

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
DESIGN GRÁFICO**

**GABRIEL RIGOBELLO GUERRA
LUCAS DE OLIVEIRA LOPES
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
THIAGO RIBAS FERREIRA
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO TERCEIRO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO
EIXO TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA IMPRESSA
TIPOGRAFIA**

**Ribeirão Preto
2022**

**GABRIEL RIGOBELLO GUERRA
LUCAS DE OLIVEIRA LOPES
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
THIAGO RIBAS FERREIRA
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO TERCEIRO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO
EIXO TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA IMPRESSA
TIPOGRAFIA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnólogo de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador — eixo temático de Design Aplicado à Mídia Impressa.

Orientador: Esp. Paulo Eduardo Canedo Nabas

Ribeirão Preto

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

P958

Projeto Integrador do terceiro módulo de Design Gráfico - eixo temático: Design Aplicado à Mídia Impressa. Tipografia/ Gabriel Rigobelo Guerra; Lucas de Oliveira Lopes; Melissa Soares Nunes da Silva; Thiago Ribas Ferreira; Valter Roberto Martins Filho - Ribeirão Preto, 2022.

28p.il

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. Paulo Eduardo Canedo Nabas

1. Tipografia 2. Fonte 3. Mídia Impressa I. Guerra, Gabriel Rigobelo II. Lopes, Lucas de Oliveira III. Silva, Melissa Soares Nunes da IV. Ferreira, Thiago Ribas V. Martins Filho, Valter Roberto VI. Nabas, Paulo Eduardo Canedo VIII. Título

CDU 655.26

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB⁸ 9878

**GABRIEL RIGOBELLO GUERRA
LUCAS DE OLIVEIRA LOPES
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
THIAGO RIBAS FERREIRA
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO TERCEIRO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO
EIXO TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA IMPRESSA
TIPOGRAFIA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnológico de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador — eixo temático de Design Aplicado à Mídia Impressa.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Esp. Paulo Eduardo Canedo Nabas
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

Prof. Marcio Huertas
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

Examinador 3
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

**Ribeirão Preto
2022**

RESUMO

A tipografia é algo presente em grande parte das coisas ao nosso redor. O entendimento do que é possível ser transmitido apenas pela fonte escolhida é fundamental para aqueles que estarão encarregados pelo uso delas. Este estudo detalha a criação de uma revista com seu foco em apresentar um conhecimento mais a fundo sobre tipografia para se ter em mente durante o processo criativo e inspirações para a hora de escolher sua fonte.

Palavras-chave: Tipografia. Typos. Fonte. Mídia impressa. Aplicação.

ABSTRACT

Typography is something present in most things around us. The understanding of what is possible to be transmitted only by the chosen source is fundamental for those who will be in charge of using them. This study details the creation of a magazine with its focus on presenting a deeper knowledge about typography to keep in mind during the creative process and inspirations when choosing your font.

Keywords: Typography. Typos. Source. Print media. Application.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	PLANO DE PROJETO	7
2	DESENVOLVIMENTO	9
2.1	Briefing	9
2.1.1	Identificação da empresa	9
2.1.2	O produto e para que serve	9
2.1.3	Por que foi produzido?	10
2.1.4	Há concorrentes? Quais são os produtos concorrentes? Em que o projeto apresentado se diferencia?	10
2.1.5	Descrição do mercado	10
2.1.6	Público-alvo	11
2.1.7	Persona	11
2.2	Escopo	11
2.2.1	Criação do nome da agência	11
2.2.2	Logotipo da agência	12
2.2.3	Redes sociais e meios de divulgação da agência	12
2.2.4	Criação do nome da revista	13
2.2.5	Logotipo da revista	14
2.2.6	A revista	14
3	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIA	27

1 INTRODUÇÃO

O estudo abaixo feito por alunos de design gráfico apresenta uma pesquisa referente ao uso de tipografia, sua origem e evolução ao passar dos anos além de sua importância durante toda a criação da identidade visual de uma marca com um forte peso no estilo tipográfico escolhido para transmitir a essência por trás da ideia.

O pensamento de estudar essa pauta veio ao analisarmos nossas próprias vivências como atuantes nesta área e o constante aprendizado a respeito de fontes e suas melhores aplicações.

1.1 PLANO DE PROJETO

Para visualizar amplamente a ideia proposta com este estudo, é criado um plano de projeto mostrando informações básicas e necessárias para maior aprofundamento depois.

Quadro 1 - Plano de projeto

<p>Nome do(s) aluno(s): Gabriel Rigobelo Guerra; Lucas de Oliveira Lopes; Melissa Soares Nunes da Silva; Thiago Ribas Ferreira; Valter Roberto Martins Filho.</p>	<p>Curso: Curso tecnólogo de Design Gráfico.</p>
<p>Título inicial do Projeto: Revista Typos</p>	
<p>Contextualização/Motivação/Justificativa: O Projeto Integrador do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá tem como seu eixo temático, durante o terceiro semestre, o Design Aplicado a Mídia Impressa em que é proposto aos alunos a criação integral de uma revista com a escolha de um tema voltado a área.</p> <p>Pensando nos diversos fatores presentes no meio de peças gráficas, ao longo do tempo e com a evolução dos meios digitais, os textos se tornaram cada vez menores, entretanto, mais significativos. Atualmente, uma marca dificilmente consegue se expressar apenas por logo, imagens e cores, além disso, com a popularização dos <i>letterings</i>, o mundo do design está voltando a reconhecer a importância da tipografia, isto é, a parte escrita que compõe sua identidade visual.</p> <p>De modo a propor um entendimento mais claro sobre como utilizar fontes em seus projetos e como definir a que melhor se encaixa com a ideia em geral, este trabalho conta sobre o processo de</p>	

criação de uma revista voltada a mostrar a importância da tipografia para qualquer marca e a forma como as tendências para isso mudaram com o passar do tempo.

Objetivos: O principal objetivo é trazer destaque para o assunto tipografia, que apesar de ser importante e estar em alta, muitos designers ignoram. Com isso, torna-se importante evidenciar esse assunto de forma prática para estimular e incentivar a pesquisa e o uso da tipografia.

Metodologia: O desenvolvimento do seguinte projeto foi realizado todo em conjunto entre os alunos sorteados para este grupo, dividido por etapas e separadas para cada um àquelas que possuem mais facilidade e prática. A ideia inicial do trabalho surgiu de forma rápida e com consenso de todos, seguido por uma pesquisa individual entre cada um para entender melhor a área que trabalharemos, as necessidades que precisamos atender e também os pontos que mais vemos dificuldades em terceiros para que a ideia proposta seja útil para o aprendizado destes citados.

Após a execução do projeto, é possível dizer que cada um ficou responsável por cada uma das etapas abaixo:

Desenvolvimento da identidade visual da agência: Valter Roberto;

Desenvolvimento da identidade visual da revista: Melissa Soares, Thiago Ribas e Valter Roberto mediante sempre a opinião dos demais do grupo;

Diagramação da revista: Melissa Soares e Thiago Ribas;

Documento escrito: Gabriel Rigobelo, Melissa Soares e Thiago Ribas;

Manipulação de imagem: Melissa Soares e Thiago Ribas.

Cronograma detalhado: 09/02/2022: formação do grupo.

16/02/2022: *brainstorm* e definição do tema.

23/02/2022: data final para a escolha do tema.

16/03/2022: início da formação do *briefing* e pré-projeto.

23/03/2022: criação do projeto gráfico.

23/03/2022: entrega do *briefing* e pré-projeto.

30/03/2022: entrega do projeto no tema do PI.

13/04/2022: início da criação dos textos presentes na revista.

25/05/2022: finalização do projeto.

26/05/2022: entrega do produto final e trabalho escrito junto a apresentação de pré-banca.

27/05/2022 a 08/06/2022: correção dos pontos ressaltados pelos orientadores durante a pré-banca.

14/06/2022: apresentação da banca final.

Data	Assinatura(s)

2 DESENVOLVIMENTO

Dividido entre *briefing* e escopo, o desenvolvimento mostrará em um primeiro momento as ideias por trás do trabalho e sua pesquisa em cima disso e posteriormente os resultados gráficos propostos.

2.1 Briefing

Para facilitar o entendimento dos pontos que é necessária nossa atenção e também o dever que temos com quem terá contado com o que está sendo proposto, foram selecionados alguns tópicos de modo a formar um roteiro coerente com nossas ideias e resultados.

2.1.1 Identificação da empresa

Nome da empresa: Calíope

Produto/Serviço: Revista Typos

2.1.2 O produto e para que serve

O produto apresentado é uma revista de design gráfico focada em tipografia e a importância da sua presença na criação de peças gráficas e digitais, tanto para a mídia impressa quanto para o meio virtual.

Durante o desenvolvimento de um produto, ao pensar na identidade visual que será proposta em cima da ideia e finalidade apresentada por um cliente, é necessário considerar todos os meios possíveis para passar a mensagem desejada como, por exemplo, as imagens escolhidas, ilustrações, diagramação, cores e tipografia.

Trazendo o foco para a categoria de fonte a ser escolhida, é importante entender o assunto tratado e em que teor ele precisa ser transmitido, seja uma identidade mais séria e formal ou algo mais despojado e jovial, tal qual as tendências do mercado, pois assim ao ir denominando tópicos como esse, é possível ir descartando opções que ficam fora do alvo inicial.

Através de uma linha do tempo apresentada em nossa revista, com a

evolução da tipografia e diversos meios em que marcou sua relevância, além da forma que se relaciona com outros estilos de arte, cria-se um ambiente de inspiração para conhecer melhor o assunto e pensar em novas possibilidades de aplicação mediante o que for proposto.

2.1.3 Por que foi produzido?

A revista surge como uma forma descontraída e simples de conhecer todo o contexto histórico da tipografia de uma maneira que ajude terceiros a entender o propósito por trás da escolha de cada fonte dentro de seus projetos, auxiliando aqueles que possuem mais dificuldade para chegar a uma conclusão a respeito disso e trazer alguns pensamentos e reflexões que ajudem a ir fechando suas opções até encontrar a tipografia ideal.

2.1.4 Há concorrentes? Quais são os produtos concorrentes? Em que o projeto apresentado se diferencia?

Como concorrentes é possível apontar as revistas mais relevantes no mercado voltado para o mesmo assunto como a Revista Letraset e Revista Tupigrafia.

2.1.5 Descrição do mercado

Apesar dos diversos meios eletrônicos para a circulação de informação, o meio impresso continua com a sua grande importância por ser uma mídia popular e de fácil acesso, e diferente do que muitos pensam a respeito da mídia impressa ser algo que irá perder cada vez mais sua força, o mercado mostra o contrário e apresenta a exigência do consumidor por algo de alta qualidade, tornando-se fundamental o entendimento aprofundado ao trabalhar com a linguagem escrita.

O mercado em que a revista está inserida conta com aqueles que consomem o uso de *lettering* e tipografia tendo uma forte presença de áreas como design, publicidade e marketing, que trabalham muito com a comunicação e a constante troca de informações e propagandas que precisam diretamente saber como fazer

seu público-alvo receber e entender o sentimento por trás do que será proposto a ele.

2.1.6 Público-alvo

O público-alvo são pessoas de diferentes gêneros, com faixa etária de 21 a 40 anos que possuem interesse no assunto e buscam um conhecimento maior sobre a diversidade tipográfica, principalmente quando ingressaram a pouco tempo neste meio.

2.1.7 Persona

Sabendo a importância de um público-alvo bem definido para conseguir melhores resultados e ter mais precisão dos pontos que precisam ser atingidos, foi criada uma persona que vemos como a melhor representação para os consumidores de nossa marca.

Sendo assim, surgiu a persona chamada Rafaela Viana, de 22 anos, com o ensino médio concluído e ingressou recente no curso superior de design gráfico. Trabalha em uma agência cuidando das redes sociais, das quais também utilizada em seu tempo livre para distração e como fonte de novidades, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Tem como objetivo entrar no mercado de trabalho de editoras de livros, fazendo parte e tendo conhecimento de toda confecção sobre deles.

2.2 Escopo

Nesse escopo, aponta-se a contextualização e resultados de cada etapa para a criação da revista, deixando claro todos os pontos explorados e o que foi obtido através deles até a finalização do projeto.

2.2.1 Criação do nome da agência

Para o nome de nossa agência, pensando em algo que marcou com sua relevância, a musa da poesia épica e filha de Zeus, Calíope, nos veio em mente. A decisão de seguir com esse nome para nos representar se dá a uma das ideias que

a musa propaga entorno da criatividade na arte e na ciência que pode aflorecer de nós.

2.2.2 Logotipo da agência

A Calíope é uma agência que busca se comunicar com seu público da forma mais aberta e receptiva possível, e, juntando isso a origem do nome escolhido, o resultado da nossa logo é algo simples, porém, que ganha nos detalhes.

Na letra “i” do nome, é fácil identificar o acento modificado que remete a um dos significados do nome de nossa musa, “a da Bela Voz”, representando então uma forma em que essa voz comunicativa se propaga e ecoa pelos cantos.

Figura 1 - Logo Calíope

The logo for Calíope features the word "Calíope" in a bold, black, sans-serif font. The letter "i" is stylized with a grey, curved shape above it that resembles a microphone or a sound wave, indicating the agency's focus on voice and communication.

Fonte: Valter Roberto Martins Filho

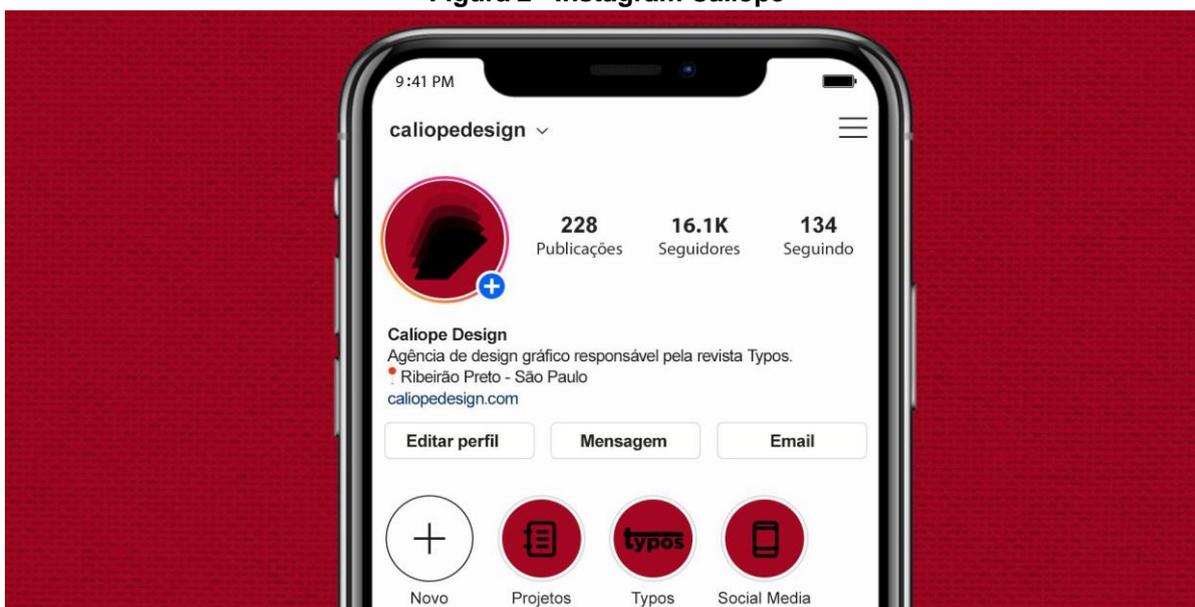
2.2.3 Redes sociais e meios de divulgação da agência

De modo a alcançar um público maior e tornar mais acessível à divulgação de quem somos e também do nosso produto, a revista, é possível encontrar a agência com perfis em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*.

O contato direto com quem queremos nos comunicar, principalmente através de mídias digitais que ganham mais forças a cada dia, é essencial atualmente. Para qualquer marca, a maneira que informações se propagam no meio digital é de extrema ajuda se houver uma boa equipe para utilizar deste recurso.

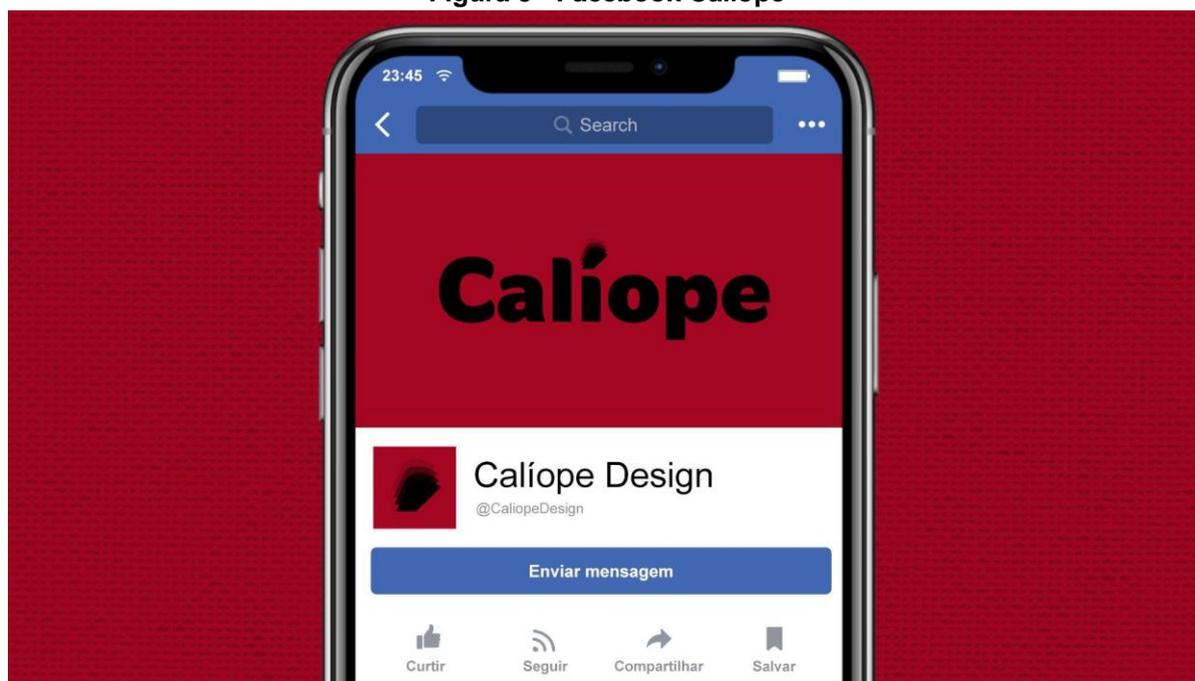
Os perfis da agência contam com sua identidade visual bem apresentada com a ideia de ser um canal ativo em comunicação e manter o público sempre a par do que estamos planejando e trabalhando no momento.

Figura 2 - Instagram Calíope



Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

Figura 3 - Facebook Calíope



Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

2.2.4 Criação do nome da revista

O nome Typos, de origem grega, traz toda a ideia que temos para passar através da revista, com o conhecimento adequado sobre tipografia para todos que buscam esse aprendizado e o auxílio que precisam para tomar as melhores decisões como profissional que irá utilizar de fontes em seus trabalhos.

2.2.5 Logotipo da revista

Como proposta para nossa revista, a ideia por trás da logo é explorar de uma forma mais dinâmica uma tipografia simples com os outros elementos que compõe sua capa.

Figura 4 - Logo Typos



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

2.2.6 A revista

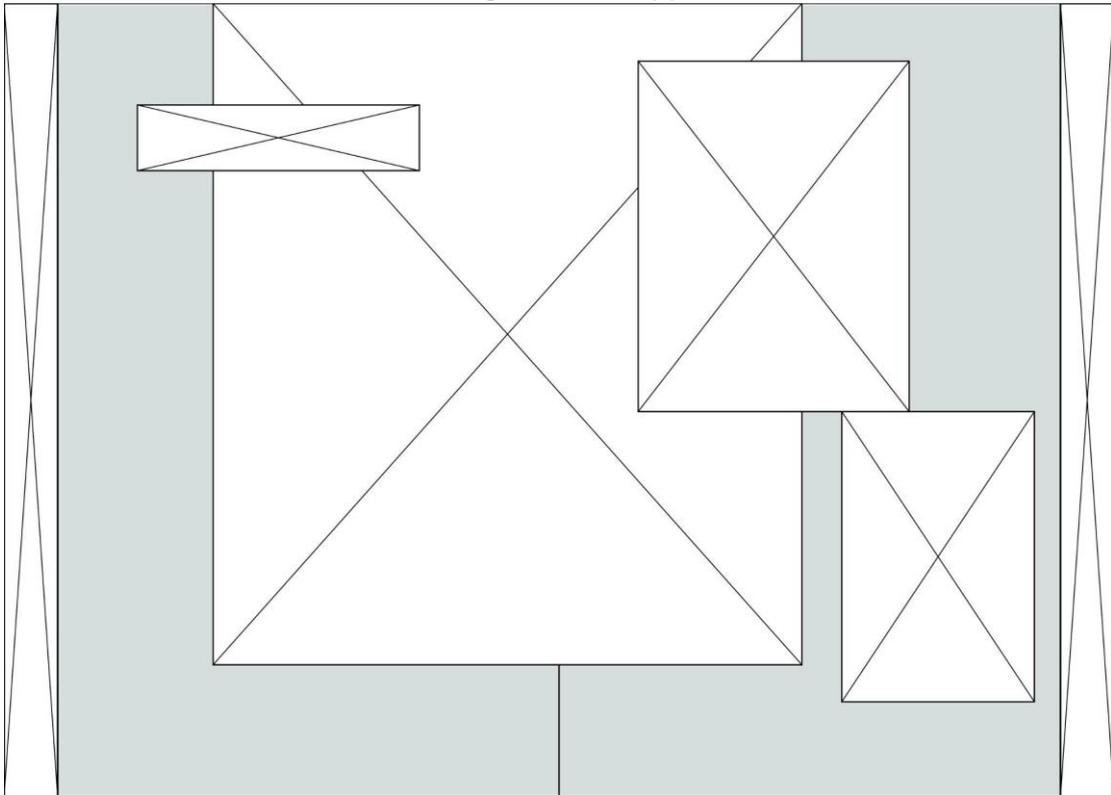
Com o tema em mente do que queríamos passar através de nossa revista, iniciamos a busca por possíveis tópicos para abordar e quais melhor encaixaria com a proposta final que queremos atingir.

Pensando em apresentar algo como uma linha do tempo da tipografia e como foi sua evolução com o passar dos anos e das tendências, os tópicos explorados foram os seguintes: “Origem da Tipografia”, “Um Marco no Design”, tipos primários das fontes como “Serif (Com Serifa)”, “Sans Serif (Sem Serifa)”, “Script” e “Display ou Fantasia”, além de “Tipografia e a Nova Arte”, “O Impacto dos anos 90 e 2000”, “E no Brasil?” e por último “Grafite e Lettering”.

Em um primeiro momento antes de começar a colocar os elementos nas páginas, foram feitos *grids* para nos auxiliar em ter uma boa organização do conteúdo e também manter um certo padrão quando olhar a revista como um todo.

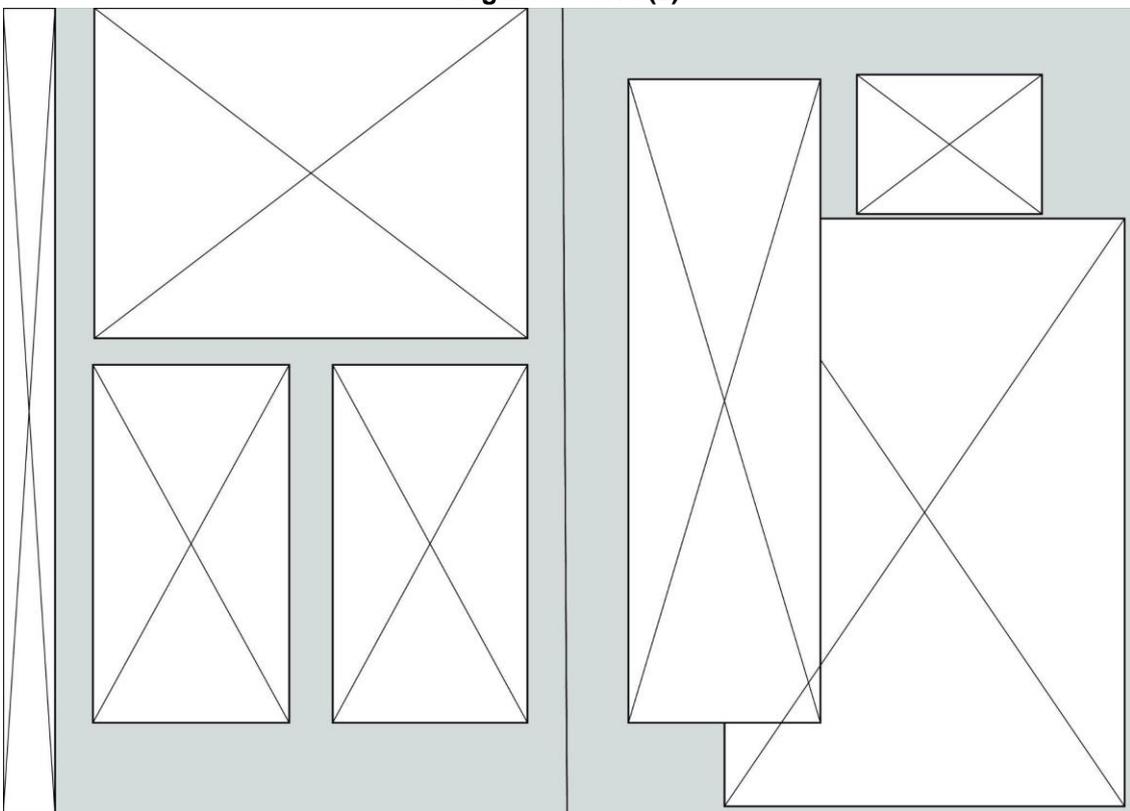
De maneira rascunhada, abaixo mostra nosso guia para montar o que esperávamos como resultado da revista.

Figura 5 - Grid (1)



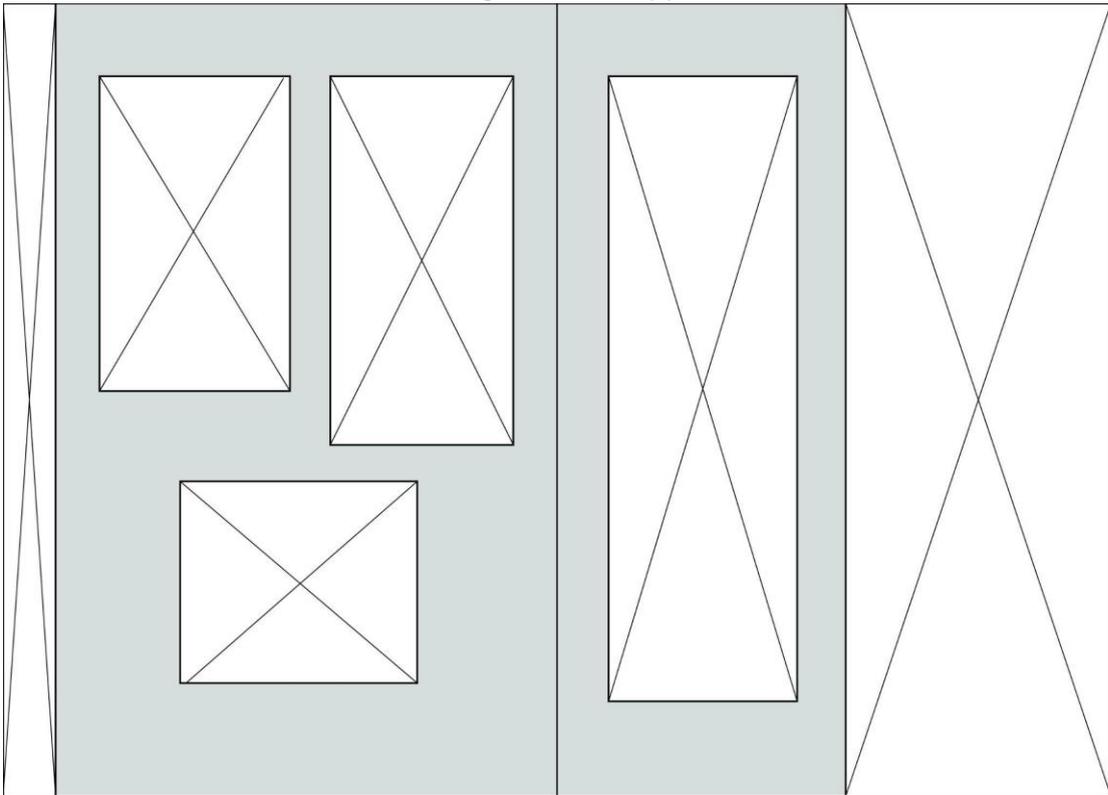
Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 6 - Grid (2)



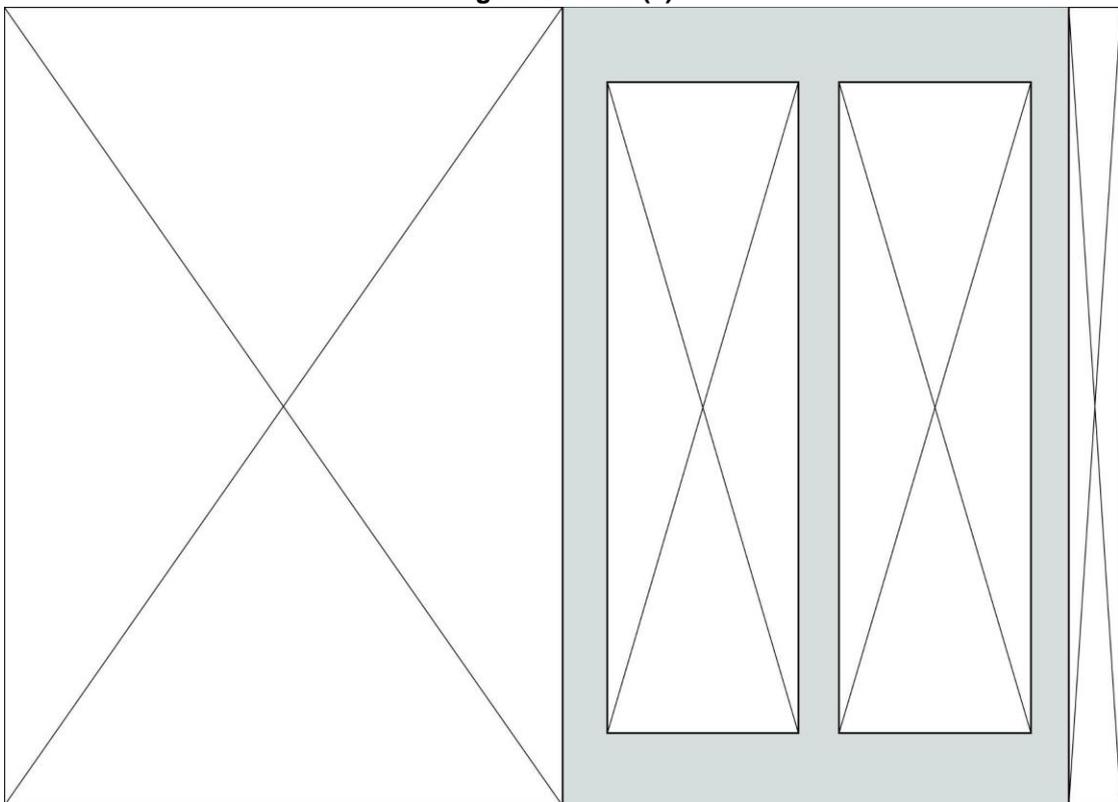
Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 7 - Grid (3)



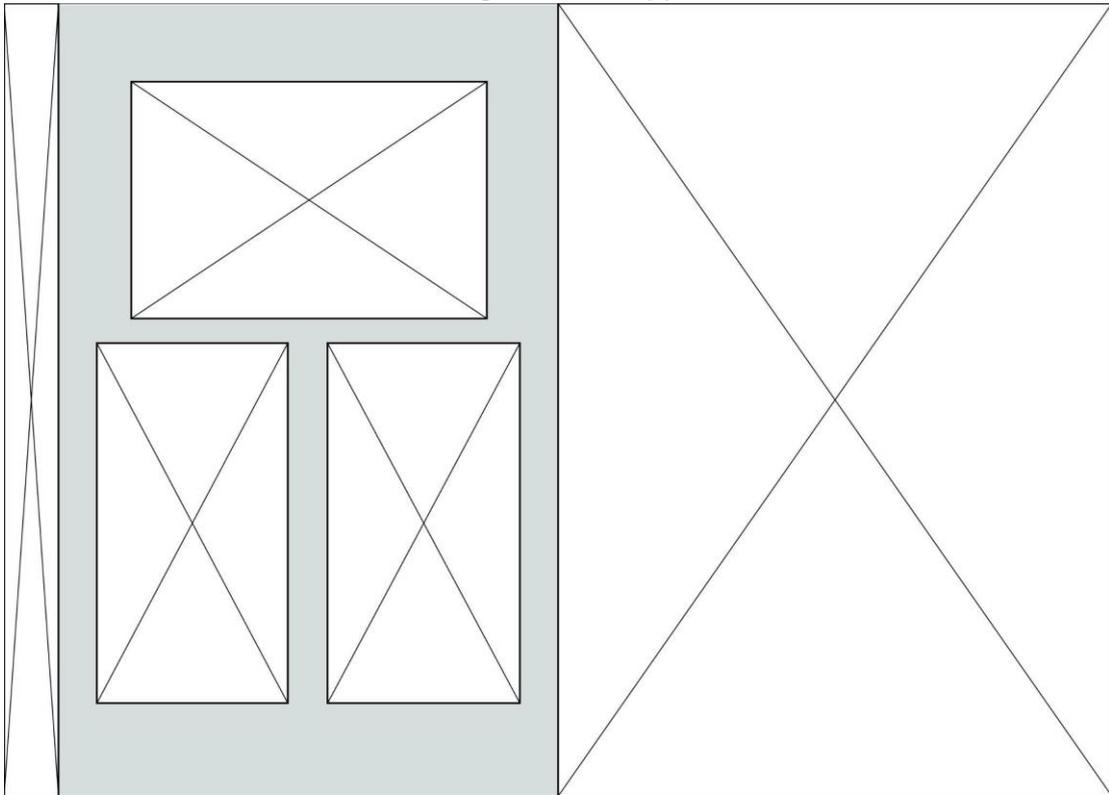
Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 8 - Grid (4)



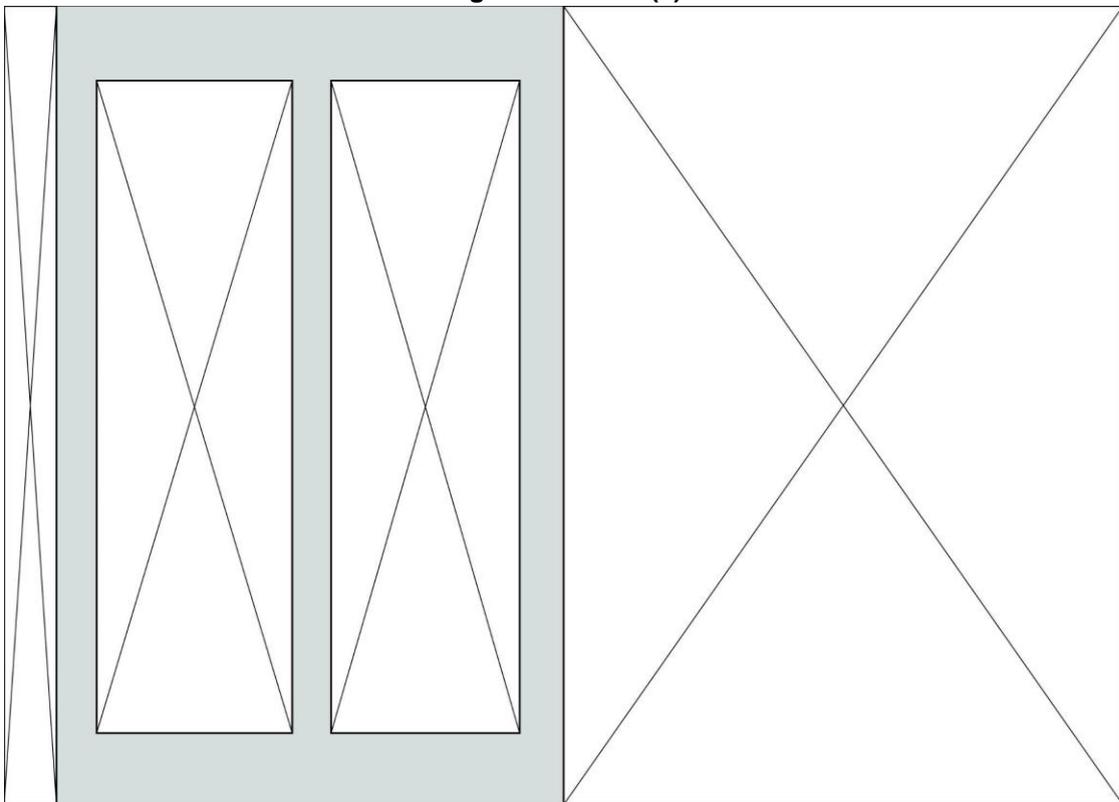
Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 9 - Grid (5)



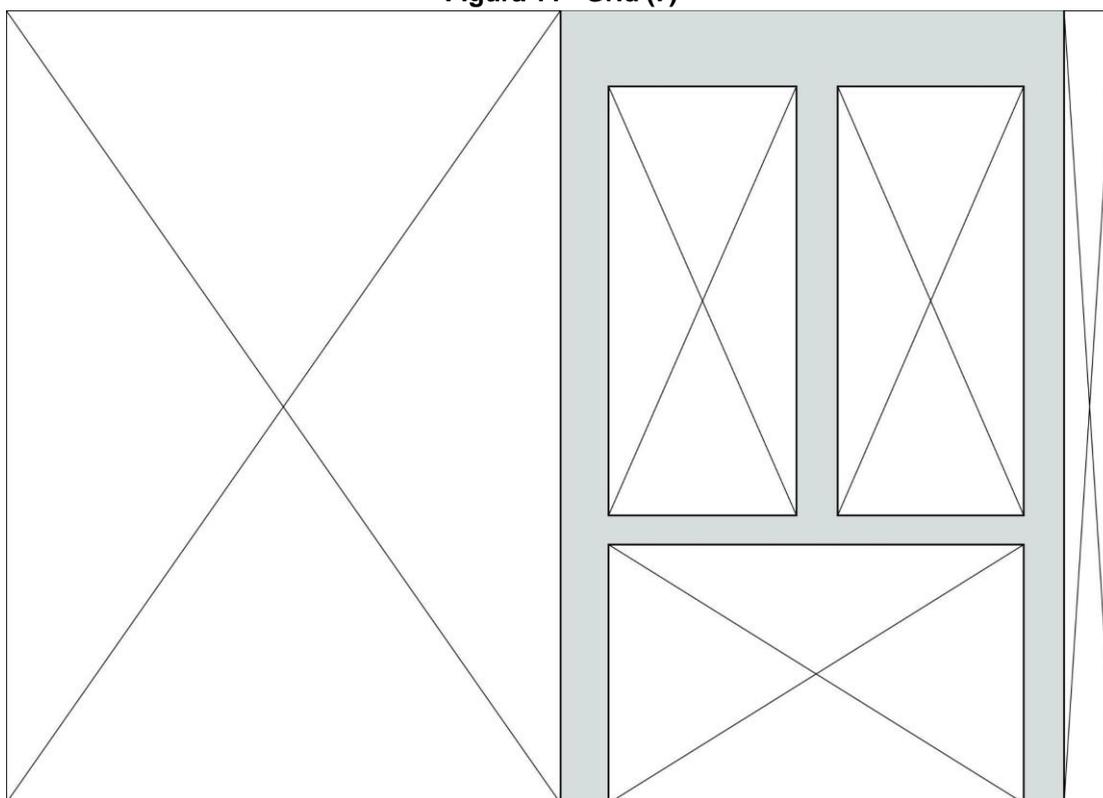
Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 10 - Grid (6)



Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

Figura 11 - Grid (7)



Fonte: Gabriel Rigobelo Guerra

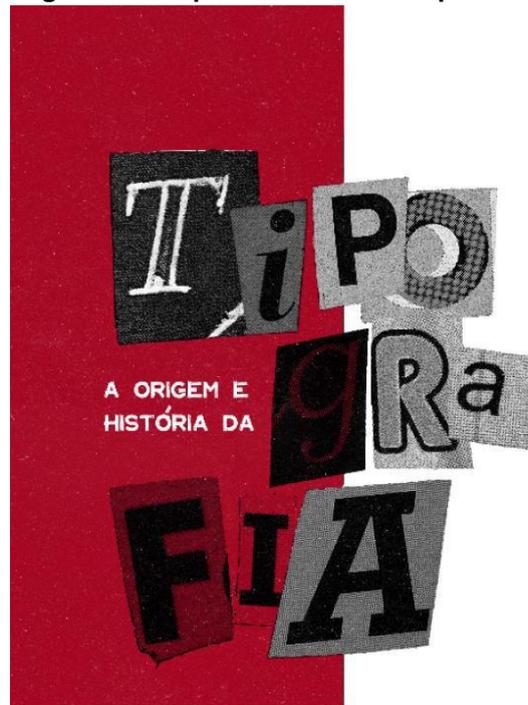
A ideia para unir todos os elementos na revista foi pensando em torná-la algo divertido e despojado, fazendo bom uso de manipulação de imagens para acrescentar no assunto de cada parte dos textos e deixar também com uma linguagem visual para imergir ainda mais na temática.

As imagens carregam um padrão de edição para uniformizar as páginas e sempre com um filtro por cima deixando com uma cor predominante, sendo elas com uma tonalidade bem viva e chamativa.

A capa, índice, primeira página apresentando a matéria e a contracapa contam com uma estética de colagem semelhante, com itens na mesma paleta de cores, indo do vermelho a uma variedade de tons em uma escala de preto, branco e cinza.

O resultado da revista é possível ver abaixo e disponível também em um *link* para vê-la com mais qualidade e ter acesso aos textos presentes.

Figura 12 - Capa da revista e link para acesso

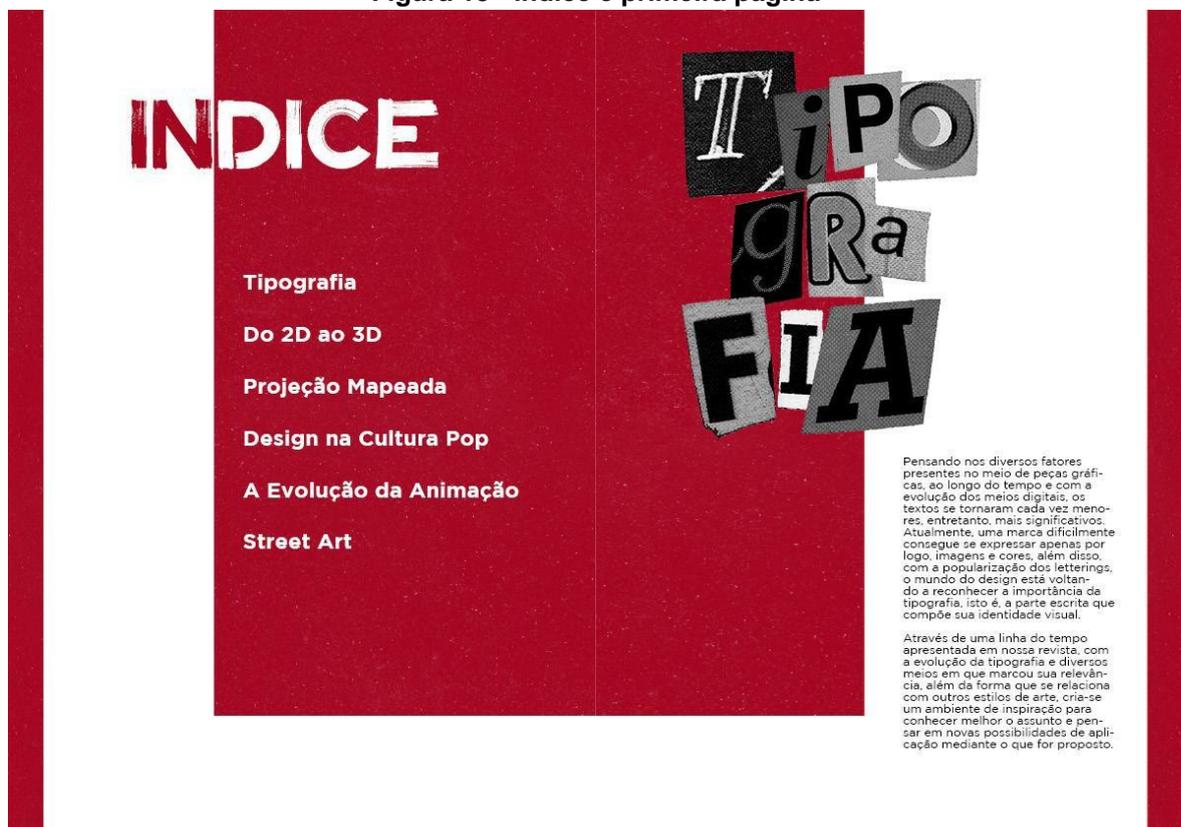


Esta revista contém matérias sobre: Tipografia, Do 2D ao 3D, Projeção Mapeada, Design na Cultura Pop, A Evolução da Animação, Street Art.

typos

Fonte: https://issuu.com/valtin_blu/docs/revista_typos_revisada

Figura 13 - Índice e primeira página



Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

Figura 14 - Páginas “Orgiem da Tipografia” e “Um Marco no Design”



ORIGEM DA TIPOGRAFIA

A humanidade desde seus primórdios tinham uma certa necessidade em registrar seu cotidiano e seus feitos, mesmo que primitivamente com as pinturas rupestres nas cavernas. Mas, com o avanço da capacidade intelectual humana, as formas de registro também evoluíram.

Por volta de 3500 a.C., a escrita sistematizada aparece, quando os sumérios desenvolveram a escrita cuneiforme na Mesopotâmia. Os registros cotidianos, econômicos e políticos da época eram realizados na argila, com símbolos formados por cones. Nesse mesmo momento, surgem os hieróglifos no Egito.

Porém, foi na Grécia que surgiu a tipografia, o termo derivou da arte de compor e imprimir com tipos móveis. Do grego, “tipo” significa marca ou impressão, somada a “grafia”, que diz respeito a escrita. Dessa forma, além de registrar o cotidiano e regras sociais, a tipografia, deu a escrita o poder de expressar artisticamente algo.

Por mais que o termo tipografia tenha nascido na Grécia, foi durante o período da Idade Média que esse termo ganhou importância social, política, econômica e também artística.

Por volta de 1450, o alemão Johannes Gutenberg inventou a prensa com tipos móveis, criando letras e símbolos em relevo esculpidos em metal, capazes de aumentar os números na produção, diminuir o valor sobre a mesma e disseminar a informação. Sendo o primeiro livro inteiro publicado pela técnica da imprensa, a Bíblia.

Ao começar reproduzir conteúdos na língua local, e não no latim como era o costume na época, a população letrada cresceu e aumentou o acesso à informação, também crescendo o comércio de livros. A máquina de impressão de Gutenberg deu origem a etapa inicial da imprensa, da forma como ela é no mundo atual e também a forma em como a humanidade lidava com a tipografia e a escrita.

3

UM MARCO NO DESIGN

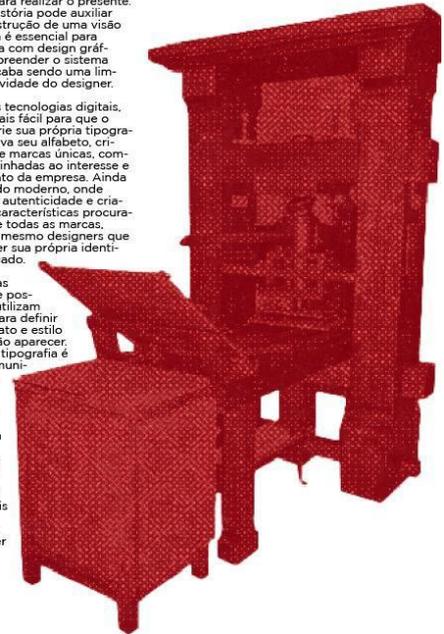
A indústria tipográfica é, literalmente, o início do design gráfico e da comunicação impressa como um todo. Assim, conhecer e respeitar a história é muito importante para manter viva a alma gráfica.

Entender o passado é uma importante etapa para realizar o presente. Conhecer a história pode auxiliar muito na construção de uma visão crítica — e ela é essencial para quem trabalha com design gráfico. Não compreender o sistema tipográfico acaba sendo uma limitação à criatividade do designer.

Com as novas tecnologias digitais, ficou ainda mais fácil para que o profissional crie sua própria tipografia e desenvolva seu alfabeto, criando *layouts* e marcas únicas, completamente alinhadas ao interesse e posicionamento da empresa. Ainda mais no mundo moderno, onde originalidade, autenticidade e criatividade são características procuradas por quase todas as marcas, clientes e até mesmo designers que sonham em ter sua própria identidade no mercado.

Todas as peças de design que possuem textos utilizam a tipografia para definir em qual formato e estilo as palavras irão aparecer. Além disso, a tipografia é a base da comunicação verbal. Por isso, é preciso bastante cautela na hora de trabalhar com o texto, que precisa corresponder com a mensagem transmitida e com os demais elementos gráficos além de precisar ser legível.

Popularmente, a tipografia consiste nas mais diversas possibilidades de fontes de letras, que podem variar bastante umas das outras. Por isso, podemos classificar as fontes em quatro tipos primários:



Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

Figura 15 - Páginas com tipos primários da fontes e “Tipografia e a Nova Arte”

SERIF (COM SERIFA)

As fontes com serifa, ou simplesmente fontes serifadas, são as que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras. Além disso, essas fontes são bastante usadas em textos contínuos, como revistas, jornais e livros.

As fontes serifadas são utilizadas para esse fim porque promovem conforto aos olhos humanos em leituras mais longas. Isso ocorre, pois, as palavras são lidas de forma completa, unindo as letras entre si.

SANS SERIF (SEM SERIFA)

As fontes sem serifa, ou simplesmente não serifadas, são todas as fontes que não possuem os prolongamentos nas extremidades das letras como as fontes serifadas. Além disso, essas fontes são bastante utilizadas para textos mais curtos e para a criação de peças de design gráfico.

SCRIPT

A tipografia *script*, também chamada de cursiva ou manuscrita, consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana. Por isso, estas são as fontes mais clássicas, elegantes e suaves, sendo mais utilizadas também na criação de design para convites.

DISPLAY OU FANTASIA

A tipografia *display* consiste nas fontes de letras mais artísticas, que não podem ser classificadas em nenhum dos tipos anteriores. Esse tipo de fonte possui letras mais enfeitadas, podendo trazer símbolos e figuras no lugar do alfabeto às vezes.

Por mais que haja aplicações mais comuns de cada família de tipografia, o designer deve ter não só a liberdade, como também a habilidade de usar da forma que achar mais interessante para o projeto. Entender como elas são e funcionam dá uma base maior para explorar suas aplicações, assim como muitos movimentos artísticos fizeram ao longo das décadas.

TIPOGRAFIA E A NOVA ARTE

Conforme o avanço e disseminação da tipografia pelo mundo, diversos movimentos utilizavam dessa nova arte, principalmente o Art Nouveau, que foi um movimento artístico que se desenvolveu por volta de 1900. Com um caráter bastante decorativo, esse movimento abraçou as artes plásticas, o design de interiores e a arquitetura.

Esse estilo surgiu em um período ainda dominado pela tradição e pelo rigor formal de outras correntes, como a Arte Acadêmica e a Neoclássica. Assim, tanto a arquitetura como as artes da época não apresentavam ousadia ou originalidade, pois, repetiam padrões e conceitos antigos. Logo, com o objetivo de quebrar essas tradições e apresentar um caráter vanguardista e original, o movimento Art Nouveau despontou e conquistou adeptos por todo o mundo.

Como os pôsteres deste movimento eram predominantes e amplamente distribuídos, um estilo de tipografia, ou a arte e o arranjo de letras, foi desenvolvido fora dele. Uma das figuras-chave no estilo Art Nouveau foi William Morris, mestre na criação de arte decorativa, como tapetes, móveis e vitrais, além de design gráfico e tipografia.

O movimento influenciou a tipografia com suas características ornamentadas. Enquanto as pinturas e a arquitetura refletiam o estilo Art Nouveau, seu impacto nas artes decorativas e no design gráfico, principalmente nos pôsteres, tornou sua influência mais difundida e disponível ao público em geral. Os pôsteres anunciavam tudo, desde óleo de salada a espetáculos teatrais. Os padrões lineares curvos apresentados neles eram uma marca registrada do estilo Art Nouveau, com a tipografia sendo parte integrante do design do cartaz.



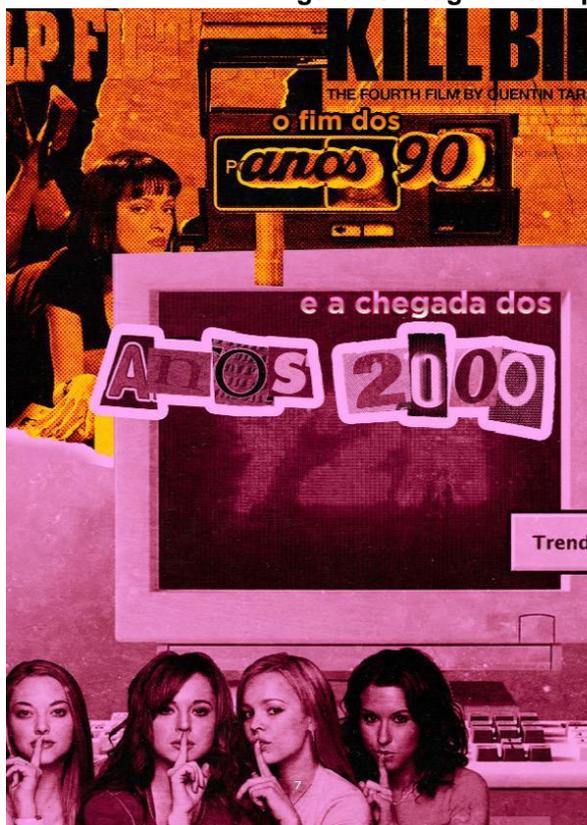
I am sans
I am serif
I am script
I AM FANTASY

5

6

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

Figura 16 - Página “O Impacto dos anos 90 e 2000”



OS ANOS 1990 E 2000

Sem dúvidas a tipografia foi mostrando sua importância no mundo da arte e design, desde o primeiro livro impresso de Gutenberg até as pinturas super elaboradas da Art Nouveau. Porém, foi com a chegada dos anos 90 e dos primeiros computadores que a tipografia se tornaria uma peça fundamental para todos os projetos de design ao redor do mundo.

Se na década anterior os computadores estavam começando a ganhar espaço, a década de 90 e o começo dos anos 2000 viu a sua consolidação com o surgimento da internet. As fontes mais populares hoje em dia surgiram nessa época, como a amada e odiada Comic Sans e a elegante Bebas. Os softwares de desenvolvimento tipográfico possibilitaram uma maior diversidade de fontes no mercado, com desenhos mais simétricos e calculados.

Sendo tudo isso alavancado com a chegada dos anos 2000, em pouco tempo a tipografia tinha não só ganhado o mundo artístico em geral, como ela agora marcaria visualmente a estética das primeiras gerações digitais. Assim como qualquer tendência, seja na moda, no Design, na arte, ou em qualquer setor, as tendências da tipografia vêm e vão. Elas utilizam referências anteriores, evoluem e ganham força. Na década atual não poderia ser diferente, mas é importante percebermos como as tendências deixam de ser relevantes e dão espaço à variedade.

O mundo virtual dos anos 2000 possuía uma variedade enorme de tipografias, desde redes sociais, como o Orkut, até os famosos lyric vídeos de cliques musicais que eram uma febre na época.

Atualmente o estilo dos anos 2000 voltou a estar em alta com a nova roupagem e um novo nome, Y2K.

O estilo Y2K é, basicamente, a abreviação de “year 2000” e remete a estética dos anos 2000. Desmembrando tudo, Y (year/ano) 2 (dois) K (mil). Portanto, é uma nova tendência que revive as referências de moda, arte e design do final dos anos 1990 ao início dos anos 2000.

A sigla também tem a ver com o chamado bug do milênio. Na época de transição entre 1999 e 2000, as pessoas tinham medo de que a virada do século desse um pane em todos os sistemas operacionais dos computadores.

Chegando no momento atual do século XXI, é praticamente impossível que uma marca bombe sem uma boa tipografia e identidade visual marcante, ou até mesmo que um projeto de design ganhe reconhecimento sem esses elementos.

Um exemplo ótimo são os álbuns de artistas musicais que se tornam ícones de milhares de fãs e momentos artísticos devido sua carga estética bem elaborada. Assim como lá atrás a Art Nouveau dava personalidade ao seu movimento com a criação de uma identidade tipográfica única, os artistas usam das mesmas ferramentas para tornar seus trabalhos mais icônicos e atemporais. Até mesmo as empresas mais estabelecidas no mercado, como a Apple, buscam uma constante renovação e inovação para seus produtos e projetos. Conseguir proporcionar essas inovações se tornou um requisito básico para os antigos e novos designers.

8

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

Figura 17 - Página “E no Brasil?”

E NO BRASIL? E NO BRASIL? E NO BRASIL?

A produção tipográfica brasileira começou a dar seus primeiros passos apenas na década de 1980. Até então, o país não tinha uma tradição consolidada no desenvolvimento de tipos. Nesta década, surgem alguns dos primeiros tipos exclusivos para marcas em projetos de identidade corporativa, como os trabalhos do uruguaio radicado no Brasil Eduardo Bacigalupo para a Vasp e a Bardahl. Ambas tipografias são derivadas dos logotipos das empresas.

Se tratando de desenvolvimento de tipos digitais, durante esse período houve poucas iniciativas, fato esse, diretamente ligado ao baixo acesso à tecnologia e às ferramentas específicas para desenho e produção de fontes. Só em 1999 surgiu o que parece ser a primeira fonte digital brasileira com a intenção de se criar um desenho inédito: Sumó, de Tony de Marco.

Somente nos anos 90 a revolução digital começaria a ter impacto direto no design de tipos no país.

É a partir desse ano que começam

a ser identificadas às duas vertentes predominantes no design tipográfico brasileiro. Uma está ligada a projetos de design corporativo, seja no sentido de marca ou mesmo de texto. Um dos marcos desta vertente está o desenho da Folha Serif (1994/1995), que tornou a Folha de S. Paulo o primeiro jornal brasileiro a contar com um tipo exclusivo. A segunda vertente está ligada a projetos de mais experimentação e se enquadram, em sua maioria, na categoria “fantasia” ou display.

A explosão da tipografia digital só chegaria de fato ao Brasil na primeira década do século XXI, tendo um ritmo de produção acelerado entre os anos de 2006 e 2007. Nesse período os tipos display se destacam na produção nacional. Entre eles ganham ênfase alguns desenhos de fontes inspirados na escrita vernacular, que no que lhe concerne, está atrelada à produção espontânea e autêntica de letreiros ligados a uma determinada região ou localidade específica, geralmente produzida à margem do design oficial.

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

Figura 18 - Página “Grafite e Lettering”



GRAFITE

Outras formas de tipografia que tomaram conta dos tempos modernos e também se relacionam com essa visão de originalidade, são o grafite e o lettering.

A palavra grafite vem do italiano *grafitto*, que quer dizer em latim e italiano “escritas feitas com carvão” ou “escritas feitas em paredes”. No idioma grego, a palavra vem de *graphêin*, que significa “escrever”.

O grafite remonta à pré-história e às manifestações feitas pelos romanos antigos nas paredes como forma de protesto. Com a evolução das técnicas de pintura na Idade Média, as igrejas usaram essas práticas em afrescos, uma técnica de pintura realizada nas paredes e no teto das igrejas. No século XX, a arte mural obteve reconhecimento, através de nomes como Picasso e Miró, que fortaleceram a expressão cubista.

O início e a expansão dessa arte são explicados por alguns como advindos movimentos contraculturais de estudantes parisienses em maio de 1968, pois esses jovens realizaram protestos políticos por meio de pinturas em muros.

Mas foi nos Estados Unidos, mais precisamente nas periferias de Nova York, que o grafite ganhou propulsão para ocupar ruas e becos de todo o mundo. Na década de 70, em meio à negligência, falta de planejamento urbano e expansão da criminalidade, jovens de bairros da periferia nova-iorquina difundem uma nova linguagem artística. A arte do grafite é uma manifestação artística que acontece em espaços públicos. A produção é materializada em muros e paredes que compõem o ambiente urbano por meio de tinta em spray. Os grafiteiros expressam narrativas da cidade, questões diversas que atravessam a realidade social, propondo críticas e reflexões por meio das formas, cores e traços nos muros.

A contracultura se expressou também no Brasil por meio da arte, principalmente no movimento tropicalista. A cidade de São Paulo se tornou cenário de ascensão do grafite em meio à urgência de produzir diferentes expressões que falavam sobre opressões e mazelas sociais.

Um dos primeiros trabalhos de grafite realizados em locais públicos da capital paulista foi do artista etíope, radicado no Brasil, Alex Vallauri. A obra intitulada Boca de alfinete (1973) evidenciou a censura da ditadura militar. Foi pelo seu pioneirismo e sua influência que o dia de sua morte, 27 de março, tornou-se a data comemorativa ao Dia do Grafite no Brasil.

O período da ditadura militar evidenciou o desafio de fazer arte também pelos grafiteiros, já que a prática do grafite era considerada ilegal. A busca por expressar as aflições sociais sempre estiveram associadas ao fazer grafite.

No Brasil, vários nomes desse estilo ganharam reconhecimento nacional e internacional, com destaque ao artista Eduardo Kobra, ou apenas Kobra. Da periferia de São Paulo para o mundo, o artista é reconhecido por suas obras em muros que podem ser vistas nos cinco continentes. Kobra grafitou a obra *Ethias*, lançada nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, que se tornou o maior mural grafitado do planeta. O artista quebrou, em 2017, o seu próprio recorde, ao homenagear o chocolate na obra “Cacau”, em um paredão de 5.742 metros quadrados às margens da Rodovia Castello Branco, em São Paulo.

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

Figura 19 - Continuação página “Grafite e Lettering”



LETTERING

Além desse movimento urbano e cheio de identidade e também como a Art Nouveau com as suas tipografias únicas, ocorreu a origem de outra arte, que por sua vez tornou a própria tipografia uma ilustração por si só, chamado *lettering*.

A palavra *lettering* tem origem inglesa. É resultado da junção de “letter” que significa letra com “ing”, que indica ação. Em português, podemos traduzir como *letrismo* ou simplesmente desenhos personalizados de palavras. Sua origem está relacionada com a criação de logotipos de marcas.

Essa arte se fundamenta na tipografia, mas se difere porque ao invés de contar com fontes pre-estabelecidas e seguir padrões, no Lettering existe muito mais liberdade para desenhar as letras. É uma verdadeira mistura de desenho com design e poesia. Além disso, o foco é total no texto e ele sozinho já se torna uma ilustração.

Atualmente todas essas formas de arte coexistem e conquistam admiradores ao redor do mundo. Do primeiro livro impresso por Gutenberg, pelas belas ilustrações da Art Nouveau, passando pelas primeiras peças de design gráfico dos anos 2000 cheias de personalidade até chegar nos muros de Nova Iorque e São Paulo.

A escrita tipográfica sempre esteve presente no cotidiano humano, se apresentando das maneiras mais simples e complexas possíveis. A necessidade humana de se expressar por diferentes meios deu a tipografia diversas aparências.

Sendo assim, não somente um dos fundamentos de design, mas como parte da identidade de diversos movimentos artísticos, momentos históricos e até do imaginário de muitas pessoas. Afinal quem não lembra de um poster de um filme favorito e sente uma certa nostalgia ao vê-lo?

Dos belos cartazes de filmes como Harry Potter e Titanic às identidades visuais de empresas multinacionais como Apple e Samsung, e até os protestos em murais como as ruas de São Paulo, a tipografia tornou-se algo marcante e imprescindível para o mundo. Compreender essa carga histórica e ter fundamentos sobre a tipografia, é provavelmente, o que difere um bom designer gráfico de uma infinidade de outros profissionais.

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

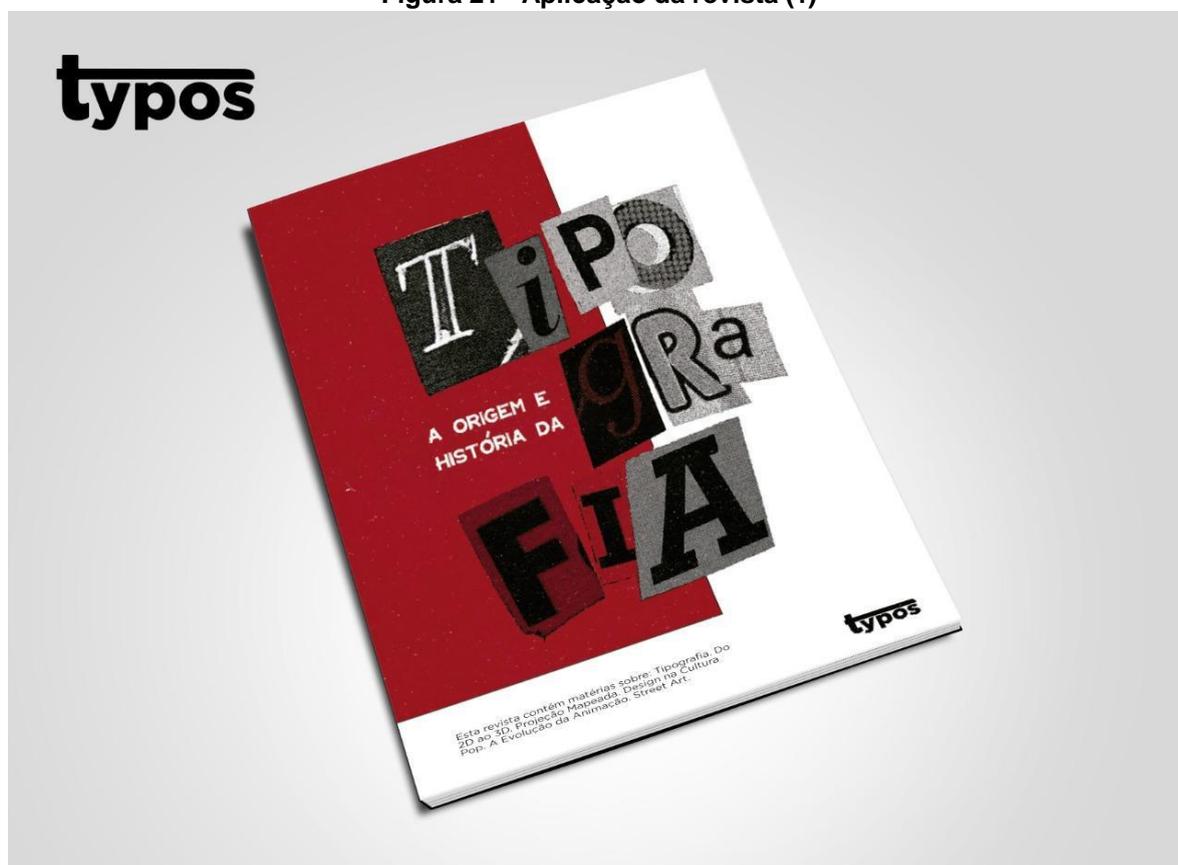
Figura 20 - Contracapa



Caliope

Fonte: Thiago Ribas Ferreira

Figura 21 - Aplicação da revista (1)



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 22 - Aplicação da revista (2)



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 23 - Aplicação da revista (3)



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 24 - Aplicação da revista (4)



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

3 CONCLUSÃO

Este trabalho carrega o propósito de apresentar a importância da tipografia em qualquer projeto gráfico, sua influência na composição inserida e também para servir como um auxílio na tomada de decisão em momentos assim.

Todo o conteúdo apresentado ao longo deste documento foi coletado através dos meses que passamos com esse projeto e também com conhecimentos adquiridos em algumas matérias que tivemos durante nossa formação no curso de Design Gráfico.

Analisando tudo o que foi apresentado através desse documento e do resultado da revista, concluímos que conseguimos passar a mensagem desejada e também alcançamos bons resultados gráficos com o projeto.

REFERÊNCIA

BLOGKWG: O BLOG DO PROFISSIONAL GRÁFICO. **Qual a importância da tipografia para o design gráfico?** 2017. Disponível em: <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/qual-a-importancia-da-tipografia/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

INFOESCOLA. **Mídia Impressa.** 2018. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa/>. Acesso em: 21 mar. 2022.