu próprio design. Usar bem uma fonte ou sua família, pode alterar toda carga de percepção emocional de um projeto. Toda fonte tem um propósito.

Segundo *Paula Scher* (2017) – uma das maiores designers gráficas da nossa década - na série *Abstract* do Netflix: “tipografia pode criar muito poder. Trabalhamos com coisas que criam personalidade, trabalhamos com pesos, trabalhamos com altura”.

“Se a fonte for pesada e grossa, passa a sensação de imediatismo, se for fina e com serifas, trará a sensação de clássico. Antes mesmo de lermos já temos consciência e sensibilidade. E se combinar isso com um significado, é espetacular!”

“Alguns tipógrafos nos disseram: ‘vocês não deveriam ter feito esse livro! Se vocês explicam aos iniciantes e leigos o que é importante, eles mesmos vão fazer tudo e nós, os profissionais, perderemos nossos clientes’. Nós, acreditamos que o oposto seja verdade. A configuração feita em casa, já é conhecida há muito tempo, com resultados questionáveis por que os tipógrafos leigos não enxergam o que está errado e não sabem o que é importante”. (WILLBERG e FORSSMAN, 2007).

Um dos princípios do uso de fonte é a comunicação através da legibilidade imediata, mas existe outro que é trazer interesse e vida a uma página, logo ou identidade visual. Um belo exemplo desse modo de usar a tipologia vem do trabalho de *David Carson*. *Carson*, ex-sufista, designer, professor do ensino médio, desconstruiu tudo o que se conhecia a respeito de fontes e tipologia e as usou para transmitir não apenas sensações, mas uma desconstrução estética no mundo editorial. *David*, criou uma mensagem única, ditou moda, mas não se preocupava com a legibilidade, o que muitas vezes levou o seu trabalho a ser determinado mais como artes plásticas do que como designer gráfico.





Figura 3.2 – Uma das matérias já publicadas por David Carson  
Fonte: Google Imagens (2018)

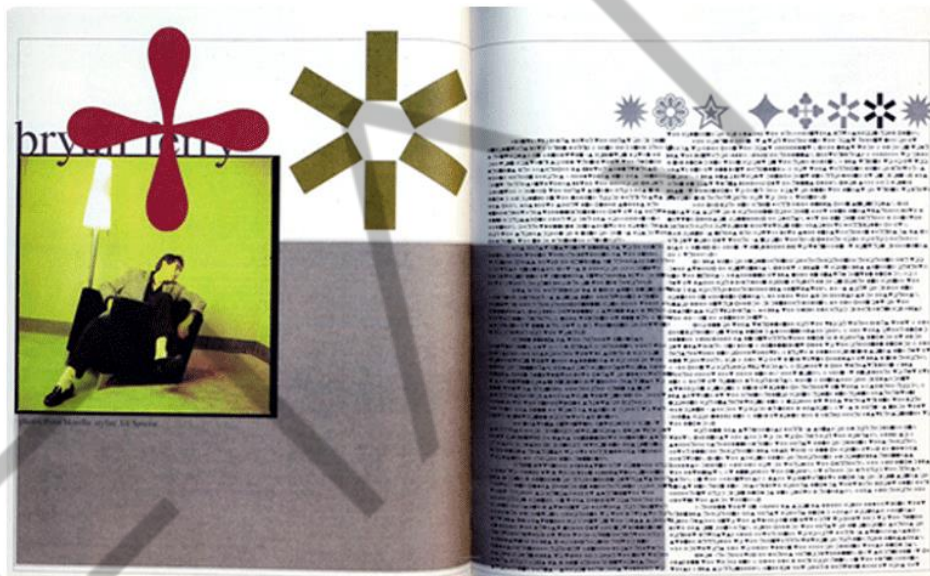


Figura 3.3 – Um dos famosos casos da transgressão genial de Carson.  
Fonte: Google Imagens (2018)

Durante um tempo, *David* foi o diretor da revista *Ray Gun*. Um belo dia *Carson* recebeu um artigo sobre *Brian Ferry* e achou que era chato demais para ser lido. Entediado com o texto, o então designer resolveu usar em todo o texto a fonte Zap Dingbats (fonte do Windows, caracterizada apenas por símbolos), criando uma obra única visualmente, para que ninguém se desse ao trabalho de ler a tal matéria (obviamente a matéria foi devidamente publicada no final da revista).

Um dos princípios da tipografia durável é, sempre, a legibilidade. Mas há outro. Trata-se do interesse, merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume diferentes formas e recebe variados nomes, incluindo serenidade, vitalidade, riso, graça e alegria (BRINHURST, 2005).

O princípio original da tipografia era copiar: o tipógrafo copiava a escrita humana para conseguir cópias exatas e rápidas. Cópias eram feitas em muito menos tempo do que o escriba conseguia, isso mudou completamente com o tempo e a facilidade digital de compor textos. Não precisamos mais de escribas, e a arte dos tipos mudou, embora as fontes sejam digitais, cabe ainda a humanos, conferir a elas, sentido e sentimento.



Figura 3.4 – Para designers andar nas ruas pode ser uma delícia ou, uma tortura  
Fonte: Shutterstock (2018)

Para designers andar nas ruas pode ser inquietante, às vezes. Um dos meus passatempos prediletos é consertar placas e textos desorganizados ou mal elaborados, o que é um passatempo quando estou em locais públicos e preciso esperar, pode se tornar algo desgastante com o tempo, por que fontes e comunicação tipográfica está a nossa volta o tempo todo. Em todos os lugares temos letreiros, placas, *banners*, *outdoors* e isso cria um barulho visual nem sempre bem-vindo e é para amenizar tudo isso ou para se sobressair em tudo isso que precisamos conhecer e muito bem, sobre esse fantástico universo.

O tipógrafo manual hoje abre espaço para os designers especializados em compor famílias de tipos inteiras. É uma profissão com amplo mercado hoje em dia e com a necessidade cada vez maior de surpresas e inovações visuais em tempos de



internet – onde tudo muitas vezes, não é utilizado para referência, mas como cópia, o espaço para esses criativos é cada vez maior. Em uma rápida passada pelo Google encontramos milhares de sites e escritórios especializados na criação e venda das fontes que são capazes cada vez mais, de trazer personalidade e movimento às criações multimídia.



Figura 3.5 - Algumas famílias tipográficas que imitam caligrafia  
Fonte: Pinterest (2017)

### 3.1 Mas do que se trata exatamente a tipografia?

Por vezes o estudo da tipologia se confunde com a própria história do *design* e da Revolução Industrial. Se formos nos aprofundar nela, teríamos que escrever um e-book, apenas sobre ela. Começando por *Gutemberg*, passando pela *Bauhaus* e chegando aos dias de hoje a história da tipografia nos fala muito sobre arquitetura, imprensa e design.

Toda essa história é bastante importante para o nosso conhecimento e iremos nos aprofundar um pouco nela, quando entrarmos no capítulo do que é *design* e suas raízes. Para esse momento do seu aprendizado é importante, entretanto entender a parte técnica de tudo isso. Não dá para falar em criação sem falar em fontes, não é mesmo?

Empregaremos a partir de agora o termo tipografia num sentido mais amplo da palavra. Iremos distribuir o conhecimento técnico das fontes e **glifos** com o que

podemos chamar de **macrotipografia** e **microtipografia**. Determinou-se que a **macrotipografia** diz respeito a escolha, formato dos tipos, das cores, do papel, da composição das páginas e a **microtipografia** é o que acontece entre linhas e letras, os detalhes do acabamento. Mas vamos começar do início de verdade e falar sobre tipos de fontes? As fontes possuem tipos, geralmente com todos os **glifos** (letras, números e acentos) completos e podem ou não pertencer a uma família.

Cada família entra dentro de uma categoria definida pelas características de desenho de cada fonte e não pelo seu peso. O número de fontes hoje em dia é incontável, mas ainda assim, por isso cada vez é mais importante catalogá-las por estilos e categorias.

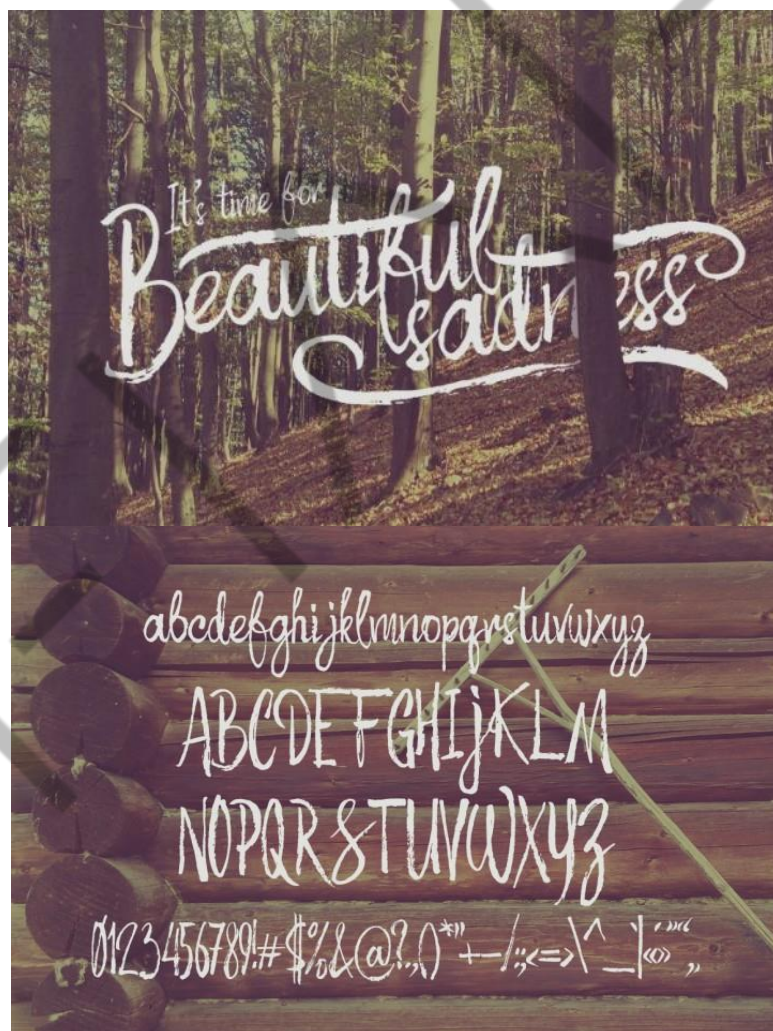


Figura 3.6 – Fonte *Autumn feel* é um exemplo de fonte única, sem família  
Fonte: Gleb&Natasha Guralnyk, Pinterest (2017)

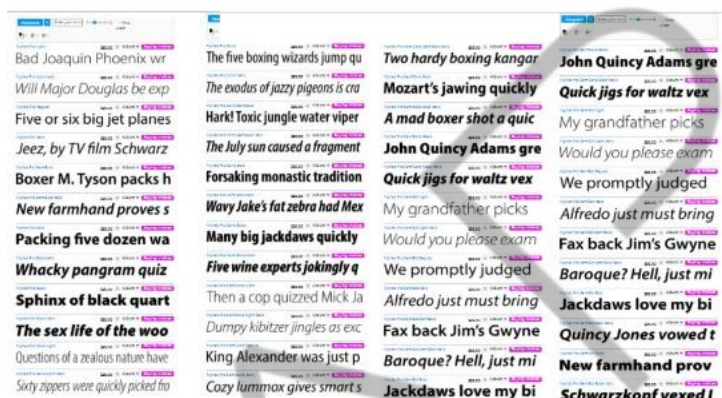


Figura 3.7 – A Myriad é uma família 46 tipos de pesos diferente em seu pacote  
Fonte: fotomontagem do catálogo do Myfont.com

A partir daqui começa a parte prática da tipografia e para iniciarmos precisamos aprender as nomenclaturas corretas e a anatomia de um glifo. Basicamente, existem 4 linhas invisíveis que comportam os tipos.

A linha de cima, conhecida como a **linha Versal**, ou **linha do versalete** é a linha da altura da caixa alta de uma fonte, ou em termo leigo, da maiúscula. Depois temos a linha de topo, que é linha onde se encaixam as letras minúsculas ou linhas altas, como o 'l', o 't', o 'f'. Na sequência, temos a linha mediana, que é a linha onde se encaixam basicamente todas as alturas de fontes que não possuem perninhas, nem para cima e nem para baixo. Logo abaixo temos a linha de base, se você olhar esse texto como uma mancha de imagem, verá que todas as fontes se alinham em uma base – essa é a linha de que estamos falando. E por fim, temos as linhas de haste descendente que é onde se encaixam as perninhas do 'p', 'q', 'g'.



Figura 3.8 – Termos técnicos da tipografia e as linhas das fontes  
Fonte: Pensar com tipos (2006)

Antes de mais nada é preciso entender que a primeira catalogação de fontes é entre: serifadas, bastonadas e cursivas. As fontes cursivas são as mais fáceis de entender e identificar, são aquelas que imitam a escrita humana. As fontes serifadas, são aquelas fontes que possuem perninhos, os puxadinhos que finalizam a fonte.

Originada do holandês schreef, serifa que dizer linhas finas e nomeia os acabamentos de cada letra. Isso surgiu como espaço extra no final de cada letra talhada pelos artesões romanos e tinha o objetivo de prevenir o acúmulo de poeira. A prática é uma herança histórica e tomou diferentes formas com o passar dos anos, como serifa linear, curvada, quadrada, slab ou triangular. (RIO MEGA, 2016).

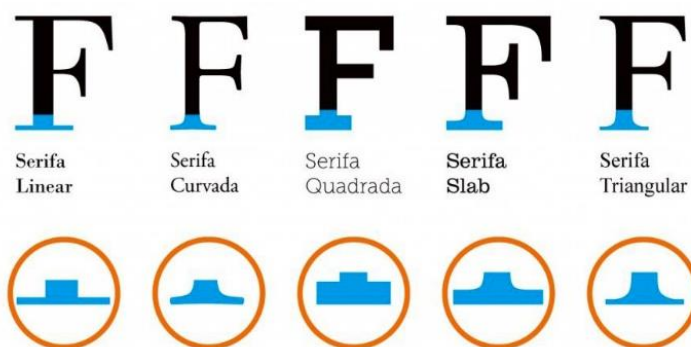


Figura 3.9 – Os vários tipos de serifa  
Fonte: RIOMECA (2016)



Já as fontes bastonadas, como próprio nome sugere, são fontes retas, em forma de bastões e sem terminações. Um exemplo bem clássico de uma fonte bastonada é a Futura.



Figura 3.10 – A quick introduction to Futura  
Fonte: FACE OF TYPE (2015)

Dentro ainda desse assunto anatomia dos tipos, encontramos outras terminologias, que a princípio podem não parecer importantes, mas que irá ajudá-lo a entender melhor a categorização e classificação e cada fonte.

Assim como um motorista precisa aprender o básico sobre a mecânica do seu veículo para compreender o seu funcionamento, o designer ou produtor gráfico precisa dominar o mínimo sobre tipografia para conseguir explorar o seu potencial em prol de seus projetos. (CRISTIAN, 2015).

As fontes são catalogadas conforme sua anatomia. Para Liute Cristian do blog *Clube do Design*, “a anatomia dos tipos servirá para estudar a estrutura e a organização dos tipos”. Em seu artigo, *Tipografia Básica*, a anatomia dos tipos, ele determina, a partir de estudo de diversos teóricos, algumas nomenclaturas que são importantes conhecer. Você irá também encontrar essas nomenclaturas em diversas literaturas. Um dos livros que define isso muitíssimo bem é *Tipografia* de Gavin Ambrose e Paul Harris, da série *Design Básico* (aliás uma excelente indicação de leitura). Vamos então entender melhor agora o que são essas nomenclaturas.



Figura 3.11 – Nomenclatura das fontes serifadas  
Fonte: CLUBE DO DESIGN (2016)

**Traço**, é especificamente, à parte diagonal de letras também conhecidos como traços do tipo. Algumas fontes não possuem um traço completamente reto. Existe uma diferença de espessura entre um lado e outro do desenho da fonte. O lado mais fino é conhecido com **filete**. O **traço** é a forma mais larga da fonte que fica na diagonal, nas fontes romanas e em fontes cursivas isso é mais nítido. Nas bastonadas quase não temos casos de fontes com traços. O traço que cria as barrigas, como no ‘a’, ‘b’, ‘g’, é chamado de **laço**. **Apoio** é parte curva da serifa e o **estresse** é a direção onde um traço curvo muda de peso.

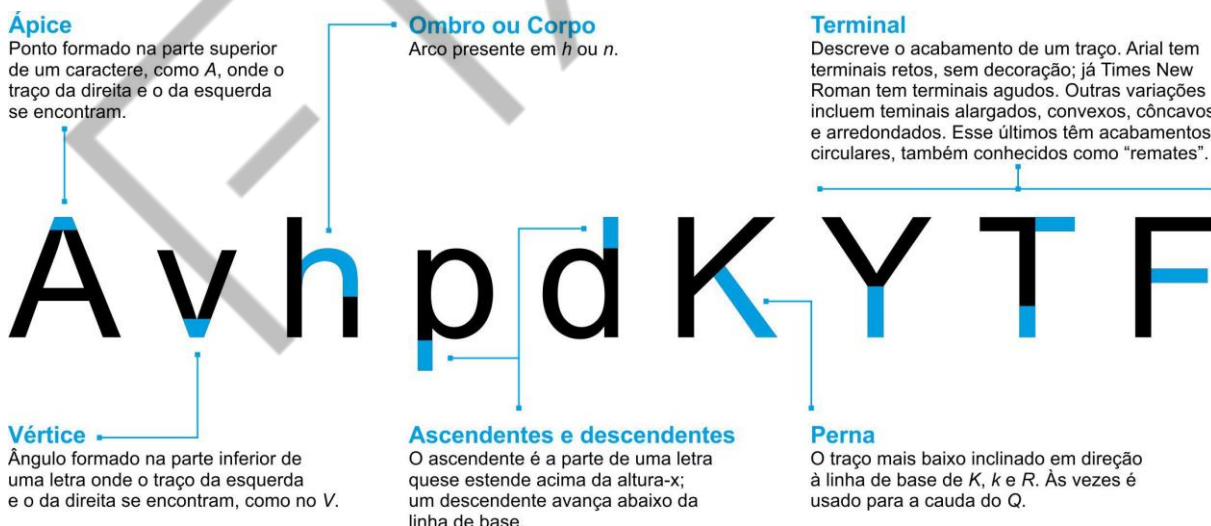


Figura 3.12 – Nomenclaturas das fontes bastonadas  
Fonte: CLUBE DO DESIGN (2016)

As fontes bastonadas possuem um outro tipo de nomenclaturas. Assim como as serifadas, tem desenhos e características próprias, o que reflete na nomenclatura da sua anatomia.

**Ápice** é aquele ponto de encontro na parte superior de glifo, onde os traços da direita e o da esquerda se encontram, é bem nitidamente observado na letra 'A' e o **vértice** é o mesmo ponto, mas na base de fontes como o 'V', já o arco de curvas, presente na parte superior dos tipos arredondados, é o **ombro**.

**Terminal** é nome dado para o acabamento de um traço. Se pegarmos as fontes Arial e Helvética, por exemplo, tem terminais retos e sem nenhuma decoração. Já a fonte Grobold por exemplo os terminais são inclinados e a Times New Roman tem terminais agudos. O **vértice** é desenho em angulo formado na parte inferior de um glifo se encontram, como no caso 'v'. As perninhas das fontes chamam-se **ascendentes** e **descendentes**. Ascendente é a parte do desenho da fonte que se estende acima da altura-x; um descendente avança abaixo da linha de base.

**Perna** é o pedaço da letra mais baixo inclinado em direção à linha de base de K, k e R, às vezes é usado para denominar também a cauda do Q.

Essas são as mais importantes e que você precisa entender, já que definem principalmente as diferenças entre bastonadas e serifadas. Nas imagens a seguir encontramos outras nomenclaturas anatômicas.



Figura 3.13 – Nomenclaturas das fontes serifadas aprofundadas  
Fonte: CLUBE DO DESIGN (2016)

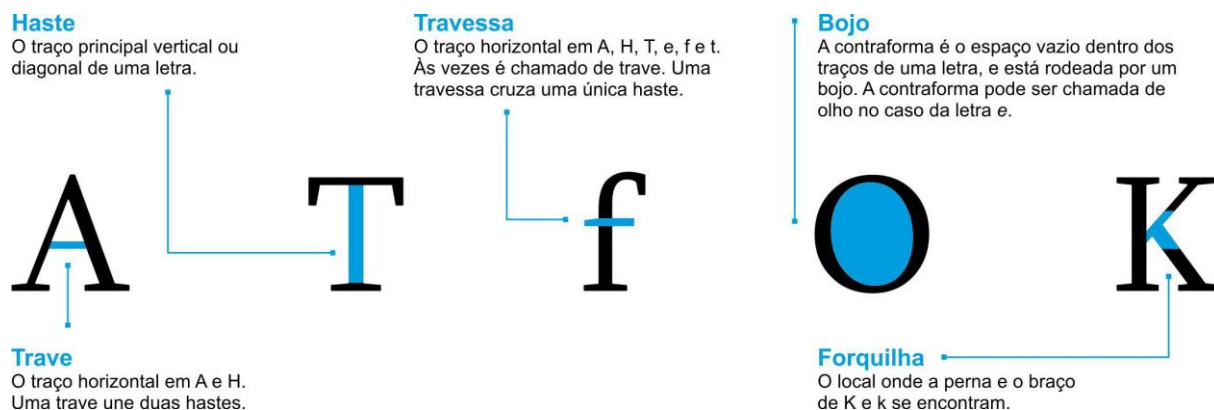


Figura 3.14 – Nomenclaturas das fontes serifadas aprofundadas (2)  
Fonte: CLUBE DO DESIGN (2016)

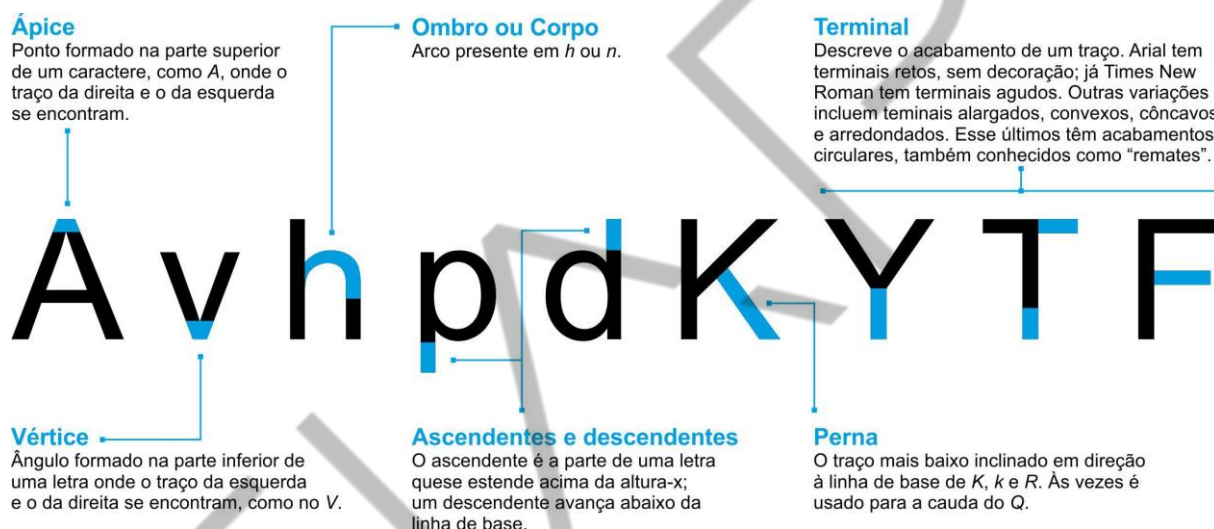


Figura 3.15 – Nomenclaturas das fontes bastonadas aprofundadas  
Fonte: CLUBE DO DESIGN (2016)

## 3.2 Tipos de fontes

Todas as fontes são separadas por estilos, às vezes classificadas até historicamente. No livro **Design para quem não é Designer**, Robin Williams separa as fontes por *Antigas*, *Modernas*, *Manuscritas* e *Decorativas* além da maior parte dos autores ainda classificam outros tipos: *humanistas egípcias* e *transicionais* também. Vamos ver como elas se parecem:

**Humanistas** – são as fontes que imitam, com muita proximidade a caligrafia clássica. Elas reproduzem muito fielmente a caligrafia de penas no papel. São fontes com mais detalhe e personalidade, seu desenho é mais orgânico. Veja o exemplo a seguir e observe como a fonte trabalha as curvas e quebras, assim como a união de



seus tipos. A legibilidade dela pode acabar comprometida dependendo da quantidade de texto e o tamanho que ela é usada.



Figura 3.16 – Fonte Adobe Jenson  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

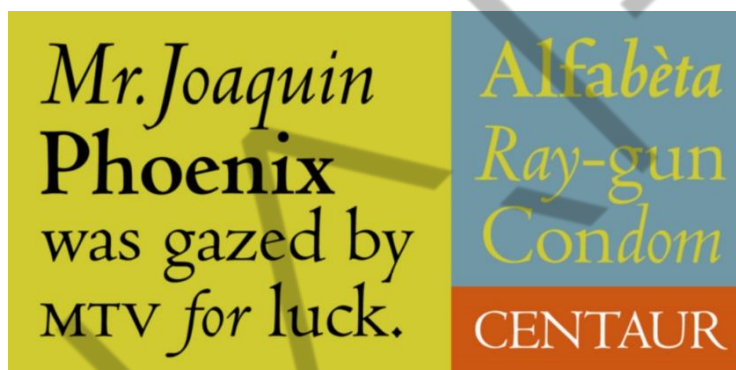


Figura 3.17 – Fonte Centaur  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

**Transicionais** – como o próprio nome sugere, elas transitam entre a fase da escrita manual para a escrita tipográfica. Embora ainda possuam um ar retrô são fontes mais legíveis e nítidas que as humanistas, muitas homenageiam seus criadores, como a criada por *William Caslon*, que recebe o seu nome.

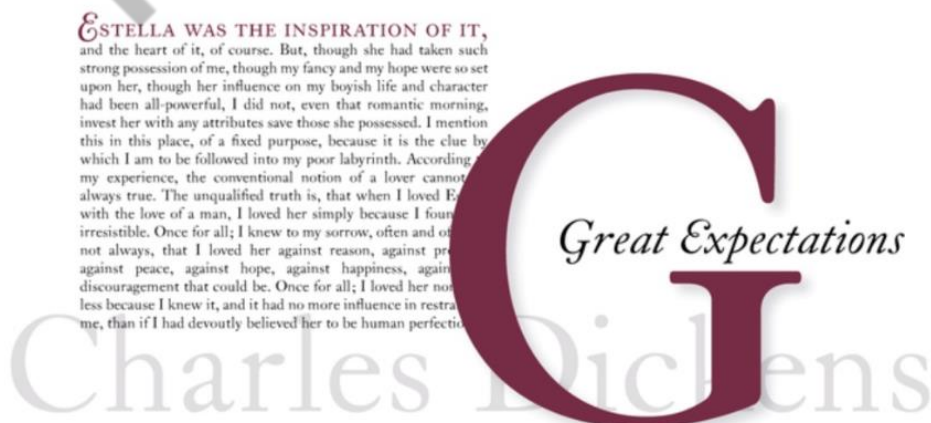


Figura 3.18 – Fonte Centaur (2)  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)



Figura 3.19 – Fonte Monotype Baskerville  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

**Modernas** – Vem após a fase das transacionais, aparecem quando a tecnologia e precisão para a confecção dos tipos aumenta. Os filetes, hastes e serifas, possuem espessuras diferentes. São ainda mais retas e limpas que as transicionais. A versão itálica delas se aproxima de um manuscrito.



Figura 3.20 – Fonte Bodoni  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)



Figura 3.21 – Fonte Didot  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

**Egípcias** – São as fontes que possuem um peso maior nas hastes e serifas. De desenho mais quadrado, foram criadas para uso quase publicitário. Eram usadas

principalmente para chamar a atenção do público para os anúncios de cartazes. Isso tudo por volta do século XIX. Apesar disso, hoje em dia são muito utilizadas para criar peças modernas com ares retrô. A Memphis e a Rockwell são dois exemplos clássicos desse tipo de fonte.

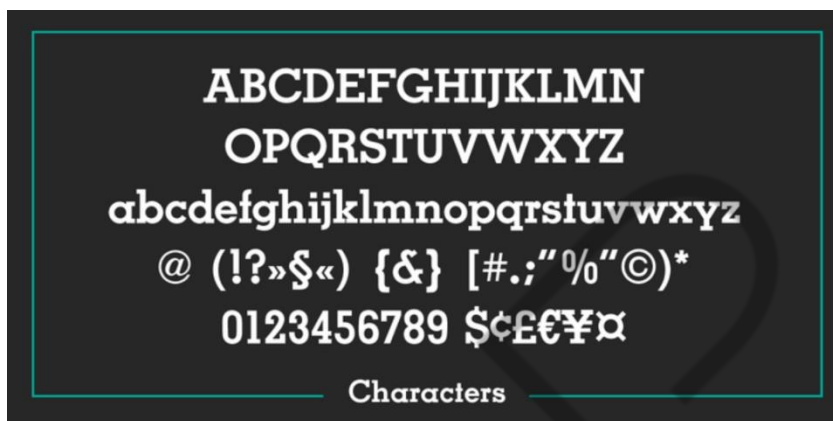


Figura 3.22 – Fonte Memphis  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

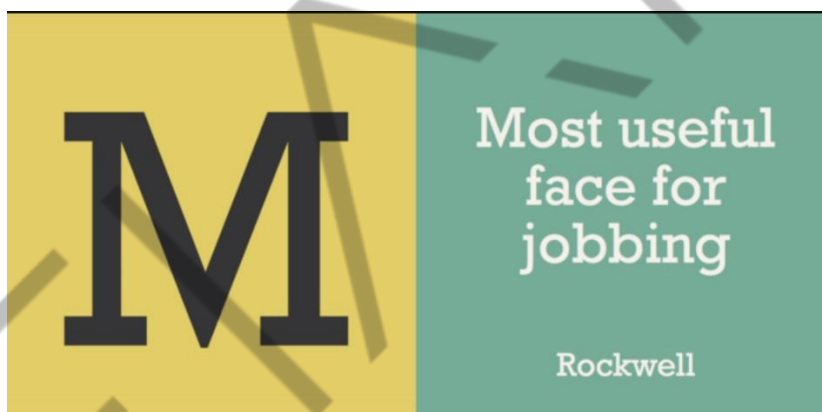


Figura 3.23 – Fonte Rockwell  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)

Como podemos perceber o estudo da tipologia é riquíssimo e nos ajuda a criar Jobs muito mais interessantes. Vamos ver agora o podemos aprender sobre as fontes sem serifas ou bastonadas.

As fontes bastonadas começam a surgir na Alemanha por volta de 1820. Eram chamadas de Grotesk por serem consideradas grotescas demais para serem bonitas. *Bauhaus* foi a primeira escola de design do mundo e é até hoje a maior representação do movimento modernista. A *Bauhaus* pregava a simplicidade das formas e minimalismos. Foi nela que surgiu a fonte Akzidenz Grotesk. Eles pregavam que as fontes precisavam ser como as máquinas, livres de personalidade, embelezamento e ideologia cultural. A fonte, sem autor definido, foi talvez a precursora da Helvética.



Figura 3.24 – Catálogo Bayer de designer da Bauhaus  
Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 3.25 - Fonte sem serifa, a famosa Helvetica  
Fonte: Pensar com tipos (2006)

As bastonadas são excelentes hoje em dia para textos digitais, como sites e aplicativos. São limpas e possuem um excelente contraste com o fundo. Por isso são eleitas em quase 100% dos casos. Basta dar uma volta rápida pela internet para perceber. Elas também podem ser classificadas historicamente assim como as seriadas.

As **bastonadas humanistas** – apesar do traçado reto, elas possuem um desenho levemente curvados, parecido com o trabalho de penas ou markers, as linhas



nem sempre são a 90 graus. Duas representantes desse tipo de fonte são a Candara e a Gill Sans (que curiosamente depois, ganhou também uma versão serifada, a Gill Sans Serif).

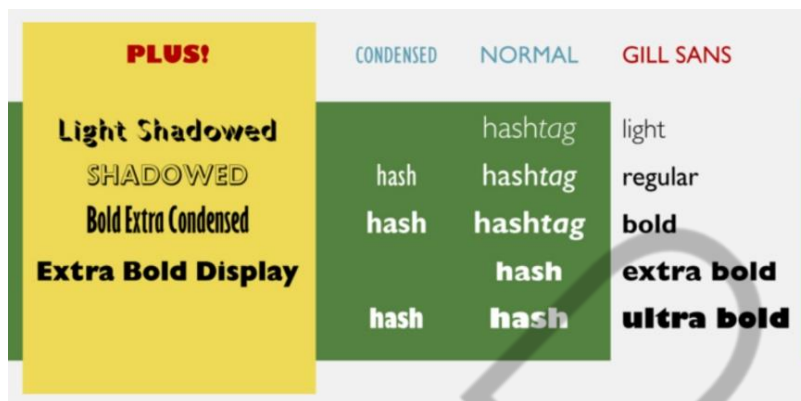


Figura 3.26 – fonte Gill Sans sem serifa  
Fonte: Catálogo Adobe My Fonts (s.d.)



Figura 3.27 – Fonte Candara e seus caracteres humanistas  
Fonte: MOYOGO (2015)

As **bastonadas transicionais**- são as fontes básicas. É o pretinho básico do “guarda-roupas” de fonte do designer. São da geração Helvética. Retas, duras e sem muita personalidade. Mas são as fontes coringas. Você usa sem medo de errar.

São excelentes representantes delas a Arial e Helvética, sendo todas inclusive muito parecidas, ficando às vezes até difícil de determinar qual fonte é no seu estilo regular.



Figura 3.28 – Arial e sua simetria quase entediante  
Fonte: HOOD (2007)

**Sem Serifa Geométricas** – é a classificação onde entram basicamente as fontes mais diferentes. A Futura (fonte também criada em *Bauhaus* e fidelíssima aos seus ensinamentos), e toda sorte de fontes com detalhes mais geométricos, sejam alongados como a Bebas ou arredondados como a *Bauhaus*. Da série bastonadas são as famílias que possuem características mais diferentes entre si e com mais personalidade, fugindo da regularidade das anteriores.



Figura 3.29 – A fonte Futura em suas variações como família ainda tem muitos fãs!  
Fonte: KEN'S BLOG (2009)



Figura 3.30 – Fonte Bauhaus e seu formato retrô e arredondado  
Fonte: Catálogo Linotype (s.d.)



Figura 3.31 – Fonte Bebas New  
Fonte: Catálogo Dafont (s.d.)

Já as **Manuscritas** como o próprio nome diz, são as fontes que imitam a escrita humana. Destacaram-se muito na década de 60 e o uso delas deve ser com parcimônia, porque nem sempre são fontes com boa legibilidade. A criação com busca trazer intimidade com o leitor, aconchego ao trabalho ou mesmo modernidade e cada vez mais elaboras e com mais efeitos as fontes manuscritas são as que tem maior gama opções. Caligráficas ou manuscritas, voltaram agora com força a moda.

Tem as clássicas, como a Edwardian, as quase medievais como a Porcelain e as mais modernas como a Inkland.



Figura 3.32 – Fonte Edwardian e seu estilo sóbrio e clássico  
Fonte: Catálogo Myfont (s.d.)

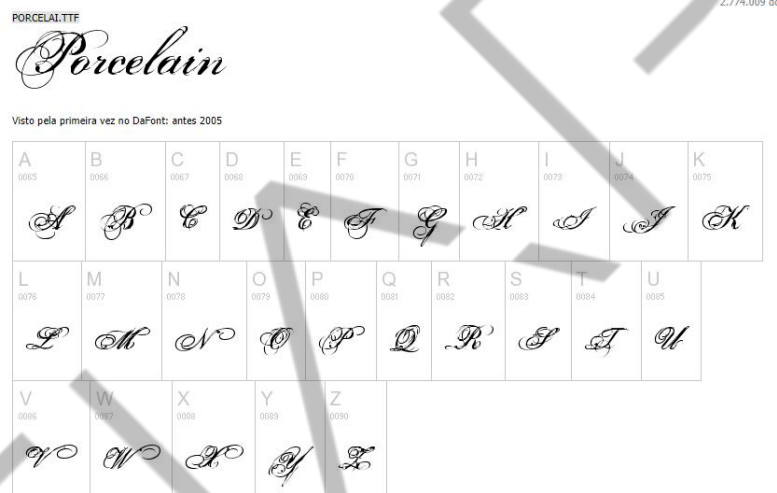


Figura 3.33 – Fonte Porcelain possui pouca legibilidade, mas é excelente para convites por exemplo  
Fonte: Catálogo Dafont (s.d.)



Figura 3.34 – Fonte Inkland e seu estilo moderno com representação de gotas de tinta  
Fonte: Catálogo Dafont (s.d.)



### 3.3 Tipologia e a semiótica

A tipografia pretende assim dar ordem e sentido à comunicação escrita. Um texto precisa ser, antes de tudo, legível, porém apenas isso não basta. A fonte (letra) deve estar em harmonia com o que é dito, porque também ela é uma escolha que comunica. Já dissemos anteriormente que o nosso campo de estudos, a Semiótica, é um campo que estuda a linguagem e seus significados. Tudo o que “comunica” interessa ao campo da semiótica, afinal, tudo o que comunica está mergulhado em um campo de significações. (FIGUEIREDO, 2017).

Como já vimos no início do capítulo, fontes e tipos são carregados de significado e sentimentos. Esses significados e sentimentos entram no campo da semiótica, que é quem estuda a significação de tudo na comunicação. Quando vamos escolher uma fonte para transmitir uma mensagem, é importante nos atentarmos a isso. *Roger Chartier*, historiador francês especialista em História da literatura, afirma que podemos estudar a História da humanidade se olharmos para os escritos e a materialidade deles. Em seus estudos *Chartier* afirma que não é apenas a história de um livro que pode nos comunicar, mas, a sua estrutura física também fala muito sobre a sociedade e o momento da publicação. Em certo momento, o historiador exemplifica, também, das memórias da biblioteca do avô, de um grande livro vermelho que lá tinha. Ele não sabia o que estava escrito, contudo, o livro marcou sua infância e, assim, afirma que há histórias que são contadas apenas pela materialidade das obras escritas.

*Roger Chartier* também fala sobre o medo que havia do esquecimento da própria história que existia nas sociedades europeias modernas, que fez com que fossem criados meios para que isso não acontecesse. A impressão escrita e impressão dos textos vem desse medo (na sociedade antiga, textos eram grafados em lousas e paredes, quase como decoração).

O excesso de escrita, que multiplica os textos inúteis e abafa o pensamento sob o acúmulo de discursos, foi considerado um perigo tão grande quanto seu contrário. Portanto, embora temido, o apagamento era necessário, assim como o esquecimento também o é para a memória. (CHARTIER, 2007, p. 9).

*Roger Chartier* nos apresenta uma importante reflexão sobre as questões que nos conectam à tecnologia. Segundo ele demos um enorme salto do papel para o

eletrônico (uma tela) que exhibe todos os tipos de obras já escritas. Para ele essa é a mais radical das transformações na técnica de produção, reprodução e disponibilização de textos. Essas mudanças entre leitor e escritor (emissor e receptor da mensagem) alteraram completamente o próprio modo da significação.

Hoje, ao pensarmos em criar uma peça gráfica, seja ela qual for, precisamos fazer várias escolhas. Além do texto, precisamos pensar no tipo de fonte a ser utilizada, no tamanho das fontes, no destaque que pretendemos dar a uma ou outra palavra, no tipo de publicação e no público para o qual comunicamos, etc. São várias as questões que precisam estar em pauta no processo de criação de uma peça gráfica. Não esqueça disso. Não é apenas o seu gosto pessoal como design que está em jogo. Comunicar exige um profundo entendimento do contexto e do outro.

Que tipo de peça você está produzindo? É um cartaz? É uma peça de veiculação eletrônica? Será impresso? É para ser lido na mão? É para ser lido fixado em uma parede? Quantas vezes você foi a um museu e ao chegar à exposição leu aqueles longos textos na parede sobre as obras que ali estavam expostas? Seja sincero. Você leu? Você lê? O texto fixado em uma parede exige uma disponibilidade muito maior para a leitura, pondere sempre quando for executar seu trabalho.

E o tipo de fonte, a forma como ele é distribuído numa peça gráfica, o uso de cores e imagens, enfim, o conjunto da composição, não é importante para você? Tudo isso varia de acordo com o suporte e com o público. Se estou criando uma peça para uma revista, tenho a meu favor, alguns elementos que são características do meio “revista”. Se minha criação é para um jornal, as características são outras. Se falo de um veículo audiovisual, há ainda outras questões a serem elencadas, e assim por diante. É importante que não percamos isso de vista. Há características de meios e há características de públicos.

MEIO DE COMUNICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Revista	Em geral tem melhor qualidade gráfica de impressão. Vida útil da mensagem é mais longa. Permite segmentação.
Jornal	Curta vida útil. Mensagem de absorção imediata. Não possui qualidade gráfica de impressão. Papel poroso. Permite alta segmentação. Mais adaptado ao uso maior de texto.
Rádio	Áudio. Reforça o efeito da palavra. Música e sonoplastia potencializam o texto. Não exige atenção dirigida.
Televisão	Audiovisual. Alta cobertura. Permite regionalização. Mensagem tem vida curta. Meio de grande penetração na massa. Imagem e som potencializam a mensagem.

Quadro 6.1 – Características básicas dos meios de comunicação  
Fonte Elaborado pela autora (2019)

Se minha comunicação é para um contexto jurídico e formal, não posso escolher uma fonte que fale direto com um jovem skatista por exemplo. Há sentido em anunciar um escritório de advocacia com letras como aquelas de pichações de muro? Será?

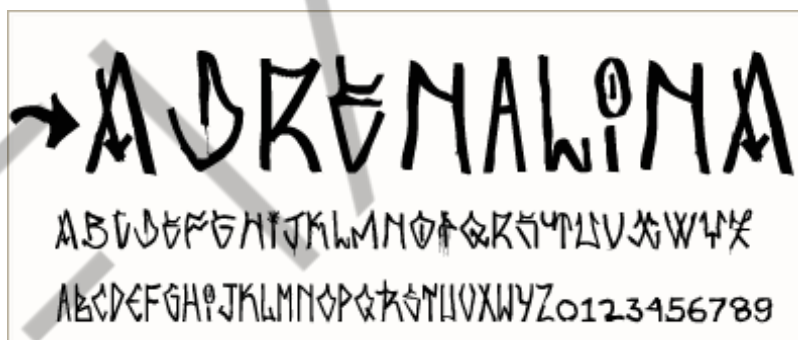


Figura 3.35 – Fonte utilizada em pichação de muros  
Fonte: MARTINS (2013)

Quando falamos em tipografia, o design deve levar em conta várias questões básicas. É preciso que ele compreenda além do conceito de “família tipográfica”. Que também há variação no tamanho das fontes. Algumas são maiores e mais largas, outras mais finas e menores, ocupando espaços distintos dentro da composição gráfica.



Figura 3.36 – Tamanhos de fontes  
Fonte: PRINTI (2013)

Também é preciso pensar no *Leading*, no *Tracking* e no *Kerning*. Sim, são muitas as variáveis que farão toda a diferença no entendimento do texto exposto. *Leading* é a variação entre linhas. “A medida da entrelinha é formada com a soma do corpo da fonte mais o espaço, ou seja, da linha de base à linha de base”. Veja:



Figura 3.37 – Exemplo de Leading  
Fonte: PRINTI (2013)

Já o *Tracking* é um espaçamento uniforme entre os caracteres e o *Kerning* é a prática de ajustar os caracteres pensando na harmonia da composição. Veja:



Figura 3.38 – Exemplo de Kerning  
Fonte: PRINTI (2013)



E por fim, dentre as dicas básicas, tão importante quanto o restante dos itens, está o exercício da hierarquização do conteúdo a ser apresentado. O que é mais importante de ser lido? O que devo destacar? Como compor a diagramação do meu texto? Na procura por compor hierarquicamente um texto, você pode utilizar de cores, de fontes, de tonalidades e tamanhos, além de se preocupar, é claro, com a distribuição do texto na página.

# POR EXEMPLO,

essa linha não vai chamar atenção primeiro.  
Muito menos essa aqui.

Figura 3.39 – Hierarquia do texto  
Fonte: RALLO (2017)

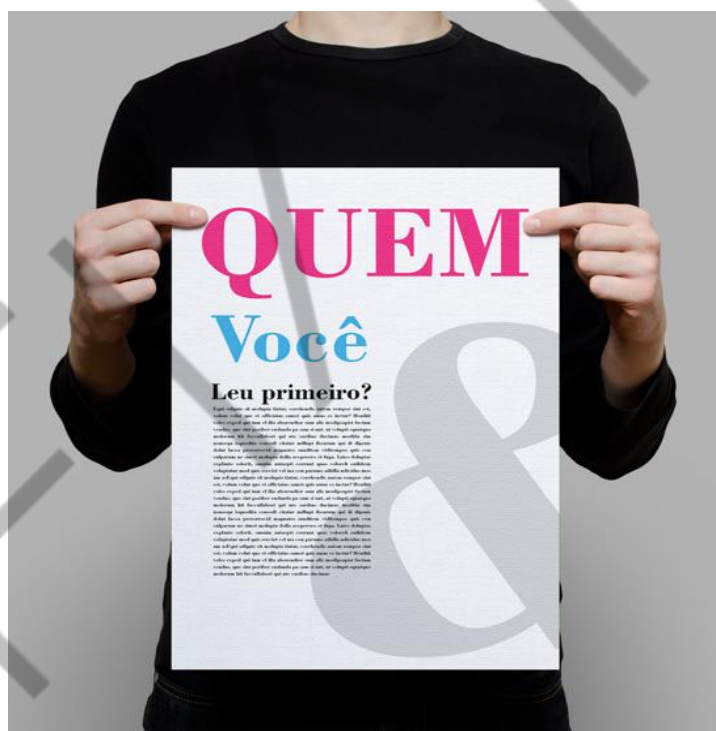


Figura 3.40 – Hierarquia do texto  
Fonte: PRINTI (2013)

A tipografia deve sempre ter por objetivo convidar o leitor à leitura, revelar e ordenar hierarquicamente o texto, seduzir o leitor para que este fixe a atenção no que lê e conectar o texto ao contexto. O design lida o tempo todo com a forma, o conteúdo e a preocupação com a harmonia. É uma atividade sedutora, mas que exige formação e repertório. O olhar estético só é desenvolvido no exercício cotidiano. Por isso se

você é ou pretende ser um design, vá a museus, veja exposições, olhe para a cidade, consuma arte, exercite o olhar. Este é o seu maior patrimônio.

A escolha tipográfica certa, mexerá com a emoção de quem lê o texto. Mexer com a emoção pode ser gerar reação ou manter o leitor neutro. A neutralidade é também uma reação planejada na composição tipográfica de um texto. Já falamos outras vezes sobre isso e vale ressaltar: nada no campo da Comunicação é ou deve ser aleatório. É preciso um domínio completo do processo comunicacional para potencializar o seu texto.

E tudo o que falamos, envolve também um público. O público alvo ou público consumidor de sua mensagem precisa ser entendido com zelo e cuidado. É preciso compreender quem é ele, qual o seu repertório, o que procura no texto e quais as suas expectativas. Comunicar envolve o outro e o outro é esse mundo de possibilidades. É preciso entender o público para além das características comuns de institutos de pesquisa (idade, sexo, formação e classe social). É preciso entendê-lo em seu cotidiano e em suas práticas de consumo de produtos, serviços e mensagens.

O campo dos estudos da tipografia evolui e como dissemos, encontraremos as bases da tipografia utilizada ainda hoje, lá nos idos anos do século XV. E nada permanece por tanto tempo de forma aleatória. Há usos e porquês.



Figura 3.41 – Tipografia é história  
Fonte: ISAMMU (2014)

Na atualidade, novas tecnologias ampliaram muito as possibilidades tipográficas. Em 1999 um novo formato para fontes tipográficas foi desenvolvido em conjunto pelas gigantes de informática Microsoft e Adobe. O formato, denominado OpenType, permite a inclusão de milhares de caracteres em uma mesma fonte, além de vários recursos adicionais.(BRASILGRAPHIC, 2017).

Também é preciso destacar que o “Unicode é o padrão para escrita universal, mapeando os caracteres alfanuméricos, a pontuação e os variados símbolos usados nos diversos alfabetos do mundo”.

Como já vimos antes é preciso compreender que, assim como as cores possuem significados segundo a cultura local, também as fontes (tipos de letras) trazem significações simbólicas para a sua escrita. As fontes com serifa, por exemplo, trazem uma simbologia de algo mais tradicional e refinado. Já as fontes sem serifa são mais leves e modernas. Veja o logotipo do Facebook:



Figura 3.42 – Fonte sem serifa: logo Facebook  
Fonte: BUZZARD (s.d.)

De acordo com alguns especialistas, essas são as tipografias ideais para se utilizar em qualquer situação na web, já que sua exibição em telas é muito melhor do que a das serifadas. Porém com a constante modernização das telas e equipamentos, esse problema é cada vez menor. As tipografias mais utilizadas desse grupo são a Helvetica, queridinha dos profissionais de design e publicidade, a Arial, a Futura. (SAMBATECH, 2017).

Já as manuscritas “transmitem a sensação de delicadeza, cuidado e perfeccionismo. Elas são ideais para títulos e outros detalhes, mas devem ser usadas com cuidado, uma vez que são de difícil leitura” (SAMBATECH, 2017). Exemplo dos mais conhecidos deste tipo de fonte é o logo da Coca-Cola:



Figura 3.43 – Logo da Coca-Cola como exemplo de fonte script  
FONTE: STAFF (s.d.)

### 3.4 Como combinar as fontes?

Dentro de todas as coisas que aprendemos até agora, uma ficou de fora: tipografia é igual a moda. Você precisa saber usar e combinar, além é claro de seguir certa tendência sobre um estilo de fonte. O perigo de seguir tendência é a adequação da fonte ao seu uso. Não adianta querer fazer seu cliente engolir uma caligrafada, mesmo sendo tendência, se ela não traduz nem os anseios dele, nem o conceito criado para a empresa. Tem uma fonte que eu acho super fofa que é a Lovelly Melissa, que já usei em logotipo para empresa infantil, mas não adianta nada eu querer encaixá-la em um trabalho de logotipo de uma empresa de Tatoo chamada *InkTatoos*, em compensação, os desenhos que formam um coração, não cai lá muito bem mas, se mesmo assim, eu quisesse uma caligrafada similar, tem a Lovelly, que apesar do nome, traduz um pouco melhor o conceito de um studio de tatuagem.



Figura 3.44 – Lovelly Melissa: não combina  
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Uma tipografia de fácil legibilidade nunca prejudicará o seu trabalho, fontes decorativas devem ser usadas com parcimônia. Nunca, mas nunca mesmo, utilize fontes assim, em textos longos.

Fontes serifadas transmitem elegância, mas evite o uso delas em textos com corpo pequeno ou sobre fundo colorido ou em textos longos no campo digital. As serifas podem acabar confundindo ou cansando o leitor mais rapidamente. São excelentes para uso em clientes que precisam transmitir credibilidade. Advogados, médicos, bancos, escolas centenárias...

Os tipos modernos e bastonados caem muito bem para clientes que desejam demonstrar descontração ou mesmo em uso conjunto com as serifadas. É uma



mistura que geralmente funciona. São tipos que vão bem para perfumarias, automóveis, escritórios de arquitetura, alimentos... Claro que adequar ao cliente é imprescindível. A fonte precisa conversar com o cliente e com o público dele.

Basta você analisar o traçado da fonte, o perfil, as serifas ou as terminações bastonadas, seu desenho, para conseguir captar melhor o que cada fonte transmite: comportada, espalhafatosa, jovem – tente analisar a fonte sempre em caixa baixa (versalete). Geralmente usamos fontes mais leves e delicadas para o público feminino, vá a uma perfumaria e observe com outros olhos agora, as fontes utilizadas em embalagens de produtos para homens e mulheres. Para produtos masculinos as fontes tendem a ser mais pesadas, menos elaboradas e mais lisas, mas, nada disso é uma regra, bom senso é sempre o melhor caminho.

Quando for escolher uma fonte para uma identidade visual, que você precise desenvolver várias peças, opte por uma família de fontes mais extensa, com mais tipos (bold, italic, estendida, light etc.), quando você usa uma única fonte com vários pesos, muitas vezes você dá a impressão de ter usado várias fontes, com a vantagem de que sempre se combinarão e garantirão a harmonia. Um trabalho menor, como um site ou mesmo um cartaz por exemplo, deve ter um número máximo de famílias. Evite usar mais que duas em trabalhos menores e mais que três em trabalhos maiores.

Nunca use fontes serifadas itálicas em caixa alta (versal), é péssimo de ler. Para logotipos, sempre adquira a licença comercial e procure personalizar a fonte e, tente jamais utilizar uma fonte, apenas porque está na moda. Logotipos como veremos mais tarde, não podem seguir moda, eles precisam ser feitos para ter durabilidade.

Muita gente se perde quando a questão é combinar fontes. Quando não temos ainda domínio do assunto, podemos criar relações tediosas, mais ou menos quando somos obrigados a rever o mesmo filme pela quinta vez e já sabemos o enredo ou absolutamente com conflitos de informações em excesso, o que causa ruído na comunicação, nesse caso é mais ou menos como entrar numa casa noturna com banda e todo mundo falando em volta e tentar conversar.

Essas combinações em design possuem nomes e eles são: **concordantes**, **conflitantes** ou **contrastantes**.

Vamos começar pelas **concordantes**.

Relação de fontes concordantes como vimos ainda nesse capítulo, são as criações que se utilizam de uma mesma fonte em suas várias versões. Ela se dá quando elegemos apenas uma família de fonte para se trabalhar.

Concordância não é errada e é até bem aceita, muito usada inclusive na linguagem Flat, mas sem cuidado ela pode ser tediosa, pois ela não traz qualquer surpresa ao leitor que perde rapidamente o interesse na sua peça. As relações de fontes concordantes precisam ser bem trabalhadas em tamanhos, tipos e pesos.

Criar concordância é realmente a parte fácil! Veja a Figura 6.45, um trabalho com a mesma família e tipo de fonte, uma relação concordante que ganha muito com os pesos e cores diferentes, além da diagramação que quebra as regras de espaçamento:



Figura 3.45 – Exemplo de uma relação concordante de sucesso  
Fonte: Quero Poster (2016)



Figura 3.46 – Capa da revista Corpo a Corpo, outro exemplo de uma relação concordante de sucesso  
Fonte: Editora Escala (2017)

A seguir vamos trabalhar com as **contrastantes**. As relações contrastantes são aquelas onde duas ou mais famílias ou tipos de fontes são escolhidos. Por exemplo, umas manuscritas e uma bastonada, ou uma bastonada e uma serifada. Geralmente esse tipo de relação é que traz mais interesse e surpresa. Mas no início é a mais difícil de se criar harmonicamente.

Com a relação contrastante você cria hierarquias mais facilmente e organiza melhor suas informações e ideias a serem passadas.

As formas de se criar contraste é usando o **peso, tamanho, estrutura, forma, direção e cor**. E agora que você já viu e entendeu o que são tipos, e suas mais variadas formas, terá mais facilidade em trabalhar com isso. Veja a Figura 6.47, um exemplo de relações contrastantes de sucesso. Podemos observar não apenas uma diagramação diferente como as fontes e famílias, que conversam entre si:



Figura 3.47 – Exemplo de relações contrastantes  
Fonte: Site da Vanity Fair Magazine (s.d.)

Criar contrastes é muito divertido! Procure brincar com as fontes e em algum momento do seu tempo livre, tentar rediagramar páginas e capas de livros ou revistas. Isso é um excelente exercício prático.

**Relações conflitantes** são sempre problemáticas, se até entre nós humanos, isso ocorre, imagina entre as fontes como isso é complicado.

Esse tipo de problema, (sim, porque relações conflitantes são um problema), ocorre quando você escolhe fontes muito similares. Por exemplo você resolve trabalhar com serifadas e escolhe duas humanistas, ou uma humanista e uma estilo antigo. O olhar não identifica imediatamente que são duas fontes diferentes e fica confuso. Olhando isso, o leitor tem certeza que tem algo errado mesmo que não identifique o que. Esse tipo de relação em fonte deve ser não só evitado, como abolido pelo designer. Veja a Figura 6.48, um exemplo de uma relação conflitante as três fontes serifadas usadas são muito similares entre si e causam conflitos que incomodam:

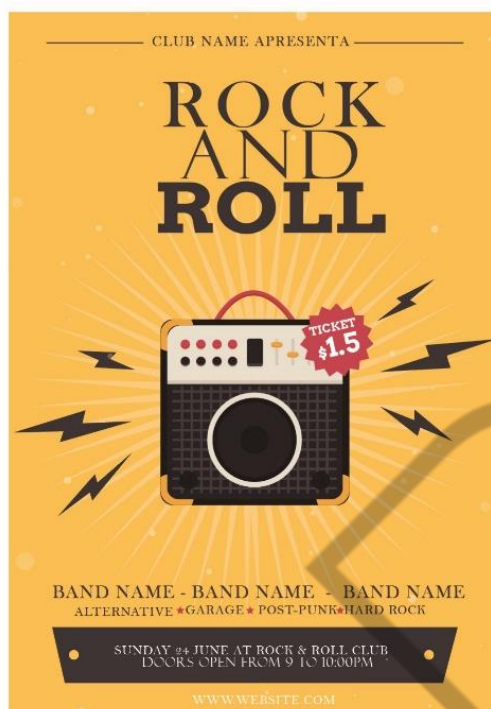


Figura 3.48 – Exemplo de uma relação conflitante  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Quando você tiver dificuldade em perceber onde está o erro, não procure por diferença entre as fontes, mas pelas similaridades, mas nada, absolutamente nada irá substituir o bom senso e o consenso com seu briefing. Técnica e criatividade precisam andar de mãos dadas.

### 3.5 O texto no digital

O mundo digital causou uma enorme revolução na forma que entregamos a informação e como a recebemos também. A internet de ferramenta restrita de informação de alguns privilegiados, passou a ser um universo completo com todo tipo de comunicação. Todo mundo hoje por ter um portal, site, vlog, blog, canal e mesmo para o meio digital, existem algumas dicas de uso de tipografia.

Hoje existem famílias inteiras de *webfontes* e maioria delas se comporta muito bem em qualquer canal digital, mas algumas coisas pedem ainda bom senso. Textos longos pedem fontes bastonadas. O brilho do monitor atrapalha a leitura de serifas. As dicas as fontes dadas anteriormente de contrastes e combinações, valem aqui também. Evite fontes itálicas em textos ou legendas. Se usá-las, opte por usar em títulos ou o texto como objeto de decoração.



Trabalhe sempre o texto como um objeto de interatividade, pode ter movimento, piscar, voar, aparecer e sumir, mas procure sempre ter certeza de que está legível. Qualquer ruído, pode transformar a sua comunicação em algo inútil.

*David Ogilvy*, o fundador da agência Ogilvy, especialista em marketing digital, dizia que “em média cinco vezes mais pessoas leem o título, mas nunca o texto”, hoje em dia essa média deve ser ainda maior. Lembre-se disso ao pensar em fontes para o seu trabalho digital e na hora de diagramá-lo também.

EMAS

## REFERÊNCIAS

BRASILGRAPHIC. **Tipografia – Fundamental no design gráfico**. 05 out. 2017. Disponível em: <<https://brasilgraphic.wordpress.com/2011/10/05/tipografia-%E2%80%93-fundamental-no-design-grafico/>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

BRINHURST, Roberto. **Elementos do tipo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BUZZARD, Mike. **Entrevista ao criador do logótipo do Facebook**. Disponível em: <<https://www.logotipo.pt/blog/entrevista-criador-logotipo-facebook>>/. Acesso em 7 nov. 2018.

CARRERO, Daniel. **Metal movable text**. 2009. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7135975>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

CHARTIER, Roger. **Inscrever & Apagar**. São Paulo: UNESP, 2007.

COURTÊS, J. Greimas, A.J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2016.

CRISTIAN, Liute. **Tipografia básica #5 – A anatomia dos tipos**. 2015. Disponível em: <<https://clubedodesign.com/2015/tipografia-basica-5-a-anatomia-dos-tipos/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

FACE OF TYPE. **A quick introduction to Futura**. 2015. Disponível em: <<https://faceoftype.wordpress.com/2015/02/15/a-quick-introduction-to-futura/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

FERRARI, Márcio. **Roger Chartier, o especialista em história da leitura**. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/2529/roger-chatier-o-especialista-em-historia-da-leitura>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

FIGUEIREDO, Beatriz. **Tipografia digital, Comunicação e Semiótica**. São Paulo: FIAP, 2017.

HOOD, Jim. **Specimen of the typeface Arial, Jim Hood**. 2007. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ArialMTsp.svg>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

ISSAMU, Henrique. **Conheça os principais Elementos da Tipografia**. 2014. Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2014/04/conheca-os-principais-elementos-da-tipografia/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

KEN'S BLOG. **I Love Futura!**. 2009. Disponível em: <<https://coffeecupdesignstudio.wordpress.com/2009/01/21/i-love-futura/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

MARTINS, Lucas. **Graffiti VS Pichação**. 2016. Disponível em: <[http://graffitvspichacao.blogspot.com/2013/07/nomelucas-martins\\_30.html](http://graffitvspichacao.blogspot.com/2013/07/nomelucas-martins_30.html)>. Acesso em: 7 nov. 2018.

MOYOGO. **Sample image for the font Candara.** 2015. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=40933892>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRINTI. **Conceitos e aplicações das tipografias** 2016. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/conceitos-e-aplicacoes-das-tipografias>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

RALLO, Rafael. **Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor.** 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/typografia/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

RIO MEGA, GRÁFICA. **Aprenda mais sobre serifas.** 2016. Disponível em: <<https://www.graficariomega.com.br/blog/aprenda-mais-sobre-serifas/>> Acesso em: 3 nov. 2018.

SAMBATECH. **5 dicas para trabalhar a tipografia em seus treinamentos e apresentações.** 2017. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/typografia-treinamentos-apresentacoes/>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2012.

SCHER, Paula. **Abstract: The Art of Design. Paula Scher: Graphic Design.** Capítulo 6. Direção: Richard Press. [S.l.]: Netflix, 2017. 1 Streaming (41 min), color.

STAFF, Journey. **The Coca-Cola Logo Story.** Disponível em: <<http://www.coca-colaindia.com/stories/the-logo-story>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

VIANNA, Walter. **Tipografia e o minimalismo. Medium Tendências Digitais.** 16 jun. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%Aancias-digitais/typografia-e-o-minimalismo-d82b3bc9b72c>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

WILLBERG, Hans. P; FORSSMAN, Friedrich. **Primeiros socorros em tipografia.** São Paulo: Edições Rosari, 2007.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo. Callis. 1995.