

## Famílias tipográficas

O conceito de famílias tipográficas apareceu apenas por volta de 1900, ou seja, quase 500 anos depois do surgimento da arte tipográfica no Ocidente. No início, as fontes eram identificadas pelo seu tamanho e, posteriormente, pelo nome do autor. A primeira evolução ocorreu com a criação das letras cursivas, na Itália (daí também serem conhecidas como itálicas), no início do século XVI. Ainda assim, não constituíam uma família, mas apenas diferentes estilos de letra. Até a metade do século XIX, o mercado tipográfico era voltado principalmente para a produção de livros, o que exigia pouca variedade de tipos.

Mas com a Revolução Industrial surgiu a necessidade de promover a venda de produtos em grande quantidade. Como acontece até hoje, a propaganda passou a requisitar maior variedade de estilos e pesos. As type foundries rapidamente alimentavam esse mercado e, em pouco tempo, proliferavam tanto novos tipos quanto novas empresas. Fontes de sucesso eram copiadas e rebatizadas, confundindo os consumidores. Nos Estados Unidos, essa situação causou a inviabilidade econômica do setor.

A solução foi a fusão de pequenas type foundries em uma nova companhia, chamada American Type Founders (ATF). Um dos objetivos da ATF era eliminar essa sobreposição de fontes e organizar um catálogo. Morris Fuller Benton, encarregado desse trabalho, começou a agrupar fontes semelhantes, mas com variações de desenho.

## O futuro e o passado na tipografia

Desde o seu surgimento, no ocidente, a tipografia busca assemelhar-se à escrita manual. Na Bíblia de 42 linhas de Gutemberg, o tipo utilizado já apresentava cerca de 300 caracteres distintos e inúmeras ligaduras, buscando captar as nuances da escrita da época, o gótico textura. Nas palavras do poeta e estudioso de tipografia Robert Bringhurst, em seu livro *The Elements of Typographic Style*, a tarefa do tipógrafo tem sido acrescentar um certo limite, uma proteção artificial à força da escrita manual. Para ele, a tipografia é basicamente a escrita idealizada.

Inicialmente a produção de tipos era destinada de forma quase que exclusiva à publicação de livros. Multiplicar o trabalho feito até então pelas escribas copistas era o principal objetivo mas, com a complexificação da sociedade através dos séculos, a tipografia ganhou outros contornos. As lições

do passado podem dirigir o olhar para o futuro. É o que nos mostra o holandês Fred Smeijers, em seu livro *Counterpunch – Fazendo tipos no século dezesseis/desenhando alfabetos hoje*. Ele conta como foi buscar na antiga técnica de produção de matrizes tipográficas as respostas para as questões técnicas e estéticas de design tipográfico na era digital.

Os tipos de metal frequentemente são referências para o redesign de fontes antigas na transição para o sistema digital e, portanto, suas características implicam diretamente no resultado final. Como ciência, a tipografia, que tem 550 anos de existência dialoga hoje com a informática, ciência que engatinha a uma velocidade espantosa. Técnicos nas duas ciências são conduzidos por regras de mercado que vão definir o padrão visual de nossos impressos e de nossas telas de monitor e dessa forma, caracterizar nossa época.

O próximo formato de fonte, o OpenType, já permite a incorporação de um número impressionante de caracteres alternativos, ligaduras e símbolos em uma mesma fonte. Projetos tipográficos como a fonte Zapfino, de Hermann Zapf a ser lançada pela Linotype Library e a Blue Island, de Jeremy Tankard, pela Adobe, traduzem em graus diferentes a fluidez do gestual caligráfico. Isso nos conduz novamente aos primórdios da tipografia, onde um novo sistema vem incorporar recursos para reproduzir com maior fidelidade a escrita manual.

O caráter experimental da tipografia é destacado por Jonathan Hoefler em entrevista publicada na edição norte-americana da *Publish* de novembro de 99, onde ele diz que todas as grandes typefaces são de certa forma experimentais, seja testando uma hipótese ou uma nova técnica. Nicolas Jenson, em 1470, combinou maiúsculas romanas com minúsculas cursivas. "Há muita tipografia experimental hoje em dia, mas cada vez mais eu escuto a palavra experimental para dar credibilidade a fontes apenas divertidas, o que acaba esvaziando o termo", afirma Hoefler.

O compromisso do designer não deve ser apenas com a estética. Historicamente, a tipografia não traz apenas o registro da forma mas também de idéias que chegam até nós como uma herança cultural. Ela interfere de forma criativa, traduzindo visualmente o esforço da raça humana para explicar a natureza e a si própria.

## Tipografia Digital

Eu já devo ter falado ou escrito inúmeras vezes sobre a nossa falta de tradição em tipografia, especialmente no desenho de alfabetos e na produção de fontes digitais. Mas isso também vale para o uso da tipografia em projetos de design gráfico. Com raras exceções, nosso design gráfico costuma se caracterizar por uma maior familiaridade com as imagens, seja na edição fotográfica ou de ilustrações. Mas isso parece estar mudando. Para se ter uma idéia, o número de inscrições para a próxima exposição *Tipografia Brasilis* chegou a 42. São projetos de estudantes e profissionais de design gráfico que exercitam o processo técnico e criativo da geração de fontes digitais. A Faculdade Senac, em São Paulo, já tem um curso de tipografia e foi lançada, também em São Paulo, a revista *Tupigrafia*, primeira publicação nacional dedicada à tipografia e à caligrafia. Há alguns anos, esse cenário era impensável. Talvez seja muito pouco para afirmar que estejamos recuperando o atraso, mas, sem dúvida, os designers em número cada vez maior estão correndo atrás do tempo perdido.

Eu tenho recebido vários e-mails de leitores, todos praticamente com o mesmo teor: gostam demais do assunto, desejam mais informações e gostariam muito de melhorar sua formação. A carência de material em português é notória. Então, qual seria o melhor caminho? Para começar, devemos buscar nos livros os princípios que norteiam a ciência e a arte tipográfica. Para isso, é necessário, pelo menos, saber ler em inglês. Infelizmente, os títulos em português são poucos. Posso recomendar dois livros da Editora 2AB, do Rio de Janeiro, ‘Tipografia Digital’, de Priscila Farias, e ‘Tipografia Pós-Moderna’, de João Pedro Jacques ([info@2ab.com.br](mailto:info@2ab.com.br)), e um outro, editado pela Cachorro Louco: ‘O Tipo da Gráfica e Outros Escritos’, que traz uma coletânea de artigos de Cláudio Ferlauto ([ferlauto@qu4tro.com.br](mailto:ferlauto@qu4tro.com.br)).

Agora, em inglês, a situação é bem diferente. A oferta de títulos é ampla, desde showcases, história da tipografia em diferentes épocas, biografias, livros sobre alfabetos específicos ou sobre tecnologia de fontes, softwares tipográficos e tipografia para a web. São centenas. Alguns chegam até nós e são encontrados em livrarias especializadas em design. Outro caminho é comprar pela Internet. Há vários sites de tipografia que têm uma seção de livros. Você também pode optar pela já conhecida Amazon Books. Para os que não dispõem de recursos para investir em uma biblioteca tipográfica, a Internet é uma fonte muito rica em informação. De novo, o inglês é pré-requisito. Um bom sinal é a existência de um site em português: [www.tipografia.com.br](http://www.tipografia.com.br), editado por João Pedro Jacques. Está em fase de implantação e atualmente oferece apenas um estudo sobre a classificação dos tipos.

Comprar fontes também não é uma prática muito comum no Brasil. Embora seja possível baixar toneladas de fontes freeware pela Internet, fontes mais elaboradas, resultado do trabalho apurado de profissionais, só são encontradas nos catálogos de type foundries conceituadas. O contato com esses produtos tipográficos revela um padrão a ser buscado, alguns passos mais adiante do caráter meramente experimental da maioria das fontes gratuitas baixadas pela Internet.

Também é fundamental saber usar um dos dois programas disponíveis para gerar fontes: o Macromedia Fontographer e o FontLab ([www.pyrus.com](http://www.pyrus.com)). Não há cursos regulares e o caminho é o de sempre: seguindo o manual e tirando as dúvidas com quem já sabe usar. Atendendo a pedidos, gostaria de listar alguns livros que poderiam compor uma biblioteca básica de tipografia: ‘20th Century Type’, de Lewis Blackwell, Editora Laurence King. Aborda a evolução da tipografia no Século 20, por décadas, destacando os movimentos, as pessoas e as fontes. ‘Graphis Typography’, vol. I e II, e o anuário do Type Directors Club trazem uma seleção dos trabalhos de vários designers, onde a tipografia é explorada ao máximo. ‘Revival of the fittest - Digital Version of Classic Typefaces’, editado por Philip B. Meggs, da Editora Print Magazine. ‘Hot Designers Make Cool Fonts’, de Alan Haley, da Rockport Publishers. ‘The Elements of Typographic Style’, de Robert Bringhurst, da Hartley & Marks Publishers. ‘Counterpunch - Making Type in the Sixteenth Century, Designing Typefaces Now’, de Fred Smeijers, editado pela Robin Kinross. Há muitos outros, mas para começar estes são uma mão na roda. Gosto sempre de lembrar: tipografia é paixão!

**Cláudio Rocha** [claudio.rocha@publish.com.br](mailto:claudio.rocha@publish.com.br)

Diretor de criação da Seragini Design e delegado da Associação Tipográfica Internacional no Brasil

---

*O ensino na berlinda*

Para muitos profissionais, o ensino do design nas escolas ainda é falho, embora todos defendam a necessidade de ter uma formação técnica, teórica e também de mercado.

---

Para que serve uma escola de design? Para formar artistas ou profissionais de mercado? Essa discussão, longe de terminar, é inflada por boa parte dos designers atuantes, caso de Rico Lins, que considera o ensino atual nas faculdades e escolas insuficiente para a formação de bons profissionais. "Somos muito mal formados no que se refere a ensino no Brasil, onde o designer é formado para ser um criador. Ora, se as escolas de propaganda formassem apenas criadores, teriam inúmeras empresas fechadas, pois o mercado precisa de pessoal em atendimento, mídia, entre outras áreas." Ele toca no ponto que considera crítico: a defasagem entre a produção e a venda do trabalho do designer, que tem origem no despreparo das escolas em dar uma maior visão de negócios à profissão. Já na opinião de Marco Kato, da diretoria da ADG, as faculdades de comunicação visual têm percebido uma falha na formação de seus alunos e procuram a entidade, em busca de experiência de profissionais para balizarem os estudantes.

Existem casos de instituições que mantêm o pé no chão, como é a Escola Panamericana de Arte. Ali, um curso de Design de Comunicação possui três anos de duração e apresenta um direcionamento voltado à prática e mercado, como afirma o professor de design, Renato Hayashi. "Todos os professores possuem vínculo com o mercado", explica ele, que possui uma agência de design gráfico com seu nome. A vivência dos alunos começa antes de se formarem. "Quando determino a realização de um projeto, peço que pensem em mim como um cliente e cada aluno faz seu trabalho como se fosse uma agência", afirma. "é uma forma de se preocuparem com prazos, adequação de projetos, temas que irão ocupar o seu dia-a-dia quando saírem daqui."

Hayashi propõe cases para resolução, como uma marca imaginária de produto que está com um encalhe de 10 milhões de latas em supermercados. "Quero que me proponham soluções para eliminar o problema, o que exige pesquisa e muito trabalho por parte dos alunos." Prática e necessidade de embasamento teórico são duas vertentes do ensino na EPA que se complementam. Além disso, o futuro designer passa por um banho de realidade que inclui a constatação de que o design está presente no dia-a-dia. "Alguns alunos se surpreendem quando descobrem este fato", observa o professor, acrescentando que a consequência mais positiva é que muitos passam a ver o mundo e todos os sistemas de comunicação visual com outros olhos, mais treinados.

Outra medida, tanto formativa como preventiva, se dá no sentido de evitar que os alunos se tornem micreiros. "Costumo brincar no começo do curso, dizendo aos estudantes que apaguem o clipart de seus computadores", diz Hayashi, que também veta qualquer trabalho que tenha sido elaborado como imagens prontas. "Quero que eles coloquem valor em seu trabalho, prestando atenção a um conjunto de fatores, como legibilidade, composição, uso da cor e manipulação de imagem." Apesar de existirem casos de escolas voltadas ao mercado, ao gosto de tantos profissionais, há outras que possuem uma formação mais acadêmica e encontram seus defensores. "Sou um entusiasta do ensino acadêmico, pois ele possibilita a formação de bons designers", observa o diretor da Seragini, Sérgio Guardado.