


Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Faculdade de Belas artes da Universidade do Porto

Setembro, 2022

Clara Fraga
Orientação
Pedro Amado

Legibility vs Readability

A exploração de duas abordagens complementares
materializadas num artefacto gráfico



Design
Clara Fraga

Orientação
Pedro Amado

Impressão
Molográfica

Legibility vs Readability:
A exploração de duas abordagens complementares
materializadas num artefacto gráfico

Relatório de projeto desenvolvido para obtenção do
grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais

GRA

-CI

TOS

MEN

A-

DE

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Amado pela paciência, disponibilidade, partilha de conhecimento e pelo seu contributo ao longo deste projeto.

Aos meus pais e irmão pela paciência, pelas palavras de incentivo e carinho e por nunca me deixarem desistir.

À Teresa, Beatriz, Rita, Marta e Francisca pelo constante apoio e amizade.

Ao professor António Modesto e Antero Ferreira pelas opiniões.

Ao Oscar Almeida pelo contributo e ajuda.

Por fim, ao meu amigo Hugo Miranda pelo companheirismo na reta final.

Nota ao leitor

Tendo em vista a finalidade do presente artefacto, servir estudantes e professores da disciplina de Design Gráfico, justifica-se manter a terminologia no seu idioma original, o inglês. Não só pela familiaridade que já existe devido aos programas utilizados, mas, também porque muitos destes termos nasceram no tempo da *handset type* e têm em inglês um sentido mais literal e orgânico. Desta forma são mais lógicos e naturais de reconhecer.

O presente relatório é acompanhado de figuras, para compreensão dos temas abordados. Grande parte delas foram desenvolvidas pela estudante, com base nas obras referidas na bibliografia, para melhor ilustrar os conteúdos descritos.

TRA

-CT

ABS-

Resumo

Este projeto nasce da discrepância dos discursos apresentados por Beatrice Warde em *The Cristal Goblet* e por David Carson na sua *TED Talk Design and Discovery*. Warde defende que o objetivo da tipografia é servir o texto, e que, se este distrair o leitor, falha o seu propósito. Enquanto Por sua vez, Carson defende uma comunicação eficaz, e afirma que a expressividade e a emoção têm um impacto significativo na absorção da mensagem.

O objetivo principal deste projeto consiste em estudar e compreender estes dois discursos enquanto parte integrante do estudo da disciplina de Design Gráfico e do seu propósito na sociedade. Por um lado, temos as regras – princípios da composição – e do outro o design emocional. Os dados e reflexão patentes neste relatório materializam-se numa publicação editorial, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

O relatório inicia-se pela apresentação e estudo dos princípios da composição tipográfica, identificados sete princípios, a partir das obras dos autores: James Felici, James Craig, Miles Tinker e Robert Bringhurst. Em simultâneo e tendo em vista uma comunicação visual menos dogmática, a investigação estendeu-se também à história do Design Gráfico – era pós-moderna – assim como a designers relevantes desde essa época até aos dias de hoje. Foram analisadas algumas das obras desses designers, com base no design emocional por Donald Norman. Demonstrou-se também relevante, o desenho e produção do livro enquanto objeto gráfico e a sua capacidade de proporcionar experiências emocionais. Com esse intuito, a publicação final foi partilhada com estudantes e alunos, com o objetivo de perceber a sua viabilidade e compreensão, como meio que promove a discussão sobre os temas nela abordados.

Através da análise de todos estes temas, é possível concluir que estes dois discursos não são antagónicos, mas complementares. É possível afirmar, que ambos são importantes na formação e prática da disciplina do Design Gráfico. As regras trazem-nos bases indispensáveis à aplicação do design enquanto algo com maior significado, capaz de criar uma relação emocional com o leitor.

Palavras-Chave: Legibility; Readability; Princípios da Composição Tipográfica; Design Emocional; Pós-modernismo; O livro enquanto experiência.

Abstract This project was born from the discrepancy between the speeches presented by Beatrice Warde in *The Cristal Goblet* and David Carson in his TED talk *Design and Discovery*. Warde argues that the purpose of typography is to serve the text, and that if it distracts the reader, it fails. On the other hand, Carson advocates for effective communication, and claims that expressiveness and emotion have a significant impact on the interpretation of the message.

The main goal of this project is to study and understand these two sides as a present part in the study of the discipline of Graphic Design and its purpose on society. On one hand, we have the rules - principles of composition - and on the other, emotional design. The data and reflection shown in the report are materialized in an editorial publication, developed in the scope of the Master Thesis in Graphic Design and Editorial Projects at the Faculty of Fine Arts of the University of Porto.

The report begins by presenting and studying the principles of typographic composition, identifying seven principles based on the works of the authors: James Felici, James Craig, Miles Tinker and Robert Bringhurst. Simultaneously, and looking for a less dogmatic visual communication, the research was also extended to the history of graphic design - post-modern era - as well as to relevant designers since that time until nowadays. Some of the projects of these designers were analysed, based on emotional design by Donald Norman. It was also shown to be relevant, the design and production of the book as a graphic object and its ability to provide emotional experiences. To this end, the final publication was shared with students, designers and professors, with the purpose of understanding its viability and comprehension, as a way to promote discussion on the themes it addresses.

Through the analysis of all these themes, it is possible to conclude that these two points of view are not antagonistic, but complementary. It is possible to state, that both are important in the introduction and practice of the discipline of graphic design. The rules bring us indispensable bases for the application of design as something with greater meaning, capable of creating an emotional relationship with the reader.

Keywords: Legibility; Readability; Princípios da Composição Tipográfica; Design Emocional; Pós-modernismo; O livro enquanto experiência.

D|-

-CE

ÍN-

Índice

Agradecimentos

Abstract

I Introdução

21 Pertinência e Motivação

23 Contextualização da Problemática

24 Definição do Problema

26 Objetivos

28 Metodologias

II Enquadramento

Secção 1 - Legibility

34 Preambulo

36 Princípios da Composição ●

Secção 2 - Readability

59 Pós-modernismo

60 Designers ●

63 Design Emocional

65 Casos de estudo

69 Livro ●

III Projeto

74 Conceito

75 Design ●

96 Artefacto

IV Conclusão

106 Validação

109 Considerações Finais

111 Objetivos Futuros

V Bibliografia

Lista de figuras

- Príncípios da Composição

- Body size

- Line Length

- Leading

- Type Classification

- Alignment

- Letter Spacing

- Grid

- Designers

- Wolfgang Weingart

- Dan Friedman

- Katherine McCoy

- Neville Brody

- David Carson

- Stefan Sagmeister

- Dobra Studio

- Livro

- Digital

- Impresso

- Livro enquanto objeto

- Processo Conceptual

- Experiência

- Design

- Dimensões

- O papel

- A Grelha

- Escolhas Cromáticas

- Escolhas Tipográficas

- Pormenores expressivos

DO NOT
MISTAKE
FLEXIBILITY
FOR
COMMUN-
ICATION.

DAVID
CARSON

TRO

ÇÃO

IN-

DU

Pertinência e motivação

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. Pour and drink; and according to your choice of goblet, I shall know whether or not you are a connoisseur of wine. For if you have no feelings about wine one way or the other, you will want the sensation of drinking the stuff out of a vessel that may have cost thousands of pounds; but if you are a member of that vanishing tribe, the amateurs of fine vintages, you will choose the crystal, because everything about it is calculated to reveal rather than hide the beautiful thing which it was meant to contain (Warde, 1955, p. 1).

A motivação para a realização deste projeto nasce com o discurso de Beatrice Warde no livro *The Cristal Goblet* (Warde, 1955). Warde foi uma mente eminente na indústria de impressão nos anos 50. Como tipógrafa e escritora encoraja o uso humilde da tipografia e considera que esta deve servir o texto e não a vaidade. A tipógrafa defende que, numa página impressa, o texto é como um bom vinho e a tipografia é o recipiente que o contém. Argumenta, ainda, que o recipiente ideal para o vinho é aquele que mostra, em vez de ocultar as virtudes do vinho – um copo de cristal. Segundo Warde, a tipografia ideal deve ser invisível, deixando transparecer as virtudes intrínsecas do texto. Ela observa que aqueles que percebem de vinho, preferirão um copo de cristal transparente. Pois podem ser observados os vários elementos da bebida como a cor, fragrância, sem preocupação indevida com o recipiente que a transporta. Aqueles que preferem um copo ornamentado de ouro dão mais importância à aparência externa do que ao próprio vinho. A forma tipográfica de um texto pode iluminar o que ele pretende transportar e retratar – a palavra impressa –, ou pode distraí-la, diminuí-la ou mesmo contradizê-la. Warde afirma que o propósito do texto escrito é a transferência de pensamento e, uma tipografia que desvie o leitor dessa meta falha o seu propósito.



DON'T
MISTAKE
LEGIBILITY
FOR
COMMUN-
ICATION.

DAVID
CARSON

Figura 1 - Citação de David Carson: Design And Discovery (2003).

I like this image for a couple of reasons. If you've had any design courses, they would teach you can't read this. I think you eventually can and, more importantly, I think it's true. Don't mistake legibility for communication. Just because something's legible doesn't mean it communicates. More importantly, it doesn't mean it communicates the right thing. (Carson, 2003)

Noutro ponto de vista, em 2003 o designer David Carson, durante a sua TED Talk *Design And Discovery* lançou o *statement* "Don't Mistake Legibility for Communication". Na perspectiva de Carson, o objetivo de um designer é fazer uma comunicação eficaz e, o que difere a comunicação eficaz de uma comunicação normal é a forma como se comunica. Por isso, defende que a forma é tão ou mais importante que o conteúdo da própria mensagem.

A discrepância destes dois pontos de vista, numa primeira análise, despertou o interesse pelo propósito e estudo do design gráfico. Por um lado, pela composição tipográfica e as suas regras e por outro pelo poder que o design tem de conseguir criar uma relação emocional com o leitor.

Contextualização

Legibility e Readability

No livro *Legibility of Print*, Milles Tinker (Tinker, 1963) explica que o interesse pela legibilidade das letras cresceu em 1825. Despertado por algumas opiniões a respeito das melhores serifas a usar, do efeito das descendentes, do contraste entre o papel e a tinta e de muitos outros fatores que foram sendo valorizados ao longo do século XIX, até hoje. Inicialmente o termo utilizado para avaliar a legibilidade de um texto era apenas o termo *legibility*. Após 1940, vários autores sentiram a necessidade de alargar este conceito para o termo *readability*, considerando que era um termo mais amplo e com um novo significado. No entanto posteriormente esse termo começou a ser usado com diferentes sentidos. Não sendo atualmente consensual o seu significado entre os peritos (Tinker, 1963, p. 4).

Já no livro *Letters of Credit* o *type designer* Walter Tracy considera que ,os dois termos, são importantes aspetos da eficácia visual. Descreve o significado da palavra *legibility* como a facilidade com que a forma das palavras ou das letras é reconhecida e decifrada, a clareza de cada caractere – a percepção. Considera, por outro lado, que o termo *readability* descreve a qualidade do conforto visual – a compreensão (Tracy, 1986, p. 29).

Quando pesquisamos a definição destes termos no *Oxford Dictionary*, percebemos que a definição de *legibility* é “the quality of being clear enough to read” e a de *readability* é “the fact of being easy, interesting and enjoyable to read” (Press, 2022).

Baseado nestas definições é possível fazermos a associação de *legibility* a algo físico como a forma, enquanto a *readability* esta associada à compreensão e ao prazer. Neste trabalho apesar da consciência do significado destes dois termos, associamo-los a conceitos mais subjetivos. Por um lado, a *legibility* como descodificação das letras e palavras e relacionando-a ao discurso de Beatrice Warde, que defende que a falta de legibilidade retira valor à mensagem que está a ser comunicada. Por outro lado, associamos a *readability* à compreensão intelectual da informação, onde a expressividade e a emoção têm um impacto significativo na absorção da mensagem.

Definição do problema

Like oratory, music, dance, calligraphy – like anything that lends its grace to language – typography is an art that can be deliberately misused. It is a craft by which the meanings of a text (or its absence of meaning) can be clarified, honored and shared, or knowingly disguised. (Bringhurst, 1992)

Em *The Elements of Typographic Style*, Bringhurst descreve o papel da tipografia indo de encontro aos ideais de Warde. O autor considera que num mudo cheio de mensagens não solicitadas a tipografia por vezes tem de chamar a atenção para ela mesma antes de ser lida. No entanto, para ser lida deve renunciar a todo e qualquer elemento a mais, que provoque distração para o conteúdo da mensagem. Tal como Warde, Bringhurst defende também que uma boa tipografia aspira uma transparência escultural e que o seu objetivo é a durabilidade, apesar de não ser imune à mudança, mas mantém uma superioridade em relação à moda. Defende que um dos princípios de uma boa tipografia é a sua legibilidade, mas que esta sozinha não é suficiente (Bringhurst, 1992, p.17).

Typography has one plain duty before it and that is to convey information in writing. No argument or consideration can absolve typography from this duty. A printed work which cannot be read becomes a product without purpose. (Ruder, 1967)

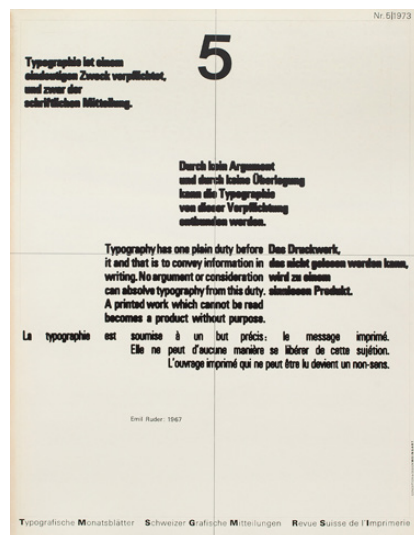


Figura 2 - Capa por Wolfgang Weingart: Typografische Monatsblätter, n. 5 (1973).

Emil Ruder foi um designer suíço que defendia os ideais de objetividade e neutralidade do modernismo. Convertendo esses ideais em abordagens racionais e sistemáticas centradas na *grid*. Proveniente do *International Style* promove uma comunicação imparcial e sem emoção. Defende, assim como Warde, que quando a tipografia falha o seu dever – ser lida – perde todo o seu propósito. Em oposição ao seu discurso, o designer Wolfgang Weingart desenvolveu a capa do *Typografische Monatsblätter*, recorrendo à citação acima apresentada de Ruder. O designer interpretou graficamente a citação de forma irónica e desafiadora (figura 2).

I'm a big believer in the emotion of design, and the message that's sent before somebody begins to read, before they get the rest of the information. That area of design interests me the most. (Carson, 2003)



Figura 3 – Imagens de David Carson, retiradas da Ted Talk Design And Discovery (2003).

David Carson considera que a legibilidade de uma tipografia em si não é tudo, pois se esta não transmitir uma mensagem, está a falhar o seu propósito. Um dos exemplos salientados por Carson durante a conferência mostra duas portas de garagem, aparentemente idênticas, situadas lado a lado (figura 3).

Ambas apresentam a mesma mensagem textual “no parking”, no entanto a mensagem e emoção que passa para quem a lê é bastante diferente. Na primeira porta recebemos a mensagem como uma informação, de forma genérica e neutra, enquanto na segunda, pelo simples facto do tamanho da letra e pontuação terem mudado, transmite a mesma mensagem de forma mais agressiva, direta e incisiva. Todos estes elementos estilísticos ajudam a transmitir através do texto a emoção por detrás da mensagem. Ou seja, duas portas iguais, a mesma cor, a mesma mensagem e as mesmas palavras; a única coisa que muda é a expressão com que foi escrito, no entanto, isso tem peso na decisão de onde estacionar.

Ao olharmos para estes dois pontos de vista como antagónicos, e partindo do princípio de que ambos são válidos, será que se anulam mutuamente? **Será que estas opiniões são tão distantes que para uma ser considerada correta a outra tem de ser falsa?** O objetivo do presente relatório consiste em estudar e compreender estes dois discursos, enquanto parte presente no estudo da disciplina do design gráfico e do seu propósito na sociedade, onde de um lado temos as regras inerentes ao design – princípios da composição – e do outro o design emocional.

Objetivos Anyone trying to communicate in a new language has to first gain a complete understanding of its fundamentals; the ABCs of that language—definitions, functions, and usage. (...)

The foundation of any successful graphic designer relies upon an understanding of the fundamentals of graphic design. Throughout a designer’s education and career, these basic tenets are constantly referred to for inspiration and provide the basis for designing meaningful, memorable, and communicative work. To understand visual communications, a graphic designer has to first understand by “seeing.” To develop this discipline or visual sense is similar to learning a new language with its own unique alphabet, lexicon (vocabulary), and syntax (sentence structure).

(Poulin, 2011, pp. 9,10)

A proposta deste projeto é criar um artefacto que reúne os conhecimentos teóricos e visuais de base para a formação de estudantes de Design Gráfico. O seu objetivo é permitir o recurso a ele de forma regular para aceder a informação essencial, funcionando como um livro de referências base dos princípios fundamentais da disciplina.

No livro *Legibility of Print*, Miles Tinker chega à definição de *legibility* após examinar várias técnicas/ métodos de abordagem ao estudo da legibilidade. Tinker considera que vários fatores tipográficos como o *body size*, *line length*, *leading*, entre outros, afetam a facilidade e rapidez da leitura (Tinker, 1963, pp. 7-8). Assim fez sentido que este projeto desse a conhecer os princípios fundamentais da composição, quase como um guia das regras de base que qualquer designer deve saber e respeitar.

Em simultâneo, pretende ir além da teoria, de encontro ao que Poulin defende, que para a compreensão da comunicação visual, um designer deve compreender através da observação de referências visuais. Considerando que um designer gráfico é, ou deve ser, um intérprete visual e que como tal não deve ter a teoria como algo inquestionável.

In my book I stop using the awkward term 'readability' and refer to it instead as 'unpredictability'. (...) Legibility is based on order, convention (predictability), simplicity and on the reader as a passive recipient. Unpredictability is the ability of a design to attract or seduce you, in an intense, virtually cluttered world, into reading it in the first place. It is usually based on disorder, originality and complexity. (eye, 1994)

O presente livro inclui alguns designers cujos trabalhos põem de lado as 'regras' e que vão "aparentemente" contra os ideais apreendidos - remetendo para um design com mais significado, memorável e comunicativo.

Existindo assim, ao longo do livro, uma constante quebra entre teoria e prática, que leva o leitor a apreender os conhecimentos, mas a não os ver como regras inquebráveis.

A comunicação visual deve ser considerada de igual forma que a comunicação verbal e escrita. No sentido de, quando escrevemos ou falamos, escolhemos intuitivamente as nossas palavras e como as vamos usar para uma comunicação efetiva da nossa mensagem. Na comunicação visual, conseguimos atingir o mesmo resultado, contudo o papel do designer gráfico tem de ser tão intuitivo como nos restantes meios de comunicação.

Metodologia

A metodologia de investigação partiu da estratégia de literacia de informação usando o modelo *Big6* (O'Grady, 2017, p. 111). Esta é uma estratégia que incute a capacidade de reconhecer quando a informação é necessária, e de ter as competências para a encontrar, analisar, avaliar e utilizar eficazmente. A escolha deste modelo deve-se à sua flexibilidade, pois pode ser utilizado para abordar qualquer problema baseado na informação, a partir de seis etapas.

A primeira etapa – **definição do projeto** – foi definido o objetivo do projeto, criar um artefacto da disciplina do design gráfico que transmita a dualidade presente no estudo do mesmo. Aqui esteve presente a informação formativa, que teve como propósito obter uma visão mais geral da área de estudo e ajudou na formulação da questão de investigação. O que permitiu a definição dos grandes temas do projeto bem como a formação dos conceitos chave: *legibility*, *readability*, princípios da composição tipográfica e design emocional.

A segunda etapa – **estratégias de pesquisa de informação** – foi feito um levantamento de quais as principais fontes disponíveis dentro dos grandes temas e em seguida foram seleccionadas as mais credíveis e válidas para o projeto. Iniciado o processo de revisão de literatura, onde foram analisados livros, ensaios, publicações, artigos e palestras relevantes dentro das áreas de estudo. A revisão da literatura foi muito importante para a investigação do projeto, contribuindo para um melhor enquadramento histórico, teórico das temáticas abordadas. Desta etapa resulta a determinação dos princípios fundamentais da composição e o design emocional e, a seleção dos designers que melhor demonstram a quebra desses mesmos princípios.

A terceira etapa – **localização e acesso** – foi necessário, dentro das fontes existentes, localizar as mais relevantes e seguras. Tendo em consideração a pesquisa secundária, foram analisados vários dados e informações presentes em projetos já publicados, que se revelaram uma mais-valia para o presente projeto pela sua proximidade temática.

A quarta etapa – **utilização da informação** – foi necessário compreender a utilidade da informação recolhida e de que forma esta seria aplicada no trabalho.

A quinta etapa – **síntese** – foi a fase de organização da informação de múltiplas fontes, percebendo quais as informações válidas ou não. Uma parte importante da publicação remete para os princípios da composição, foi necessário analisar a opinião de vários autores, percebendo os seus pontos de concordância dentro do tema da tipografia e legibilidade, para conseguir definir quais os princípios que iriam fazer parte da publicação. Em relação à segunda metade da publicação foi feito um levantamento de vários trabalhos e entrevistas aos designers, para organizar e seleccionar aqueles que fariam parte da publicação.

A sexta etapa – **avaliação** – foi o momento de validação que será descrito na conclusão deste relatório. Foram organizadas várias conversas e *focus groups*, com estudantes e professores de licenciatura e mestrado de Design Gráfico, com o objetivo de perceber a viabilidade e compreensão do artefacto enquanto instrumento.

QUA

MEN

-TO

EN-

DRA

Preâmbulo

Ao longo dos tempos foram criados ideais e princípios no que diz respeito à tradição tipográfica. A repetição e aceitação destes princípios pelos profissionais da área trouxeram credibilidade aos mesmos, podendo atualmente ser considerados como regras. No entanto, ao consultarmos a bibliografia existente percebemos que ainda existem vários pontos de discórdia, tornando-se por vezes difícil delinear uma metodologia fixa e distinguir o que são regras do que são opiniões pessoais. Este capítulo pretende analisar quatro obras de autores e profissionais da área da tipografia, de forma a podermos comparar os pontos em que estes se aproximam e se afastam, com o objetivo de conseguirmos sete princípios fundamentais da composição tipográfica.

Para facilitar a leitura e continuidade do raciocínio a análise destes livros vai ser esquematizada segundo estes princípios, para promover uma análise comparativa da posição de cada um dos autores, sobre cada um dos princípios.

A seleção destes quatro autores baseou-se em vários aspetos: a sua relevância académica (reconhecida por docentes da área); a relevância e rigor das obras; a clareza do discurso e a facilidade da sua compreensão; e por fim, o fácil acesso a qualquer estudante de design, para uma consulta sem grande dificuldade.

No livro *Complete Manual of Typography*, James Felici apresenta-nos um guia bastante completo de como editar composições tipográficas. Este livro tem 18 capítulos e está dividido em duas partes, a primeira parte diz respeito aos conceitos básicos da tipografia, enquanto a segunda metade se foca-se nos principais detalhes para a edição tipográfica. O livro é bastante completo e todos os capítulos se revelaram importantes para este estudo.

O livro *Designing with type, The Essential Guide to Typography* de James Craig dedica-se à nova geração de designers gráficos. Esta obra está dividida em nove capítulos. O primeiro é um capítulo introdutório, que aborda as bases da tipografia, como a origem do alfabeto, a terminologia e medidas tipográficas. O segundo capítulo apresenta cinco *typefaces* clássicos, um de cada classificação tipográfica. O terceiro capítulo foi o mais útil para o estudo deste relatório que aborda os principais detalhes a ter em consideração na edição com tipografia de texto, muitos dos quais vão ser abordados ao longo deste relatório: *letterspacing* ou *wordspacing*; *leading*; *line length*; *grids*.

O livro *The Elements of Typographic Style* de Robert Bringhurst descreve uma série de princípios a cumprir numa composição tipográfica. Este livro divide-se em 11 capítulos, que por sua vez, se dividem em secções e subsecções. O primeiro capítulo – *The Grand Design* – fala sobre algumas considerações gerais, assim como a importância e propósito da tipografia. No segundo capítulo – *Rhythm & Proportion* – são abordadas questões relacionadas com espaçamentos, *word spacing*, *letter spacing*, *line length*, *alignment*, etc... Por fim no sétimo capítulo – *Historical Interlude* – na segunda secção o autor faz um resumo bastante completo de um sistema de classificação tipográfica.

O livro *Legibility of Print* de Miles Tinker, é um livro que se preocupa com a comunicação humana e tem como propósito servir a estudantes, investigadores e profissionais da área. O livro conta com 16 capítulos e apresenta vários estudos dentro dos temas abordados, nem todos os capítulos se demonstraram importantes para a realização deste estudo. No entanto os capítulos: 5 *Size of Type*; 6 *Width of Line*; 7 *Leading and Relationship of Leading e Type Size and Line Width* mostraram-se bastante relevantes devido aos dados de estudos científicos apresentados pelo autor.

Princípios da composição

Body Size

5 point type
5 point type
7 point type
7 point type
9 point type
9 point type
11 point type
11 point type
13 point type
13 point type

16 point type
16 point type
20 point type
20 point type
30 point type
30 point type
42 point type
42 point type
60 point type
60 point type

Figura 4 – body size – na imagem superior é possível perceber a diferença de tamanhos de tipos para texto; enquanto, na imagem inferior para tipos display. São apresentados dois exemplos para cada body size de duas tipografias diferentes: Adobe Caslon Pro e Bodoni.



Figura 5 – EM Square.

Para Felici, o *body size* de um tipo está diretamente relacionado com o tamanho do mesmo. O método atual de medição de tipos é em pontos (*points*). Este método deriva da prática tradicional de tipografia, em que cada caractere era fundido num bloco individual de metal e o seu *body size* era definido pela profundidade do bloco. Atualmente, na era digital, o *body size* representa o espaço ocupado por cada caractere, expresso visualmente pela distância ou dimensão compreendida entre os limites um pouco acima e um pouco abaixo, dos extensores (ou das ascendentes e descendentes).

James Craig explica-nos que no tempo do *metal type* a gama de tamanhos era entre 5 e 72 pontos. Tamanhos abaixo e acima destas medidas eram mais difíceis de construir, assim os tamanhos dos tipos foram divididos em duas categorias: tipos *display* e tipos de texto.

Os tipos de texto tinham tamanhos para a leitura generalizada, variando entre 5 e 14 pontos. Já os tipos *display*, tinham como propósito imprimir títulos e manchetes e variavam entre 16, 18, 20, 24, 30, 36, 42, 48, 60 e 72 pontos. Como podemos ver na Figura 4 (Craig et al., 1999, pp. 3738).

Tinker diz-nos que ainda hoje os investigadores não estão de acordo em relação ao número mínimo a que um caractere deve ser usado num livro, para não prejudicar a sua legibilidade. A medida sugerida é que o texto não seja mais pequeno que 10 ou 11 pontos, dependendo da tipografia, mas alguns investigadores defendem que o tamanho do caractere é o fator mais importante na legibilidade, enquanto outros não o consideram, afirmando que o *leading* desempenha um papel bem mais importante (Tinker, 1963, p. 37).

Considerações Finais de Body Size:

Body size é a medida, em pontos, de uma tipografia, expressa visualmente como a distância de, um pouco acima e um pouco abaixo, dos extensores. Ou seja, a altura da caixa delimitadora de cada caractere. (Felici, 2003, p. 328)

Aquilo que conseguimos concluir após a leitura destes 3 livros é que apesar de o *body size* mais habitual em livros ser entre 9 e 12 pontos, não há nenhuma regra que defina qual o valor mais correto. Aquilo que conseguimos perceber é que o *body size* não se resume apenas ao tamanho do tipo em pontos, mas sim a todo o espaço negativo e positivo ao seu redor – *EM Square*. A *EM square* é uma unidade de medida, relativa ao tamanho de uma fonte, ou seja, numa fonte com 10 pontos, 1 *EM square* corresponde a 10 pontos. O quadrado (*square*) é a caixa relativa a cada *glifo* (figura 5) que engloba todo o espaço potencial de desenho. Desde a área de proteção das descendentes à área de proteção das ascendentes e, que corresponde à medida do corpo de letra. A sua largura – porque se trata de um quadrado – é idêntica à altura. No entanto, letras com alturas de X diferentes vão ter diferentes proporções. Ou seja, tipografias diferentes, mesmo tendo ambas 10 pontos, vão ter tamanhos diferentes.

Line Length

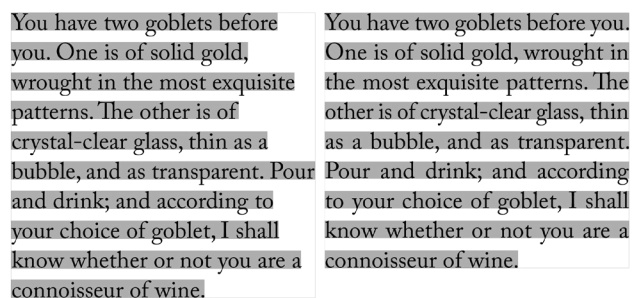


Figura 6 – line length vs measure – estas duas caixas de texto demonstram a diferença entre line length e measure. As duas caixas têm o mesmo line length, no entanto, na da esquerda, as linhas não ocupam a totalidade da caixa, devido ao texto estar alinhado à esquerda (o line length e a measure não têm a mesma medida). Já no exemplo da direita, as linhas ocupam a totalidade da caixa, devido ao texto estar com um alinhamento justificado (o line length e a measure têm a mesma medida).

Line length é a largura de uma coluna de texto, ou o comprimento sobre o qual uma linha de texto é justificada. Quando o texto tem as margens justificadas preenche o *line length*, mas quando as margens de texto não são justificadas o mesmo não se verifica.

Em relação ao *line length*, é muitas vezes entendido como *measure*, mas por vezes estes termos podem não ter o mesmo significado (figura 6). Por exemplo, quando temos um texto alinhado à esquerda, algumas linhas não ocupam todo o comprimento da caixa de texto, ou seja, o comprimento da caixa de texto delimita a *measure* da linha, mas o seu verdadeiro comprimento é o *line length* (Felici, 2003, pp. 117-118).

Apresenta as três diretrizes mais comuns para calcular o *body size* mais adequado para cada *line length*. O primeiro é que o *line length* ideal é um e meio ou o dobro do comprimento do alfabeto em minúsculas. O segundo é que o *optimal line length* é de nove a dez palavras por linha. E no terceiro diz-nos que o *line length* mínimo é 27 caracteres, o *optimal* é de 40 e o máximo é de 70.

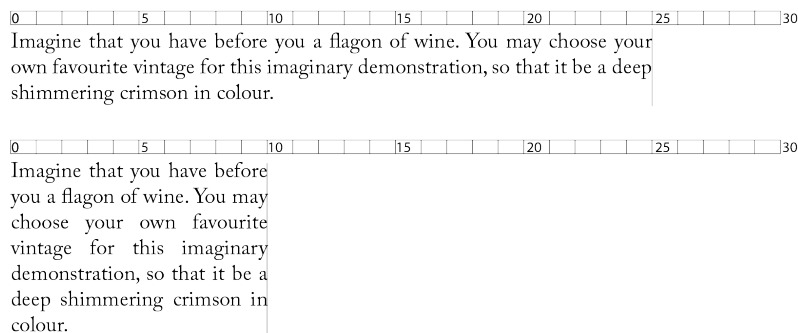


Figura 7 – picas - nesta imagem é possível compreender a diferença entre um texto com 25 picas de comprimento e outro com 10 picas, sendo que ambos têm 10 pontos de body size.

AVERAGE CHARACTER COUNT PER LINE	
	10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 32 34 36 38 40
80	40 48 56 64 72 80 88 96 104 112 120 128 136 144 152 160
85	38 45 53 60 68 76 83 91 98 106 113 121 129 136 144 151
90	36 43 50 57 64 72 79 86 93 100 107 115 122 129 136 143
95	34 41 48 55 62 69 75 82 89 96 103 110 117 123 130 137
100	33 40 46 53 59 66 73 79 86 92 99 106 112 119 125 132
105	32 38 44 51 57 63 70 76 82 89 95 101 108 114 120 127
110	30 37 43 49 55 61 67 73 79 85 92 98 104 110 116 122
115	29 35 41 47 53 59 64 70 76 82 88 94 100 105 111 117
120	28 34 39 45 50 56 62 67 73 78 84 90 95 101 106 112
125	27 32 38 43 48 54 59 65 70 75 81 86 91 97 102 108
130	26 31 36 41 47 52 57 62 67 73 78 83 88 93 98 104
135	25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100
140	24 29 34 39 44 48 53 58 63 68 73 77 82 87 92 97
145	23 28 33 37 42 47 51 56 61 66 70 75 80 84 89 94
150	23 28 32 37 41 46 51 55 60 64 69 74 78 83 87 92
155	22 27 31 36 40 45 49 54 58 63 67 72 76 81 85 90
160	22 26 30 35 39 43 48 52 56 61 65 69 74 78 82 87
165	21 25 30 34 38 42 46 51 55 59 63 68 72 76 80 84
170	21 25 29 33 37 41 45 49 53 57 62 66 70 74 78 82
175	20 24 28 32 36 40 44 48 52 56 60 64 68 72 76 80
180	20 23 27 31 35 39 43 47 51 55 59 62 66 70 74 78
185	19 23 27 30 34 38 42 46 49 53 57 61 65 68 72 76
190	19 22 26 30 33 37 41 44 48 52 56 59 63 67 70 74
195	18 22 25 29 32 36 40 43 47 50 54 58 61 65 68 72
200	18 21 25 28 32 35 39 42 46 49 53 56 60 63 67 70
210	17 20 23 27 30 33 37 40 43 47 50 53 57 60 63 67
220	16 19 22 25 29 32 35 38 41 45 48 51 54 57 60 64
230	15 18 21 24 27 30 33 36 40 43 46 49 52 55 58 61
240	15 17 20 23 26 29 32 35 38 41 44 46 49 52 55 58
250	14 17 20 22 25 28 31 34 36 39 42 45 48 50 53 56
260	14 16 19 22 24 27 30 32 35 38 41 43 46 49 51 54
270	13 16 18 21 23 26 29 31 34 36 39 42 44 47 49 52
280	13 15 18 20 23 25 28 30 33 35 38 40 43 45 48 50
290	12 15 17 20 22 24 27 29 32 34 37 39 41 44 46 49
300	12 14 17 19 21 24 26 28 31 33 35 38 40 42 45 47
320	11 13 16 18 20 22 25 27 29 31 34 36 38 40 43 45
340	10 13 15 17 19 21 23 25 27 29 32 34 36 38 40 42
360	10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 32 34 36 38 40

Figura 8 – Tabela de Copyfitting - a coluna vertical, à esquerda diz-nos o comprimento do alfabeto minúsculo em pontos. A linha destacada no topo diz-nos o line length em picas (Bringinghurst, 1992, pp. 29).

Felici acrescenta um método da sua preferência que compara o *line length* em picas com o *body size* em pontos. Neste método, o *line length* (em picas) é três vezes o *body size* (em pontos), o que na maior parte dos casos se traduz numa linha demasiado grande. A relação ideal seria perto de 2:1 ou 2,5:1, logo num texto com 10 pontos de *body size* o *line length* deve ser entre 20 e 25 picas (figura 7). Felici destaca ainda que quanto maior for o *line length* maior deve ser o *body size* do tipo (Felici, 2003, p. 122).

James Craig também acredita que o fator que afeta diretamente o *line length* é o tamanho da letra. O autor defende que um texto de 11 pontos com um *line length* de 30 picas é razoável, mas se passarmos o mesmo texto para 6 pontos, já se torna difícil de ler. E acrescenta ainda que uma boa regra para conseguir uma leitura confortável é que cada linha tenha entre 35 e 70 caracteres (Craig et al., 1999, pp. 116-117).

Por outro lado, Robert Bringhurst considera que uma boa medida de *line length* é entre 45 e 75 caracteres, para páginas com apenas uma coluna. O autor diz-nos ainda que um *line length* de 66 caracteres (contando tanto com letras como espaços em branco) é amplamente satisfatória. No entanto considera que quando se trata de texto justificado em inglês, o comprimento mínimo de *line length* pode chegar até aos 40 caracteres com bastante paciência e trabalho, mas com menos do que isso vai deixar o texto com demasiados espaços entre palavras e demasiada hifenização. Sendo nesses casos preferível usar texto alinhado à esquerda com não menos do que 12 a 15 caracteres por linha.

Para Bringhurst a maneira mais simples de calcular qual o *line length ideal* é através da tabela de *Copyfitting* (figura 8). Medimos o comprimento do alfabeto minúsculo no tamanho e tipografia desejados e a tabela indica-nos o número médio de caracteres desejado por linha.

Na maioria das tipografias romanas a 10 pontos deve ter entre 120 e 140 pontos de *line length*. Um exemplo dado pelo autor para percebermos como usar a tabela explica, que numa folha de um livro convencional, o *line length* por norma é 30 vezes maior do que o tamanho da tipografia. Ou seja, numa tipografia a 10 pontos, se multiplicarmos por 30 e posteriormente dividirmos por 12, chegamos aos 25 picas. O *line length* de uma tipografia a 10 pontos tem em média 128 pontos, ao confirmarmos na tabela as medidas em pontos, com as medidas em picas chegamos à conclusão de que o *line length ideal* é de 65 caracteres por linha (Bringinghurst, 1992, pp. 26-27).

10	20	30	40	50
<p>You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. Pour and drink; and according to your choice of goblet, I shall know whether or not you are a connoisseur of wine. For if you have no feelings about wine one way or the other, you will want the sensation of drinking the stuff out of a vessel that may have cost thousands of pounds; but if you are a member of that vanishing tribe, the amateurs of fine vintages, you will choose the crystal, because everything about it is calculated to reveal rather than hide the beautiful thing which it was meant to contain.</p>				
<p>Bear with me in this long-winded and fragrant metaphor; for you will find that almost all the virtues of the perfect wine-glass have a parallel in typography. There is the long, thin stem that obviates fingerprints on the bowl. Why? Because no cloud must come between your eyes and the fiery heart of the liquid. Are not the margins on book pages similarly meant to obviate the necessity of fingering the type-page? Again: the glass is colourless or at the most only faintly tinged in the bowl, because the connoisseur judges wine partly by its colour and is impatient of anything that alters it. There are a thousand mannerisms in typography that are as impudent and arbitrary as putting port in tumblers of red or green glass!</p>				
10	20	30	40	50
<p>You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. Pour and drink; and according to your choice of goblet, I shall know whether or not you are a connoisseur of wine. For if you have no feelings about wine one way or the other, you will want the sensation of drinking the stuff out of a vessel that may have cost thousands of pounds; but if you are a member of that vanishing tribe, the amateurs of fine vintages, you will choose the crystal, because everything about it is calculated to reveal rather than hide the beautiful thing which it was meant to contain.</p>				
<p>Bear with me in this long-winded and fragrant metaphor; for you will find that almost all the virtues of the perfect wine-glass have a parallel in typography. There is the long, thin stem that obviates fingerprints on the bowl. Why? Because no cloud must come between your eyes and the fiery heart of the liquid. Are not the margins on book pages similarly meant to obviate the necessity of fingering the type-page? Again: the glass is colourless or at the most only faintly tinged in the bowl, because the connoisseur judges wine partly by its colour and is impatient of anything that alters it. There are a thousand mannerisms in typography that are as impudent and arbitrary as putting port in tumblers of red or green glass!</p>				

Figura 9 – duas colunas – a figura apresentada acima permite-nos perceber o impacto de diferentes line lengths têm em textos de duas colunas. O primeiro exemplo com 40 e o segundo com 50 de line length.

Miles Tinker no livro *Legibility of print* chega a conclusões semelhantes, concordando que, numa página de uma só coluna, o *line length* ideal é entre 25 e 26 picas. No entanto mostra-nos uma serie de estudos sobre a legibilidade dos diferentes comprimentos de linha e chega à conclusão de que *line lengths* entre 17 e 27 picas são igualmente legíveis em tipografias com 10 pontos. Estes estudos focam-se também noutros tamanhos de tipos de letra, concluindo que numa tipografia com 12 pontos o *line length* demonstra-se menos relevante para a legibilidade, podendo variar entre 17 e 37 picas sem afetar a mesma. E numa tipografia a 8 pontos o mesmo acontece num *line length* entre 13 e 25 picas. No entanto este estudo demonstra que um fator que afeta diretamente a legibilidade do *line length* é o *leading*, demonstrando que ao adicionarmos apenas 2 pontos de *leading* afeta consideravelmente o *line length* (Tinker, 1963, pp. 85-87).

Before recommendations concerning optimal type size and line width can be made, the influence of leading must be considered. (Tinker, 1963, p. 87)

Considerações Finais de Line Length:

Line length é o comprimento de uma linha de texto, muitas vezes confundido com *measure*, que é o comprimento da caixa de texto (dependendo do alinhamento utilizado, estes dois termos podem não ter a mesma medida).

Conseguimos reconhecer bastantes semelhanças nos discursos destes autores no que toca ao *line length* ideal para uma página de texto de uma coluna apenas.

Apesar de não apresentarem exatamente as mesmas medidas como ideais, percebemos que o *line length* se refere ao comprimento de cada linha, contando com o texto e os espaços em branco que dependem do tipo de alinhamento aplicado ao texto. Ou seja, quando o texto não tem um alinhamento justificado, podem surgir espaços no início da linha (alinhamento à direita), no final da linha (alinhamento à esquerda) ou em ambos (alinhamento centrado). A diferença entre *line length* e *measure*, é que quando falamos de *measure* estamos apenas a referir-nos ao espaço que a linha de texto ocupa, sem contar com os possíveis espaços em branco, antes ou depois do texto (dependo do espaçamento aplicado). Percebemos que a única maneira de assegurar que a *measure* corresponda ao *line length* é ao usarmos o alinhamento justificado.

Após a análise destas três opiniões conseguimos concluir que elas conseguem convergir com, por volta de, 25 picas de *line length* por linha, e entre os 27 e os 70 caracteres.

Leading

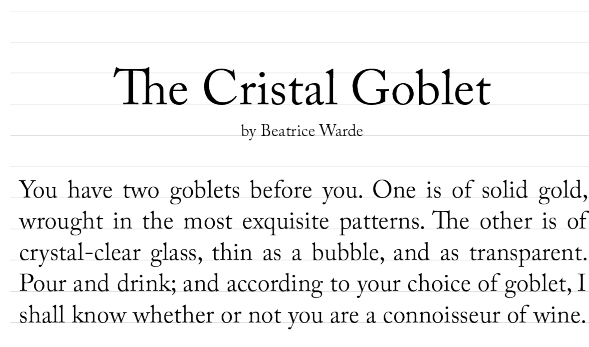


Figura 10 – *leading* – nesta figura as baselines foram tornadas visíveis para se perceber a distancia entre elas.

Safety Zones for Six Commonly Used Type Sizes:

6 Point	14-pica line width with 2 to 4-point leading
	21-pica line with 1 to 4-point leading
	28-pica line with 2 to 4-point leading
8 Point	14-pica line with 2 to 4-point leading
	21-pica line with 2 to 4-point leading
	28-pica line with 1 to 4-point leading
	36-pica line with 2 to 4-point leading
9 Point	14-pica line with 1 to 4-point leading
	18-pica line with 1 to 4-point leading
	30-pica line with 1 to 4-point leading
10 Point	14-pica line with 1 to 4-point leading
	19-pica line with 2 to 4-point leading
	31-pica line with 2-point leading (marginal)
11 Point	16-pica line with 1 to 2-point leading
	25-pica line with or without leading
	34-pica line with 1 to 2-point leading
12 Point	17-pica line with 1 to 4-point leading
	25-pica line with or without leading
	33-pica line with 1 to 4-point leading

Figura 11 – Tabela de safety zones para cinco body sizes comuns.

Para James Felici a definição de *leading* é a distância em pontos desde uma *baseline* de uma linha de texto até à *baseline* da linha de texto que lhe precede (figura 10). Uma tipografia *set solid* tem o mesmo tamanho de *body size* e de *leading*, ou seja, uma tipografia com 10 pontos terá 10 pontos de *leading* também (10/10), e ao adicionarmos por exemplo 2 pontos de *leading* passamos a ter 10/12. Para percebermos o *leading* ideal, Felici apresenta uma abordagem mais numérica, e dependente do *body size* e *line length*. O autor revela que ao dividirmos o *line length* em picas, pelo *body size* em pontos e arredondarmos o resultado ao meio ponto mais próximo, chegamos ao *line length* ideal para aquele texto em específico (Felici, 2003, pp. 122-124).

James Craig dá-nos uma explicação de *leading* que vai de encontro da de Felici, explicando que o termo *leading* vem das linhas ou régua da liga de chumbo que era utilizada para fundir o tipo, nos dias de composição tipográfica manual que se utilizavam para aumentar e uniformizar o espaço entre linhas. Quando era preciso adicionar espaço extra entre linhas, adicionava-se literalmente tiras de chumbo. (Felici, 2003, p. 4) Estas tiras tinham menos profundidade que os blocos de letras e dessa forma não eram impressos, sendo que o seu único propósito era meramente separar as linhas de texto. Até aos dias de hoje, a separação das linhas ainda é chamada de adição de chumbo (*adding lead - leading*) (Craig et al., 1999, pp. 42-44).

Tinker concede ao *leading* a mesma importância no que toca à legibilidade do texto, no entanto considera que em textos com 12 pontos de *body size*, o *leading* demonstra-se menos relevante no aumento de legibilidade, quando comparado com tamanhos menores. Tinker avalia vários estudos que determinam uma '*safety zone*' de *leading*, mas considera que estes limites não demonstram ser impreterivelmente os mais adequados em todas as situações. Afirma ainda que se formos de encontro às preferências dos leitores, estes vão dar preferência a *line lengths/ line widths* mais moderados e *leadings* adequados entre os arranjos tipográficos dentro da '*safety zone*' para o *body size* em questão.

No entanto, Bringhurst defende que grande parte dos textos corridos requerem um *leading* positivo, e por norma este é 2 pontos maior que o tamanho do tipo (por exemplo 11/13). As configurações mais comuns são 9/11, 10/12, 11/13 e 12/15. Quando as medidas são maiores o *leading* deve também aumentar (Bringhurst, 1992, pp. 36-37).

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 12

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 13

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 14

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 12

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 13

You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. 14

Figura 12 – leading vs tipografia – na primeira imagem conseguimos ver três exemplos de texto com a tipografia Adobe Caslon a 10 pontos, onde o leading varia entre os 12 e os 14 pontos, o mesmo acontece na segunda imagem, mas com a tipografia Bodoni. Com este exemplo é possível perceber a influencia que o leading tem numa composição e também que este altera o texto de maneira diferente dependendo da tipografia escolhida.

Considerações Finais de *Leading*:

O *leading* consiste na distância entre uma *baseline* e a seguinte. Após o estudo destes três princípios, percebemos que o *body size*, o *leading*, o *line length* e até a tipografia escolhida (figura 12), são fatores determinantes que se completam.

Ao compararmos a tabela de Tinker com o método de Felici, concluímos que, na grande maioria dos casos estes dois métodos coincidem. No entanto, os valores de *leading* segundo o método de Felici são na maioria próximos dos valores mínimos da tabela de 'safety zone'.

Ao fazermos a mesma comparação da tabela com a opinião mais redundante de Bringhurst, percebemos que estes valores também são compatíveis. Mas os valores de Bringhurst ocupam uma posição mais central na tabela de Tinker.

Nesse sentido, é possível concluir que apesar das recomendações de Felici e Bringhurst serem mais precisas e exatas do que a tabela de Tinker (que dá uma margem bastante mais abrangente), ambas vão de encontro dos intervalos de *leading* apresentados na tabela.

Type Classification

James Felici apresenta-nos três das categorias mais comuns para definir um tipo de letra: *old style*, *transitional* e *modern*. O termo *old style* refere-se geralmente aos tipos romanos que foram concebidos em Itália no final do século XV e início do século XVI e aos que desde então seguiram o seu estilo. As principais características do *old style* são o ligeiro contraste entre os traços grossos e finos dos caracteres e uma tensão oblíqua. Dentro deste estilo estão também presentes as tipografias do século XVI em França, que inclui os trabalhos de Claude Garamond (figura 13). Onde estão integradas não só as tipografias com o seu nome, mas também as várias tipografias baseadas nos desenhos de Garamond.

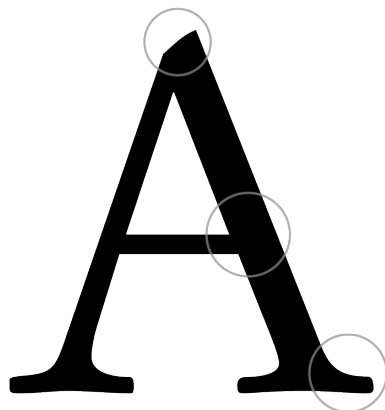


Figura 13 – Old Style: Garamond.

Nesta época os desenhos tipográficos estavam a tornar-se mais refinados, e o contraste entre espessuras tinha-se tornado mais pronunciado. As tipografias transicionais, como o próprio nome indica, nasceram numa era de transição (final do século XVII) onde o estilo tipográfico passava do *old style* para algo mais moderno (figura 14). Uma dessas características foi o aumento acentuado de contraste entre os pesos dos traços e a uma ênfase mais vertical nas letras curvas.

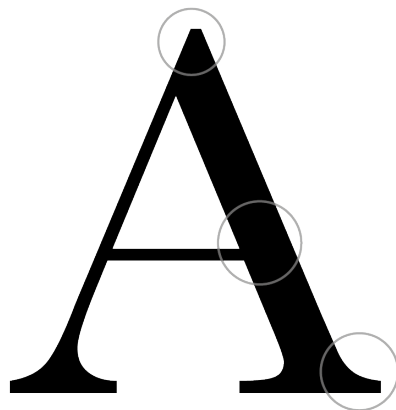


Figura 14 – Transitional: Baskerville.

O estilo moderno começou em meados do século XVIII, e apesar de já terem passado mais de 250 anos, o termo *modern* continua a ser aplicado a este estilo (figura 15). Onde os traços finos e as serifas finas se tornaram ainda mais finas e comparativamente com o estilo *old style*, este produz uma mancha de texto mais escura (Felici, 2003, pp. 45-47).

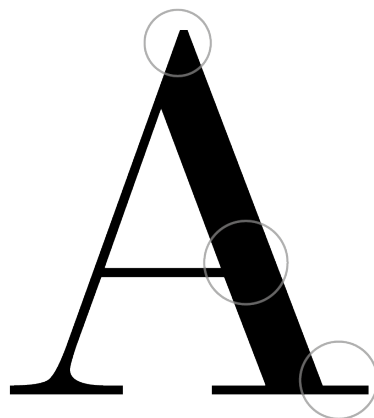


Figura 15 – Modern: Bodoni.

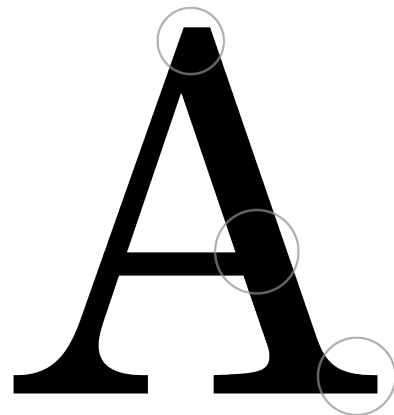


Figura 16 – Egyptian or Slab Serif: *Century Expanded*.

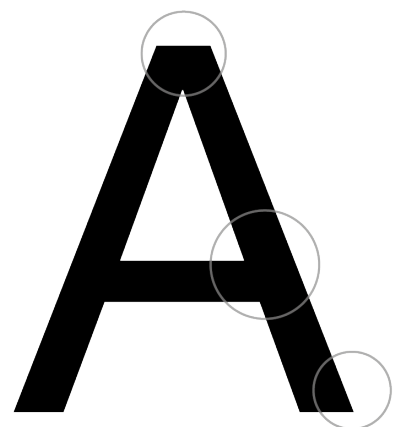


Figura 17 – Sans Serif: *Helvetica*.

James Craig considera que conhecer e estudar os vários estilos tipográficos nos permite perceber o impacto que pequenos detalhes têm na forma como o texto se apresenta numa página e até nos caracteres individualmente. Craig acrescenta mais dois estilos, para além dos apresentados por Felici, o *Egyptian* ou *Slab Serif* e o *Sans Serif*. O estilo *Egyptian* emergiu após o estilo moderno, altura em que as tipografias se tornaram mais ecléticas, com o aparecimento do *bold*, *extended*, *condensed* e até tipografias mais decorativas. Este estilo é caracterizado por serifas pesadas e um contraste mais reduzido de espessuras (*Century expanded*, figura 16).

O estilo *sans serif* começou a ser mais utilizado apenas em meados do século XX, pois antes disso não era considerado apropriado para texto corrido (*Helvetica*, figura 17) (Craig et al., 1999, pp. 52-58).

abcefgnopj
 abcefgnopj
 abcefgnopj
 abcefgnopj

Figura 18 – Romana renascentista – a primeira tipografia da imagem é a Centaur, desenhada pelo tipógrafo Bruce Rogers (1914); de seguida vem a tipografia Bembo, criada pela Monotype (1929); a terceira tipografia é a Adobe Garamond, desenhada por Robert Slimbach (1988) depois de Claude Garamond (1540); e por último, temos a tipografia Van den Keere, Frank Blokland reconstruiu esta fonte de Hendrik van den Keere (1575).

abcefgnopxyz
 abcefgnopxyz

Figura 19 – Itálica renascentista – as duas tipografias presentes nesta figura são revivals de tipografias Itálicas renascentistas. Monotype Arrighi é a primeira, que descende de uma série de tipografias desenhadas por Frederic Warde (1925-29) após Ludovico deli Arrighi (1524). A segunda tipografia é a Monotype Bembo italic (1929), e é baseada no trabalho de Arrighi e Giovanantonio Tagliente (1524).

æqubdaffglopßz
 abefopabefop

Figura 20 – Maneirista – na imagem acima estão presentes duas tipografias mais recentes na tradição maneirista. A primeira é a Poética, baseada nos modelos do século XVI, desenhada por Robert Slimbach e lançada pela Adobe (1992). A segunda tipografia é a Galliard, desenhada por Matthew Carter e lançada pela Linotype (1978).

Robert Bringhurst têm uma opinião mais vincada sobre a classificação de tipos, considerando que a forma de classificação apresentada pelos autores anteriores não passam de meras etiquetas familiares que são tão vagas que deixam bastante a desejar. O autor considera que apesar de ser possível classificar científica e rigorosamente os tipos, as letras não são apenas objetos da ciência. De facto, as letras pertencem também ao mundo da arte e fazem parte da sua história, considerando assim que os termos históricos – renascentista, barroco, neoclássico, romântico, etc... – são mais úteis. Nesse sentido, o autor divide a classificação tipográfica em treze categorias: romanas renascentistas, itálicas renascentistas, maneiristas, barrocas, rococós, neoclássicas, românticas, realistas, modernistas geométricas, modernistas líricas, expressionistas, pós-modernistas elegíacas e pós-modernistas geométricas.

Romana renascentista

A tipografia romana renascentista (figura 18) nasceu em Itália nos séculos XIV e XV e tal como a pintura e música renascentista caracteriza-se pela sensualidade, luz e espaço. Uma das primeiras matrizes romanas sobreviventes até aos dias de hoje é a Garamond. As estruturas de base das primeiras tipografias romanas renascentistas, destacam-se pela sua subtilidade, o traço modulado (a largura varia com a direção) e um eixo humanista, serifas nítidas, traço leve e um contraste modesto entre os traços grossos e finos (Bringhurst, 1992, p. 122).

Itálica renascentista

A tipografia itálica renascentista (figura 19) é uma criação do renascimento italiano, as suas principais características são: hastes verticais ou inclinação constante, barrigas geralmente elípticas, espessuras leves e moduladas, eixos humanistas¹, baixos contrastes, altura de x modesta, formas cursivas com serifas de entrada e saída oblíquas, serifas descendentes bilaterais e terminais abruptos ou lacrimais (Bringhurst, 1992, p. 124).

Maneirista

Os tipógrafos maneiristas trabalharam principalmente em Itália e França no início do século XVI, e foram os primeiros a iniciar a prática de usar romano e itálico no mesmo livro, por vezes até na mesma página, mas raramente na mesma linha. À semelhança do que acontece no prisma da arte, o maneirismo (figura 20) é baseado no renascimento com exageros subtis (Bringhurst, 1992, p. 126).

¹ Eixo de traço oblíquo que reflete a inclinação natural da mão ao escrever.

abefop abefop
abefop abefop
abefop abefop
abefop abefop

Figura 21 – Barroca – as quatro tipografias presentes na figura acima apresentada são revivals de tipografias Barrocas. A primeira é a Monotype Garamond, baseada em fontes de Jean Jannon (1621). A segunda tipografia é a Elzevir, baseada em fontes de Christoffel van Dijck (1660s). A terceira é a Linotype Janson Text, baseada em fontes de Miklós Kis (1685). E por último é a Adobe Caslon desenhada por Carol Twombly.

abcefgnopy
C E F O T Z
abcefgnopy

Figura 22 – Rococó

abefop abefop
abefop abefop
abefop abefop

Figura 23 – Neoclássica – as três tipografias presentes na figura acima são revivals de tipos neoclássicos. A primeira é a Monotype Fournier que foi baseada em tipografias de Pierre Simon Fournier (1740). A segunda é a Monotype Baskerville, que foi baseada nos desenhos de John Baskerville (1754). E a terceira e última tipografia, é baseada em tipografias de Richard Austin (1788).

Barroca

A tipografia barroca (figura 21) começou a ter êxito na Europa ao longo do século XVII, caracteriza-se pela grande variação de eixos entre letras e foi durante o barroco que se tornou mais usual misturar o romano e o itálico na mesma linha. As letras barrocas são mais modeladas que as renascentistas o que as torna menos ligadas ao traço da caneta. Bringhurst considera que as principais diferenças entre a tipografia renascentista e a barroca são: o eixo do traço da minúscula romana e a minúscula itálica varia muito dentro do alfabeto, aumento do contraste, aumento da altura X, aberturas mais reduzidas, terminais menos abruptos e serifas de cabeça romana passam a cunhas mais afiadas (Bringhurst, 1992, p. 127).

Rococó

Na tipografia rococó (figura 22), tal como na arte, os ornamentos floridos estavam muito presentes pertencendo assim à *blackletters* e *scripts*. Os tipógrafos usavam o tipo romano itálico e frequentemente rodeavam os seus textos com ornamentos tipográficos (Bringhurst, 1992, p. 127).

Neoclássica

A tipografia neoclássica (figura 23), tal como a arte, é mais estática e contida do que a renascentista ou barroca, e muito mais preocupada com o rigor. São da era racionalista formas bonitas e calmas, mas menos orgânicas. As principais diferenças visíveis entre a tipografia barroca e a neoclássica são: predominância do eixo vertical tanto em romano como em itálico, declive geralmente uniforme do itálico (entre 14° e 16°), serifas geralmente com adornos, mais finas, planas e nivelas (Bringhurst, 1992, pp. 128-130).

abefop abefop
 abefop abefop
 abefop abefop
 abefop abefop

Figura 24 – Romântica – as quatro tipografias presentes na figura acima são revivals de tipos românticos. A primeira é a *Monotype Bulmer*, baseada numa série de fontes de William Martin (1790s). A segunda tipografia é a *Linotype Didot*, desenhada por Adrian Frutiger, e foi baseada em fontes de Firmin Didot (1799-1811). A terceira é a *Bauer Bodoni*, que é baseada em fontes de Giambattista Bodoni (1803-1812). E por último temos a tipografia *Berthold Walbaum*, baseada em tipografias de Justus Erich Walbaum (1805).

abcefgnop
 abcefgnop

Figura 25 – Realista – primeira tipografia presente na imagem é a *Akzidenz Grotesk* foi lançada por Berthold Foudry (1898), e é o antepassado imediato da *Helvetica* (1952). A segunda é a *Haas Claredon*, desenhada por Hermann Eidenbenz (1951), e é um revival da primeira *Clarendon* (1845).

abcefgnop
 abcefgnop

Figura 26 – Moderna geométrica – a primeira tipografia presente na imagem é a *Futura*, desenhada por Paul Renner (1924-26). A segunda é a *Memphis*, desenhada por Rudolf Wolf (1929).

Romântica

O movimento romântico coexistiu com o movimento neoclássico entre o século XVIII e XIX, e apesar de terem bastantes diferenças, têm também algumas semelhanças. Na tipografia, ambas aderem a um eixo racionalista e parecem mais desenhadas do que escritas. A grande diferença entre elas é o contraste, as letras românticas caracterizam-se por: modulação abrupta, eixo vertical intensificado através de um contraste exagerado, terminais mais duros, serifas redondas mais e finas e abruptas (figura 24) (Bringhurst, 1992, p. 130).

Realista

Os tipógrafos realistas tinham o mesmo espírito dos pintores realistas, as letras eram diretas e simples, perfeitas para aqueles a quem tinha sido negada a oportunidade de aprender a ler e escrever com fluência. A tipografia realista (figura 25) tem muitas vezes, as formas básicas da tipografia neoclássica e romântica, no entanto com serifas mais pesadas, serifas *slab*, ou até mesmo sem serifas. Caracteriza-se também por um traço uniforme em peso, aberturas pequenas e ausência de detalhes elegantes e sofisticados (Bringhurst, 1992, pp. 131-132).

Moderna geométrica

Na tipografia moderna geométrica (figura 26), tal como na realista, não existe distinção entre o traço principal e a serifa. As serifas são iguais em peso, ao restante corpo das letras ou então nem existem de todo. Estas tipografias procuram uma maior pureza e fogem ao populismo, são formas mais matemáticas baseadas no círculo e na linha (Bringhurst, 1992, p. 132).

abefopabefop
abefopabefop
abefopabefop
abefopabefop

Figura 27 – Modernista lírica – a primeira tipografia presente na figura é a Spectrum, desenhada por Jan van Krimpen (1940s) e lançado pela Enschedé e pela Monotype (1952). A segunda é a Palatino e foi desenhada por Hermann Zapf (1948). A terceira tipografia é a Dante, desenhada por Giovanni Mardersteig (1952). A última é a Pontifex que foi desenhada por Friedrich Poppl (1974). Todas as tipografias, à exceção da última, foram originalmente cortadas à mão em aço, como acontecia com as tipografias Renascentistas.

abcefghijop
abefopabefop

Figura 28 – Expressionista – na figura acima estão presentes duas tipografias expressionistas, uma moderna e uma pós-moderna respetivamente. A primeira é a Preissig que foi desenhada por Vojtech Preisig (1924). A segunda tipografia é a Zuzana Lick's Journal que foi desenhada em 1990 e lançada digitalmente pela Emigre.

abefopabefop
abefopabefop

Figura 29 – Pós-modernistas – a primeira tipografia presente na figura acima é a Esprit, desenhada por Jovica Veljovic (1985). A segunda é a Nofret que foi desenhada por Gudrun Zapf-von Hesse (1990).

abefopabefop
abefopabefop

Figura 30 – Geométrica pós-modernista – a primeira tipografia presente na imagem acima é a Triplex Sans desenhada por John Downer (1985). A segunda é a Officina Serif que foi desenhada por Erik Spiekermann (1990).

Modernista lírica

Esta outra fase do modernismo na tipografia, esta ligada à pintura impressionista. Os tipógrafos pretendiam redescobrir o prazer de escrever formas de letras, em vez de as desenhar, redescobrimo assim a caligrafia. O modernismo tipográfico foi uma reafirmação das formas renascentistas (figura 27) (Bringhurst, 1992, p. 134).

Expressionista

Os tipógrafos expressionistas utilizavam várias ferramentas diferentes e era comum cortarem as suas próprias letras em metal ou madeira (figura 28) (Bringhurst, 1992, p. 134).

Pós-modernistas

O pós-modernismo, à semelhança de outros campos, foi bastante evidente no mundo tipográfico. Os tipógrafos pós-modernos – que foram também designers pós-modernos – provaram que é possível reciclar as formas de tipografias pré-modernas – neoclássicas, românticas, etc... – trazendo de volta o eixo racionalista e obtendo uma energia caligráfica (figura 29) (Bringhurst, 1992, p. 135).

Geométrica pós-modernista

As tipografias geométricas pós-modernas (figura 30), tal como outros tipos pós-modernos, vivem de uma nostalgia de características pré-modernas. No entanto, não são baseadas na linha e no círculo, são formas mais maneiristas e muitas vezes assimétricas. Reciclavam e reviviam os ideias realistas (Bringhurst, 1992, p. 136).

Considerações Finais de *Type Classification*:

Felici e Craig, concordam no método de classificação tipográfico – *Old Style, Transitional, Modern, Egyptian* ou *Slab Serif* e o *Sans Serif* – definido pela familiaridade das características. No entanto Bringhurst defende, que esse método é bastante vago e insuficiente. Considera que, associar a classificação tipográfica à história é um método mais eficaz, pois permite-nos relacionar as tipografias não só à sua época como a outras áreas (ex. pintura).

É possível concluir que o conhecimento dos estilos tipográficos concede-nos um conhecimento mais profundo e oferece um melhor poder de decisão no momento de escolher a tipografia mais indicada a cada situação.

Alignment

James Craig defende que a escolha do *alignment* é um fator que pode afetar bastante a comunicação tipográfica, tornando-se uma decisão criteriosa e que merece a devida atenção. Nesse sentido, o autor mostra-nos as vantagens e desvantagens de cada tipo de alinhamento.

There are five ways of arranging lines of type on a page. The first is justified: all the lines are the same length and align both on the left and on the right. The second is unjustified: the lines are of different lengths and align on the left and are ragged on the right. The third is a similar arrangement, except now the lines align on the right and are ragged on the left. The fourth possibility is centered: the lines are of unequal lengths with both sides ragged. The fifth, possibility is a random, or asymmetric, arrangement with no predictable pattern in the placement of the lines, limited only by the designer's imagination.

Figura 31 – Alinhamento Justificado com hifenização.

There are five ways of arranging lines of type on a page. The first is justified: all the lines are the same length and align both on the left and on the right. The second is unjustified: the lines are of different lengths and align on the left and are ragged on the right. The third is a similar arrangement, except now the lines align on the right and are ragged on the left. The fourth possibility is centered: the lines are of unequal lengths with both sides ragged. The fifth, possibility is a random, or asymmetric, arrangement with no predictable pattern in the placement of the lines, limited only by the designer's imagination.

Figura 32 – Alinhamento Justificado à esquerda sem hifenização.

There are five ways of arranging lines of type on a page. The first is justified: all the lines are the same length and align both on the left and on the right. The second is unjustified: the lines are of different lengths and align on the left and are ragged on the right. The third is a similar arrangement, except now the lines align on the right and are ragged on the left. The fourth possibility is centered: the lines are of unequal lengths with both sides ragged. The fifth, possibility is a random, or asymmetric, arrangement with no predictable pattern in the placement of the lines, limited only by the designer's imagination.

Figura 33 – Alinhamento Justificado à direita sem hifenização.

There are five ways of arranging lines of type on a page. The first is justified: all the lines are the same length and align both on the left and on the right. The second is unjustified: the lines are of different lengths and align on the left and are ragged on the right. The third is a similar arrangement, except now the lines align on the right and are ragged on the left. The fourth possibility is centered: the lines are of unequal lengths with both sides ragged. The fifth, possibility is a random, or asymmetric, arrangement with no predictable pattern in the placement of the lines, limited only by the designer's imagination.

Figura 34 – Alinhamento Centrado.

O alinhamento justificado acontece quando as linhas têm todas o mesmo comprimento, estando alinhadas a ambas as margens da caixa de texto (figura 31). Este alinhamento assume uma postura mais calma e por isso proporciona uma leitura mais confortável e atenta, devido à sua previsibilidade, dando maior destaque ao conteúdo do que ao design. Faz por isso todo o sentido ser o alinhamento mais usado em textos grandes e de carácter mais sério como livros, relatórios, artigos, etc. No entanto, uma desvantagem deste alinhamento é a possibilidade de um espaçamento desigual entre palavras, o que pode causar 'rios' na composição. Para o evitar é necessária especial atenção na edição do texto, tema que abordarei mais à frente com base na opinião de James Felici.

No alinhamento à esquerda, as linhas do texto estão alinhadas à margem esquerda e desalinhadas na margem direita, variando no seu comprimento (figura 32). Devido ao espaçamento entre palavras ser regular, este alinhamento elimina a possibilidade dos 'rios' aparecerem na composição. Este alinhamento facilita a passagem para a linha seguinte e adiciona maior interesse visual à composição. No entanto é importante dar a devida atenção à silhueta formada pelo final das linhas. Esta deve ser levemente irregular, ou seja, não deixa muitas linhas seguidas com o mesmo comprimento, mas também não deve haver diferenças drásticas em linhas seguidas.

No alinhamento à direita, onde as linhas do texto estão alinhadas à margem direita e desalinhadas na margem esquerda, variando também no seu comprimento (figura 33). Este é um tipo de alinhamento muito pouco comum e previsível, o que acrescenta um grande interesse visual, no entanto, abriga a uma leitura mais exigente e uma maior dificuldade em encontrar a linha seguinte. A utilização deste alinhamento é mais comum em textos pequenos, como legendas ou títulos.

Por fim, temos o alinhamento centrado, onde as linhas do texto não estão alinhadas a nenhuma das margens variando também no seu comprimento (figura 34). Tal como no alinhamento à esquerda e à direita este permite um espaçamento entre palavras regular. No entanto, é importante dar especial atenção, mais uma vez, à silhueta formada pelas linhas em ambas as margens. É recomendado um maior *leading* neste caso, para ajudar o leitor a localizar a linha seguinte. Trata-se de um alinhamento que proporciona uma leitura mais exigente e é por isso usada em textos mais curtos. Contudo, trata-se de um alinhamento que transmite uma maior dignidade ao texto e, por isso, é muito comum em textos em prosa (Craig et al., 1999, pp. 120-122).

Even lines that don't appear to fill their measure are in fact justified; it's just that the ends of the lines are filled out to the margin with space. When such text is set with justified margins, this space is distributed among the word and letter spaces on each line.

Figura 35 – Linhas justificadas - Na figura acima apresentada podemos ver que cada linha é preenchida - justificada - como mostram os espaços destacados. Quando o texto é alinhado à esquerda, qualquer espaço restante de cada linha é depositado no final. Quando são utilizadas margens justificadas, este espaço tem de ser absorvido noutro ponto da linha, entre caracteres e palavras.

A definição de justificação tipográfica de acordo com Felici, é o processo de preenchimento de linhas de uma medida com um tipo de letra, que compreende tanto caracteres como espaços. A hifenização é um meio para esse fim, permitindo que as palavras sejam quebradas de forma a preencher melhor as extremidades das linhas, reduzindo assim o espaço de sobra das mesmas.

Ao dizermos que todas as linhas que compomos estão justificadas, podemos causar alguma confusão porque este termo também se aplica a um tipo de alinhamento (justificado). A diferença entre eles é que, um alinhamento justificado significa que as linhas de texto estão alinhadas a ambas as margens (direita e esquerda) preenchendo a caixa de texto na totalidade, não deixando espaços em branco em nenhuma das margens. No entanto ao dizermos que todas as linhas que compomos são justificadas, é uma afirmação verdadeira pois todas as linhas preenchem as caixas de texto, podem é deixar espaços em branco no final ou início da linha, dependendo do seu alinhamento (figura 35). Como já referido na subsecção dos *Princípios da Composição - Line Length* - num texto com alinhamento justificado a *line length* e a *measure* são compatíveis. No entanto, no exemplo da figura 32, a *measure* corresponde à medida total de cada linha, e o *line length* apenas ao comprimento das linhas de texto, sem contar com os espaços em branco (blocos cinza).

Felici vê o processo de justificação nos como um diálogo entre o programa de computador e a escrita. Nesse diálogo o programa vai encaixando as letras e palavras em linhas, especificando os seus espaçamentos. Esse diálogo torna-se mais complexo aquando da chegada ao final de cada linha.

Grande parte dos utilizadores desses programas limitam-se a usar as definições do programa, mas Felici afirma que a abordagem do *"one size fits all"* não é uma boa abordagem, muito menos em tipografia.

Posto isto, Felici deixa-nos algumas regras de justificação para cada tipo de alinhamento. Em relação ao texto alinhado à esquerda, o texto não deve ser hifenizado, nem a largura dos caracteres deve ser alterada. No entanto, o espaçamento entre palavras pode ser comprimido até 10% e o espaçamento entre letras apenas 3%. Assim, quando uma palavra é demasiado grande para ocupar a parte final de uma linha (e já foram feitos os ajustes de espaçamentos), esta deve simplesmente passar para o início da linha seguinte.

Quando se trata de alinhamento justificado, estas decisões tornam-se mais complexas. Neste caso a hifenização é permitida, mas a sua partição deve ser feita de acordo com o dicionário, deixando no final da linha apenas a primeira sílaba da palavra (as restantes sílabas passam para a linha seguinte). É possível comprimir espaçamentos entre letras e palavras e os valores aplicados são os mesmos que para o texto alinhado à direita, no entanto é preferível começar pelo espaçamento entre palavras e só posteriormente e se necessário, passar para o espaçamento entre letras - *Letter spacing* (Felici, 2003, pp. 135-138).

Letter Spacing

So long as free land exists, the opportunity for a competency exists, and economic power secures political power. But the democracy born of free land, strong in selfishness and individualism, intolerant of administrative experience and education, and pressing individual liberty beyond its proper bounds, has its dangers as well as it benefits.

So long as free land exists, the opportunity for a competency exists, and economic power secures political power. But the democracy born of free land, strong in selfishness and individualism, intolerant of administrative experience and education, and pressing individual liberty beyond its proper bounds, has its dangers as well as it benefits.

Word Space:		Letter Space:	
Minimum	90%	Minimum	0%
Optimum	100%	Optimum	0%
Maximum	110%	Maximum	0%

Word Space:		Letter Space:	
Minimum	75%	Minimum	-5%
Optimum	100%	Optimum	0%
Maximum	150%	Maximum	5%

Figura 36 – word e letter spacing – na figura apresentada acima podemos ver a ferramenta de configuração H&J, que nos permite especificar o intervalo através do qual permitirá que o word e letter spacing sejam alterados quando compomos o texto. As definições à esquerda são bastante restritivas, resultando num texto mal espaçado. As gamas de espaçamento mais liberais utilizadas no exemplo da direita produzem resultados muito melhores (Felici, 2003, p. 142).

Felici diz-nos que ao reduzirmos o *letterspacing* garantimos o reconhecimento das palavras se mantem, o que pode não acontecer ao reduzirmos o espaçamento entre letras. A opinião dos tipógrafos em relação a esta prática de espaçamento é muito díspar, havendo até quem não acredite na alteração do espaçamento natural das palavras e defenda que este deve ser inviolável. No entanto Felici afirma que não é possível restringir o *letterspacing* a uma só opção, e defende a sua alteração, desde que respeitando os limites de legibilidade, mantendo estas alterações ao mínimo necessário e idealmente imperceptível. Posto isto, Felici refere que a melhor maneira de controlar o *letterspacing* é definir os seus intervalos, dentro dos quais esse espaçamento pode ser alterado. O autor fala-nos em três valores: a largura mínima de compressão, a largura ótima (que é aquela a que o texto deve permanecer a maior parte do tempo) e a largura máxima. Felici considera também que é mais fácil usar o *letterspacing* em textos com *line lengths* maiores. Por exemplo, um texto entre 60 e 70 caracteres de *line length*, onde é permitido o *letterspace* variar 5 por cento (figura 36), permite ao programa trabalhar com cerca de 2 pontos de flexibilidade, o que pode parecer pouco, mas faz uma grande diferença na hifenização, como podemos ver na figura 36 (Felici, 2003, p. 142).

James Craig considera que para fazermos um bom *letter* e *wordspacing* dependemos sempre da tipografia, do estilo e do *body size*. O autor considera que apesar destas escolhas serem de preferência pessoal, o mais importante é preservar a legibilidade do texto. Um texto muito afastado ou muito junto torna-se proeminente, retirando a atenção do leitor para o conteúdo do mesmo, afetando a *legibility*. Acrescenta ainda que enquanto o texto muito próximo – devido à falta de *wordspacing* – dificulta o reconhecimento das palavras, o texto muito afastado – demasiado *wordspacing* – pode causar ‘rios’. Considera também importante alterar o *letter/wordspacing*, nas tipografias pequenas por estas precisarem de mais espaço. Afirma ainda que, em quase todos os casos, quando um designer opta por alterar o *letterspacing*, acaba também por alterar o *wordspacing*. Deixa-nos ainda algumas recomendações mais específicas em relação ao perigo da sobreposição das letras, falando-nos do *kerning*, que se aplica apenas a algumas combinações de letras como AT, TI, LV, Te, Wo e Ya (Craig et al., 1999, pp. 105-109).

Bringhurst começa por argumentar, que não se deve fazer *letterspacing* em alfabeto minúsculo pois afeta a legibilidade. No entanto há algumas exceções a este argumento e fez inclusive uma lista de *letterforms* de minúsculas onde avalia a sua resistência inerente ao *letterspace*. O autor começa pelas menos adequadas, as tipografias Renascentistas em itálico (Arrighi – devido à necessidade de ligação à letra seguinte), passando para as tipografias Romanas Renascentistas (Syntax), de seguida as tipografias não serifadas (Helvetica) e por fim as tipografias condensadas, não serifadas a *bold* que por vezes podem beneficiar genuinamente do *letterspaced* (Bringhurst, 1992, pp. 31-32).

Considerações Finais de Letter Spacing:

Letterspacing consiste no processo de exagerar ou diminuir os espaços entre caracteres, diferente de letter spacing (duas palavras) que se refere ao espaçamento natural entre letras (Felici, 2003, p 314).

Concluimos que a preocupação de todos os autores em relação ao *letterspacing* remete para a perda de legibilidade, e que todos consideram que ao aumentá-lo podemos diminuir o reconhecimento das palavras e que o leitor perca o foco no conteúdo do texto. As recomendações de James Craig em relação à importância do *kerning* em certas junções de letras pareceu muito pertinente e um fator a ter em atenção. Podemos concluir que apesar de muitos tipógrafos não acreditarem no *letter* e *wordspacing*, este pensamento está desatualizado, e que o texto pode beneficiar muito da sua utilização, tentando sempre manter estas alterações ao mínimo necessário, razoável e idealmente imperceptível.

Grid A grid breaks space or time into regular units. A grid can be simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted. Typographic grids are all about control. They establish a system for arranging content within the space of page, screen, or built environment. Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window), an effective grid is not a rigid formula but a flexible and resilient structure, a skeleton that moves in concert with the muscular mass of information. (...) The grid has evolved across centuries of typographic development. For graphic designers, grids are carefully honed intellectual devices, infused with ideology and ambition, and they are the inescapable mesh that filters, at some level of resolution, nearly every system of writing and reproduction... (Lupton, 2010, p. 113)

Felici diz que por trás de um bom design está sempre uma grelha – *Grid*. A grelha define o posicionamento dos elementos na página: caixa de texto, títulos, números de página, fólios, imagens, etc e acaba por definir também a posição da *baseline* – que define onde cada linha de texto deve estar assente. Quando as *baseline grids* são rígidas todas as colunas de texto numa página ficam alinhadas pelas mesmas linhas. Mas quando estas são menos rígidas o texto pode ficar apenas alinhado pela última linha da *baseline*, havendo assim a hipótese de usar a mesma *baseline* para todas as caixas de texto de uma página ou então usar *baselines* individuais entre caixas de texto. Por defeito muitos programas alinham o texto à parte superior da caixa de texto, no entanto Felici considera que a melhor opção é igualar a distância da primeira *baseline* com o *leading* do texto. No caso de preferirmos não usar *baseline grid*, devemos pelo menos usar algumas linhas guias horizontais onde as caixas de texto devem estar alinhadas e usar a opção de igualar a distância da primeira *baseline* com o *leading* do texto (Felici, 2003, pp. 190-192).

James Craig considera que a utilização de uma grelha num design traz uma forte sensação de união a um trabalho e que apesar de as grelhas poderem parecer altamente restritivas, um bom designer irá usá-las apenas quando estas fizerem sentido, podendo fugir delas quando for necessário. Apresenta-nos três opções no que respeita às grelhas: de uma só coluna, grelhas de múltiplas colunas e, a não utilização da grelha. As grelhas de uma só coluna são as mais comuns em romances, artigos e paginação que envolve só texto, no entanto estas podem ser usadas também em páginas de integram texto e imagem. Nesses casos a maior preocupação do designer deve ser a escolha da tipografia e não usar um *line length* muito comprido. Este tipo de grelha vive do espaço branco das suas margens, o que, no caso de textos longos aumenta qualidade da *readability*. Por outro lado, as grelhas de colunas múltiplas, permitem uma maior flexibilidade e criatividade do uso do espaço, e por isso são

mais usadas em páginas com uma maior complexidade e hierarquias de texto e imagens. Em relação ao não uso de grelhas, Craig considera ser a abordagem mais desafiante para um designer, dando origem a trabalhos mais livres e dinâmicos. No entanto, como cada página tem as suas próprias regras, a união do trabalho deve estar presente no estilo ou no conceito do design. Craig considera que os estudantes devem começar por estudar e compreender um sistema de grelha, antes de tentarem a opção de não usar nenhuma (Craig et al., 1999, pp. 47-51).

No que respeita o tópico *Grid*, a informação recolhida nos quatro livros selecionados para análise deste estudo, mostrou-se insuficiente. Foi necessário recolher mais informação e o livro *Thinking with type* de Ellen Lupton mostrou-se bastante mais completo, sendo por isso incluído neste estudo.

Lupton explica que até ao século XX, as grelhas serviam apenas como molduras para o texto. Considerando que no *metal type*, cada letra ocupa um bloco retangular, esses retângulos são ordenados e armazenados em *gridded cases*. É a partir dessa matriz que cada página é composta, existindo um contraste grande entre as margens brancas e a mancha de texto. A mancha de texto começou por ser um retângulo perfeito, mas com o passar do tempo começou a ser quebrado com: recuos e quebras de linha; números de página, cabeçalhos, etc...

Typography is, in general, an art of framing, a form designed to melt as they surrender to the content, Designers focus much of their energy on margins, edges and empty spaces, elements that oscillate between present and absent, visible and invisible. (Lupton, 2010, p. 115)

Na época a página era vista como moldura, que elevava a obra gráfica, fazendo com que a obra dependesse da moldura para o seu estatuto e visibilidade. No entanto, as páginas múlti-colunas, dos jornais e revistas, desafiavam a função da grelha enquanto moldura, abrindo caminho a novas formas de grelha. A grelha evoluiu para uma ferramenta mais flexível, crítica e sistemática. Houve vários movimentos importantes para a evolução da grelha, entre os quais se destacam o movimento Futurista (Marinetti), movimento Dada e o Construtivismo. O Construtivismo criou um novo tipo de equilíbrio na grelha, pondo de lado a simetria. A página deixou de ser apenas uma janela através da qual podíamos ver o seu conteúdo, passou a ir além do limite. As pinturas de Piet Mondrian, também se demonstraram importantes nesta mudança, aplicando os ideais das linhas verticais e horizontais as composições tipográficas, levando a grelha para além dos limites da página (Lupton, 2010, p. 121).

The new typography not only contests the classical “framework” but also the whole principle of symmetry

(Paul Renner, 1931).

Foi após a segunda guerra mundial, que o termo ‘*grid*’ se começou a aplicar à disposição das páginas, devido à metodologia de *total design* dos ideais da *New Typography*. No livro *Designing Programmes*, Karl Gerstner definiu um programa de conexão, um conjunto de regras de construção de soluções visuais, que conectava a metodologia com o novo campo da programação informática. Ao deixarem de lado a página enquanto moldura, a grelha racionalista cortava a página em várias colunas, dando origem a grelhas mais elaboradas, que ficaram conhecidas como “*Swiss design*” (Lupton, 2010, p. 125).

Lupton, no seu livro, apresenta-nos três tipos de grelhas: de uma coluna, multi-colunas e modulares.

As grelhas de uma coluna são bastante simples e indicadas para documentos simples (figura 37).

As grelhas de multi-colunas promovem uma maior flexibilidade, indicadas para documentos mais complexos e com hierarquias de texto e imagens ou ilustrações integradas (figura 38).

A grelha modular tem divisões horizontais de cima a baixo da página, para além de divisões verticais da esquerda para a direita que determinam a posição das imagens e textos na composição. Este tipo de grelha permite uma flexibilidade total de composições tipográficas (figura 39).

Considerações Finais de Grid:

A *grid* consiste na estrutura implícita numa página, que inclui alinhamentos e linhas guias, que delimitam as margens e outros elementos da página (caixas de texto, títulos, imagens, etc).

Ambos os autores reconhecem grande valor à utilização de uma grelha e em todas as suas particularidades. No entanto enquanto para Felici a não utilização da mesma requer ainda assim algumas linhas de orientação e cuidados a ter, para Craig esta é uma possibilidade bastante plausível para certos designs, desencorajando apenas esta prática a estudantes de design que não tenham estudado previamente.

Lupton apresenta-nos ainda os três tipos de grelhas: de uma só coluna, grelhas simples, normalmente usadas em documentos ou livros só com texto, as grelhas multi colunas, mais complexas, e que nos permitem conjugar vários elementos na página e, por último, a grelha modular, que permite uma grande flexibilidade nas composições.

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

Readability

The first thing one learns about typography and type design is that there are many and maxims. The second is that these rules are made to be broken. And the third is that ‘breaking the rules’ has always been just another one of the rules. Although rules are meant to be broken, scrupulously followed, misunderstood, reassessed, retro-fitted and subverted, the best rule of thumb is that rules should never be ignored. The typefaces that accompany this article are recent examples of rule-breaking/making in progress. I have taken some old rules to task and added some new ones of my own that I hope will be considered critically. (eye, 1993)

A entrevista de Jeffery Keedy para a *Eye magazine* em 1993, foi a forma perfeita de iniciar este capítulo. Ao criticar o discurso de Beatrice Warde, afirmando que este é apenas favorável a membros de uma tribo em extinção, considera que não existe nenhuma razão para uma tipografia ser desenhada com o intuito de durar para sempre e que, de qualquer forma, os designers nunca iriam conseguir saber se de facto durou. Keedy afirmava – no início dos anos 90 – que os novos *typefaces* da época, quebravam as regras ao demonstrar o progresso da tipografia. Afirma também que o critério de bom gosto em tipografia (como na generalidade) é completamente subjetivo, e aquilo que os teóricos da tipografia defendem não deve ser considerada uma verdade universal. Os tipógrafos tendem a referir-se aos valores tradicionais da tipografia como algo permanente fixo e sem espaço para interpretações. É aqui que Keedy considera que estava presente o medo da evolução tipográfica. Os tipógrafos temiam que as novas tecnologias viessem acabar com os princípios tradicionais da tipografia, contudo se os princípios da tipografia estavam a ser cada vez mais desafiados, isso só lhes iria trazer mais credibilidade, comprovando o que faz sentido e modificando o que está desatualizado.

O designer defende que tudo deve ser permitido neste universo, desde que o contexto seja rigoroso e criticamente estruturado, e a última coisa que os designers devem fazer é ficarem agarrados a um cânone mítico de “bom gosto”² (eye, 1993).

² É de destacar que a noção de bom gosto tem vindo a mudar ao longo dos tempos. Fontes como a Baskerville foram consideradas no seu tempo objetos de mau gosto que “cegavam” quem os lia. Este parece ser um argumento recorrente face à criação de artefactos culturais novos ou diferentes. E já se percebeu que em tipografia estes cânones evoluem regularmente.

Pós-Modernismo

Na segunda metade dos anos 60, a monotonia do design ocidental começou a ser refutada por alguns designers em Basileia – entre os quais Wolfgang Weingart – que propuseram soluções mais livres e não dogmáticas. O pós-modernismo surge como resposta da geração mais jovem de designers que acaba por pôr de parte o racionalismo criado pelo funcionalismo da Bauhaus, valorizando o inconformismo, intuição e a subjetividade – como podemos ver nos trabalhos de Dan Friedman.

Uma das principais vertentes do pós-modernismo é a *New Wave* – liderada por Wolfgang Weingart – que ambicionava um maior simbolismo e subjetividade. A irracionalidade de David Carson e o seu radicalismo também merecem destaque, pelos seus trabalhos mais artísticos, ambíguos e paradoxais. São trabalhos que se afastam do neutro e do óbvio através de *layouts* mais complexos com mais ruído e interferências.

Os primeiros teóricos pós-modernos do design nasceram com a Cranbrook Academy – liderada por Katherine McCoy – e começaram a propagar as novas tendências de desconstrução, onde a *grid* passou a ser muitas vezes ignorada produzindo uma leitura mais ambígua, através de trabalhos mais expressivos e interpretativos.

A partir dos anos 70 o design foi levado a um extremo mais estimulante, quase como um jogo, menos calculista e mais instintivo, provocante, criativo e por vezes até irónico. O design pós-modernista não permitia um fácil esgotamento de soluções gráficas como acontecia no modernismo (Cauduro, 2000).

Designers

A segunda metade deste projeto prático pretende dar a conhecer designers gráficos que quebrassem de certa forma – nos seus trabalhos –, os princípios apreendidos na primeira parte do livro. Como tal fez todo o sentido optar pelos designers pós-modernistas e, o livro *Pioneers of Modern Graphic Design* de Jeremy Aynsley, demonstrou-se bastante útil no auxílio dessas escolhas.



Figura 40 – Cartaz de Wolfgang Weingart para a exposição: “kunstkredit” (Art Credit), (1976/7).

Wolfgang Weingart

Weingart foi uma voz importante na discussão do futuro do design na transição do modernismo para o pós-modernismo. O designer alemão estudou em Basileia com os mestres da tipografia Suíça (Emil Ruder e Armin Hofman), no entanto considerou que o ensino em Basileia estava a chegar a um ponto de estagnação.

Weingart reagiu em sintonia com a agitação social dos anos 60 e elevou a tipografia, ao quebrar os limites da legibilidade. A partir do seu radicalismo nasceu o movimento *New Wave*, entre os anos 60 e 80. Este movimento foi possível devido a um conhecimento profundo do modernismo suíço, quebrando a sua estrutura rígida através de experiências mais livres e ousadas (Weingart, 2000).

Os trabalhos de Weingart distinguiam-se pelo seu carácter experimental, geralmente impressos em *offset*, as suas composições eram complexas e caóticas, mas ao mesmo tempo espontâneas e *playful* que resultavam em texturas e construções de imagens pouco usuais para a época.

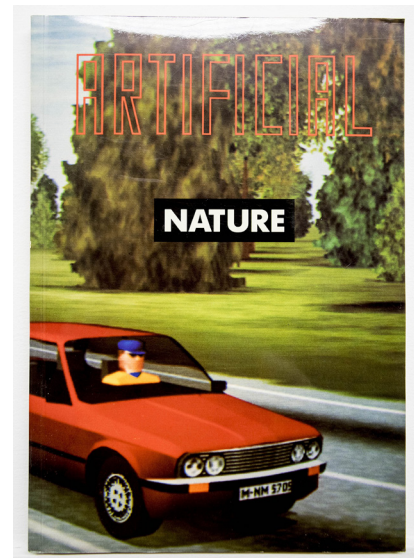


Figura 41 – Livro de Dan Friedman, para a exposição: “Artificial Nature”, (1990). Dan desenvolveu alguns ensaios visuais que serviram de introdução para a exposição Artificial Nature, para a galeria de Jeffrey Deitch. O designer isolou algumas palavras-chave da exposição e juntou-as com imagens provocadoras, estas composições estavam cheias de ironia e energia, que acrescentavam um novo significado às palavras.

Dan Friedman

Friedman contrapôs, desde cedo, a rigidez e monotonia associadas ao modernismo, defendendo que o design não deveria depender de um sistema estático, mas sim da diversidade visual. Fez parte da mudança de paradigma da função para a semântica no design, fazendo com que o mesmo tivesse um papel mais crítico. O designer alterou as noções de originalidade, beleza e autenticidade ao defender a apropriação, reutilização e ecletismo (Aynsley, 2004, p. 192).

As Friedman began to pursue projects of personal meaning rather than professional interest at the end of the 1970s, his life increasingly took on the dimensions of an experiment rather than a career. (Steven Holt)

O designer levava os princípios do modernismo ao extremo, o que era perceptível até no seu próprio apartamento, que se transformou num laboratório de experiências com cor, forma, matérias e significados.

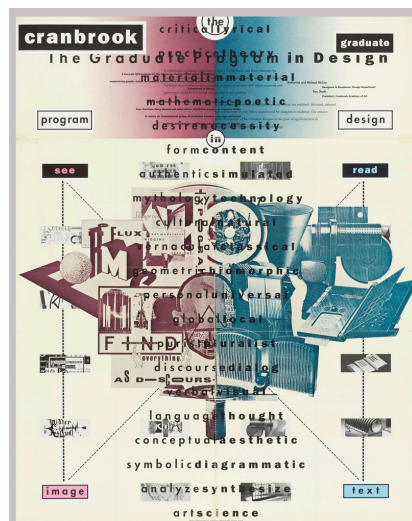


Figura 42 – Cartaz de Katherine McCoy: See Red, para o curso de design da Cranbrook Academy of Art, (1989).

Katherine McCoy

Katherine McCoy e o seu marido – Michael McCoy – foram professores na *Cranbrook Academy of Art* nos anos 70, e fizeram parte da camada mais importante no design gráfico pós-moderno nos EUA. *Cranbrook Academy* foi importante para a mudança de relação entre o designer e o público. Esta relação deixou de ser vista como apenas uma questão de resolução de problemas e tornou-se algo menos formal, adotando uma abordagem de multicamadas entre texto e imagem, e que se traduziu numa das imagens de marca do pós-modernismo.

The emphasis is on audience interpretation and the construction of meaning, beyond raw data to the reception of messages. This direction seems aligned to our times and technology, as we enter an era of communications revolution and complex global pluralism. ... To distinguish high-end graphic communications from the vast output of desktop publishing, a new demand for highly personal, interpretive and eccentric design expressions is surfacing. (McCoy, 1990, p.22)

A designer foi uma das principais porta-voz na evolução do campo do design gráfico e da necessidade de este se diferenciar do novo mundo da computação gráfica.

No cartaz da figura 42, a designer sobrepôs uma relação de valores de design aparentemente opostos com um diagrama de teorias de comunicação. O seu intuito era simular o modo como as teorias literárias desconstrucionistas e estruturalistas poderiam ser aplicadas aos procedimentos visuais e verbais do design gráfico, implícita à ideia de que o leitor recebe dois estímulos visuais em simultâneo. Num primeiro momento pela percepção dos elementos gráficos e num segundo momento pela leitura (Armstrong, 2009, p. 132).



Figura 43 – Cartaz de Neville Brody: Free me From Freedom, (2008).

Neville Brody

Neville Brody teve uma grande contribuição no design gráfico britânico numa altura em que a versatilidade era aplaudida como forma de fugir aos ideais modernistas. Foi um pioneiro da indústria do design, com os seus trabalhos que desafiavam de forma ousada as convenções do meio e, o que atraíram a atenção dos designers e consumidores mais jovens. Brody defende que o designer deve estar consciente do seu papel de persuasão e não pensar apenas no que os seus clientes vão gostar. Os seus trabalhos destacam-se por serem esteticamente agradáveis e pela capacidade de interpretação para além do óbvio. Brody teve também um papel importante na tipografia experimental através do projeto FUSE, onde criou novas fontes gratuitas com o intuito de promover o design experimental e de permitir que mais designers rompessem as barreiras da legibilidade.

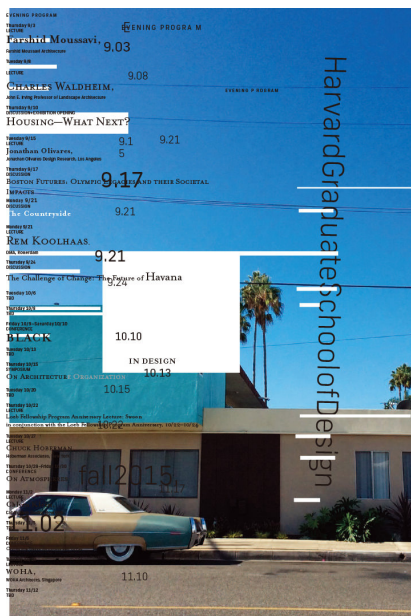


Figura 44 – Cartaz de David Carson, para a Harvard Graduate School of Design, (2015).

David Carson

David Carson é designer gráfico, professor, escritor e *art director* que tem a capacidade de combinar novas técnicas com uma linguagem artística altamente complexa. Carson era surfista profissional, e iniciou a sua carreira como designer com trabalhos ligados a esse universo. Destacou-se pelos seus *layouts* experimentais que fugiam às convenções tradicionais do design gráfico. O progresso da sua carreira coincidiu com crescimento e consciência do impacto da digitalização no design de tipos. Os seus trabalhos atraíram o público mais jovem e em dez anos conseguiu trabalhar com marcas como a Levis, Pepsi, American Express, Coca-cola, Apple, Macintosh, Nike, etc...

Tal como os designers mencionados anteriormente, Carson teve como *background* os trabalhos de Wolfgang Weingart e da *Cranbrook Academy*, apesar de o seu estudo em design gráfico ter sido breve. Pertence à era da tipografia desconstruída, que foge das convenções modernistas “*form follows function*”. Para Carson não faz sentido a ideia de que um designer serve apenas para resolver um problema de comunicação e defende que a forma tipográfica em si deve representar ativamente as ideias e a mensagem, em vez de se apresentar como um meio transparente. As suas grandes imagens de marca são a capacidade de manipulação e distorção da tipografia que muitos consideram chegar ao ponto da ilegibilidade. No entanto, Carson defende que não devemos subestimar a capacidade do leitor, e que os seus trabalhos estimulam a imaginação e interesse dos leitores (Aynsley, 2004, pp. 232-233).

Stefan Sagmeister

Stefan Sagmeister é um influente designer da última década, é reconhecido pelos seus trabalhos criativos e originais onde dá vida à tipografia, de forma visualmente dinâmica e expressiva, indo além do significado das palavras. Apesar de não fazer parte do grupo de designers pós-modernistas presentes no livro *Pioneers Of Modern Graphic Design*, está neste trabalho por ser um exemplo atual e de reconhecimento mundial, e por representar os ideais pós-modernistas. Os seus trabalhos farão parte dos dois casos de estudo que apresentarei mais à frente.

Dobra Studio

No decorrer deste projeto, tornou-se importante existir uma maior representatividade de designers e fez todo o sentido trazer um exemplo de um estúdio português e da cidade do porto. Como tal foi escolhido o Dobra Studio, formado pelos designers André Cruz e João Guedes que acreditam que a relação entre o estúdio, o cliente e a definição do problema resulta numa resposta única e original. O Dobra não vê o design como um mero exercício de estilo, e considera importante trabalhar com os clientes e não para os mesmos, num processo em que ambas as partes têm um importante papel a desempenhar.



Figura 45 – Cartaz de Dobra Studio: “a boda”, para o Teatro Nacional São João,

Design Emocional

O filósofo René Descartes afirmou que o ser humano apenas se rege pela razão no momento de tomada de decisões; no entanto António Damásio veio demonstrar que esta teoria está errada no livro *O erro de Descartes*. É comum pensarmos que quando estamos perante um momento de tomada de decisão, a razão e a emoção entram em conflito. Quando o neurologista António Damásio começou a estudar pacientes com lesões no sistema emocional, percebeu que essa condição os incapacitava de tomar decisões, o que comprova a ligação indissociável entre a emoção e a razão. Nenhuma decisão racional pode ser desprovida de emoções, por depender da intensidade da nossa experiência emocional. Torna-se difícil pensar de forma prática esquecendo as nossas emoções. Tornando-se assim pertinente percebermos o impacto que as emoções têm no design (Damásio, 1994).

O psicólogo Donald Norman é um dos principais autores na área do design emocional, e procura justificar a relação humana com o objeto; ao defender que o design já implica essa relação. No livro *Emocional Design why we love (or hate) everyday things*, Norman investiga a importância que o design pode ter na escolha de um produto. Explica ao longo do livro, que num primeiro impacto, um objeto suscita uma sensação de conforto ou felicidade ao utilizador e, as suas expectativas sobre o objeto aumentam, por intermédio do raciocínio. Comprova assim que a estética influencia a percepção humana dependendo sempre das suas vivências e que o utilizador cria um relacionamento com o objeto não só pela sua funcionalidade, mas acima de tudo pela ligação emocional.

Norman considera que dentro do campo do design emocional existem três fases de processamento no cérebro que comunicam entre si – visceral, comportamental e reflexiva – cada uma delas associada a um tipo de design.

O nível visceral diz respeito ao primeiro impacto e contacto com o objeto, é automático e instintivo e depende da reação imediata do utilizador à aparência, toque e forma do produto. É neste nível que se inicia o processo afetivo.

O nível comportamental, tem a ver com o prazer e efetividade de um produto em três aspetos: desempenho, utilidade e função. Está associado a questões físicas, motoras e de controle que dependem da nossa experiência com o produto de forma inconsciente.

O nível reflexivo é o mais consciente dos três, está ligado ao raciocínio, contemplação e compreensão. Por ser o nível que é mais afetado pelas experiências pessoais, educação e cultura, é onde os sentimentos e emoções estão mais envolvidos. É o nível mais abrangente, e está profundamente conectado com quem o interpreta, vai para além do objeto e foca-se mais na sua carga emocional e no seu impacto no utilizador.

Devido às diferentes opiniões e vivências pessoais e culturais, é impossível agradar da mesma forma a todos os utilizadores, daí ser importante adequar o produto ao público alvo. Os designers, em geral, têm um maior controlo do nível visceral e comportamental, por tratarem o toque e aparência de um objeto, como também o uso e experiência. Já o nível reflexivo estabelece uma relação de maior empatia entre o objeto e utilizador através dos sentimentos e memórias. É o nível mais importante e desafiante de explorar neste projeto por ser o mais imprevisível (Norman, 2004).

Casos de Estudo

Neste capítulo serão apresentados dois projetos do designer Stefan Sagmeister que demonstram a exploração da interação emocional. São exemplos práticos de soluções gráficas que provocam uma reação de reflexão no leitor, que vai para além da mensagem textual presente. A decisão de se fazer apenas esta análise de trabalhos de Sagmeister tem como objetivo justificar a sua presença nesta lista de designers, apesar de o mesmo não estar presente no livro *Pioneers Of Modern Graphic Design*. Pretende-se que, após esta análise, se compreenda mais profundamente os seus trabalhos, a reação que estes desencadeiam no público e também a sua incontornável presença neste projeto.

Será ainda apresentado um terceiro caso de estudo, desta vez um livro clássico: o livro *The Cristal Goblet* de Beatrice Warde. Esta escolha surge não só pela sua proximidade com o projeto mas também pelo seu contraste com os trabalhos de Sagmeister. O objetivo é perceber se através de um livro clássico também é possível o leitor retirar prazer e emoções que o conectem com o livro enquanto objeto físico.

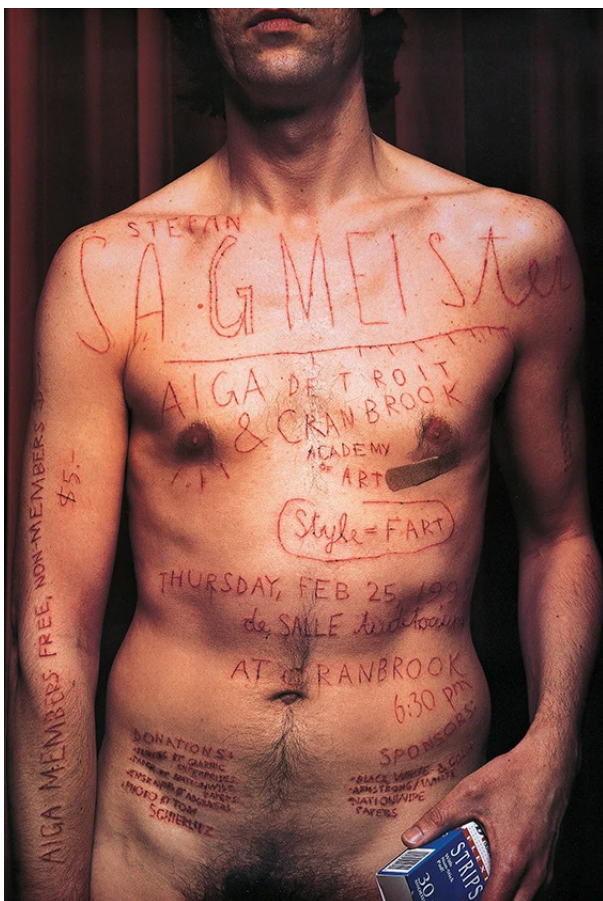
Cartaz- AIGA Detroit

Figura 46 – Cartaz de Stefan Sagmeister, para uma conferência da AIGA (Cranbrook Academy of Art), (1995).

Em 1999 o designer Stefan Sagmeister desenvolveu um cartaz para uma conferência da AIGA na *Cranbrook Academy of Art* (figura 46). No cartaz é possível ver todos os detalhes do evento cravados no seu tronco nu, enquanto segura uma caixa de laminas. O texto foi cravado pelo seu assistente com um *X-ACTO* (uma ferramenta comum para qualquer designer da época). Quando confrontado com a pergunta do porquê da decisão deste método o designer respondeu:

We probably could have Photoshoped that AIGA Detroit poster, rather than cutting the type in my skin. I think the results are more authentic and the process more interesting (and painful)

O intuito do designer foi representar de forma literal o sangue, suor e lágrimas presente no processo criativo.

For this lecture poster for the AIGA Detroit we tried to visualize the pain that seems to accompany most of our design projects. Our intern Martin cut all the type into my skin. Yes, it did hurt real bad.

Os três níveis de design: visceral, comportamental e reflexivo

No que diz respeito ao nível visceral, o cartaz de Sagmeister é capaz de captar a atenção e despertar interesse imediato no leitor através do choque gerado, e até o “wow effect” referido por Donald Norman. É possível afirmar que a nível estético, o cartaz se revela-se altamente atrativo e que, desde o primeiro contacto, provoca um sentimento de desconforto, dor e curiosidade mesmo antes de lermos o texto.

Relativamente ao nível comportamental, este fica um pouco aquém, por se tratar de um objeto gráfico que não promove uma relação física e motora com o consumidor.

No que concerne ao nível reflexivo, este é o nível mais afetado pelas experiências pessoais, educação, cultura e memórias. Podemos afirmar que o cartaz pode transmitir de imediato uma história, pela sua peculiaridade e pela expressão agressiva e drástica que transmite. Percebemos que foge à normalidade e nos tenta contar algo mais do que apenas a informação textual presente. O público-alvo do cartaz eram estudantes ou profissionais da área do design gráfico, por se tratar de uma conferência com um designer de renome mundial. A peculiaridade da imagem e a presença de um instrumento do quotidiano da profissão podem causar um desconforto de certa forma familiar, mas incontestavelmente chocante e distante em simultâneo; o que cria um claro fascínio no leitor. O uso de um objeto tão familiar ao designer é o fator que pode produzir memórias associadas e desta forma desencadear emoções mais duradouras. Enquanto objeto gráfico, é possível afirmar que a leitura do conteúdo textual pode estar menos facilitada do que num cartaz comum, até pela irregularidade do tamanho e forma das letras. No entanto, isso não impossibilita a sua leitura e essas mesmas características obrigam ainda mais o leitor a focar-se no texto, sendo impossível distanciar-se da dor e carga emocional presentes na imagem.

Livro - Made you look

Figura 47 - Livro de Stefan Sagmeister: "Made you look", (2001).

O livro *Made you look*, lançado em 2001 (figura 47) é, uma obra monográfica do autor que reúne praticamente todos os seus trabalhos incluindo aqueles que considera menos bons, ou até mesmo maus. É um livro que contém todo o seu percurso profissional e onde constam bastantes histórias por detrás de cada projeto.

Os três níveis de design: visceral, comportamental e reflexivo

No que diz respeito ao nível visceral, o design deste livro desperta desde logo a atenção do consumidor devido à sua caixa acrílica vermelha transparente sobre a qual conseguimos ver a imagem de um cão. A capa não contém nenhuma informação textual – o que não é muito comum num livro – e mesmo a imagem surge com um tom avermelhado devido à caixa acrílica que o contém. Esta simplicidade e simultaneamente 'falta' de informação ou contexto sobre o conteúdo do livro pode causar um efeito de curiosidade no leitor.

Relativamente ao nível comportamental, a caixa acrílica acaba por "esconder" a verdadeira capa do livro, pois ao retirarmos o livro conseguimos ver a imagem da capa a mudar. O que à primeira vista era apenas uma imagem de um cão com um filtro vermelho, torna-se a imagem de um cão a rosnar, a imagem fica agora a preto e branco com alguns detalhes a verde e vermelho. A própria ação de retirar o livro da caixa acrescenta ao livro um carácter de surpresa e ao mesmo tempo de maior curiosidade, por que apesar de a imagem da capa mudar, continuamos a saber o mesmo sobre o conteúdo do mesmo. Para além disso, ao dobrarmos a lombada frontal (onde folheamos o livro) conseguimos finalmente ler o título do livro '*made you look*' num material prateado, que mesmo que não contivesse texto, já seria bastante atrativo num primeiro contacto físico com o livro. Ao dobrarmos a lombada frontal na direção oposta, conseguimos ver que o texto muda para o desenho de ossos (comida de cão) o que acrescenta uma grande interatividade com o leitor e uma sensação de descoberta, por ser o seu primeiro contacto com o título do livro. Pode até transmitir um sentimento de realização ao consumidor que, Donald Norman destaca como uma emoção bastante importante.

No que concerne ao nível reflexivo, este livro cria uma proximidade com o leitor por conter, no seu interior, bastantes textos escritos à mão e pequenas notas do autor que permite ao leitor a sentir-se mais integrado no processo de trabalho descrito através da falta de formalidade.

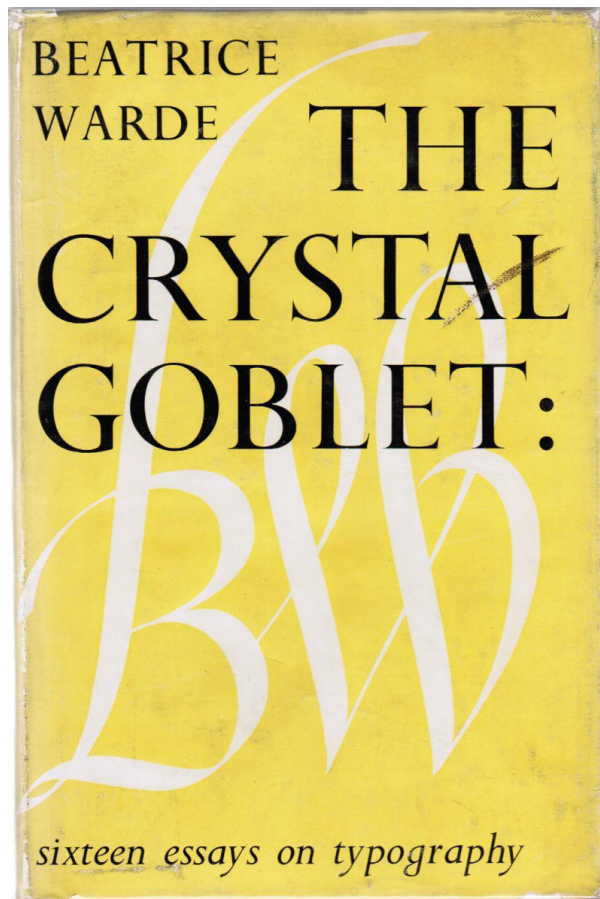
Livro - The Crystal Goblet

Figura 48 - Livro de Beatrice Ward: "Cristal Goblet", (1955).

Os três níveis de design: visceral, comportamental e reflexivo

No que diz respeito ao nível visceral, o design deste livro tem uma aparência bastante mais comum. No entanto, pode despertar a atenção do consumidor devido à cor amarela bastante chamativa da sua capa. A capa contém quatro elementos de informação textual. Três deles a preto, mas através da hierarquização de informação aplicada é possível distingui-los facilmente. O título é o elemento maior - em caixa alta -, segue-se o nome da autora - também em caixa alta - e por fim o subtítulo, posicionado na parte inferior da capa, este já em caixa baixa. Existe também um quarto elemento textual a branco, que apesar de ser suficientemente grande e ocupar um lugar de destaque na composição, ao estar a branco sobre o fundo amarelo, não tem tanto destaque como os elementos a preto. Ao ter apenas em conta os elementos tipográficos, apesar de bastante informativos, esteticamente a capa não se revela muito atrativa ao consumidor.

Relativamente ao nível comportamental, este livro proporciona ao utilizador uma leitura fácil e eficaz. A escolha de um papel mais amarelado, proporciona um choque menor entre o texto (preto) e o papel, o que torna a leitura mais leve e agradável. A escolha tipográfica, os espaçamentos, o *leading*, etc, foram pormenores pensados para não distrair o leitor do seu propósito: ler o texto presente no livro. A atenção dada a todos estes detalhes, em prol de proporcionar uma leitura confortável, permite que o utilizador sinta uma emoção de realização do seu objetivo - ler o livro.

Ao nível reflexivo, não é possível prever se este livro pode desencadear memórias ou emoções nos utilizadores, devido à sua praticidade e exclusiva preocupação com o seu propósito: ser um bom suporte para a leitura do texto.

O Livro **A book is a flexible mirror of the mind and the body. Its overall size and proportions, the color and texture of the paper, the sound it makes as the pages turn, and the smell of the paper, adhesive and ink, all blend with the size and form and placement of the type to reveal a little about the world in which it was made. If the book appears to be only a paper machine, produced at their own convenience by other machines, only machines will want to read it.** (Bringhurst, 1992, p. 143)

Visto que este projeto se materializa numa publicação gráfica – um livro – demonstrou-se relevante perceber este objeto gráfico. Neste capítulo será abordado o livro, tanto digital como impresso, e o seu impacto no leitor enquanto objeto, a importância do processo conceptual e a experiência do leitor.

A importância de um livro enquanto objeto físico é inquestionável, e tendo em consideração que este projeto resulta na materialização de um livro, tornou-se relevante o estudo sobre o mesmo.

O livro é um objeto resistente à evolução e um dos mais antigos meios de comunicação que documenta e preserva o conhecimento histórico. Antes de os livros existirem a nossa única maneira de reter e transmitir informações, histórias e conhecimentos era através da memória. Por esse motivo o livro é considerado o meio analógico mais importante, no qual a sociedade deposita confiança, por ser um objeto que perdura e guarda todas as informações que consideramos importantes e que não queremos que sejam esquecidas pelas gerações seguintes.

If the book's handiness has been fundamental to the way we have taken stock of the world, its ability to serve as a container has been another way through which we have found order in our lives. Books are things that hold things. (Borsuk, 2018, p.106)

Digital Com o aparecimento da Internet, a prática do design gráfico adquiriu um novo meio, onde é possível os designers quebrarem os limites existentes no mundo impresso. Veio alterar a forma de comunicar e permitiu uma maior exploração e interatividade (Blackerll & carson 2000).

Uma grande vantagem das publicações digitais é serem menos dispendiosas e permitirem ao designer atualizá-las de forma constante e imediata. Como desvantagens temos as questões que estas acarretam a nível de armazenamento e atualização de programas ou de armazenamento para os leitores. O que levanta questões relativamente à efemeridade das publicações digitais.

Ludovico considera que o poder da nova geração, é o desenvolvimento de publicações verdadeiramente híbridas, que combinam criativamente as melhores características do mundo digital e impresso (Ludovico 2012).

Impresso **People have now come to understand that once a print book is purchased, they truly own their personal edition of that story. There are no limitations to what they can do with it or to it. There are no licenses, no terms and conditions that must be applied to how we will use a book. Keeping a book requires no legal contract whatsoever.** (Klanten et al., 2013)

O livro impresso tem como vantagem não depender de nenhum dispositivo para a sua leitura. (Furtado, 2006) Desafia o digital, devido ao seu fácil transporte, simplicidade de acesso, manuseamento, caráter colecionável, sensação de posse e de algo tátil. Cria uma relação física com o leitor no folhear de cada página. Esta relação dá ao livro o poder de ser vivenciado como uma experiência que vai além da leitura, criando uma sensação mais profunda no leitor (Fisher, 2011).

Enquanto objeto O livro de artista é também uma forte ameaça ao digital, pela sua materialidade. Estes são livros desenvolvidos com o intuito de desafiar a capacidade do leitor de pensar e refletir através de metáforas e sinestesias em prol da sua percepção e interpretação do objeto.

Marc Barreto defende que o livro como objeto surge enquanto resposta à evolução do mundo digital.

It is necessary to dissociate the artist's book from the "object-book". The book-object, whose edition is a small number of copies and most of the times a single copy, is a precious art object, relatively expensive and tributary to the manual work of a limited company that produces another sculpture in the form of a book or on the theme of the book than a book to be leafed through. Needless to say, these distinctions, however likely they may be, are not always easy to establish and do not warrant an absolutely closed distinction.
(Moeglin-Delcroix, 2006)

Enquanto Processo O design tem como propósito converter conceitos em projetos ou artefactos, daí o processo conceptual que acompanha cada projeto é o que faz com que se distinga dos demais. Projetos onde é aplicado um processo conceptual, carregam uma carga semiótica, capaz de criar uma relação entre o artefacto e o leitor, através de estímulos, emoções, mensagens e reflexões (Norman 2008).

Apesar de serem ambiciosos e por vezes difíceis de concretizar, quando um projeto tem como objetivo passar uma mensagem, uma vez encontrado o equilíbrio entre a materialidade e o conceito, este torna-se mais claro e perceptível para o leitor (Heller & Anderson, 2016).

Enquanto Experiencia **The goal of experience design is to orchestrate experiences that are not only functional and purposeful, but also engaging, compelling, memorable, and enjoyable.** (McLellan, 2000)

No decorrer deste projeto, revelou-se importante de pensar no design enquanto experiência. Dentro desta temática, o designer deve tentar afastar-se da forma física do artefacto e focar-se na compreensão da experiência humana (Moore, 2016, p. 42). Experiências estas emocionais e pessoais, que são vivenciadas de forma diferente por cada leitor, estando sempre sujeitas a interpretações diferentes dependendo das vivências de cada um (Freire, 2009, p.43).

(...) form is content; a deliberate choice that tells you something about the stories told within, and about the way the creators expect you to interact with their product, and engage with their stories (...) The same text and images printed on a different medium tell a different story. (Losowsky, 2010, p.19)

Concluimos este capítulo com a noção de que o grande objetivo quando criamos um objeto gráfico, é que este consiga desafiar o leitor a explorar e perceber de forma direta os seus conteúdos. Para que tal aconteça é necessário que o leitor se envolva com o projeto e se sinta parte dele, e não apenas o receptor da mensagem (Calçada, 2021, p. 53).

JEF-

-T-O

PRO

Projeto O design tem como propósito converter conceitos e ideias em artefactos, cuja principal intenção é estimular, despertar emoções, transmitir mensagens e provocar reflexões. Faz então todo o sentido praticar a Disciplina do Design Gráfico de forma a que o público se relacione com estes artefactos.

O projeto prático foi delineado em três fases: a delimitação do conceito (parte da primeira etapa da metodologia – definição do projeto – de trabalho referida na introdução); o design, onde houve especial atenção às dimensões, ao papel, à grelha, às escolhas cromáticas e tipográficas (parte da quarta etapa da metodologia de trabalho – utilização da informação); e por fim às metáforas e sinestésias que permitiriam melhor comunicação entre o artefacto e o leitor (parte da quinta etapa da metodologia de trabalho – síntese).

Conceito Como já referido este projeto pretende representar dois conceitos aparentemente opostos. A *legibility*, através das regras/ princípios da composição e a *readability*, através do design emocional e da demonstração prática de trabalhos de designers. Ao olharmos para estes dois conceitos como partes integrantes da Disciplina do Design Gráfico, fez sentido a sua materialização num artefacto só. A ideia de dualidade destes temas, está materializada na publicação e no seu manuseamento, ao ser necessário virar o livro ao contrário, aquando da mudança de temáticas, para continuar a leitura. Todas as decisões gráficas foram pensadas de forma a espelhar metaforicamente os ideais defendidos por Beatrice Warde na primeira metade do livro - *Legibility*- e por David Carson na segunda metade do livro - *Readability*.

Design Dimensões

As dimensões da publicação são de 280 mm x 280 mm. A razão de produzir um livro de maiores dimensões surge pelo seu propósito, destinar-se a estudantes de Design Gráfico e pretende promover a reflexão sobre os temas e posteriormente a discussão dos mesmos num contexto inicialmente pessoal, mas posteriormente de grupo (sala de aula p. ex.). O seu tamanho imponente pode despertar o interesse num primeiro momento. Ao mesmo tempo que promove o seu manuseamento e leitura para pequenos grupos em simultâneo (figura 48).

O papel

O papel, tal como todos os outros elementos que compõem a publicação, foi pensado de forma a promover desde o primeiro contacto com o livro, o carácter antagónico nas duas partes que o compõem. Com essa intenção foi escolhido o papel *Munken Pure*, com 120g/m² de gramagem, para a parte da *legibility*. Um papel mais amarelado para promover uma leitura mais confortável. Já na parte da *readability*, foi escolhido o papel *Munken Linx*, também com 120g/m² de gramagem. Este papel fez sentido para o projeto, por se tratar da metade em que muitas das páginas são impressas com a cor laranja quase na totalidade, e a sua cor branca permite um melhor contraste. Nesta metade do livro, existem também 40 folhas impressas em acetato (figura 48). A opção de usar o acetato surge pela sua transparência, capaz de criar composições interessantes de sobreposição. As impressões em acetatos foram usadas apenas em folhas que continham os trabalhos dos vários designers, que quando sobrepostas transpareciam a sua linguagem gráfica enquanto unidade. É necessário folhear cada página para ver cada trabalho individualmente e ler a respetiva legenda.



Figura 49 – Livro “Legibility vs Readability”. Destaque para o tamanho do livro e para o efeito proporcionado pela impressão em folhas de acetato, que permite uma composição através da sobreposição.

A Grelha A primeira metade da publicação – *Legibility* – contém muita informação textual e por isso existiu a preocupação de criar uma grelha que concedesse o espaço necessário para o texto ser lido com a melhor legibilidade possível e ao mesmo tempo concedendo-lhe a maior relevância na página. Em simultâneo, muitas das páginas continham figuras ilustrativas dos textos e tornou-se importante conciliar textos e imagens de forma orgânica e elegante, para permitir uma leitura atenta de toda a informação.

Nas margens exteriores do documento, existiu a preocupação de deixar espaço suficiente para os dedos segurarem o livro. Entendeu-se que 3,7 centímetros seria uma medida confortável. Já para as margens interiores a maior preocupação foi que estas fossem adequadas ao tipo de encadernação – colado – sabendo de antemão que tínhamos de deixar uma margem de lombada de pelo menos 1 centímetro, para que nenhuma figura ficasse ‘engolida’. Optamos por acrescentar 2 centímetros, ficando com uma margem interior de 3 centímetros. Quanto às margens superiores e inferiores, a grande preocupação foi aproveitar ao máximo o espaço da página, mas ao mesmo tempo permitir que o texto respirasse na composição. Optamos por margens superiores e inferiores de 2,1 e 1,3 centímetros, respetivamente. Outro pormenor importante na composição da grelha para este projeto, era criar uma divisão clara, mas subtil, entre o conteúdo textual e as informações adicionais – títulos, autores, figuras e legendas. Com esse intuito foi criada uma *gutter* de 0,5 centímetros entre a coluna de texto e os restantes elementos. Apesar desta medida ser curta, este pormenor é uma constante durante toda a metade do livro e permite uma fácil localização da informação (figuras, 46, 47 e 48).

Para a segunda metade do artefacto – *Readability* – a construção de uma grelha não se demonstrou muito necessária num primeiro momento. Por se tratar da metade da publicação mais livre, caótica e que pretendia quebrar os limites da legibilidade, de forma a evidenciar o contrastar gráfico com a ordem e clareza da metade anterior. No entanto, ao longo do projeto sentiu-se a necessidade de aplicar uma grelha em páginas específicas. Com o propósito de transmitir continuidade e um caráter de ligação de toda a composição. O uso dessa mesma grelha é visível na página inicial de cada designer (figura 49, página esquerda), onde há três elementos constantes: o nome, a data de nascimento/morte e país de origem; fotografia; e citação de cada designer. Para a composição desta página, apesar das preocupações de legibilidade serem muito reduzidas, optamos por uma margem interna de 3,1 centímetros, mais uma vez devido ao tipo de encadernação. Quanto à margem exterior, de apenas 0,5 centímetros, não houve grande preocupação visto que os elementos textuais ocupam apenas as extremidades da composição, sobrando bastante espaço para o leitor segurar o livro sem ocultar texto ou imagens com os dedos.

Nas páginas de acetato onde estão presentes as imagens dos trabalhos dos designers (figura 49, página direita), era importante que estas tivessem um efeito de sobreposição aparentemente desleixada e que ocupasse o máximo de espaço da folha. Como tal a grelha produzida para estas páginas, pretendia apenas garantir alguma familiaridade entre as imagens. Definiu-se uma margem interior de 0,8 cm, onde assenta a legenda de todas as imagens, e uma *gutter* de 0,5 centímetros entre a legenda e a imagem mais à direita. Nas restantes páginas desta metade do livro, não foi aplicada qualquer grelha, deixando a composição livre.

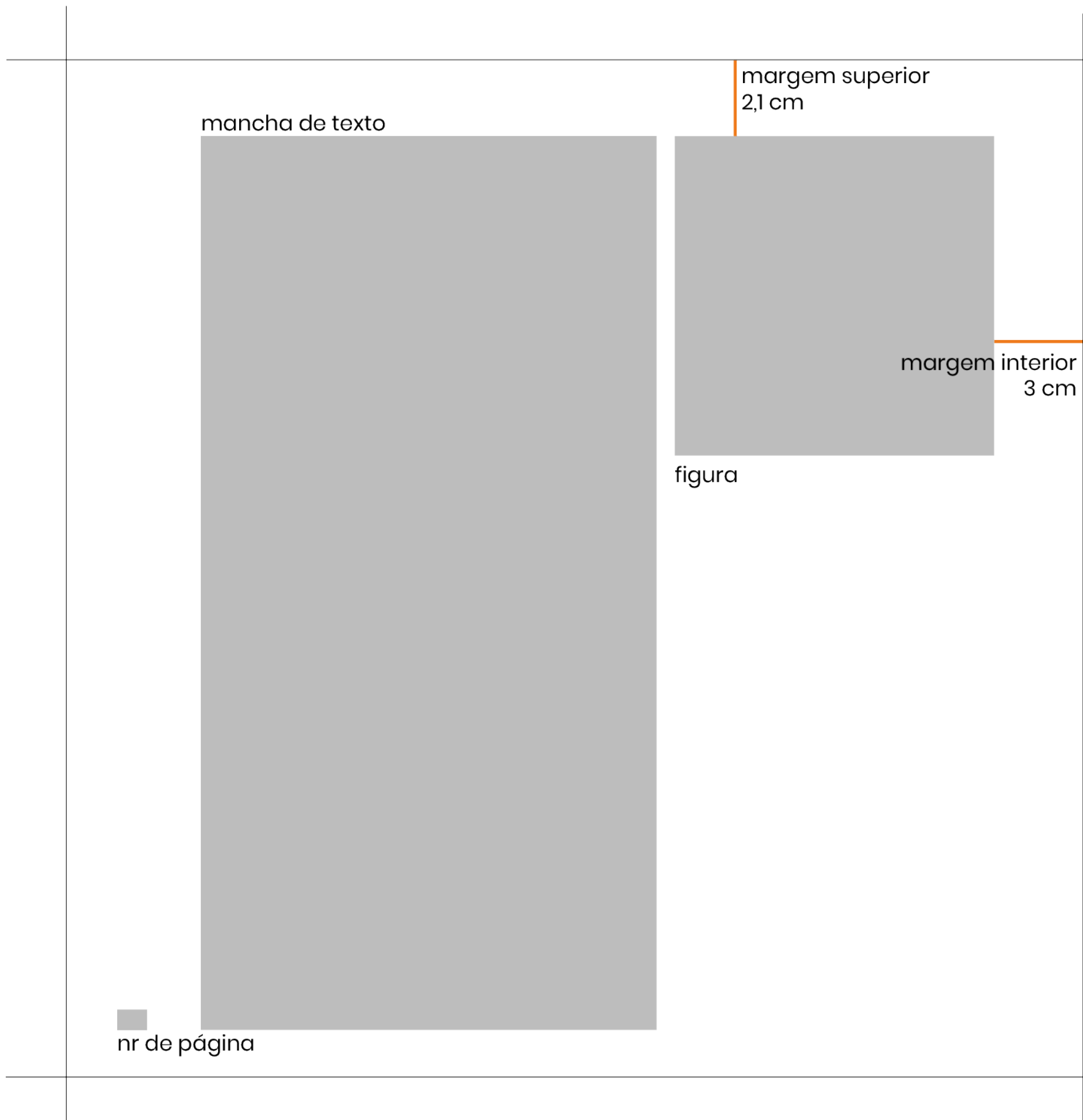
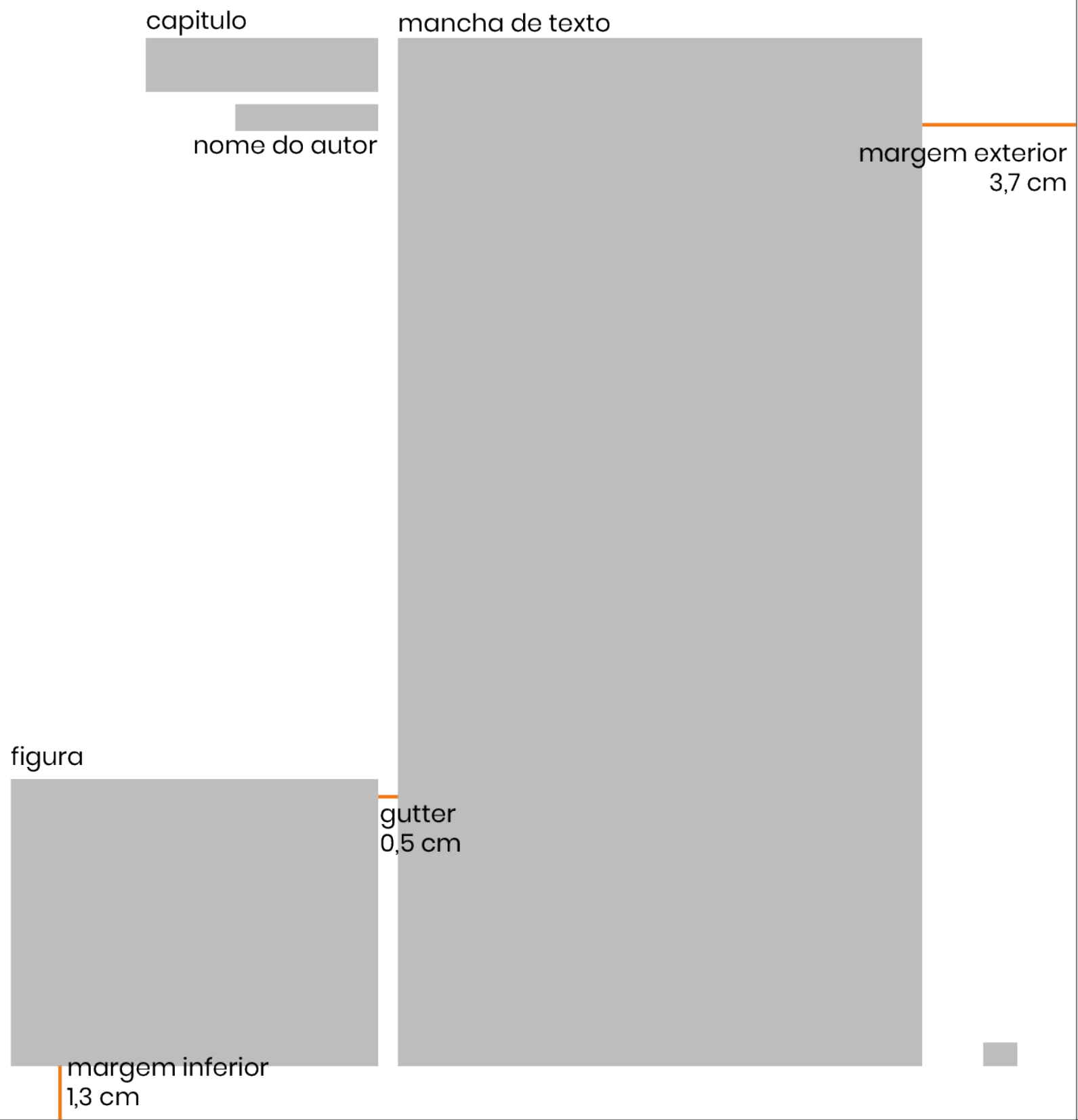


Figura 50 - Grelha Legibility



One critical difference between unjustified and justified type that is worth noting is the effect the setting has on wordspacing, and therefore readability.

Justified type

When type is set justified, equal wordspacing is no longer possible because extra space must be inserted between the words in the shorter lines to extend them to the same length as the longer lines. As a result, the wordspacing is no longer equal.

If the lines of type are of sufficient length, the unequal wordspacing is not noticeable. Unequal wordspacing is less apparent in long lines of type because the extra space is distributed between many words, whereas in short lines the space is distributed between fewer words and therefore more noticeable.

When setting type justified, you may be tempted to introduce additional letterspacing in order to compensate for overly generous wordspacing. Resist the temptation. While this method may improve the wordspacing, it may also draw unwanted attention to the irregular letterspacing, which can be even more objectionable than the irregular wordspacing.

When wordspacing of justified type presents a problem, there are more appropriate options than tampering with the letterspacing. First, you might try increasing the measure to allow more characters per line, which helps to equalize the wordspacing. If the problem exists only on one or two lines, the solution may simply be to introduce some hyphenation. Or you may even want to consider an unjustified setting, which will ensure even wordspacing.

Finally, if all else fails, you might attempt to have the copy rewritten or edited to fit, provided you are not setting Shakespeare!

Letter spacing

Robert Bringhurst

Don't letterspace the lower case without a reason. A man who would letterspace lower case would steal sheep, Frederic Goudy liked to say. If this wisdom needs updating, it is chiefly to add that a woman who would letterspace lower case would steal sheep as well.

Nevertheless, like every rule, this one extends only as far as its rationale. The reason for not letterspacing lower case is that it hampers legibility. But there are some lowercase alphabets to which this principle doesn't apply.

Headings set in exaggeratedly letterspaced, condensed, un-serifed capitals are now a hallmark, if not a cliché, of postmodern typography. In this context, secondary display can be set perfectly well in more modestly letterspaced, condensed, un-serifed lower case. Moderate letterspacing can make a face such as lowercase Univers bold condensed more legible rather than less. Inessential ligatures are, of course, omitted from letterspaced text.

It would be possible, in fact, to make a detailed chart of lower-case letterforms, plotting their inherent resistance to letterspacing.

Near the top of the list (most unsuitable for letterspacing) would be Renaissance italics, such as Arrighi, whose structure strongly implies an actual linkage between one letter and the next. A little farther along would be Renaissance romans. Still farther along, we would find faces like Syntax, which echo the forms of Renaissance roman but lack the serifs. Around the middle of the list, we would find other unserifed faces, such as Helvetica, in which nothing more than wishful thinking bonds the letters to each other. Bold condensed sanserifs would appear at the bottom of the list. Letterspacing will always sabotage a Renaissance roman or italic. But when we come to the other extreme, the faces with no calligraphic flow, letterspacing of lowercase letters can sometimes be of genuine benefit.

Because it isolates the individual elements, letterspacing has a role to play where words have ceased to matter and letters are what count. Where letters function one by one (as in acronyms, web-site and e-mail addresses) letterspacing is likely to help, no matter whether the letters are caps, small caps or lower case.

Outside the domain of roman and italic type, the letterspacing of text has other traditional functions. Blackletter faces have, as a rule, no companion italic or bold, and no small caps. The simplest methods of emphasis available are underlining and letterspacing. The former was the usual method of the scribes, but letterspacing is easier for letterpress printers. In digital typography, however, underlining is just as easy as letterspacing and sometimes does less damage to the page.

In Cyrillic, the difference between lower case and small caps is more subtle than in the Latin or Greek alphabets, but small caps are nonetheless important to skilled Cyrillic typographers. In former days, when Cyrillic cursive type was scarce and small caps almost nonexistent, Cyrillic was routinely set like fraktur, with letterspaced upright (roman) lower case where the small caps and the cursive (italic) would have been. Improved Cyrillic types have made that practice obsolete.

THE CRISTAL GOBLET
THE CRISTAL GOBLET

Figure 23. Above, uneven, too tight spacing. Below, minimum spacing.

the private property of the royal printing works, the man who supervised their production commercialized a similar face that bears his name: Fournier.

Another seminal type of the time, Baskerville, is also named for its designer, and it exhibits the classic traits of a transitional face. The contrast between stroke weights is much more marked than in old-style faces, and this is especially evident in the uppercase letters. In addition, the stress of the curved letters is now vertical, giving the lowercase characters in particular a more upright and erect appearance.

Transitional styles saw a huge revival in the nineteenth century, arising from designs popularized in the 1830s in Scotland. These so-called Scotch faces became the standard for book work until well into the twentieth century.

Like the old-style faces, transitional faces, although far more limited in number, are still very popular for book, journal, and magazine work.

Modern Typefaces

The trend that started with the transitional faces found its logical conclusion in the mid-eighteenth century with designs that came to be called modern.

Although these designs are now 250 years old, the name has stuck for good. You can talk about modern trends in typeface design in reference to today's developments, but if you refer to a "modern" typeface, people will assume you're talking about these eighteenth-century designs and those inspired by them.

Modern faces have an almost engraved look, and the thin strokes have been reduced to hairlines, as have the serifs. This extreme contrast gives modern typefaces an almost glittering quality. The serifs are unbracketed, and they meet the strokes they terminate at right angles. In comparison with most old-style text faces, modern types tend to appear somewhat darker on the page. All in all, the effect is very upright, formal, and crisp.

The most famous exponent of the modern style was the Italian printer Giambattista Bodoni, and his name has been bestowed on a great number of typeface designs. Today, modern typefaces have dropped out of fashion for text settings except in highly designed volumes such as art and coffee-table books. As a display face, though, Bodoni is everywhere, and it has found a permanent niche as newspaper headline type.

Mobe
Mobe

Figure 15. Modern faces took the changes pioneered by the transitionals to an extreme, as shown in the Bodoni sample on top (contrasted with Baskerville below). Stroke contrast became exaggerated, the now unbracketed serifs came to set at right angles to the main strokes, and the vertical stress of the transitionals was amplified by the contrast in the rounded characters.

Body text

James Craig

Classifications

There is no better way to train the eye to discern typographic subtleties than by studying the changing forms in typeface design through the centuries. Just as the great arts – painting, music, and literature – may be classified historically and by style, so too can typefaces.

Listed below are the names of the five classic typefaces with their classifications and approximate dates of design.

Garamond (France)	Old Style 1615
Baskerville (England)	Transitional 1757
Bodoni (Italy)	Modern 1788
Century Expanded (U.S.)	Egyptian (Slab Serif) 1894
Helvetica (Switzerland)	Sans Serif 1957



Figure 16. Garamond: Old Style

Understanding these historical divisions is not as important as appreciating the significance of how seemingly small changes in type design can affect both the character of the typeface and how each typeface appears as text on a page.

Perhaps the easiest way to understand the various historical classifications is to consider the first three as one group: Old Style, Transitional, and Modern.

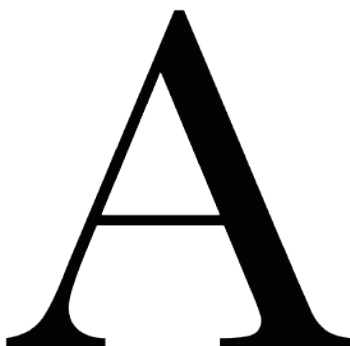


Figure 17. Baskerville: Transitional

Old Style

In Claude Garamond's time (the early 1600s), all papers were hand made and printing technology was still somewhat primitive. A typestyle that we now call "Old Style" was created that complemented the technology. The Old Style typefaces had relatively thick strokes and heavily bracketed serifs (bracketed refers to the curved part where the serif connects with the main stroke).

Transitional

By John Baskerville's time (around 1750), technological advances made it possible to produce smoother papers, better printing presses, and improved inks. Therefore Transitional typefaces reflect a trend toward greater refinement; there is an increased contrast between the thick and thin strokes, and the serifs are more sculpted.

Modern

The extremes of typographic refinement were achieved in the late eighteenth century when the Italian typographer Giambattista Bodoni further reduced the thin strokes and serif to fine hairlines and virtually eliminated the brackets. This modification created an elegant typeface with extreme contrast between the thin and thick strokes.

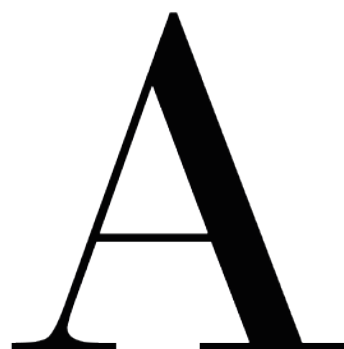


Figure 18. Bodoni: Modern

It is important to note that Claude Garamond did not consider himself a designer of Old Style typefaces, any more than Baskerville considered himself a designer of Transitional typefaces. It is only by studying these faces in retrospect that type scholars came to categorize Garamond as an Old Style typeface and Bodoni as a Modern typeface. Therefore Baskerville, which bridged the gap between Old Style and Modern, became a Transitional typeface.

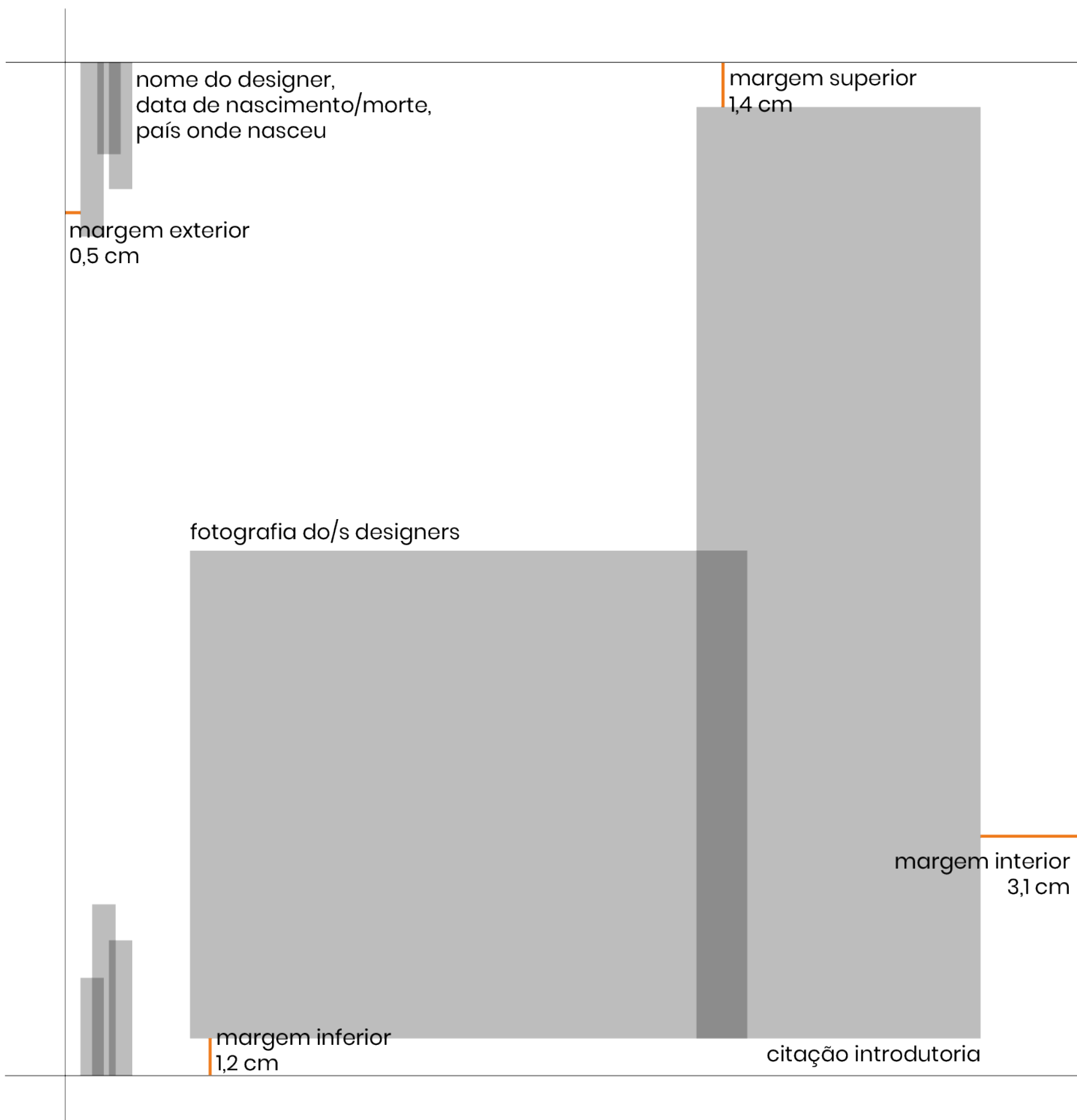
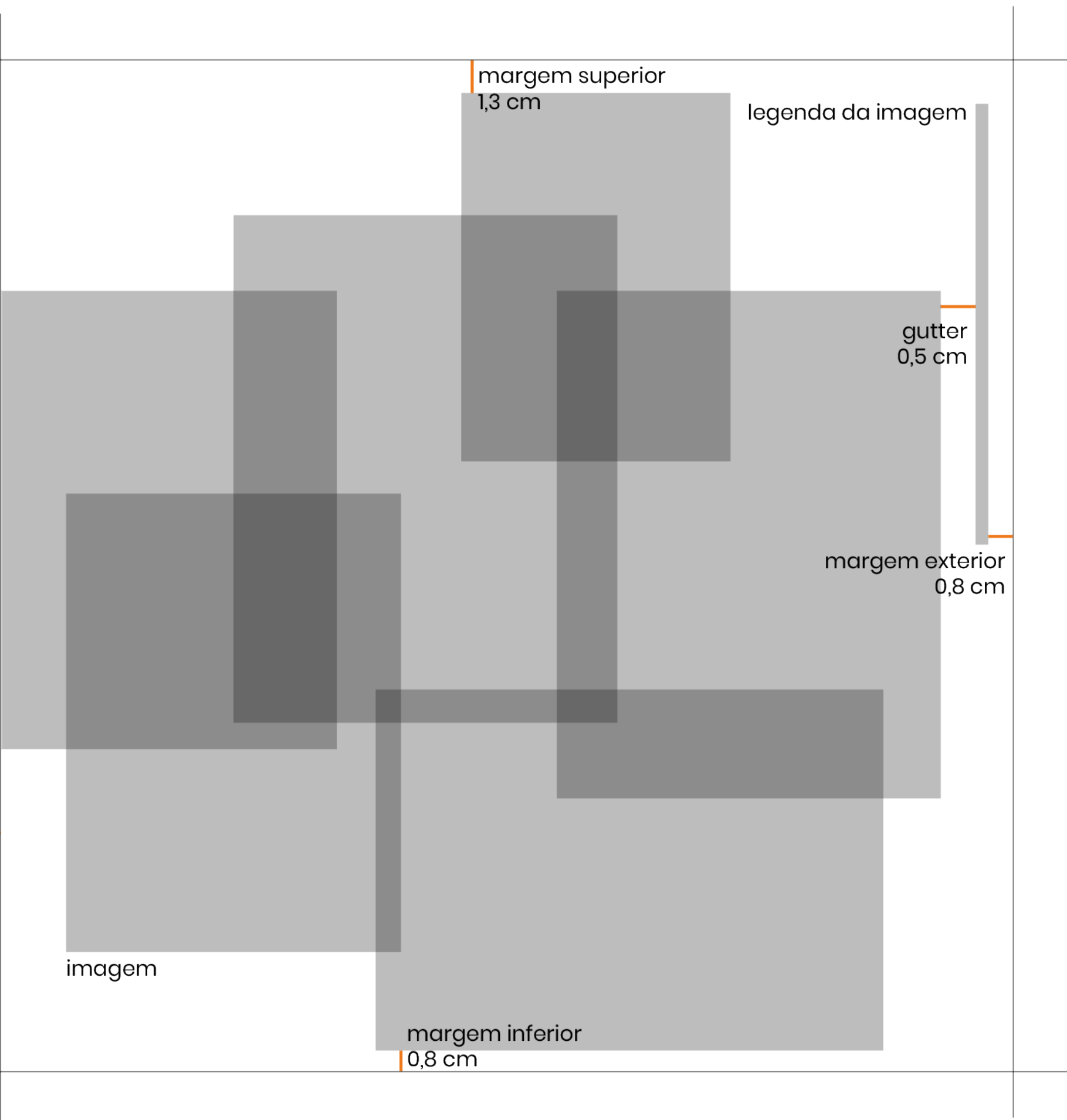


Figura 53 – Grelha Readability, com presença dos acetatos.



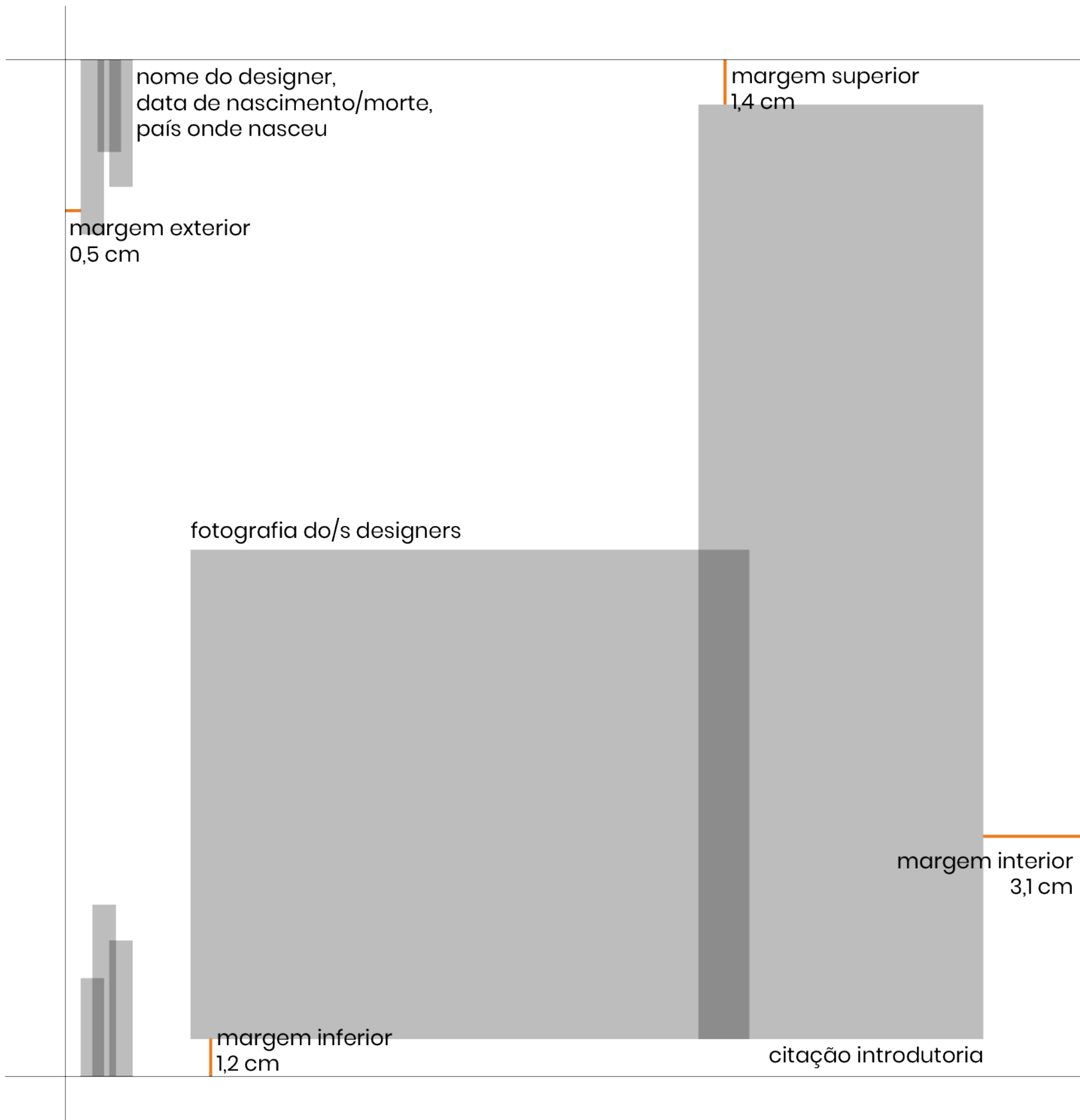


Figura 54 – Grelha Readability, sem presença de acetatos.

mancha de texto

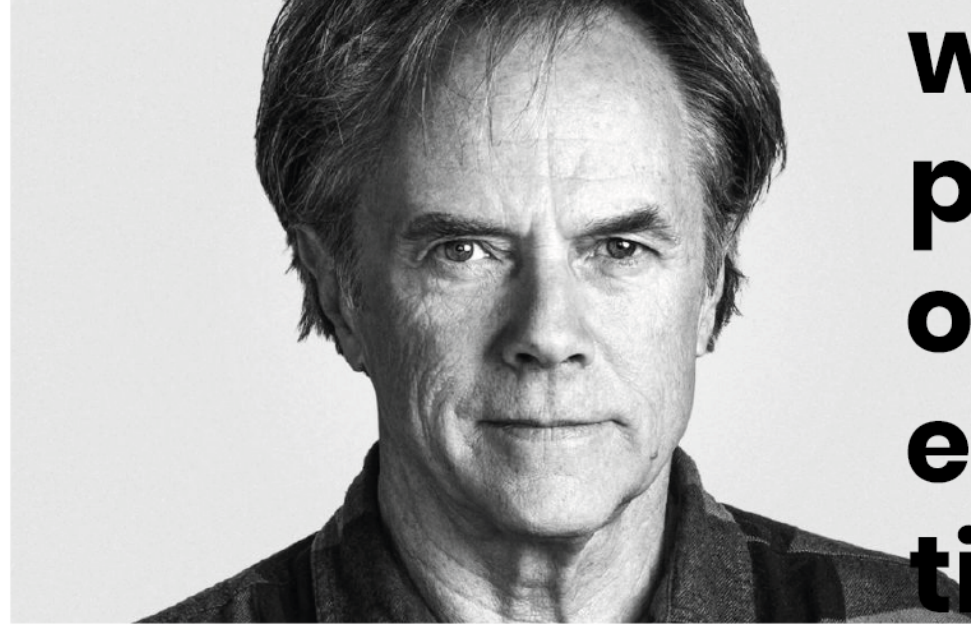
mancha de texto

citação

mancha de texto

David Carson 1955 - US
David Carson 1955
David Carson 1955 - USA

David Carson 1955 - USA
David Carson 1955 - USA
David Carson 1955 - USA



**“I want
the
work
to
con-
nect
with
people
on an
emo-
tional**

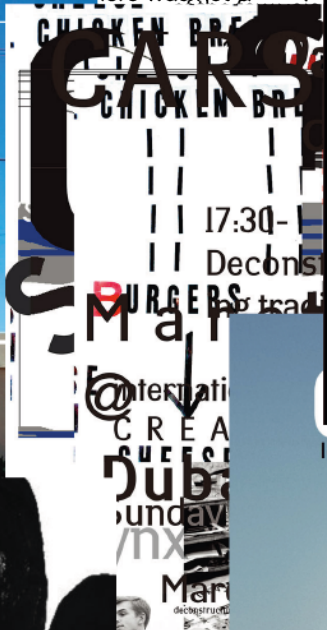
Figura 55 – Grelha Readability, sem presença de acetatos.



Harvard Graduate School of Design

people into it? How do you get people to dive into an article or website? All these are considerations that a lot of designers take into account, but from there I go a little more abstract or looser or more intuitive. Design sends a message—whether or not it “feels” right is a hard thing to quantify.

“Sometimes I’m trying to keep it intuitive or give DC: It’s not like just have a diff



Harvard Graduate School of Design



and Carson is a self-taught, Carson’s work around image

ugh not only or Transworld gn for potato

ally less strict gone so far as in a Day.” The most important director of the received, he is surfing.

ow cite you as formal training, and I think in to be able to re working so

never studied or learned about them, and when I did I saw

you weren’t taught the “rules” of design, you’ve made your own. What rules are those? Have they changed over the years?

DC: I think the basic approach has stayed similar: Who’s the audience? What are we trying to say, and what would that look like? How would the design reinforce the message, or get

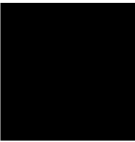


The image was collected from a variety of sources including the Harvard Graduate School of Design website.

using ev Reaching that’s got see in ag is to go to do the can do th Those kir soon, wh put the k you a de typeface eliminate a whole slew of designers. You need edginess, to be personal and subjective, as those who aren’t will soon be replaced by those sorts of programs. I’m not sure you can teach creativity: you have that eye or sensibility, or you don’t.

Escolhas Cromáticas

As escolhas cromáticas foram também uma decisão pensada com o intuito, de desde o primeiro contacto com a publicação, fosse perceptível a dualidade do objeto.

A primeira metade da publicação – *Legibility* – tem um caractere mais sério e pretende demonstrar a invisibilidade gráfica, de forma a promover a compreensão dos conteúdos presentes, sem nunca distrair o leitor dos mesmos. Com esse intuito, optou-se por usar apenas o preto em todos os textos e figuras, existindo em algumas figuras a cor cinza para uma melhor compreensão das mesmas. Nesta primeira metade do livro, a intenção era que não houvesse qualquer vestígio de cor que pudesse ‘contaminar’ a composição, com o propósito de promover uma leitura atenta e sem distrações.

	C 0%
	M 0%
	Y 0%
	K 100%
	C 0%
	M 0%
	Y 0%
	K 36%
	C 0%
	M 62%
	Y 92%
	K 0%

Já na segunda metade da publicação – *Readability* – era pretendido transparecer graficamente a mudança de tema. Fisicamente essa mudança é perceptível pelo ato de termos de virar o livro ao contrário, no entanto a mudança cromática intensifica esta mudança. A escolha cromática para esta metade da publicação deve-se ao laranja ser uma cor bastante forte, contrastante e bastante fidedigna do ecrã para o papel. A temática desta parte do livro é muito mais experimental e emocional e a utilização da cor foi importante para marcar essa posição.

Escolhas Tipográficas

Quanto às escolhas tipográficas, tal como todas as decisões gráficas deste projeto, foram mais uma vez pensadas de forma a criar um contraste entre as duas metades da publicação. Assim para a primeira metade fazia todo o sentido usar uma tipografia clássica, serifada e que produzisse uma mancha de texto o mais 'invisível' possível, e para isso foi escolhida a Adobe Caslon Pro.

Adobe Caslon Pro

Regular
Italic
 Semibold
 Bold

A primeira versão desta tipografia foi desenhada por William Caslon, que devido à simplicidade e funcionalismo, dos seus designs alcançaram o sucesso de imediato. As primeiras cópias da Declaração da Independência dos EUA e da Constituição foram impressas em Caslon. O *revival* desta fonte foi desenhada por Carol Twombly que, entre 1734 e 1770, foi lançada a versão Open Type Pro. Esta fonte é ideal para texto – entre 6 a 14 pontos – e mostrou ser uma boa escolha para revistas, periódicos, publicação de livros e comunicações corporativas (Adobe Caslon Pro).

Poppins

Regular
 Medium
 SemiBold
 Bold
 ExtraBold

Poppins

Regular
 Medium
 SemiBold
 Bold
 ExtraBold

Com o uso de apenas uma tipografia, tornou-se importante fazer a hierarquização do texto de forma inteligente. Para isso foi usado o peso regular para os textos a 11 pontos; o peso *bold* para títulos a 20 pontos e o itálico para subtítulos a 10 pontos.

Georgia

Bold

Já na segunda metade – *Readability* – foram escolhidas duas tipografias, para um maior contraste gráfico. Devida à grande sobreposição de textos, era importante encontrar uma tipografia não serifada e com uma grande capacidade de manter a legibilidade. Com esse propósito, foi escolhida a tipografia Poppins por ser uma fonte monolinear geométrica que devido ao seu traçado descontraído e orgânico da letra, induz leituras mais relaxadas.

Para alguns detalhes e citações sentiu-se necessidade de uma segunda tipografia e a escolha recaiu na tipografia Georgia. Uma tipografia serifada, desenhada em 1993 por Matthew Carter e atualmente usada pela Corporação Microsoft, é um tipo elegante, mas legível, que fez sentido em conjunto com a Poppins.

Pormenores de Design

De forma a tornar a publicação mais expressiva e memorável, foram concebidos, alguns pormenores como metáforas ou jogos de legibilidade. O propósito foi criar uma maior ligação entre o leitor e o artefacto.

Como já referido, a primeira metáfora deste artefacto encontra-se presente no primeiro contacto com o livro: na capa. A capa da primeira metade do artefacto – *Legibility* – foi impressa a verniz transparente. Num primeiro contacto com o livro este detalhe pode causar algumas dúvidas no leitor, porque texto impresso a transparente sobre uma folha branca torna-se muito pouco legível, o que vai ao encontro com o próprio título. Ao abrirmos o livro e começarmos a folhear, deparamo-nos com uma citação:

Type well used is invisible as type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle for the transmission of words, ideas. (Warde, 1955)

Esta citação está também impressa a transparente sobre uma folha branca e representa a metáfora que Warde defende, uma boa tipografia é invisível.

Após esta citação segue-se o excerto completo de onde foi retirada. A presença deste excerto nesta publicação como nota introdutória, deve-se ao facto de ter servido de mote para toda a discussão presente neste projeto, mas também por defender ideias de bom uso e aplicação da tipografia, preparando o leitor para os temas seguintes.

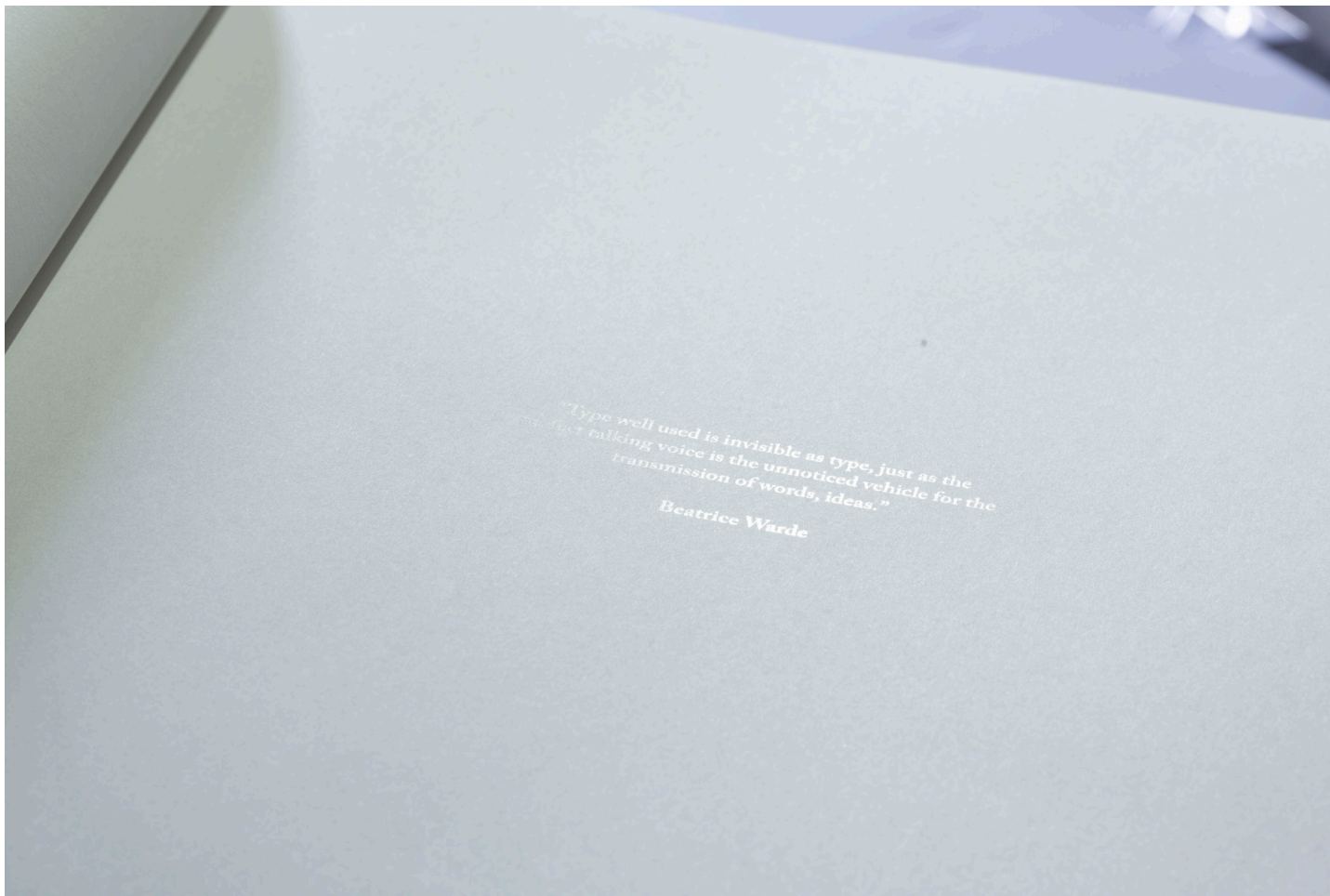


Figura 56 – impressão a verniz transparente - note-se, nas imagens a cima, o detalhe de impressão a verniz transparente sobre folha branca.

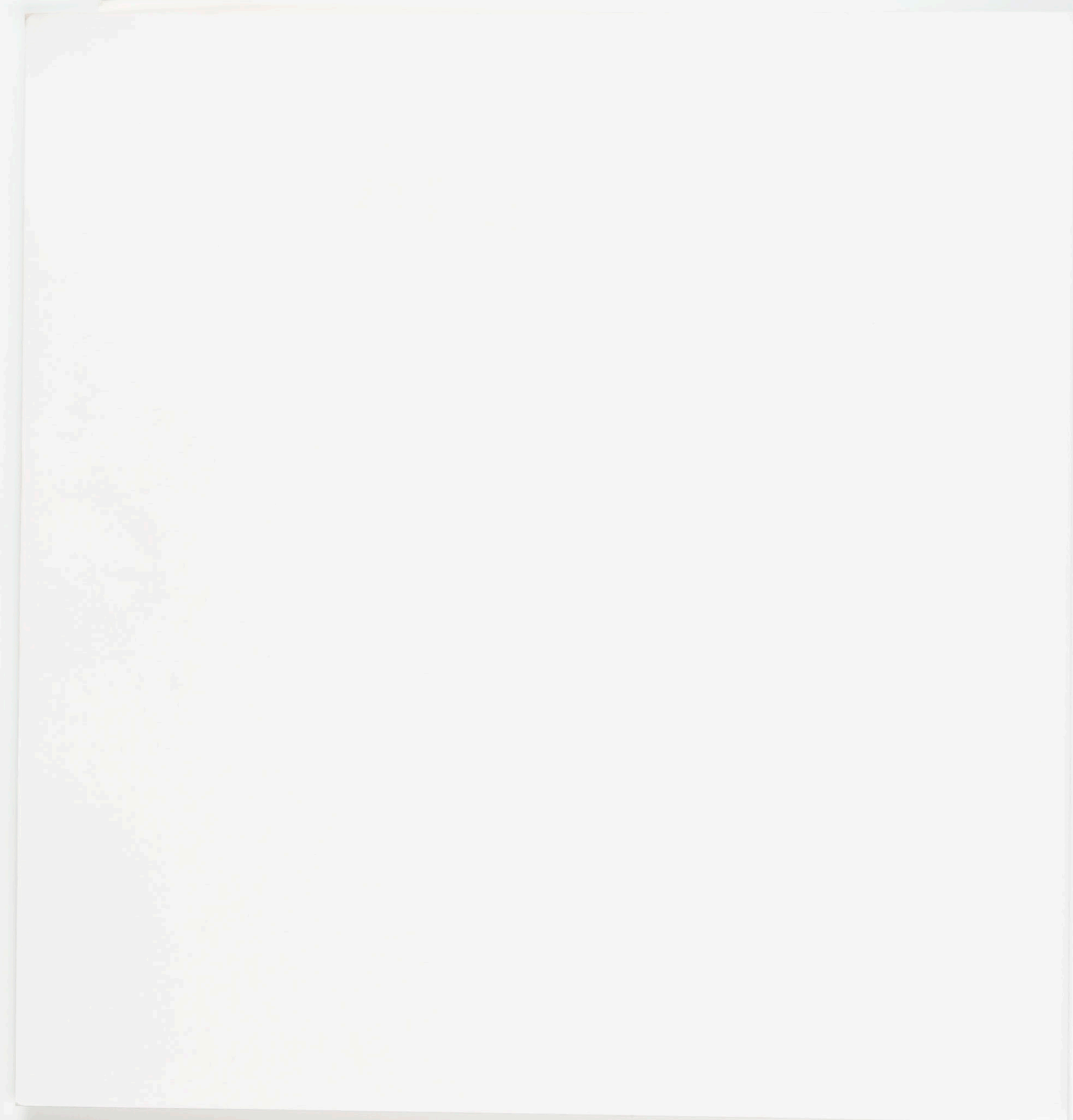
Ao virarmos o livro e iniciarmos a segunda metade da publicação - *Readability* - temos logo contacto com duas páginas que fazem um *degradê* entre o branco (associado à metade anterior) para o laranja, o que intensifica a ideia de mudança de temáticas e representa a intervenção do papel do designer na publicação. Este deixa de ter o papel de apenas intermediário da informação, para um papel mais ativo sobre a forma como entrega a informação ao leitor.

Ao longo da publicação o leitor tem contacto com várias composições gráficas que requerem alguma atenção em prol de serem compreendidas. A figura 57 é um desses exemplos, com uma citação de David Carson que representa toda a temática desta metade do livro. A citação inicia-se na página da direita, no entanto uma das linhas de texto está cortada pelo final da página e o texto tem continuidade na página da esquerda. Este exemplo quebra a leitura, por obrigar o leitor a voltar à página anterior para conseguir continuar a leitura.

A abertura de capítulos deste livro é feita pelo nome do designer, que partilha o método referido no paragrafo anterior. O nome está dividido por sílabas e é sempre necessário ler a página anterior para conseguir decifrar o nome completo do designer. É possível afirmar que este tipo de pormenores estimula o nível comportamental (referido no capítulo do design emocional por Donald Norman), e promove uma sensação de realização no leitor, ao conseguir alcançar o seu objetivo - ler o livro.



Figura 57 – p - note-se, nas imagens a cima, o detalhe de impressão a verniz transparente sobre folha branca.



Readab!lity

the science of typography. While the hundreds of names that address you are...
Before you get to the end of the line, the eye is not only to find words in the string but also to find the words that are most important...

We say we know that printing can be designed for every occasion, but that...
It is a question, then, of how to design a typeface that is suitable for all occasions...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

We say we know that printing can be designed for every occasion, but that...
It is a question, then, of how to design a typeface that is suitable for all occasions...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

Index

Introduction 19
Chapter I: Body size 28
Chapter II: Line length 36
Chapter III: Leading 46
Chapter IV: Body text 46
Chapter V: Alignment 42
Chapter VI: Letter-spacing 70
Chapter VII: Grids 78
Glossary 84

The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...
The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

Designing with Type

Typography is the art of designing with type, and it is probably the most important...
The designer's job is to make the type work for the text, and to make the text work for the type...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

Chapter I Body size

The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...
The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

Body text

Body text is the most important part of any page, and it is the most difficult...
The designer's job is to make the body text work for the text, and to make the text work for the body text...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...
The letter and the sound and the word together give the eye and the ear...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

Body text

Body text is the most important part of any page, and it is the most difficult...
The designer's job is to make the body text work for the text, and to make the text work for the body text...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

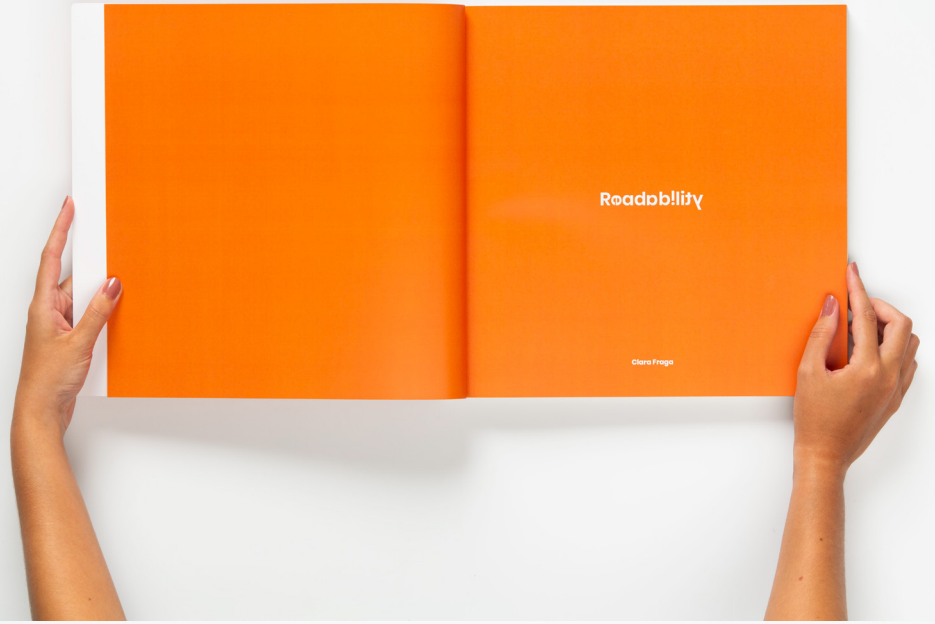
There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...

There is no such thing as a free lunch in typography, and this is especially...
In a sense, the designer is always working with a budget, and this budget is not only in terms of money...



Readability

ob!lity





CLU-

SÃO

CON

Conclusão

Validação



Imagem 58 – focus group – conversa com os estudantes do primeiro ano de licenciatura de Design de Comunicação, na UC de Projeto, na FBAUP.

Como forma de tentar validar este projeto foram feitas algumas reuniões com professores e alunos de Licenciatura e Mestrado em Design Gráfico. O objetivo era conseguir perceber se o objeto gráfico seria útil para introduzir em aulas e iniciar a discussão e reflexão sobre os temas. E perceber se este seria compreendido e faria refletir ou até mesmo chegar a conclusões após o contacto com o livro.

A primeira tentativa de validar o projeto foi feita, numa aula da Unidade Curricular de Projeto do primeiro ano de Licenciatura de Design de Comunicação, na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Este primeiro teste decorreu perto do final do segundo semestre, e a participação foi voluntária e solicitada em aula. Nesta fase pretendia-se perceber a viabilidade do projeto, e a capacidade de os estudantes o compreenderem. Reunimos um pequeno grupo de alunos e o artefacto foi colocado no centro da mesa. Foi-lhes pedido aos alunos que folheassem o livro e fossem descrevendo o que viam e as conclusões que retiravam do mesmo.

Os resultados retirados desta primeira experiência foram positivos. Os alunos perceberam o artefacto através da leitura e do seu manuseamento. Foram capazes de reconhecer as temáticas abordadas mesmo sem ler o conteúdo (visto não se tratar ainda da versão final do projeto), apenas pelos títulos e estímulos gráficos.

Fez todo o sentido começar este teste com estudantes de primeiro ano, devido à sua formação estar ainda numa fase inicial. O facto de não lhes ter sido dado grande contexto sobre a publicação, tornou a experiência mais realista e fidedigna porque não houve ‘manipulação’ nem influência sobre as suas respostas.

Após esta primeira experiência foi feito o convite, via *e-mail*, para uma possível conversa, a dois professores da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto: o Professor Doutor António Modesto – professor há 39 anos e diretor do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais há 4 anos – e o Professor Doutor Antero Ferreira – professor há 19 anos na FBAUP. Do e-mail constava uma breve explicação do projeto (ver apêndice).

Nas conversas com os professores, ambos destacaram aspetos positivos no projeto, como sendo um tema de extrema relevância e que deve e, é estudado nas suas aulas. Destacaram que as questões de legibilidade são demasiado vastas para que fosse possível estudar todas as suas matérias numa tese de mestrado. Como a publicação se destina a estudantes, foi apontado como sensato, optar pela simplificação dos conteúdos, concedendo-lhe um carácter de ‘ponto de partida’. Foi considerada, uma estratégia inteligente fazer uma seleção criteriosa dos princípios e dos designers escolhidos para estarem presentes na publicação. Foi ainda destacada a dualidade visível na publicação que acompanha todo o percurso profissional de um designer.

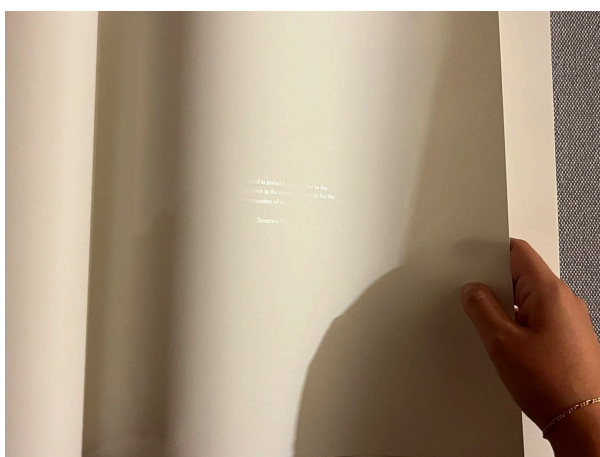


Imagem 59 – validação – conversas individuais com recém licenciadas/ mestres das faculdades: FBAUP, ESAD, UAL e DSKD.

A última fase do processo de validação foi feita ao reunir individualmente com cinco estudantes, ou recém-licenciadas/mestres em Design Gráfico. Para uma maior diversificação todas as entrevistadas foram estudantes de Design Gráfico, no entanto com percursos académicos diferentes. Uma recém-licenciada na Faculdade de Belas Artes da universidade do Porto (FBAUP), uma recém-licenciada na *University of the Arts de Londres* (UAL), uma estudante de segundo ano de mestrado na Design School em Kolding, uma recém-mestre da Faculdade de Belas Artes na universidade do Porto e uma recém-mestre na Escola Superior de Artes e Design (ESAD).

Estas entrevistas consistiam, mais uma vez, em apresentar a publicação, sem grandes detalhes e tentar perceber se esta era compreendida, tanto em relação aos conteúdos, como ao seu propósito e posteriormente à sua utilidade enquanto ferramenta.

Principais conclusões retiradas destas cinco entrevistas:

Durante seu percurso académico nenhuma das cinco estudantes teve contacto com todos os conhecimentos apresentados na primeira metade do artefacto – *Legibility* – nem tinham conhecimento dos quatro autores e livros representados. No que respeita à segunda metade do artefacto – *Realability* – apenas uma das estudantes conhecia os sete designers/estúdios presentes. As restantes estudantes conheciam apenas os três designers mais recentes.

Todas as estudantes consideram que faria sentido terem tido contacto com esta publicação numa fase inicial da sua licenciatura, oscilando entre o primeiro e segundo ano da mesma. Quando questionadas sobre a se esta publicação as levaria a ler os livros completos dos autores presentes, a resposta foi maioritariamente que não. Algumas das estudantes afirmaram que só o fariam no caso de dúvida sobre os temas apresentados. Outras consideraram que os tópicos apresentados no livro estavam bastante detalhados, no entanto face a algumas das opiniões dos autores não serem compatíveis, sentiriam necessidade de discutir essas opiniões com professores e colegas, idealmente em aula.

Todas as estudantes sentiram que este livro lhes teria sido útil e faria sentido ter feito parte da sua aprendizagem enquanto alunas de Design Gráfico. Confessaram que por não terem tido contacto com todos estes conhecimentos, no início do seu percurso académico, acabavam por realizar os seus projetos numa metodologia de tentativa/ erro, de forma intuitiva.

Se eu tivesse tido conhecimento das ‘regras’ mais cedo, quebrá-las seria uma opção pensada por mim e não um acaso ou uma falha.

Consideram ainda que o contacto com estes conhecimentos teria promovido o amadurecimento dos seus projetos académicos, o que em grande parte dos casos só aconteceu no momento de Mestrado. Após analisar a descrição das Unidades Curriculares de algumas faculdades, percebemos que os conhecimentos abordados na publicação *Legibility vs Readability* estão presentes. No entanto, o motivo

para as estudantes não se recordarem deles de forma clara, pode dever-se a terem sido apresentados de forma pouco memorável para as estudantes. Partindo desse pressuposto, ao introduzir esta publicação, como forma de início de conversa sobre os temas abordados, seria expectável que esses conteúdos suscitassem mais interesse e não fossem tão facilmente esquecidos.

Apesar de estas cinco entrevistas não servirem como validação deste projeto, devido à baixa dimensão da amostra, não deixa de ser um indicador preliminar da relevância destes temas numa fase inicial de aprendizagem.

Quanto à materialidade do livro, todas reconheceram que a publicação tem um carácter de dualidade. Não por se tratar de dois temas completamente opostos, mas por serem duas abordagens diferentes que na verdade se completam, passando uma ideia de continuidade. Consideraram assim, que ambas as metades são importantes no processo de trabalho de um designer.

Ao ter contacto com este livro consigo reconhecer que as duas metades apresentadas são duas perspectivas que se complementam, onde nenhuma é uma verdade absoluta. O objetivo é adequar a abordagem a cada projeto, não depender inteiramente das regras, mas também não erradicar a legibilidade dos projetos, porque ao fim ao cabo é preciso que estes sejam compreendidos.

Swiss typography in general, and the typography of the Basel school in particular, played an important international role from the fifties until the end of the sixties. Its development, however, was on the threshold of stagnation; it became sterile and anonymous. My vision, fundamentally compatible with our school's philosophy, was to breathe new life into the teaching of typography by reexamining the assumed principles of its current practice. The only way to break typographic rules was to know them. (...) I assigned my students exercises that not only addressed basic design relationships with type placement, size, and weight, but also encouraged them to critically analyze letterspacing to experiment with the limits of readability. (Armstrong, 2009, p. 77)

Após o estudo presente neste relatório, é possível concluir que os ideais defendidos por Beatrice Warde colidem com os ideais modernistas, que valorizam o conhecimento aprofundado das regras. No entanto, com o pós-modernismo o papel do designer, deixou de ser visto como o meio de transporte da mensagem e este passou a ter um papel mais consciente e com maior foco na forma como essa mensagem é transmitida. Elevando o seu papel a algo mais consciente e com maior responsabilidade social. Uma vez que o seu trabalho "sozinho" (sem o conteúdo textual) passava já uma mensagem ao leitor, antes mesmo deste chegar a ler. Neste ponto de vista percebemos que estas duas opiniões fazem parte do crescimento do papel do Designer na história e que um antecede o outro. No entanto também é possível concluir que estes dois discursos não são antagônicos, mas sim sucessivos. Ou seja, ambos são importantes na formação e prática da Disciplina do Design Gráfico. Devemos conhecer escrupulosamente as regras para nos ser possível quebrá-las de forma inteligente e vantajosa ao nosso propósito enquanto profissionais. As regras trazem-nos bases indispensáveis à aplicação do design enquanto algo com maior significado, capaz de criar uma relação emocional com o leitor.

Todo o processo de estudo e concepção deste relatório demonstrou-se enriquecedor para mim enquanto estudante de design. Não só por, durante o meu percurso académico, não ter tido o conhecimento de todas estas matérias a nível profundo, como por considerar que são conhecimentos indispensáveis na minha formação. O facto de este relatório se materializar numa publicação, permite a partilha destes conhecimentos e a análise da sua viabilidade enquanto objeto gráfico.

Este artefacto pretende, a nível visual, olhar para estes pontos de vista como preto e branco, demonstrando bem o que os afasta. No entanto, ao longo da sua leitura pretende demonstrar que na verdade estas duas teses não passam de dois pontos incontornáveis no percurso do estudo da Disciplina do Design Gráfico, e que a compreensão dos mesmos é inevitável para a consciencialização do papel de um designer. Conseguimos assim relacionar a sequência de momentos do artefacto com o crescimento e amadurecimento do percurso de um designer. Apercebermo-nos da dualidade presente, entre as regras e a emoção, que é uma constante no processo de design.

Objetivos Futuros

Enquanto futura investigação, no âmbito do presente relatório de mestrado, seria interessante elaborar o projeto de uma forma diferente. Reunindo as duas metades do artefacto atual numa só. Deste modo, no seguimento de cada regra seriam apresentados uma série de trabalhos, de diferentes designers, que questionassem essa regra em específico. Perdia-se a noção de antagonismo, mas ganhava-se uma maior noção de continuidade do estudo. Como forma de acrescentar uma maior credibilidade ao projeto, seria relevante aumentar a dimensão da amostra testando a publicação com mais estudantes, turmas e professores da disciplina de design gráfico para a validar.

Bibliografia

Adobe Fonts. (2022). Adobe Caslon Pro. Retirado em novembro 15, 2022 de <https://fonts.adobe.com/fonts/adobe-caslon#font-section>

Armstrong, H. (2009). *Graphic design theory : readings from the field* (1st ed.). Princeton Architectural Press. Table of contents only <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0818/2008021063.html>

Aynsley, J. (2004). *Pioneers of modern graphic design : a complete history*. Mitchell Beazley.

Bringhurst, R. (1992). *The elements of typographic style* (1st ed.). Hartley & Marks.

Calçada, A. M. (2021). *Interação emocional em design gráfico, Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll* [Projeto FBAUP].

Carson, D. (2003). Design and discovery. TED Talk, https://www.ted.com/talks/david_carson_design_and_discovery.

Cauduro, F. V. (2000, dezembro 2000). Design gráfico & pós-modernidade. *FAMECOS*, 13 (13), 127-139.

Craig, J., Bevington, W., & Meyer, S. E. (1999). *Designing with type : a basic course in typography* (4th ed.). Watson-Guptill Publications. Contributor biographical information <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0908/98053402-b.html>
Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0908/98053402-d.html>

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error : emotion, reason, and the human brain*. Putnam.

eye. (1993). The rules of typography according to crackpots / experts. *eye*, 3 (11). <https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-rules-of-typography-according-to-crackpotsexp>
eye. (1994).

Reputations: Dan Friedman. *eye*, 4 (14). <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-dan-friedman>

Felici, J. (2003). *The complete manual of typography : a guide to setting perfect type*. Peachpit Press.

Klanten, R., Hübner, M., Losowsky, A., Sinofzik, A., & Gestalten Verlag. (2013). *Fully booked : ink on paper : design & concepts for new publications*. Gestalten. Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1410/2013392511-d.html>

Lupton, E. (2010). *Thinking with type : a critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. and expanded ed.). Princeton Architectural Press.

McCoy, Katherine, 'American Graphic Design Expression: The

Evolution of American Typography', *Design Quarterly* 149, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1990, pp. 3-22.

Moeglin-Delcroix, A. (2006). *Sur le livre d'artiste : articles et écrits de circonstance, 1981-2005*. Mot et le reste.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. Table of contents <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip043/2003010123.html>

Contributor biographical information <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0830/2003010123-b.html>

Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0830/2003010123-d.html>

O'Grady, J. K. V. (2017). *A designer's research manual* (2 ed.). Rockport Publishers - Quarto Publishing Group USA Inc.

Poulin, R. (2011). *The language of graphic design : an illustrated handbook for understanding fundamental design principles*.

Press, O. U. (2022). Oxford Advanced Learner's Dictionary. In *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/readability?q=readability>
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/legibility?q=legibility>

Ruder, E. (1967). *Typographie; ein Gestaltungslehrbuch. Typography; a manual of design. Typographie; un manuel de création*. Hastings House.

Tinker, M. A. (1963). *Legibility of print*. Iowa State University Press.

Tracy, W. (1986). *Letters of credit : a view of type design* (1st U.S. ed.). D.R. Godine.

Warde, B. (1955). *The crystal goblet*. Sylvan Press.

Weingart, W. (2000). *Typography : my way to typography*. Lars Muller.

Lista de Imagens

- 22 Figura 1. Citação de David Carson: Design And Discovery (2003).
- 24 Figura 2. Capa por Wolfgang Weingart: Typografische Monatsblätter, n. 5 (1973)
- 25 Figura 3. Imagens de David Carson, retiradas da Ted Talk Design And Discovery (2003).
- 36 Figura 4. Body size – na imagem superior é possível perceber a diferença de tamanhos de tipos para texto; enquanto, na imagem inferior para tipos display. São apresentados dois exemplos para cada body size de duas tipografias diferentes: Adobe Caslon Pro e Bodoni.
- 36 Figura 5. EM Square.
- 37 Figura 6. Linne length vs measure – estas duas caixas de texto demonstram a diferença entre line length e measure. As duas caixas têm o mesmo line length, no entanto, na da esquerda, as linhas não ocupam a totalidade da caixa, devido ao texto estar alinhado à esquerda (o line length e a measure não têm a mesma medida). Já no exemplo da direita, as linhas ocupam a totalidade da caixa, devido ao texto estar com um alinhamento justificado (o line length e a measure têm a mesma medida).
- 38 Figura 7. Picas – nesta imagem é possível compreender a diferença entre um texto com 25 picas de comprimento e outro com 10 picas, sendo que ambos têm 10 pontos de body size.
- 38 Figura 8. Tabela de Copyfitting – a coluna vertical, à esquerda diz-nos o comprimento do alfabeto minúsculo em pontos. A linha destacada no topo diz-nos o line length em picas. (Bringinghurst, 1992, pp. 29)
- 39 Figura 9. Duas colunas – a figura apresentada acima permite-nos perceber o impacto de diferentes line lengths têm em textos de duas colunas. O primeiro exemplo com 40 e o segundo com 50 de line length.
- 40 Figura 10. Leading – nesta figura as baselines foram tornadas visíveis para se perceber a distância entre elas.
- 40 Figura 11. Tabela de safety zones para cinco body sizes comuns.
- 41 Figura 12. Leading vs tipografia – na primeira imagem conseguimos ver três exemplos de texto com a tipografia Adobe Caslon a 10 pontos, onde o leading varia entre os 12 e os 14 pontos, o mesmo acontece na segunda imagem, mas com a tipografia Bodoni. Com este exemplo é possível perceber a influência que o leading tem numa composição e também que este altera o texto de maneira diferente dependendo da tipografia escolhida.
- 42 Figura 13. Old Style: Garamond.
- 42 Figura 14. Transitional: Baskerville.
- 42 Figura 15. Modern: Bodoni.
- 43 Figura 16. Egyptian or Slab Serif: Century Expanded.
- 43 Figura 17. Sans Serif: Helvetica.
- 44 Figura 18. Romana renascentista – a primeira tipografia da imagem é a Centaur, desenhada pelo tipógrafo Bruce Rogers (1914); de seguida vem a tipografia Bembo, criada pela Monotype (1929); a terceira tipografia é a Adobe Garamond, desenhada por Robert Slimbach (1988) depois de Claude Garamond (1540); e por último, temos a tipografia Van den Keere, Frank Blokland reconstruiu esta fonte de Hendrik van den Keere (1575).
- 44 Figura 19. Itálica renascentista – as duas tipografias presentes nesta figura são revivals de tipografias Itálicas renascentistas. Monotype Arrighi é a primeira, que descende de uma série de tipografias desenhadas por Frederic Warde (1925-29) após Ludovico deli Arrighi (1524). A segunda tipografia é a Monotype Bembo italic (1929), e é baseada no trabalho de Arrighi e Giovanantonio Tagliente (1524).
- 44 Figura 20. Maneirista – na imagem acima estão presentes duas tipografias mais recentes na tradição maneirista. A primeira é a Poetica, baseada nos mademos do século XVI, desenhada por Robert Slimbach e lançada pela Adobe (1992). A segunda tipografia é a Galliard, desenhada por Matthew Carter e lançada pela Linotype (1978).
- 45 Figura 21. Barroca – as quatro tipografias presentes na figura acima apresentada são revivals de tipografias Barrocas. A primeira é a Monotype Garamond, baseada em fontes de Jean Jannon (1621). A segunda tipografia é a Elzevir, baseada em fontes de Christoffel van Dijck (1660s). A terceira é a Linotype Janson Text, baseada em fontes de Miklós Kis (1685). E por último é a Adobe Caslon desenhada por Carol Twombly.

- 45 Figura 22.
- 45 Figura 23. Neoclássica – as três tipografias presentes na figura acima são revivals de tipos neoclássicos. A primeira é a Monotype Fournier que foi baseada em tipografias de Pierre Simon Fournier (1740). A segunda é a Monotype Baskerville, que foi baseada nos desenhos de John Baskerville (1754). E a terceira e última tipografia, é baseada em tipografias de Richard Austin (1788).
- 46 Figura 24. Romântica – as quatro tipografias presentes na figura acima são revivals de tipos românticos. A primeira é a Monotype Bulmer, baseada numa serie de fontes de William Martin (1790s). A segunda tipografia é a Linotype Didot, desenhada por Adrian Frutiger, e foi baseada em fontes de Firmin Didot (1799-1811). A terceira é a Bauer Bodoni, que é baseada em fontes de Giambattista Bodoni (1803-1812). E por ultimo temos a tipografia Berthold Walbaum, baseada em tipografias de Justus Erich Walbaum (1805).
- 46 Figura 25. Realista – primeira tipografia presente na imagem é a Akzidenz Grotesk foi lançada por Berthold Foudry (1898), e é o antepassado imediato da Helvetica (1952). A segunda é a Haas Clarendon, desenhada por Hermann Eidenbenz (1951), e é um revival da primeira Clarendon (1845).
- 48 Figura 26. Moderna geométrica – a primeira tipografia presente na imagem é a Futura, desenhada por Paul Renner (1924-26). A segunda é a Memphis, desenhada por Rudolf Wolf (1929).
- 47 Figura 27. Modernista lírica – a primeira tipografia presente na figura é a Spectrum, desenhada por Jan van Krimpen (1940s) e lançado pela Enschedé e pela Monotype (1952). A segunda é a Palatino e foi desenhada por Hermann Zapf (1948). A terceira tipografia é a Dante, desenhada por Giovanni Mardersteig (1952). A última é a Pontifex que foi desenhada por Friedrich Poppl (1974). Todas as tipografias, à exceção da última, foram originalmente cortadas à mão em aço, como acontecia com as tipografias Renascentistas.
- 47 Figura 28. Expressionista – na figura acima estão presentes duas tipografias expressionistas, uma moderna e uma pós moderna respetivamente. A primeira é a Preissig que foi desenhada por Vojtech Preisig (1924). A segunda tipografia é a Zuzana Lick's Journal que foi desenhada em 1990 e lançada digitalmente pela Emigre.
- 47 Figura 29. Pós-modernistas – a primeira tipografia presente na figura acima é a Esprit, desenhada por Jovica Veljovic (1985). A segunda é a Nofret que foi desenhada por Gudrun Zapf-von Hesse (1990).
- 47 Figura 30. Geométrica pós-modernista – a primeira tipografia presente na imagem acima é a Triplex Sans desenhada por John Downer (1985). A segunda é a Officina Serif que foi desenhada por Erik Spiekermann (1990).
- 48 Figura 31. Alinhamento Justificado com hefenização.
- 48 Figura 32. Alinhamento Justificado à esquerda sem hefenização.
- 48 Figura 33. *Alinhamento Justificado à direita sem hefenização.*
- 48 Figura 34. Alinhamento Centrado.
- 49 Figura 35. Linhas justificadas – na figura acima apresentada podemos ver que cada linha é preenchida – justificada – como mostram os espaços destacados. Quando o texto é alinhado à esquerda, qualquer espaço restante de cada linha é depositado no final. Quando são utilizadas margens justificadas, este espaço tem de ser absorvido noutra ponto da linha, entre caracteres e palavras.
- 50 Figura 36. Word e letter spacing – na figura apresentada acima podemos ver a ferramenta de configuração H&J, que nos permite especificar o intervalo através do qual permitirá que o word e letter spacing sejam alterados quando compomos o texto. As definições à esquerda são bastante restritivas, resultando num texto mal espaçado. As gamas de espaçamento mais liberais utilizadas no exemplo da direita produzem resultados muito melhores (Felici, 2003, p. 142).
- 55 Figura 37. Grelhas de uma só coluna.
- 55 Figura 38. Grelhas de multi-colunas.
- 55 Figura 39. Grelhas modulares.
- 60 Figura 40. Cartaz de Wolfgang Weingart para a exposição: "kunstkredit" (Art Credit), (976/7).
- 60 Figura 41. Livro de Dan Friedman, para a exposição: "Artificial Nature", (1990). Dan desenvolveu alguns ensaios visuais que serviram de introdução para a exposição

Artificial Nature, para a galeria de Jeffrey Deitch. O designer isolou algumas palavras-chave da exposição e juntou-as com imagens provocadoras, estas composições estavam cheias de ironia e energia, que acrescentavam um novo significado às palavras.

- 61 Figura 42. Cartaz de Katherine McCoy: See Red, para o curso de design da Cranbrook Academy of Art, (1989).
- 61 Figura 43. Cartaz de Neville Brody: Free me From Freedom, (2008).
- 62 Figura 44. Cartaz de David Carson, para a Harvard Graduate School of Design, (2015).
- 62 Figura 45. Cartaz de Dobra Studio: "a boda", para o Teatro Nacional São João, (2019).
- 66 Figura 46. Cartaz de Stefan Sagmeister, para uma conferência da AIGA (Cranbrook Academy of Art), (1995).
- 67 Figura 47. Livro de Stefan Sagmeister: "Made you look", (2001).
- 68 Figura 48. Livro de Beatrice Warde: "Cristal Goblet", (1955).
- 75 Figura 49. Livro "Legibility vs Readability". Destaque para o tamanho do livro e para o efeito proporcionado pela impressão em folhas de acetato, que permite uma composição através da sobreposição.
- 79 Figura 50. Grelha Legibility
- 80 Figura 51. Aplicação grelha Legibility, apenas texto
- 82 Figura 52. Aplicação grelha Legibility, texto e figuras.
- 84 Figura 53. Grelha Readability, com presença dos acetatos.
- 86 Figura 54. Grelha Readability, sem presença de acetatos.
- 88 Figura 55. Grelha Readability, sem presença de acetatos.
- 93 Figura 56. Impressão a verniz transparente – note-se, nas imagens a cima, o detalhe de impressão a verniz transparente sobre folha branca.
- 95 Figura 57. Pormenores – note-se, nas imagens a cima, o detalhe de impressão a verniz transparente sobre folha branca.
- 106 Imagem 58. Focus group – conversa com os estudantes do primeiro ano de licenciatura de Design de Comunicação, na UC de Projeto, na FBAUP.
- 107 Imagem 59. Validação – conversas individuais com recém licenciadas/ mestres das faculdades: FBAUP, ESAD, UAL e DSKD.

Apêndice

CF Clara Fraga

Para: António Modesto Nunes



seg, 04/07/2022 15:25

Boa tarde professor, como tínhamos combinado gostaria de lhe mostrar o meu livro (projeto de mestrado) fui hoje à gráfica e fica pronto ainda esta semana, sexta feita posso deixa-lo no seu atelier? se sim, tem alguma hora que lhe dê mais jeito?

muito obrigada pela disponibilidade professor!

CF Clara Fraga

Para: Antero Ferreira;



ter, 02/08/2022 09:19

Bom dia professor, o meu nome é Clara Fraga e estou na reta final da minha tese de mestrado em design gráfico e projetos editoriais. O meu projeto de tese intitula-se 'Legibility vs Readability', é um artefacto que tem como propósito iniciar o debate sobre os princípios da composição vs o design emocional e projetos práticos que poem de lado esses mesmos princípios. A publicação tem como publico alvo estudantes de design gráfico e como tal vou fazer uma serie de conversas informais com professores e alunos da área, como forma de validação. Gostaria muito de lhe mostrar o meu livro e marcar uma pequena conversa sobre o mesmo, mais uma vez obrigada, fico a aguardar a sua resposta.

