

Plau

14

APRENDA A IDENTIFICAR FONTES NA RUA!

Nas Páginas Amarelas dessa edição — p.38

TIPOGRAFIA GEOMÉTRICA & POLIMATA

Review de uma fonte da OH no Type — p.26

TYPETRENDS2025

Entenda o que estará em alta
no mercado tipográfico — p.14

Guia

Nossa Piração por letras, em forma de revista!



Carta ao Leitor

QUERIDAS LEITORAS E QUERIDOS LEITORES,

É com entusiasmo que apresentamos mais uma edição da Revista Entrelinha. Hoje, inauguramos uma editoria que, surpreendentemente, ainda não havíamos feito: resenhas crítica de uma tipografia. Sabe? Como uma crítica de cinema, mas para letras. Expecificamente para a forma dessas letras. Na edição anterior, exploramos a trajetória de William Morris e seu perfil de polímata, um desses raros criadores excepcionais em múltiplas áreas. Seguindo essa linha, trazemos agora uma análise da fonte Polymath, criada pela OHno Type Co. A escolha não se deve apenas à coincidência nominal com o tema anterior, mas principalmente por ser uma família tipográfica rica. A OHno não decepciona. Mais detalhes na matéria.

Não poderíamos deixar de destacar aqui também que finalmente chegaram! "Type Trends 2025", onde mapeamos as tendências tipográficas que devem dominar o design neste ano. Uma extensa lista para te manter atualizado e, por que não, inspirado. Para buscar reflexões mais amplas sobre cultura contemporânea, o ensaio que abre essa edição "Por onde anda o presente hoje em dia" explora a onipresença da nostalgia em tempos digitais e como isso afeta nossa relação com as marcas.

E para os leitores que querem levar seu conhecimento tipográfico para o dia a dia, nas Páginas Amarelas dessa edição preparamos dois guias práticos: "Aprenda a identificar fontes na rua" – para exbanjar seus conhecimentos onde quer que passe – e "Como fazer amigos falando sobre fontes", porque sim, acreditamos que a tipografia pode e deve ser um papo de happy hour.

Sinto que essa edição possui um caráter bem nostálgico. Há muitos temas que falam sobre o passado: Fontes e tendências inspiradas no passado, o que o passado reflete em nossa cultura atualmente, sem contar as dezenas de páginas sobre *As Letras de* duas importantes figuras históricas que nos influenciam até hoje.

Desejamos a todos uma boa leitura!

Pedro V. M. Pegorete,
DESIGNER EDITORIAL DA REVISTA

Entrelinha

EXPEDIENTE

ASSIM COMO A MÚSICA, TIPOGRAFIA DÁ INÍCIO A ÓTIMAS CONVERSAS, JUNTA PESSOAS E ACELERA IDEIAS.

A Entrelinha é uma Revista da Plau Design, estúdio de design especializado em tipografia. Este é nosso espaço para falarmos sobre a presença de fontes na nossa cultura, nos nossos negócios e nas nossas vidas.

Olhamos para projetos profissionais de design, usos populares de letras desenhadas, relatos da história do design e até reflexões abstratas que nos visitam de tempos em tempos.

Na Plau, nossa missão é criar a tipografia perfeita para cada projeto, transformando letras em experiências únicas e memoráveis. A gente faz tipografia pop. "Pop" porque queremos que as letras saltem aos olhos e causem impacto. E "pop" também porque queremos que o assunto seja tão interessante e instigante quanto qualquer outro tema de cultura: música, cinema, arte, esporte e o que mais você imaginar. Pensamos no Entrelinha como uma das iniciativas que nos aproxima desse objetivo.

A GENTE
DE A-Z



VC



RS



MN



af



CM



ac



pm

Rodrigo Saiani

Rodrigo Saiani quer tornar fontes tão populares quanto música – começando pelo Brasil. Todo dia ele avança um pouco, desenhando fontes para gente incrível e para marcas que elas amam, criando workshops e falando com quem quer que pareça minimamente interessado pelo universo das letras.

Ana Laura Ferraz

Nossa correspondente na bela cidade alemã de Colônia usa os dois lados do cérebro como muito poucos. Engenheira de produção, encontrou uma vocação nas apresentações corporativas. Dali para o design foi um pulo que a levou para a Miami Ad School. Mostrou todo seu potencial em uma aula de tipografia básica e encontrou na Plau um lugar para experimentar com tipografia composta e desenhada.

Pedro Medina

Pedro é o olhar por trás das páginas que você está folheando. Recém-formado em design, encontrou na tipografia um campo de estudo e uma paixão que guia seu trabalho. Com um olhar atento e genuinamente curioso, transforma cada página em uma conversa entre forma e conteúdo. Cada detalhe da revista reflete seu cuidado e entusiasmo pelo universo das letras.

Aline Caruso

Aline tem história de sobra pra contar. Já trabalhou em bancos, grandes empresas de varejo, consultoria e foi líder de equipes altamente eficientes. Tudo muito natural, para uma verdadeira virginiana, organizada e criativa nos mínimos detalhes.

Mariana Navarro

A Mari é a grande força da Plau quando o assunto é letras desenhadas à mão. Trabalhando com caligrafia e lettering há cinco anos, já pôde ver seus projetos estampados nos mais diversos materiais e tamanhos (que tal uma parede inteira?). Agora, traz a paixão pelo aspecto manual do design para o desenvolvimento das suas primeiras fontes.

Valter Costa

Na faculdade de Comunicação, o Valtin descobriu ser apaixonado não só pelo significado das palavras como também pela forma das letras. A partir daí iniciou carreira que une escrita e design e tornou-se colunista principal aqui da Entrelinha.

Carlos Mignot

O Cacá não corre, voa. Se piscar, o projeto tá resolvido. Desde quando tocava um estúdio gráfico com sua família, desenvolve sua paixão por lettering e desenho tipográfico. Da Minimal Fraktur, seu primeiro lançamento, foram muitos projetos criados, embalados e entregues com o nível de cuidado lá em cima.

Plau
Entrelinha

PLAU
design

SUMÁRIO

8	Por onde anda o presente hoje em dia?	
14	Tendências tipográficas para 2025	
26	Tudo de antigo é novo novamente	
38	O guia básico para identificar fontes na rua	
42	As letras de Ariano Suassuna	
54	As letras de Corita Kent	
62	Como fazer amigos falando sobre fontes!	
66	Sua marca é uma mentira	



Chegaram as nossas **TYPETRENDS 2025!** Nossa visão sobre as movimentações mais recentes do mercado tipográfico. Conheça as principais tendências que vão dominar o design em 2025 e porque não se inspirar para seus próximos projetos?



O GUIA BÁSICO PARA IDENTIFICAR FONTES NA RUA Quer esbanjar seu conhecimento tipográfico onde quer que passe? As Páginas Amarelas de hoje trazem os guias perfeitos para você.



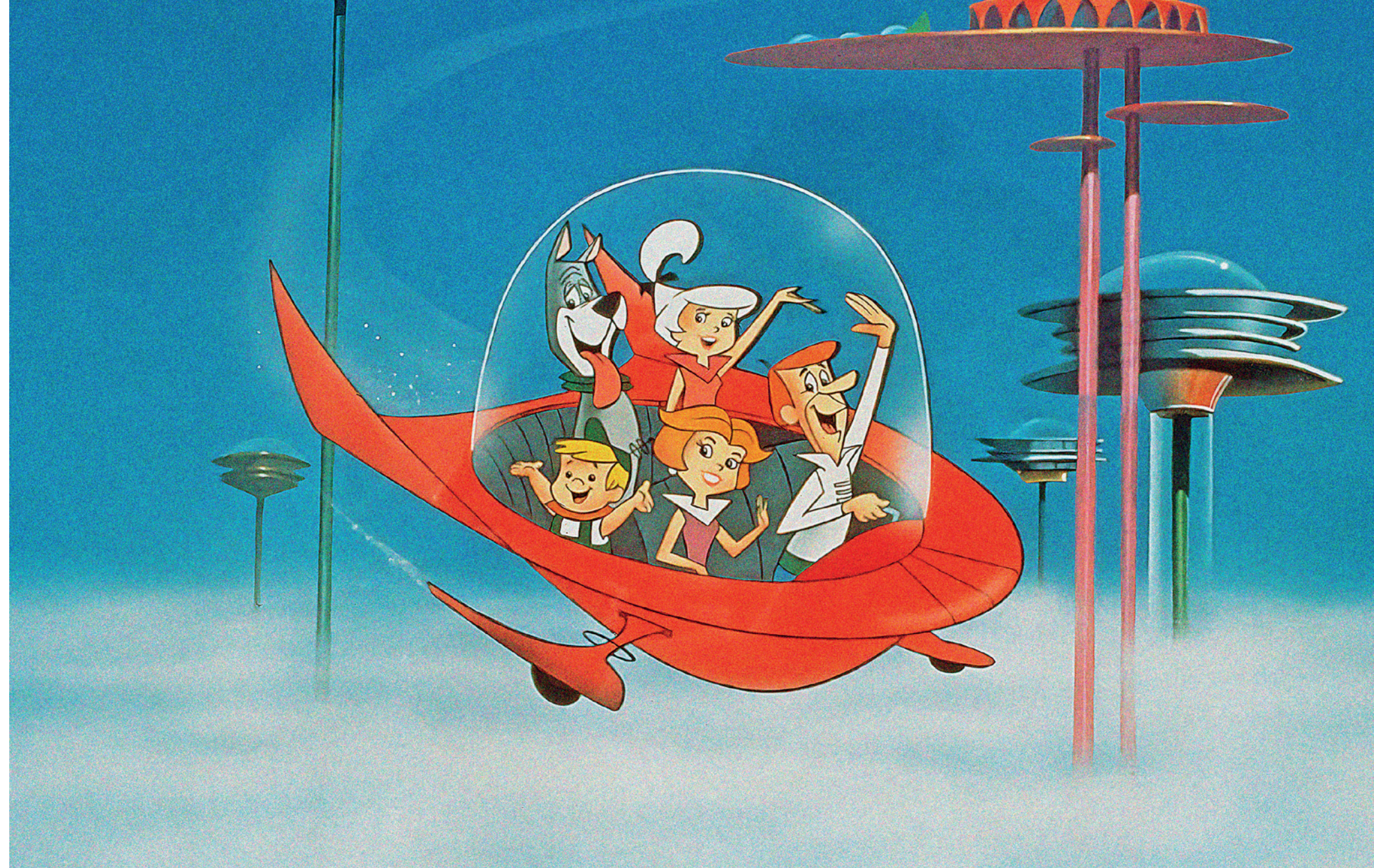
AS LETRAS DE CORITA KENT Os limites das definições de Artista, Ativista e designer. Nessa matéria em parceria com O Clube do Livro do Design, apresentamos a história e as letras de Corita Kent, uma freira que se tornou um ícone da norte-americano, pela sua criatividade e força política. Alguém que deveria receber mais reconhecimento e por isso estamos aqui fazendo nossa parte.



SUA MARCA É UMA MENTIRA Como podemos criar narrativas que realmente convencem? A matéria mostra como grandes marcas, constroem identidades baseadas em perspectivas criadas que se tornaram poderosas campanhas de negócios.

POR ONDE ANDA O PRESENTE HOJE EM DIA?

Um breve ensaio sobre design e nostalgia
por **Valter Costa**



PIXAR ANUNCIA *TOY STORY 5*. **DREAMWORKS** JÁ está trabalhando no *Shrek 5*. *Adidas* recria coleção de 2006. *Nike* traz de volta a clássica chuteira Total 90. Relembre os melhores desenhos animados dos anos 2000. Vendas de discos de vinil crescem 136%.

Esse tipo de notícia não deve ser nada estranha para você. A cada dia que passa, parece que estamos mais cercados de referências ao nosso próprio passado, e o futuro próximo estranhamente tem um quê de familiar. Se fosse possível reunir todas as iniciativas desse tipo em um grande grupo, provavelmente a nostalgia poderia ser considerada um dos mercados mais lucrativos do mundo.

Isso quer dizer então que a nostalgia é um perigo para a sociedade e devemos bloquear imediatamente esse sentimento, certo? Não, é claro que não.

Quando a gente fala de nostalgia, é importante reparar que ela pode ser de vários jeitos diferentes, ter vários efeitos diferentes e também revelar várias coisas diferentes por trás desse sentimento de retorno.

O mais curioso é que, em diversos aspectos, a nostalgia pode ser um sentimento bem bifurcado, então não existe só um tipo de nostalgia. A nostalgia pode ser tanto conservadora, como progressista; pode sustentar argumentos de esquerda, mas também de direita; pode ser paralisante ou mobilizadora; criativa ou preguiçosa.

E sim, ainda vamos inserir o design nessa história. Mas antes, uma parada rápida na origem do termo.

NO PASSADO TAMBÉM HAVIA PASSADO

A NOSTALGIA, COMO UM TERMO, NASCEU NO ANO DE 1688 na dissertação de um médico suíço chamado Johannes Hofer. Com radicais gregos, a palavra significa algo como “a dor de querer voltar para casa”. O mais interessante é que essa ideia não surgiu com a embalagem “pop” que damos a ela, ou seja, como uma lembrança afetuosa de memórias da infância e juventude. A nostalgia era considerada uma doença.

Hofer observou que pessoas afastadas de casa poderiam apresentar sintomas clínicos dessa angústia, como falta de apetite, privação de sono, feridas e letargia, além do estado psicológico de tristeza (lembrando que o termo “depressão” não existia ainda). Em casos graves, a nostalgia podia ser letal.

No começo da vida da nostalgia, acreditava-se que ela era uma doença exclusivamente suíça. Apenas a vida na Suíça seria tão boa a ponto de provocar tamanha angústia em quem saísse de lá. Depois, a doença se espalhou pela Europa, mas todo país achava que sua nostalgia era única, mais sofrida que as outras.

Esse fenômeno explica muito bem uma das formas como a nostalgia funciona: quando sentimos falta de um lugar ou tempo ao qual não conseguimos voltar, temos a tendência de achar que eles eram objetivamente melhor do que todos os outros lugares e tempos, quando, na verdade, esse valor todo só existe para quem está sentindo aquilo, então de objetivo não tem nada.

Por onde anda o presente hoje em dia?

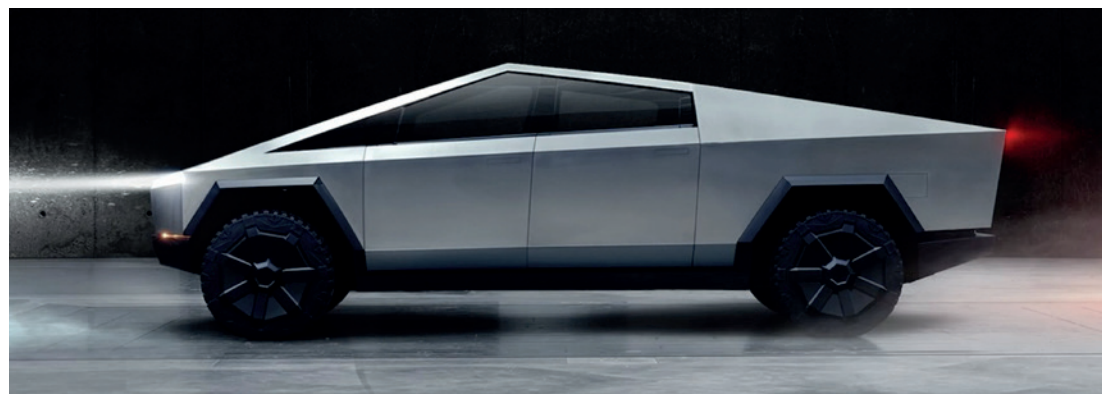
O QUE O FUTURO TEM A OFERECER?

OLHAR PARA O PASSADO TEM TUDO A VER COM O futuro também, mesmo quando a gente não admite isso. Se o futuro apresenta dilemas grandes demais para serem enfrentados, o passado aparece como o conforto perfeito, com soluções já testadas, bem sucedidas. Parece que estamos passando exatamente por um momento desse.

Se Os Jetsons olhavam para o século XXI imaginando um futuro mais interessante, com soluções tecnológi-

cas que resolveriam nossas vidas, hoje o século XXI olha para Os Jetsons pensando que é muito legal o mundo que eles criaram, mas infelizmente não rolou.

O futuro trouxe emergência climática, precarização do trabalho, falsas esperanças de ascensão social, monopólios de big techs, enfim, trouxe incontáveis motivos de desânimo, para dizer o mínimo. Nesse caso, voltar ao passado soa como um refúgio excelente.



As iniciativas de design futurista que ainda temos acabam nisso. O Cybertruck da Tesla (e da qual rapaz que você conhece) é a cara do futuro “de hoje”: estéril, bruto, feio, sem sentido, sem core bem menos eficiente do que ele anuncia.

UMA QUESTÃO NÃO MUITO ESTÉTICA

QUANDO VEMOS UMA TENDÊNCIA NOSTÁLGICA NO design, costumamos pensar que é só um visual que voltou a ficar descolado porque o tempo passou. Isso pode ser verdade também, mas dificilmente como fator isolado, especialmente quando vemos a nostalgia se tornar um recurso massivo e duradouro, não apenas em casos pontuais. A questão geralmente tem a ver com valores que queremos resgatar, não apenas uma estética.

Por exemplo — já trazendo a conversa para a nossa área —, alguns anos atrás passamos por uma tendência de branding quando parecia que todas as marcas queriam passar por um processo de neutralização. Era Helvetica para tudo quanto é lado, e mesmo marcas de campos historicamente muito expressivos, como a moda, passaram a ficar todas parecidas entre si, todas sem muita personalidade.

Um dos cases decisivos para virar essa chave, que encantou todos os designers na época (em 2018), foi o rebranding da Chobani, marca americana de iogurtes. A

nova Chobani era uma marca muito mais calorosa que a antiga, especialmente o logotipo, construído com uma tipografia que dá fonte de abraçar e tem um pouco de fontes como Cooper e Windsor, muito populares nos anos 1970. As embalagens também apostam em uma sensação de proximidade, com ilustrações cheias de textura, ao invés de fotos (como era anteriormente), e até o branco da embalagem virou um off white fosco.

O ponto é: não é a serifa fofinha que importa (mentira, ela importa bastante!), mas a nostalgia serve aqui principalmente para materializar um produto que pareça mais autêntico, menos esterilizado por um olhar de branding “profissional” e “moderno”.



BRANDING: A CASA DA NOSTALGIA

NÃO SÓ A CHOBANI RESOLVEU APOSTAR EM UMA identidade visual mais calorosa do que a anterior e com um pé em décadas passadas. Aliás, se tem um campo onde a nostalgia fez um grande bem foi no branding, porque pelo menos deixamos para trás aquela obsessão em deixar tudo com cara de sans-grotesca-neutra. Várias marcas vieram nessa esteira, recorrendo a recursos nostálgicos cheios de expressividade.



O Burger King certamente tem um dos redesigns mais interessantes dos últimos anos (Projeto: JKR Global)



Drop shadow é tendência (Projeto: Sterling Brands)



Muita personalidade na fonte que dá a nova cara da Wise (Projeto: Ragged Edge)



A nova tipografia do PayPal, a PayPal Pro, é uma adaptação da LL Supreme (Lineto Foundry) que, por sua vez, é uma releitura da Futura — várias camadas de remixagem!

TIPOGRAFIA: UM PROBLEMA DE REGISTRO

NADA COMO UMA FONTE DAS antigas para nos transportar para outra época. Vejamos, por exemplo, o que a série Stranger Things faz com a fonte ITC Benguiat: os anos 1980 inteiro se materializam naquele logotipo, que não precisa de muitos outros elementos gráficos para se sustentar.

A tipografia também está envolvida em todos os fatores de nostalgia que listamos aqui, como a nossa sensação de que, atualmente, as coisas ficaram profissionais demais, muito limpinhas, e que poderiam ganhar uma textura, uma bossa, até um defeitinho aqui e ali. As letras conseguem resolver essa questão com maestria, e por isso vemos tantas tendências tipográficas nostálgicas.

Mas existe outro fator importante no desenho de fontes especificamente: a produção de 99% da história da tipografia é inacessível para nós. No máximo, funcionam

como relíquias. Isso porque nós não usamos mais fontes em tipos de metal, fotocomposição, letraset ou qualquer outro tipo de tecnologia. Quando o assunto é fonte, nós só temos as digitais.

Então o trabalho “nostálgico” de resgatar fontes antigas e criar versões digitais para elas não serve só como uma forma de romantizar o que já passou, mas é um meio para fazer com que muitas fontes continuem vivas.

Se você usa a Helvetica hoje em dia, é porque alguém (várias pessoas) em algum momento (vários momentos) parou para desenvolver versões digitais da Helvetica, mas não foi assim que ela nasceu. Ou seja, toda versão da Helvetica hoje é uma adaptação da original. Agora imagina que existem milhares de outras fontes do passado que são menos populares e nunca tiveram a chance de ser introduzidas no mundo atual.

Há uma discussão parecida no mundo do videogame, que também sofre com a perda de registros causada pelas mudanças de tecnologia. Os emuladores, que muita gente olha apenas como pirataria, também impedem milhares de jogos de se perderem para sempre. Afinal, a cada dia que passa, é mais improvável alguém ter contato com um console obsoleto.

ESCOLHA SUA NOSTALGIA

COMO FALAMOS LÁ NO COMEÇO, A NOSTALGIA É UM VETOR QUE PODE apontar para inúmeras direções diferentes, umas mais produtivas do que as outras. E não tem nada de errado em querer se esconder na sua “casa” do passado, mas também é sempre legal pensar em como usar a nostalgia para jogar a discussão para frente. Não deixá-la funcionar como uma âncora, mas um mundo de possibilidades de criação, de pensar soluções diferentes, de trazer de volta soluções interessantes que ficaram perdidas no meio do caminho e até de valorizar quem veio antes da gente e já teve grandes ideias para nos inspirar. ☺

Helvetica em tipos de metal



TENDÊNCIAS TIPOGRÁFICAS PARA 2025

TYPE TRENDS 2025

Trabalhar com design é, todo ano, passar por 365 dias de consumo ininterrupto de estímulos visuais. Projetos de branding, atualizações de marcas, videoclipes, filmes, memes, comunicação visual popular, iniciativas autorais independentes. Tudo isso gera insumos para pensarmos sobre o cenário de design.

Essas referências também acabam formando certas categorias, criando padrões que todos nós conhecemos como tendências. E, apesar de muita gente não gostar de admitir, a tipografia também vive de tendências e modas. Aqui, reunimos dez temas que estarão em alta no type design e design gráfico em 2025

Identificar tendências é sempre um trabalho em andamento, e tem que ser assim! Não pretendemos que essa seja uma lista definitiva ou uma previsão que tiramos da nossa bola de cristal. Esta lista é uma mistura de observação, aposta e nossa prática diária. Sigamos

THAT 70'S TYPE

OS ANOS 1970 ESTÃO COM tudo no mundo da tipografia. Os títulos tão apertados que quase se tocam (seguindo a famosa máxima de “*tight, not touching*” que guiava a criação dos cartazes em fotocomposição no século passado); as fontes *Art Nouveau* contemporâneas; a direção de arte que parece vir de anúncios da era dos *mad men*.

Projetos como o rótulo do molho de tomate Sorry Nonna se conectam à nostalgia de pessoas que viveram os 1970 e 1980 intensamente e agora já são consumidoras maduras, mas saudosas.



Pol Buch

Marcin Wichary
"OVERLOOKED CLASSIC" — J. ROBERT LENNON



PERSPECTIVA É TUDO



SantosDilone e Hyphenated

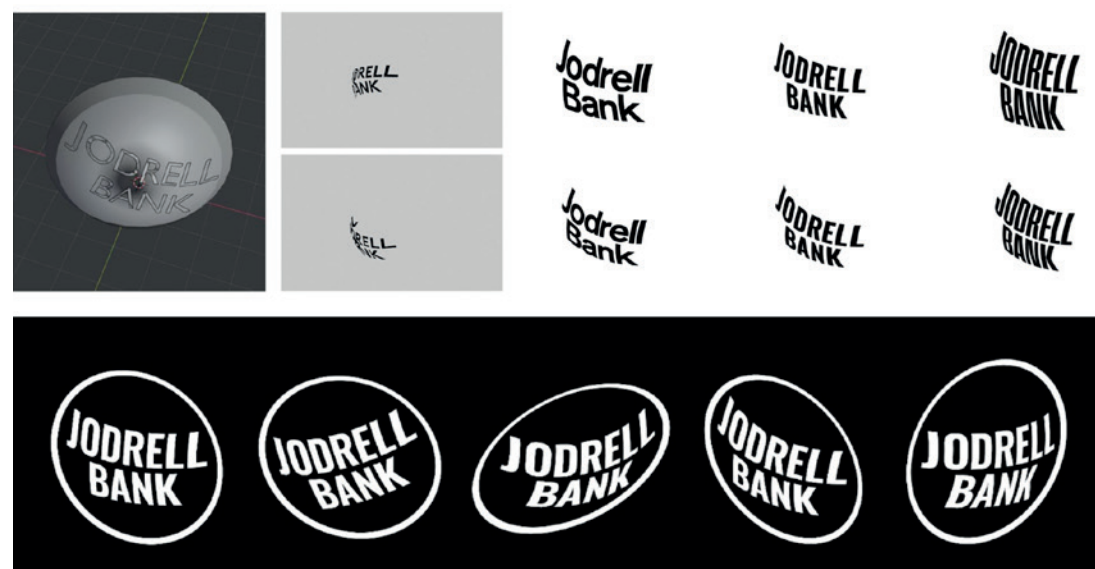
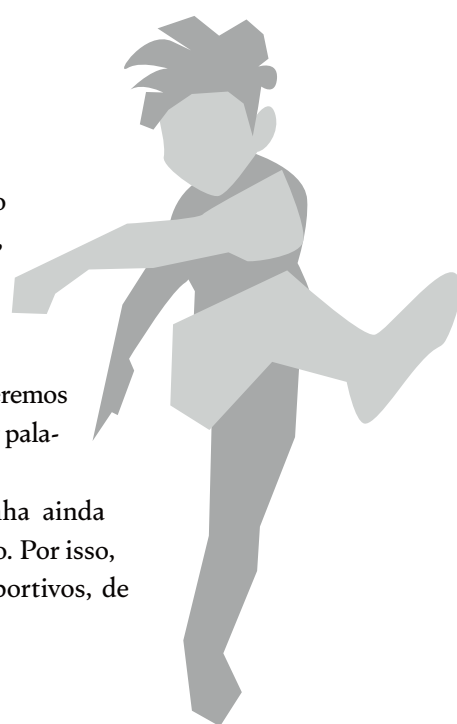
HÁ VÁRIAS FORMAS DE FAZER a tipografia dançar em um layout. Alguns anos atrás, por exemplo, a tendência era usar vários pesos e larguras de uma fonte ao mesmo tempo, usando todas as possibilidades das super famílias tipográficas variáveis para dar a impressão de movimento. Hoje, vemos uma forma diferente de criar ação com imagens estáticas: brincar com a perspectiva das letras.

Lá em 2022, um projeto importante plantou a sementinha para essa tendência aparecer dois anos depois. Estamos falando da identidade criada pela Johnson Banks para Jodrell Bank, um local

promovido pela UNESCO como um centro significativo para as ciências e cultura mundial.

A solução inspirada pelo telescópio mostra o nome em perspectiva de acordo com a rotação do telescópio. Engenhoso, né? Fato é que essa identidade causou impacto e lançou ondas lá em 2022. Palavras distorcidas para que pareçam flutuar no espaço. E em 2025 parece teremos que virar bastante nossas cabeças para ler palavras em ângulos incomuns.

A dinâmica dessas distorções ganha ainda mais força quando vistas em movimento. Por isso, espere ver elas em uso em projetos esportivos, de jogos coletivos a corridas a motor.



NO CENTRO DO MUNDO HAVIA UM CÍRCULO

NESTE ANO, O MUNDO TIPOGRÁFICO girou em volta das bolinhas. Literalmente. As contraformas perfeitamente circulares envoltas pelas curvas mais expressivas trouxeram para 2024 uma sensação dos anos 1970.

Veja o projeto gráfico da sequência de singles que inclui “Asfalto Selvagem” da Tássia Reis, desenhado por Leandro Assis, por exemplo. Partindo da NuForm Ozik, fonte inspirada por sua vez no clássico Vol. 4 do Black Sabbath, o Lê simplesmente brilhou com um lettering de formas tão inusitadas quanto saborosas.

Repara na letra ‘f’ cabendo na altura-de-x em asfalto, no ‘g’ que cria uma dinâmica que conecta a frase à ilustração. Repare, principalmente, nas contraformas das letras. Tão redondas. Tão simpáticas. Tão aconchegantes.

Inclusive, como spoiler da nossa lista de tendências, já escrevemos um post inteiro sobre as contraformas de bolinha, com muito mais detalhes e exemplos que você pode checar aqui!

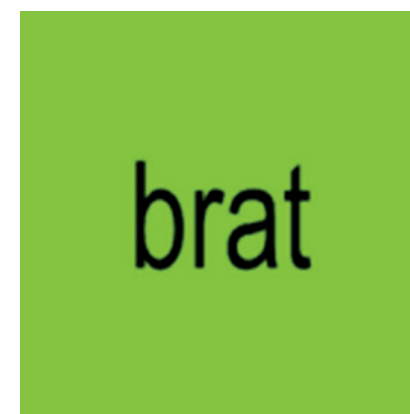


lebassis

O NÃO DESIGN: QUE, POR ACASO, TAMBÉM É DESIGN!

DESIGNERS COSTUMAM SER pessoas bem descoladas, mas a verdade é que não há nada mais descolado do que não se importar com design, diz aí. É por isso que uma tendência fortíssima para o ano que vem é o design que finge que não quer saber de design. Para transmitir essa imagem de indiferença, é essencial usar fontes de sistema: Arial, Minion Pro, Times New Roman e Myriad são as escolhas corretas caso você queira fingir que não está fazendo design.

Em 2024, essa tendência foi impulsionada pelo fenômeno do *brat summer*, novo estilo de vida para os jovens indie, derivado do álbum “brat”, da artista pop Charli xcx.



Um dos álbuns mais comentados e influentes do ano, brat traz na capa uma Arial em peso regular, espichada e em baixa resolução sobre um fundo verde chapado. Essa descrição pode soar como o terror de designers e tipógrafos, mas é claro que tudo foi pensado cuidadosamente por um designer (Brent David Freaney) para parecer exatamente assim, sem contar com os cinco meses de trabalho com a artista até a equipe criativa entender que caminho queriam seguir com a capa. Tá vendo? O não-design dá tanto trabalho quanto o design!

Brent David Freaney

UM TOQUE INFANTIL



Form und Konzept

A TENDÊNCIA QUE VAMOS comentar agora não está tão distante da anterior. Em comum, a vontade de fazer algo que foge da cartilha do suposto “bom design”. A ideia é parecer espontâneo, pouco rebuscado e divertido. Também funciona como uma forma de criar interesse visual usando pouquíssimos recursos: uma fonte, uma borda nas letras e uma cor diferente para preenchimento e *outline*. Só com isso já é possível criar um *layout* expressivo, mesmo usando fontes neutras.

O bônus é que tudo parece mais singelo com esses elementos. Se esse é um atributo que você está procurando em um projeto, já pode testar esse *trend*. E aí, não tem algo de “brat” em colocar um *stroke* colorido na tipografia? Se quiser, também pode chamá-la de “estética CorelDraw”!



Ola Rubik

TIPOGRAFIAS FOTOGRÁFICAS

QUANTO MAIS INTELIGÊNCIA artificial de um lado, mais processos manuais do outro. Enquanto uma parte significativa da produção de design e arte estiver se tornando mais robótica e sem alma, vai haver quem reage a isso. E assim alguns processos criativos analógicos são recriados, lembrados ou emulados.

Por exemplo, a fotografia analógica passa por um grande *boom* atualmente, e cada vez mais as imperfeições vão sendo abraçadas na criatividade. Na tipografia, vemos o crescimento de fontes borradas, como se tivessem um desfoque natural. Elas também podem aparecer com letras tocando umas nas outras e contraformas desaparecendo. Não tem erro: se você quer um toque humano, acrescente textura.

Quer ir na origem dessa *trend*? Dê uma olhada no trabalho do Neville Brody com a fonte FF Blur e nas experimentações tipográficas da FUSE nos anos 90.

NetunoPlaneta
UranoÓrbita
SaturnoVênus
JúpiterSolar
TerraMercúrio
MarteLuaFFBlur

LightMediumBold



Mubariz Yusufzade

SANS QUE ADORARIAM TER SERIFAS

NO MANUAL BÁSICO DE TIPOGRAFIA, costumamos definir fontes com serifa como “elegantes”, enquanto fontes sem serifas aparecem — de maneira geral — como neutras, despojadas ou informais. Mas a coisa nem sempre é tão preto no branco assim. As sem serifas às vezes roubam algumas das características que geralmente ficavam restritas às suas primas serifadas, como o alto contraste (uma diferença grande entre os traços finos e grossos).

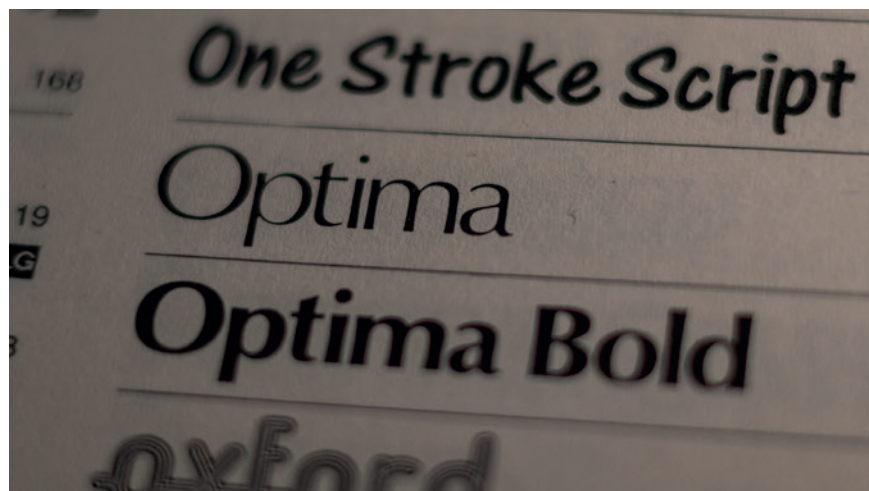
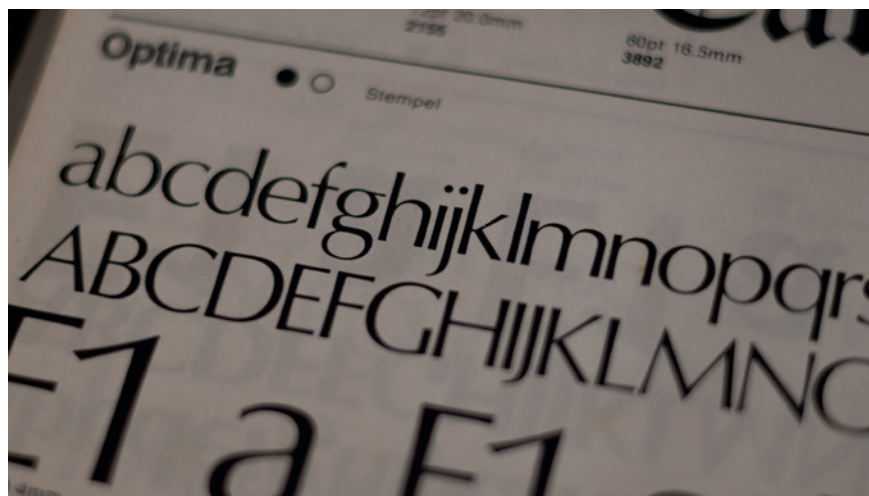
Não é uma regra, mas as fontes com serifas geralmente têm contraste mais alto do que as sans, pois o contraste é um efeito natural das ferramentas que definiram a base caligráfica desse tipo de letra, muitos séculos atrás. As letras sem serifas são bem mais jovens e são mais desenhadas do que caligrafadas, por isso não vêm com o constraste “de fábrica”, por assim dizer.

Mas não é como se as sans com contraste fossem exatamente uma novidade; elas só tem crescido bastante atualmente. Por exemplo, a Optima, uma sans de alto contraste, sempre esteve presente na paisagem tipográfica de grandes marcas. Quando o assunto é elegância, suas proporções inspiradas nas clássicas romanas da antiguidade e o contraste alto entre partes finas e grossas das letras, mesmo não tendo serifas, representaram o equilíbrio entre elegância e contemporaneidade.

Nos últimos anos, novas representantes deste modelo apareceram e tomaram um espaço antes destinado à essa fonte clássica desenhada por Hermann Zapf em 1958.

Marcas populares, como O Boticário, já fazem uso de fontes sem serifa com contraste há algum tempo. No mundo das cervejas, a Spaten — projeto da Ana Couto + Fabio Haag Type — foi uma das precursoras desta manifestação tipográfica. A família Spaten sai de uma sem serifas de altíssimo contraste a uma sans quase sem contraste.

No setor financeiro, desenhamos para a Avenue — produto de investimentos em dólar do Itaú — uma família tipográfica nesta linguagem a partir do logotipo criado pelo time da iN Marcas e refinado por nós. Para tamanhos pequenos, baixo contraste e espaçamento respirado. Para a camada de marketing (ou seja, títulos) o contraste fica lá no alto, com proporções compactas e um desenho mais elegante.



Optima no catálogo da Letraset 1992



Plau e iN Marcas



Ana Couto e Fabio Haag Type

CANTOS ARREDONDADOS

DÁ PARA VER QUE UM DOS TEMAS QUE VAI DOMINAR o design em 2025 é a autenticidade. Cada vez mais, é preciso convencer o público de que a sua iniciativa é genuína, que tem gente e carinho por trás dela. Cantos arredondados nas letras são uma forma relativamente simples de criar um visual simpático, com proximidade.

Mas é importante reparar que essa não é a terrível tendência “cutting-corners” do Tumblr, nem aquele canto arredondado automático do Illustrator e outros programas de edição de vetor, porque eles acabam se tornando um simpático-automatizado, o que é um meio-termo esquisito. Essa tendência usa os cantos arredondados para dar vida às letras, às vezes até exagerando nas curvas, tanto nas formas, como nas contraformas, para realmente enfatizar seu aspecto fluido.

Métodos de produção maker como as máquinas CNC de alguma forma influenciam esse tipo de acabamento, onde a quina viva em 90° não tem vez.



Order Design



Plau

CURVAS ELEGANTES

QUE FONTES SERIFADAS MUITAS VEZES SÃO USADAS PARA PASSAR UMA ideia de sofisticação, todo mundo já sabe. Mas as letras desta tendência dão um passo além. Com certos ornamentos e ligaduras, elas evocam um aspecto quase mágico, um encantamento ancestral. Lá no fundo, elas trazem um quê de arte sacra que foi desvirtuada. Não se surpreenda se esse tipo de fonte sair das capas de livros de fantasia e aparecer em vários outros lugares — incluindo branding —, só pelo estilo!



Clementina — Julia Lago



Eclisse — Nelson Balaban e Carlos Mignot

DE VOLTA PARA A FUTURA

DIZ O DITADO ANGLÓFONO QUE “OLD HABITS DIE HARD” ou, em bom português: nossas manias são Duras de Matar (para manter os trocadilhos cinematográficos). Mesmo os grandes clássicos passam por momentos de alta e baixa, ainda que estejam sempre em pauta. Esse é o caso da Futura, que nunca saiu de moda, mas que agora parece ter sido redescoberta como “o novo legal”. De novo. Outra vez.

A Futura se passa por neutra, mas sempre traz uma personalidade inconfundível. E é quase impossível não gostar dela. Mesmo quem não é muito ligado em fontes consegue bater o olho e saber que é uma fonte estilosa.

Um caso marcante do ano de 2024 foi o rebranding da PayPal, que já tinha uma fonte proprietária, uma sans

humanista desenhada em 2016 pela Klim Type Foundry, e que decidiu mudar novamente sua paleta tipográfica.

Sai a PayPal Sans (definitivamente uma das nossas fontes customizadas favoritas da vida, diga-se de passagem) e entra a PayPal Pro, uma adaptação da LL Supreme (Lineto Type Foundry). Ela, por sua vez, baseada na Futura.

Agora a marca possui uma tipografia que compõe o logotipo e as aplicações de comunicação ao mesmo tempo.

Se a ideia era que a marca aparecesse revigorada com a mudança, a execução funcionou.

A nova cara da PayPal é viva e estimulante. Do outro lado, ela não se diferencia tanto do que já vem sendo feito no mercado de branding para *fintechs*. ©



Pentagrá Design





TUDO DE ANTIGO É NOVO NOVAMENTE

Sobre uma tipografia polímata

Modernism is a philosophical, religious, and art movement that arose from broad transformations in Western society during the late 19th and early 20th centuries, mostly following the events of WWI and before WWII. The movement reflected a desire for the creation of new forms of art, philosophy, and social organization which reflected the newly emerging industrial world, including features such as urbanization, architecture, new technologies, and war. Artists attempted to depart from traditional forms of art, which they considered outdated or obsolete. The poet Ezra Pound's 1934 injunction to *Make it New* was the touchstone of the movement's approach.

Postmodernism is an intellectual stance or mode of discourse¹² characterized by skepticism towards elements of the Enlightenment worldview. It questions the "grand narratives" of modernity, rejects the certainty of knowledge and stable meaning, and acknowledges the influence of ideology in maintaining political power.³⁴ The idea of objective claims is dismissed as naïve realism,⁵ emphasizing the conditional nature of knowledge.⁴ Postmodernism embraces self-referentiality, epistemological relativism, moral relativism, pluralism, irony, irreverence, and eclecticism.⁴ It opposes the "universal validity" of binary oppositions, stable identity, hierarchy, and categorization.⁶⁷

A matéria que você lê agora na Entrelinha é algo até surpreendente que não tenhamos feito antes: uma resenha crítica de uma fonte. Algo como uma crítica de filme, só que tipográfica. Quem já fez isso muito bem antes de nós foi a Bethany Heck, designer que admiramos imensamente, e que, entre 2017 e 2019, tocou o Font Review Journal, site em que ela mergulhava a fundo nas famílias tipográficas que admirava.

Na última edição, falamos sobre a ideia de “polímatas” quando comentamos a obra de William Morris, um desses raros criadores que conseguem ser excepcionais em tudo que tentam. Hoje, então, pareceu adequado fazer nossa análise tipográfica sobre uma fonte de mesmo nome, a Polymath, desenhada por James Edmondson, Colin M. Ford e Jamie Otelsberg.

Naturalmente, a escolha não se justifica só pelo nome. Ela também foi desenvolvida por uma *foundry* da qual somos todos na Plau muito fãs, a OHno Type Co.

Mas o principal, claro, é que ela é uma família tipográfica muito rica, digna de toda nossa atenção.

A Polymath possui 54 estilos, distribuídos em três “sabores” — *Polymath*, *Polymath Display* e *Polymath Text* —, cada um com nove pesos e itálicos correspondentes. Essa breve descrição de estilos já mostra que a Polymath tem potencial para polímata **mesmo**, não só no nome.

Como um aficionado de longa data da OHno Type Co., não pude deixar de soltar um sorrisinho de canto de boca quando vi o lançamento da Polymath, como se eu tivesse entendido uma piada interna entre a *foundry* e o público.

Isso porque o James Edmonson, fundador da OHno, sempre admitiu que ele não tem muito interesse em desenhar fontes “neutras”. Ao mesmo tempo, reconhece também que elas são muito populares, e que lançar uma fonte sem serifas que combina com tudo pode ser a garantia de uma boa renda recorrente por muitos e muitos anos, caso ela caia no gosto do público.

Polymath Text has everything you need for text setting, including old-style figures, small caps and superior figures for reference!

← Back

Messages

Edit

Do you want to go to the art gallery with me & Jamie later?

Đĩ nhiên! Nghe có vẻ thú vị! Gặp bạn lúc 8 giờ nhé?

Sen jälkeen voimme syödä illallista!

Wǒ xiǎng kàn yīgè zài Met de zhǎnshì.

Go ahead, use **Polymath** for interfaces, it can take it! Shown here with the “Legibility Forms” turned on.

All the alts in **Polymath Display** give it that “Letraset” feel. Mix-n-match!

artbrüt.

news

GLOBONEWS

MAIS

Degular em Uso

Foi exatamente assim que nasceu a Degular, a primeira tipografia sans grotesca que buscava alguma neutralidade no catálogo da OHno (anteriormente, ele já havia lançado a Covik Sans, mas ela era muito mais expressiva). Se a ideia era ter um grande *hit*, a tarefa não poderia ter sido cumprida com mais maestria. A Degular se tornou um grande sucesso dos últimos anos, aparecendo em todos os cantos. Certamente, mesmo que não saiba, você já viu ela em algum lugar (a Degular foi adotada na identidade do canal Globo News, por exemplo).

Só tem um porém: a Degular não é tão neutra quanto promete. Na verdade, ela é bastante expressiva, só que ainda mantendo a versatilidade que a faz caber em qualquer lugar. Isso pode até explicar o sucesso dessa fonte, porque ela acaba atendendo todo designer que busca algo neutro-só-que-não-sem-graça.

Agora, com a Polymath, minha sensação foi de “Bom,

lá vêm eles tentar de novo — vem coisa boa por aí!”. A diferença é que, dessa vez, a OHno está explorando com o território das sans geométricas, que têm uma tendência ainda maior de serem bem neutras.

No próprio texto de lançamento da fonte, o James Edmonson fala que ele percebeu que as pessoas estavam usando a Degular ao lado de outras fontes, essas sim, realmente neutras. Isso fez cair a ficha dele de que sua fonte não era tão neutra assim. É como se o estilo dele como designer já fosse tão expressivo naturalmente, que ele não consegue parecer neutro nem quando tenta. A Polymath vem como uma espécie de nova versão desse exercício.

A Polymath, na sua versão padrão, realmente é mais neutra que a Degular, mas, mesmo assim, eles quase falham na missão de novo — o que é ótimo! Em alguns caracteres e, especialmente, nos caracteres alternativos, a Polymath mostra que não é tão fria quanto parece à primeira vista.



Como o nome diz, uma sans geométrica é uma fonte que nasce a partir de formas básicas, então é o mais matemático dos gêneros tipográficos. Mas é claro que isso quase nunca é levado muito a ferro e fogo, já que as fontes geométricas precisam inserir dezenas de ajustes para transformar formas geométricas perfeitas em letras.

Algumas fontes geométricas são mais fiéis a quadrados, círculos e triângulos perfeitos, enquanto outras fazem mais concessões em nome da legibilidade. Letras muito literais no uso de formas geométricas automaticamente ganham um quê de estranheza (o que pode ser usado como um recurso criativo também).

No caso da Polymath, ela tem geometria para todos os gostos, e se coloca em vários pontos diferentes do espectro matemático-tipográfico. Ela é dividida em três tamanhos ópticos: a **Polymath Display** para títulos, **Polymath Text** para tamanhos pequenos e a **Polymath** como meio-termo.

Vamos começar pelo estilo padrão, a Polymath. A primeira coisa que chama atenção é que ela usa muito das formas quadradas para construir o visual geométrico, enquanto que as formas redondas são mais ajustadas para o conforto da leitura. Olhando para as minúsculas, por exemplo, o fato do ‘t’ e do ‘j’ serem perfeitamente retos impacta bastante o aspecto do texto (normalmente, esperaria-se que eles tivessem uma base, até para evitar confusões com outras letras).

The logo for Taria, featuring the word "taria" in a bold, sans-serif font. The letter "t" is orange, and the letter "i" is also orange with a dot. The letters "a", "r", "j", and "a" are dark grey.

As letras circulares, por outro lado, são menos diferentonas. O ‘a’ (que também serve de base para ‘b’, ‘d’, ‘p’ e ‘q’), mesmo sendo de “um andar”, típico das geométricas, tem uma saída bem suave da haste, tanto no topo, como na base. A exceção das circulares é a letra ‘u’ que, não tendo a haste comum que a posicionaria na linha de base, ganha um visual preciso e tecnológico.

Comparação entre a Polymath (à esquerda) e a Avant Garde Gothic, que lembra muito mais um círculo perfeito.

Nas maiúsculas, traços retos novamente se destacam: ‘E’ e ‘F’ parecem formar um retângulo perfeito, com a barra do meio quase se estendendo até a extremidade da letra. A letra ‘R’ tem uma perna diagonal bem exagerada, que até ultrapassa o bojo na parte superior, o que faz ela ter um caráter de esquisitinha-elegante.

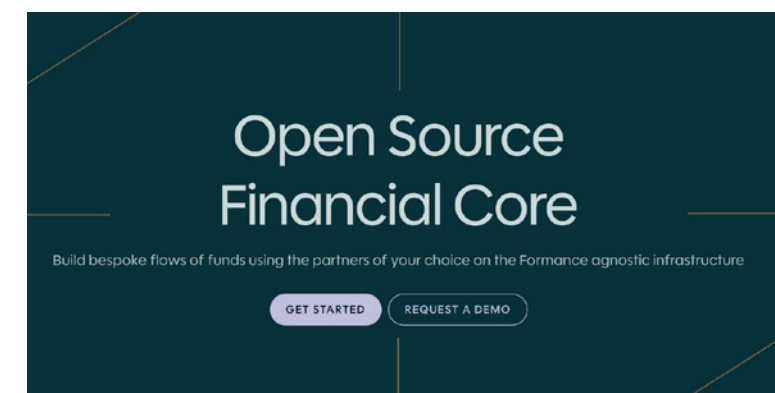
REFEITO

Esse tamanho óptico já nos dá traz um pouco dos dois extremos, o Display e Text. Antes de olhar para eles, é importante entender que qualquer fonte que se proponha a oferecer tamanhos ópticos vai lidar mais ou menos com as mesmas tarefas. Quanto menor o tamanho em que a fonte vai ser usada, mais o espaçamento é arejado e mais os traços finos tendem a ficar um pouco mais robustos, para não se perderem no texto.

Alguns outros ajustes ainda podem entrar em jogo. No caso da Polymath, a altura- x também é alterada. Uma altura- x menor faz com que ascendentes e descendentes sejam maiores, o que é um recurso de legibilidade importante para textos em tamanhos pequenos. Assim é mais fácil diferenciar as letras em uma leitura rápida.



Polymath em uso (Autoria: Hoffman Design)



Polymath em uso (Autoria: Odi)

Polymath text

Polymath display

É exatamente isso que a Polymath Text faz, com o contrário sendo verdadeiro para a versão Display. Com ascendentes e descendentes menores, além do espaçamento mais apertado, no caso da Display, os títulos podem ser bem bloqueados, com uma entrelinha menor, gerando mais impacto visual.

Algumas das nossas fontes aqui na Plau também já foram desenvolvidas com tamanhos ópticos. A Dupincel (fonte que vos fala) é uma serifada clássica dividida em P, M e G. No tamanho P, ela é pensada para textos longos, até mesmo de livros,

enquanto o G privilegia detalhes finos e ornamentos que fazem ela brilhar em títulos. A Globotipo, tipografia customizada que desenvolvemos para a Rede Globo, teve um desafio parecido e com uma solução parecida com a da Polymath: o segredo está, principalmente, no espaçamento e altura-x.

Se lá atrás eu falei que dá para pensar em um espectro no qual poderíamos posicionar as fontes baseadas no quão geométricas elas são, a própria Polymath é a representação mais didática possível dessa ideia.

Todos os seus tamanhos ópticos são fontes geométricas, é claro, só que umas mais do que outras. A Text, naturalmente, é a que mais precisa ceder sua vocação matemática em nome da legibilidade. Já a Display não tem vergonha de usar régua e compasso. Aqui, as letras redondas realmente parecem círculos exatos (mesmo que não sejam assim na prática, é claro).

Algumas Polymaths diferentes

Já concordamos que a Polymath é uma excelente sans geométrica, muito versátil e muito bem adaptada para uma série de usos diferentes (coisa rara nesse tipo de fonte, inclusive). Mas calma que a cereja do bolo ainda está vindo. A gama de caracteres alternativos que a Polymath oferece é tão ampla que praticamente dá para criar novas fontes dentro dela usando essas versões guardadas.

Lembra quando eu falei que a OHno tem dificuldade de segurar a mão na expressividade e se passar de neutrona? Pois é, toda a força que eles tiveram que fazer para não pirar muito na versão padrão da fonte foi liberada nos caracteres alternativos.

Isso quer dizer que você pode escolher deixar essa fonte totalmente expressiva, se quiser, escolhendo caracteres alternativos diferentes.

Começando pelo “básico”: ‘a’ e ‘g’ de dois andares. Só esses dois *alternates* já podem mudar tudo, porque eles conseguem deixar a fonte muito mais calorosa (e menos geométrica). Outra coisa interessante é que esse ‘a’ de dois andares é mais estreito que a versão principal da fonte, então ele realmente muda tudo, já que insere no layout uma proporção diferente, quebrando a regularidade da fonte e trazendo dinamismo para ela.

Of course we included the double story **a** and **g**. This isn't too crazy, but still it's always impressive to me how much changing these two (pretty common in English) letters can alter the texture of a paragraph.

Exemplo do texto usando ‘a’ e ‘g’ alternativos

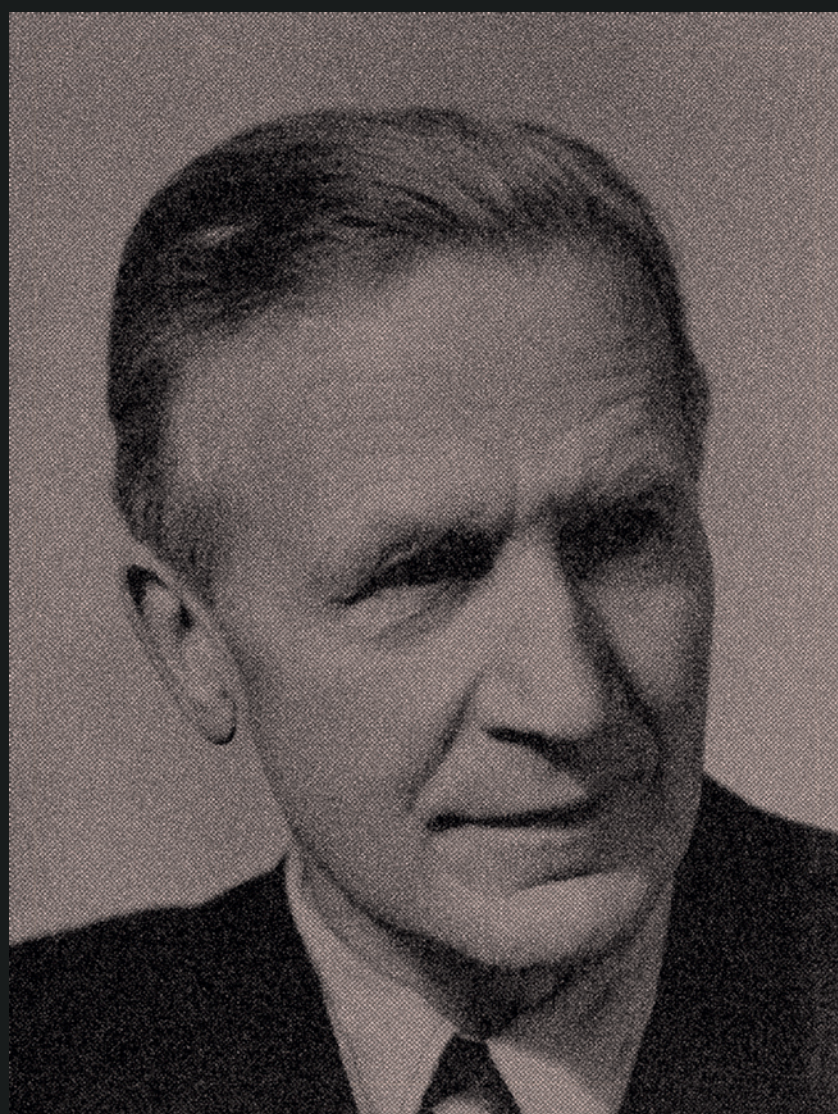
POLYMATH TEXT — MEDIUM 12pt

Mas as coisas ainda ficam mais interessantes. O ‘a’ tem outros dois alternates: um deles é uma versão uncial, que é um tipo de escrita (muito) antiga do alfabeto latino e, honestamente, acho que nunca vi um *alternate* uncial em nenhuma fonte na vida! Só sei que achei a ideia genial e, quando fiz testes dele com a Polymath, ficou bem estiloso. O terceiro e último *alternate* dessa letra é um ‘a’ de base reta, que tem uma cara bem *groovy*, por falta de adjetivo melhor.

Outros *alternates* com poder de mudar toda a cara da fonte são os das letras ‘e’ e ‘s’. Esses especificamente deixam os layouts mais divertidos. No caso do ‘e’, o eixo dele é girado para a esquerda, o que quebra a composição e faz ele parecer mais alegre. O ‘s’, veja só, tem uma versão cursiva. Pois é, uma tipografia geométrica com uma letra cuja forma vem da escrita manual.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
aaabbcdeeffggghijklklmmnnnopqri
sstttuvwxyz1234567890{[(:!;?*)]}¶

paul renner designer da Futura



Entrelinha
gratificante

Agora a parte mais legal:
com inspiração nas primeiras versões da Futura (que era geométrica *à vera*, antes de chegar nas versões que usamos hoje em dia), ‘g’ e ‘r’ têm alternates diferentes e super geométricos, que chutam o balde para dar à fonte um ar retrofuturista. O próprio texto oficial da Polymath no site da OHno afirma: “Tudo de antigo é novo novamente”. Não poderia ter resumido melhor o espírito de *inovação baseada no passado* que essa tipografia carrega. Não muito tempo atrás, uma outra grande *foundry* tipográfica também fez uma homenagem ao trabalho pioneiro de Paul Renner com a Futura, e indo até mais longe nessa referência. Em 2022, a Klim Type Foundry lançou a The Future, uma família tipográfica que não parte apenas da ideia de geometria da Futura, mas dos desenhos originais de fato. De volta à Polymath, ainda existem vários outros alternates, como base e topo retos em algumas letras, que podem deixar a fonte bem mais quadradona do que já é, e recomendamos brincar com todos eles se tiver a chance. Para facilitar a sua vida, a Polymath está disponível no Adobe Fonts.

Mas o que importa mesmo é vermos como a OHno consegue atacar qualquer estilo tipográfico e trazer uma voz original para ele. Depois de saber tudo que essa família tipográfica oferece, é impossível duvidar do seu título de polímata.

Ela realmente joga em todas as posições e tira onda em qualquer uma.

Para fissurados em fontes como eu e você (se chegou ao final deste texto não há mais salvação, sinto informar), a Polymath chega como um aguardado frescor a um gênero que, depois da Avant Garde Gothic, parecia não ter mais como surpreender.

Se gostou da Polymath, conheça também

Coleção de fontes da Klim Type Foundry (designer: Kris Sowersby) que bebem de fontes parecidas da Polymath. A The Future traz de volta formas icônicas das primeiras versões da Futura (quando ela ainda era bem futurista mesmo), desenhada por Paul Renner.



Klim Type Foundry (designer: Kris Sowersby)

A essa altura, já é possível chamar a Neutraface de um clássico tipográfico. Desenhada por Christian Schwartz e publicada pela House Industries, a Neutraface leva a categoria de sans geométrica em uma direção diferente da que estamos acostumados a ver. Com inspiração na arquitetura de Richard Neutra, a Neutraface usa ascendentes e descendentes prolongados e eixos deslocados em uma base de Art-Déco que resume bem uma elegância típica do século XX. ©



Neutraface em uso (Autoria: Judith Anna Rüther)

O GUIA BÁSICO PARA IDENTIFICAR FONTES NA RUA

Então você é designer e quer tirar uma onda apontando o dedo para fontes por aí sabendo de cabeça o nome de cada uma delas para impressionar seus amigos? Não diga mais nada, estamos aqui para te ajudar.

Hoje vamos começar pelo nível básico, então a tarefa é muito simples: basta ter uma memória fotográfica e conseguir memorizar 150 tipografias e seus respectivos nomes. ...mentira, não é nada disso. A coisa é simples *mesmo*.

Disclaimer: saber identificar as fontes é apenas a parte divertida da coisa, mas é claro que não é o principal. Saber o nome de mais ou de menos fontes não vai te fazer ser melhor como designer. O mais legal mesmo é saber *olhar* para as fontes. Se você for capaz de perceber detalhes das letras, vai entender melhor como a tipografia afeta os trabalhos que a gente cria. E, de brinde, não faz mal ter um pouquinho de conhecimento do tipo catalográfico para gastar. Afinal, designer também merece se divertir!

UM JOGO DE PROBABILIDADE

É claro que ninguém conhece todas as fontes do mundo (e não teria nenhum bom motivo para tentar fazer isso), então nós vamos apostar nossas fichas naquelas que são as mais comuns. Boa parte de todos os materiais gráficos produzidos usam um grupo relativamente pequeno de fontes, então não é tão difícil assim reconhecê-las casualmente.

Outra facilidade é que, como a tipografia é um mercado global, essas fontes vão acabar sendo as mais comuns também em praticamente qualquer lugar do mundo que você for, pelo menos no nosso mundinho ocidental.

Toda fonte entra em alguma categoria de classificação, então, para criar intimidade com elas, a primeira tarefa é conhecer esses grandes grupos, para aí sim conseguir olhar para as tipografias individualmente depois.



ANTES DE TUDO: OS ESTILOS

Se você já fez seus estudos tipográficos e sabe bem do que estou falando, pode até pular esta parte. Mas para quem está dando os primeiros passos no mundo da tipografia, este momento é essencial.

Existem dezenas de formas de classificar tipografias, mas dessa vez vamos ficar com a mais simples. Em relação à construção das letras, as fontes dividem-se em serifadas, sem serifa (ou sans) e fontes script.

Serifas são, resumidamente, traços que se estendem das hastes das letras nas suas extremidades. Assim como as próprias letras, as serifas podem ter infinitas formas diferentes: quadradas, redondas, pontudas e de todo jeito que você pensar.

Já as sem serifa, bom...você consegue imaginar.

Por fim, as scripts não conseguem se encaixar em nenhuma das categorias principais, porque elas têm letras conectadas.

Com esse kit básico de informações, você já tem meio caminho andado para identificar fontes. Não tem problema não reconhecer uma fonte específica, mas, se for errar, pelo menos fique dentro do grupo certo.

Confundi a Times New Roman com a Baskerville? Tudo bem, estamos no caminho. Já se a confusão for entre Garamond e Helvetica, por exemplo, quer dizer que algo deu errado na primeira aula.

COMO IDENTIFICAR FONTES

Você já sabe dividir as fontes em grupos abrangentes de classificação, que é um primeiro passo importante. Agora é hora de parar de olhar para a floresta e começar a olhar para as árvores, ou seja, não para os grupos, e sim para as fontes.

1ª dica: conheça seus a's

A letra 'a' minúscula é a mais expressiva do alfabeto em praticamente todas as fontes, sem contar que é também a mais comum de aparecer nas palavras. Ou seja, ela é a que mais denuncia a tipografia da qual faz parte. Isso acaba sendo verdade para as letras minúsculas de maneira geral, que costumam ser bem mais expressivas que as maiúsculas.

Saiba identificar várias letras 'a' diferentes, e logo mais terá de cabeça as fontes de onde elas vêm. Veja se a terminal dessas letras, por exemplo, é em gota, reta, aberta ou fechada; se o topo é reto ou curvo; o quanto de contraste ela tem; se a contraforma (a parte vazada) segue a curva externa ou se são diferentes.

Enfim, como tudo na tipografia, a resposta está nos detalhes.

Mas é claro que só uma letra não diz tudo, até porque você pode encontrar um logotipo que não tenha ela, por exemplo, então vai precisar de mais do que isso.

n f v p
a R s T
Script

2ª dica: não se deixe levar por pesos e estilos

A maioria das famílias tipográficas possuem diferentes pesos, ou seja, a possibilidade das suas letras ficarem mais finas ou mais grossas, e algumas possuem até larguras diferentes. Não é isso que vai definir se estamos diante da tipografia A ou B, então lembre de nunca depender desse fator para reconhecer uma fonte.

3ª dica: de olho nas repetições

De maneira geral, fontes são construídas a partir de módulos que se repetem em várias letras. Isso é o que dá a coesão a um desenho. É importante saber identificar essas características repetidas.

Por exemplo, as letras de uma fonte podem terminar sempre em um ângulo ou sempre retas; a abertura de letras como o 'C' e 'G' pode ser aberta ou fechada; o ângulo de contraste (o eixo que conecta os pontos mais finos das letras) pode ser reto ou angulado, e assim por diante.

Conhecer esses elementos também te deixa menos dependente de identificar letras específicas, porque a ideia aqui é conhecer o sistema como um todo.

ALGUMAS TIPOGRAFIAS CANÔNICAS

Nem focando apenas nas tipografias mais famosas daria para falar de todas, então a seleção que fiz aqui é uma amostra pequena apenas para iniciar a conversa!

Arial x Helvetica

A Arial nasceu literalmente como uma imitação da Helvetica, então a melhor forma de conhecer uma, é conhecendo a outra. As proporções das letras são exatamente iguais nas duas fontes, então o que as diferencia são alguns detalhes, especialmente na finalização das letras.

Basicamente, a grande diferença entre as duas é que as letras da Helvetica têm extremidades retas, enquanto as da Arial começam ou terminam em ângulos diagonais. Isso faz com que as letras da Arial sejam um pouco mais abertas.

Uma letra clássica para diferenciar as duas é o 'R' maiúsculo. Sim, a Helvetica é um fenômeno cult e considerada por muitos como umas das melhores fontes já feitas, enquanto a Arial é tirada como porcaria, mas elas são bem parecidas.



Montserrat

Talvez essa seja mais fácil de encontrar no seu computador do que no seu bairro, mas de todo jeito é uma fonte bem popular. Ela também tem uma vocação geométrica, mas sendo mais calorosa que a Futura. A Montserrat é feita de terminais bem curvas e uma altura-x elevada, ou seja, pouca diferença de altura entre maiúsculas e minúsculas.

Tipografia

Futura

A Futura é uma queridinha dos designers já há décadas, e é o exemplo perfeito para você refinar sua ideia sobre categorias tipográficas. A questão não é só ter ou não ter serifas, mas cada grupo desse também tem seus subgêneros.

Enquanto a Arial e a Helvetica são exemplos de fontes sans do tipo "grotesca" (ou "neogrotesca") e ainda guardam um pouco de construção orgânica, a Futura é o exemplo de uma sans geométrica, construída com maior precisão matemática.

Veja como as letras redondas parecem círculos perfeitos e tudo é muito racional. O 't', por exemplo, é em formato de cruz, sem a base horizontal comum nessa letra. O 'a' de "um andar", como essa forma é chamada, é muito parecido com o 'o' minúsculo — o que pode ser um problema de legibilidade, mas traz uma carga de exatidão, que é intencional.

Se for dar uma volta no bairro e encontrar uma fonte geométrica, pode arriscar na Futura e a chance de acertar é grande.

De volta para a Futura

Garamond(s)

Esse é possivelmente o grupo mais tradicional de fontes serifadas. O desafio de identificá-lo é exatamente esse: é um grupo de várias fontes ou mesmo um estilo de fontes. A Garamond tem um número de versões a perder de vista. Mas não tem problema. Saber identificar uma Garamond exata fica para o nível avançado. Hoje, basta você sair daqui sabendo olhar para uma fonte e dizer que é uma Garamond, não importa qual.

O que você precisa reparar é que as Garamonds são fontes muito orgânicas, carregando a manualidade no desenho. O eixo de contraste é super angulado e, em boa parte das versões, os traços são bem irregulares, pouco racionais.

Até as serifas podem ser curvadas na base. Outro ponto importante é que as fontes *old style*, como as Garamonds, privilegiam uma altura-x baixa, já que ela traz mais legibilidade para tamanhos pequenos. Isso significa minúsculas bem menores que maiúsculas, além de traços ascendentes que parecem super alongados.

Cooper Black

Não poderíamos encerrar o manual sem falar de fontes display, aquelas que já nascem para uso em títulos e tamanhos grandes. Dessas, o maior clássico é a Cooper Black, muito usada em comércios de todo tipo.

A Cooper mal precisa de dicas para ser identificada. O estilo dela já é inconfundível, sendo o resumo visual perfeito dos anos 1970. Ela basicamente não tem traços retos, nem mesmo nas serifas de base. Outro traço marcante é a letra 'O' que pende para a esquerda.

TIPOGRAFIA tipografia

BUNGEE

Geralmente, uma fonte precisa de muitos e muitos anos até ser vista em todo lugar. Nossos exemplos anteriores são prova disso. Mas, de vez em quando, algum designer acerta em cheio no desenho e canal de distribuição de uma fonte, e ela se torna um clássico instantâneo.

A Bungee, lançada pelo David Jonathan Ross em 2016, não tem a mesma tradição de outras, mas, pelo menos no mercado brasileiro, ela pode ser considerada sucesso absoluto. Já vi ela ser usada de comunicados da prefeitura a panfletos de restaurante. Provavelmente, a Bungee está rodando pela sua cidade também.

Ela foi desenhada já tendo letreiros de rua como inspiração, então faz todo sentido que seja abraçada para anúncios.

Identificá-la também não é muito difícil. Todas as letras preenchem o espaço de um quadrado, e a as versões com sombra e *inline* também a ajudam a ser muito única. A letra mais notável é o 'R', com o bojo recuado atrás da perna.



Adobe Garamond
EB Garamond
Garamond ATF
Cormorant Garamond
Garamond Premier
Sabon



AGORA É CONTIGO!

Esta pequena lista não é nada mais do que uma motivação para você reparar mais nas fontes ao redor, caso já não faça isso. Lembre que não é uma questão de memorização, mas de entender a estrutura das letras, além de olhar para elas como sistemas, e não letras individuais. O mais importante: encontre os seus próprios "clássicos", as fontes que você conhece de cabo a rabo. ©

✦ As Letras de ✦ *Ariano Suassuna*

Um dos maiores artistas da história brasileira deixou seu legado marcado também no mundo da tipografia (e do futebol)



No dia 4 de agosto de 2023, o Sport Club do Recife e sua fornecedora, a Umbro, anunciaram a nova terceira camisa da equipe para o restante da temporada do futebol brasileiro. Uniformes número 3 são edições especiais—já que nenhum clube é obrigado a tê-los, apenas os dois conjuntos regulares para jogos dentro e fora de casa—e, esse ano, o Sport decidiu usá-lo para homenagear um torcedor ilustre.

Nascido na Paraíba, Ariano Suassuna se mudou para Pernambuco na adolescência e lá passou o resto da vida. Mas o Sport apareceu na vida de Ariano antes mesmo do Recife—começou a torcer para o Leão quando ainda morava na Paraíba.

No filme de lançamento da camisa, o Sport mostra o trecho de uma fala de Ariano (quem já passou tempo suficiente rondando o YouTube deve ter, em algum momento, caído em cortes de palestras dele, e sabe que são todos divertidíssimos) onde ele conta a história de que foi convidado para um evento que exigia traje esporte fino. Sem saber muito bem o que significava esporte fino, pegou um casaco preto—que, segundo ele, daria a “finura” do traje—e pensou:

”

Meu time lá em Pernambuco é o Sport e as cores dele são preto e vermelho; Aí pedi a Zélia: Me arranje uma camisa vermelha? Ela arranjou. Eu aí fiz: Sport Fino.

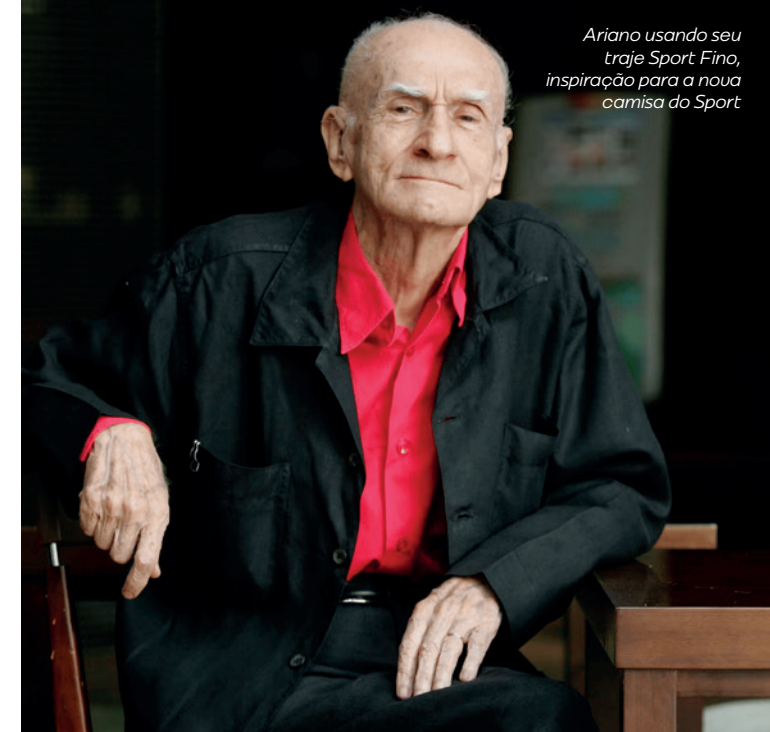
Sport Fino. Esse é o tema campanha e, principalmente, da camisa, que recria o traje clássico de Ariano—que, aliás, não foi usado pelo autor apenas no evento citado no vídeo. O conjunto se tornou uma das suas marcas registradas.

Tá, mas por que estamos interessados nesse uniforme?

Calma, vai fazer sentido agora.

Ainda nesse mesmo filme de lançamento, vemos muito de relance a coisa que inspirou este texto. É claro, ela, a inescapável tipografia.

No vídeo, nós vemos apenas o número 10 na camisa. Talvez até por menos de um segundo no total.



Ariano usando seu traje Sport Fino, inspiração para a nova camisa do Sport



Mas o desenho é tão icônico e tão conectado com o conceito que a referência fica na cara.

A fonte que o Sport usa na nova camisa faz referência a um movimento artístico liderado por Ariano Suassuna. Mais do que isso, a fonte vem de uma criação direta dele.

O movimento que ele idealizou se chama Movimento Armorial. Essa foi uma busca de Ariano e artistas contemporâneos por uma arte erudita que fosse construída sobre raízes populares brasileiras. Especialmente, raízes sertanejas.

Armorial originalmente se refere a um livro de brasões e escudos, mas Ariano reinterpretou a palavra e fez ela significar o registro de toda uma espécie de mitologia sertaneja, digamos assim — Ariano gostava de usar a palavra como adjetivo, como uma qualidade, e não apenas como substantivo.

De todo jeito, o significado original ainda é muito presente no movimento, que, em grande parte, produz uma arte de brasões, bandeiras, símbolos, arquétipos.

A lógica que dá essa base para o movimento é que a conexão que Ariano fazia entre a vida no Nordeste e o imaginário sobre a Idade Média, defendendo que existia uma relação forte entre fenômenos históricos.

Ele justificava dessa forma: “Sempre tive como fonte de inspiração o mesmo sertão mítico. O sertão dos jagunços, majoritariamente nordestino. Assim como o inegável arcaísmo do Nordeste, a conservação de suas condições materiais e espirituais quase da Idade Média. Além, é claro, de sua organização social essencialmente feudal e que preservou essa parcela da nacionalidade de todo o modelo incaracterístico do Ocidente moderno.”

Então olha que fascinante: buscando as raízes da arte sertaneja, Ariano encontrou inspiração na Europa da Idade Média. Claro que a ideia não era imitar a arte medieval, mas reconhecer que existia um “espírito” em comum entre essas coisas.

Além de terem em comum elementos práticos — as “condições materiais”, em recursos como a xilogravura, por exemplo.

A ideia do movimento era representar essas “condições materiais e espirituais” por completo. Por isso, faziam parte dele todo tipo de manifestação artística:

literatura, música, teatro, moda, gravura, escultura, cinema e, sim, até tipografia. O próprio Ariano costuma ser lembrado apenas como escritor e dramaturgo, mas era um artista multidisciplinar.

”

Sempre tive como fonte de inspiração o mesmo sertão mítico. O sertão dos jagunços, majoritariamente nordestino. Assim como o inegável arcaísmo do Nordeste, a conservação de suas condições materiais e espirituais quase da Idade Média. Além, é claro, de sua organização social essencialmente feudal e que preservou essa parcela da nacionalidade de todo o modelo incaracterístico do Ocidente moderno.

- Ariano Suassuna



Gravura de Ariano Suassuna — Foto tirada na exposição “Movimento Armorial — 50 anos”, no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)



Você já deve ter ouvido falar ou visto em filmes, a heráldica medieval, que era a linguagem de símbolos que representavam as famílias da época. Esses brasões resumiam toda a tradição de uma família e eram passados de geração em geração, então cada uma poderia também atualizar o brasão com elementos que considerava importantes.

Ufa, finalmente podemos falar da fonte!

Pois bem, a fonte que o Sport usa na nova camisa é uma releitura do chamado Alfabeto Sertanejo, desenvolvido por Ariano Suassuna.

O site oficial do Sport fala assim: “As fontes escolhidas para as numerações e nomes nas costas também contam com tal inspiração literária, e remete-se diretamente à estética criada pelo imortal da Academia Brasileira de Letras” (não aprofunda muito nos detalhes, mas só do site de um clube de futebol mencionar a escolha de fontes numa camisa já é demais).

O alfabeto sertanejo é baseado no que Ariano definiu como a heráldica sertaneja. Mas como assim uma heráldica sertaneja?

É simples. As letras são inspiradas em ferros de marcar gado. Os ferros de marcar gado são uma referência estética muito marcante no sertão, no interior, no Nordeste; são símbolos de identificação; são passados de geração em geração; carregam tradição e são populares. Juntando tudo isso temos uma heráldica tipicamente sertaneja.

Esses símbolos da heráldica sertaneja Ariano usou para ilustrar as manifestações armoriais, então o alfabeto aparecia em todas as suas gravuras, sendo algo como a “fonte oficial” do movimento. Naturalmente, ela não era



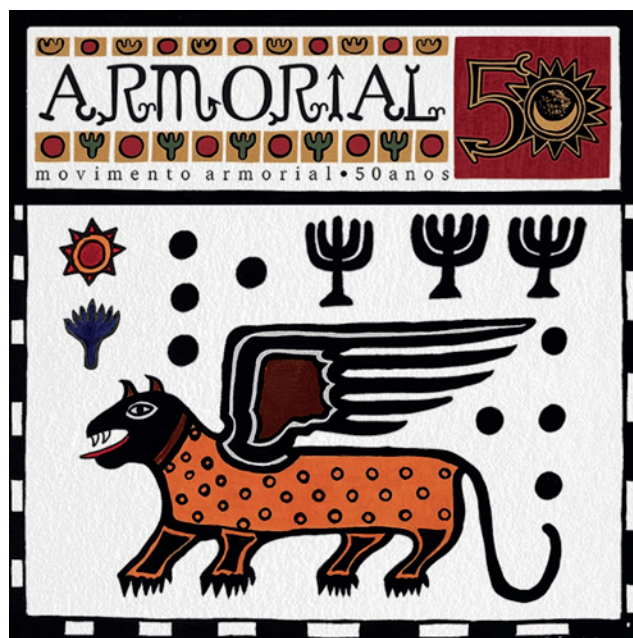
uma fonte propriamente dita, mas entrava nas gravuras como ilustração. Então não existe um alfabeto sertanejo, mas vários. É um estilo de letras, não uma tipografia.

Esse estilo é marcado principalmente pela finalização das letras, com traços que terminam em flechas, foices ou outros símbolos resumidos de maneira muito simples, remetendo ao próprio material do ferro e referências do contexto sertanejo.

Outra característica marcante desses desenhos são os traços, geralmente, monolineares, com pouco contraste.

As letras são tão expressivas que cada uma acaba virando quase que um logotipo, com um significado próprio.

Mais do que isso, é um estilo de letra muito comunicativo, então, mesmo que você não conheça nada dessa história toda, só de bater o olho já dá para sentir mais ou menos de que universo estético ele vem.



Gravura que aplica o alfabeto sertanejo Gravura que aplica o alfabeto sertanejo



Veja como cada gravura tem sua própria leitura do alfabeto, ele não tem uma estrutura fixa — Foto tirada na exposição "Movimento Armorial — 50 anos", no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)



Monoograma do artista Romero de Andrade Lima usando como base o alfabeto sertanejo mostra possibilidades do alfabeto como logotipo — Foto tirada na exposição "Movimento Armorial — 50 anos", no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)

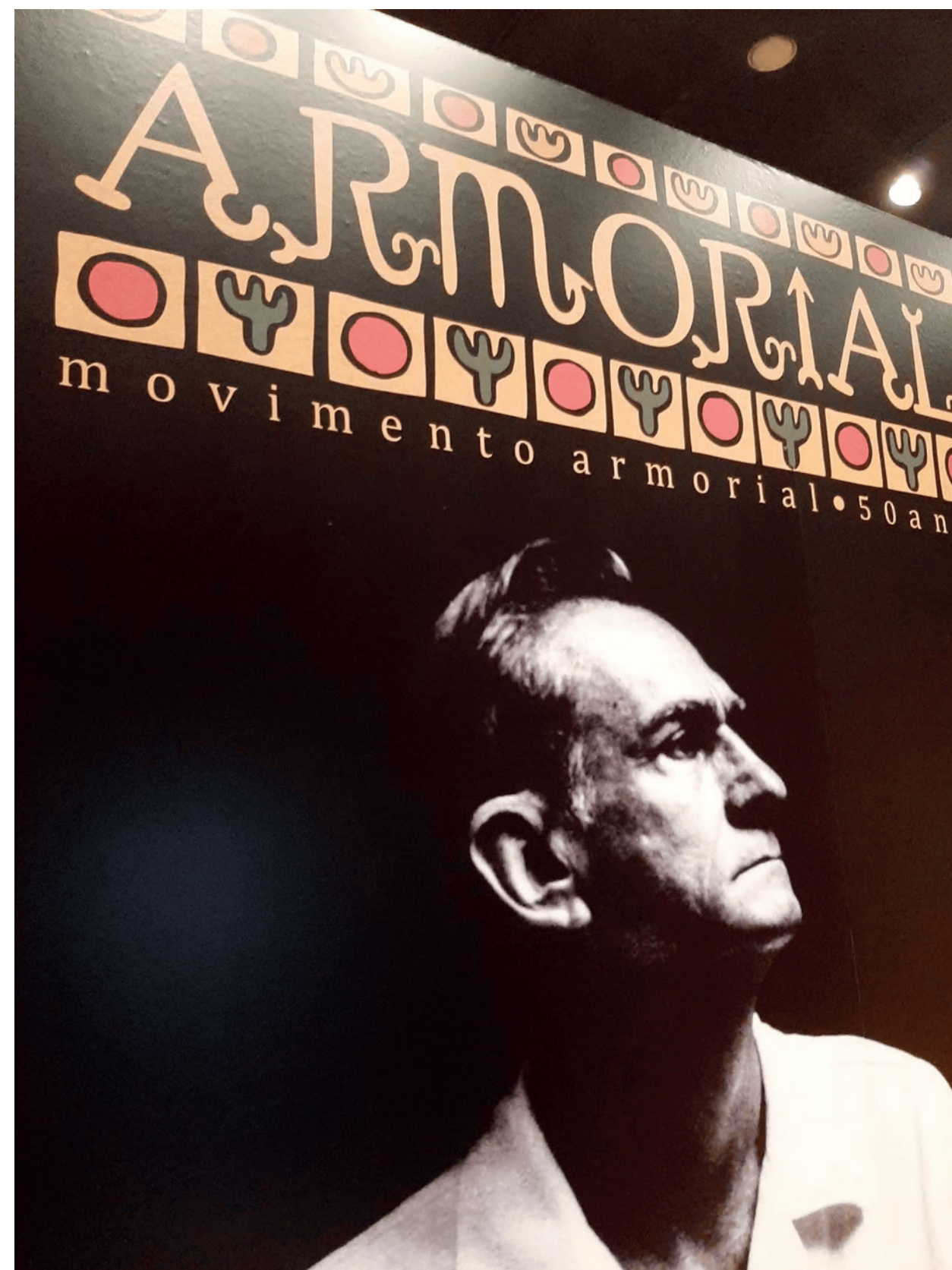
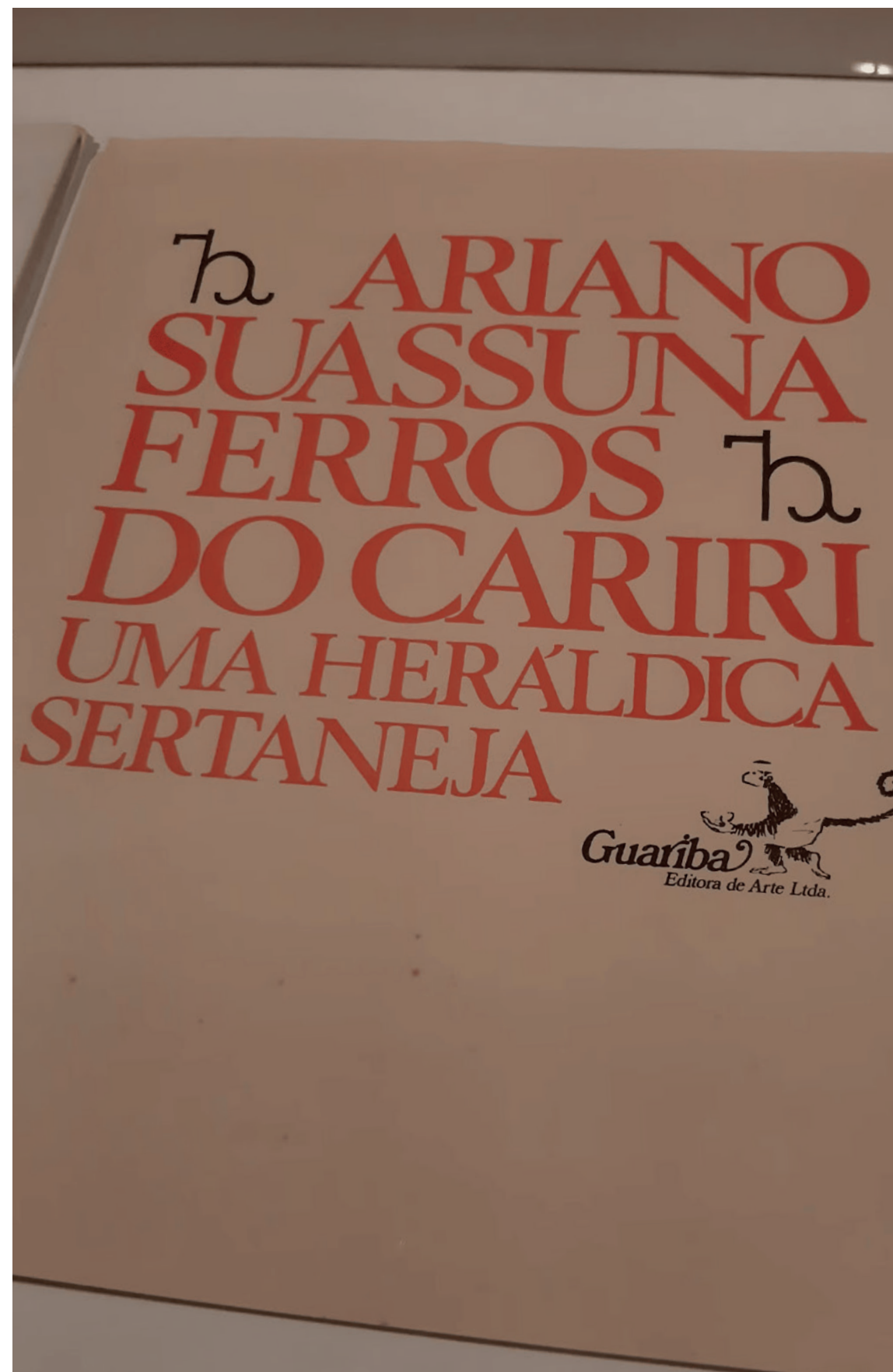
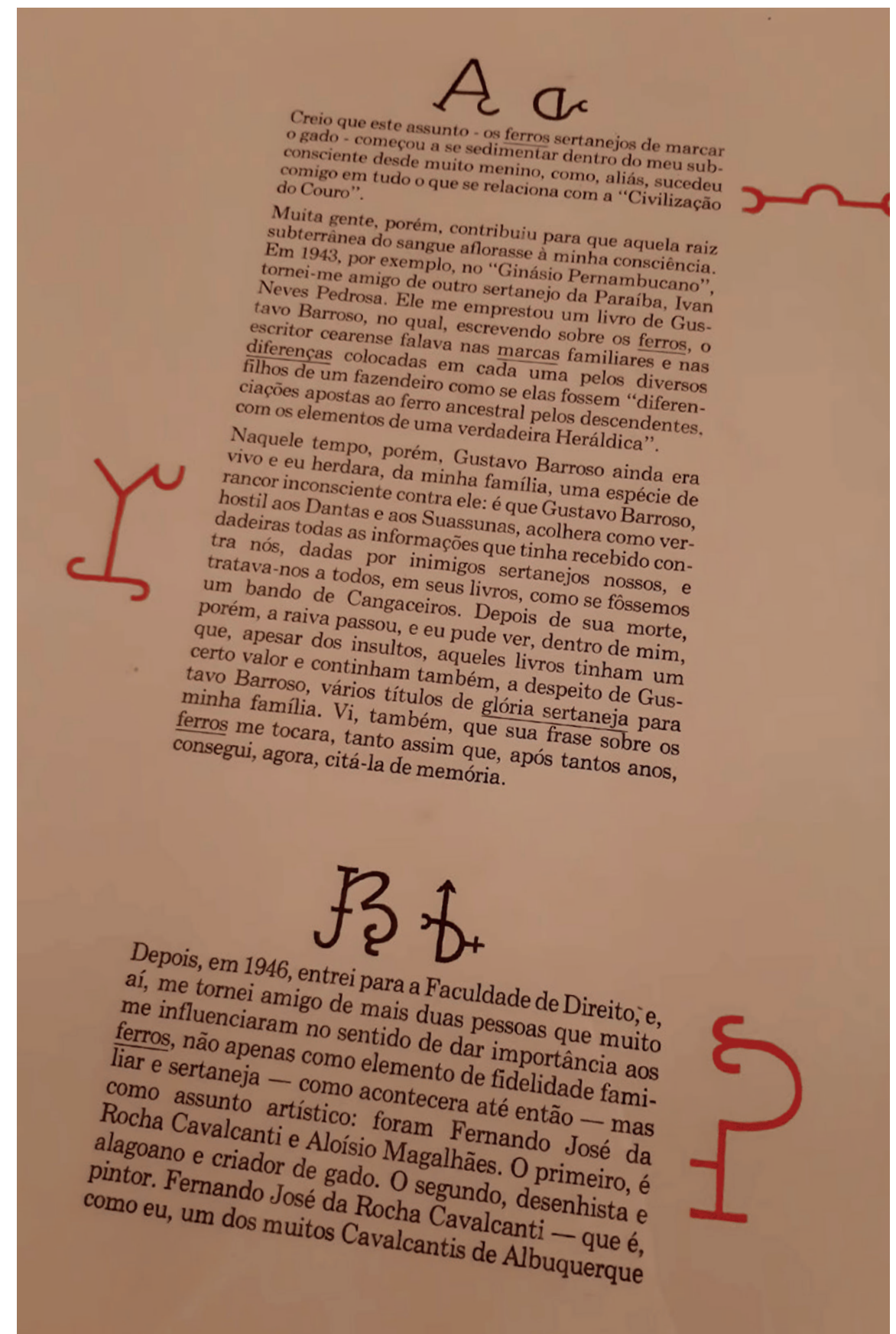


Foto tirada na exposição "Movimento Armorial — 50 anos", no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)



"Ferros do Cariri — Uma heráldica sertaneja", livro de Ariano Suassuna — Foto tirada na exposição "Movimento Armorial — 50 anos", no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)



Página interna do livro "Ferros do Cariri — Uma heráldica sertaneja" — Foto tirada na exposição "Movimento Armorial — 50 anos", no CCBB-RJ (2022, arquivo pessoal)

Voltando para a camisa, a tipografia está não só nos nomes e números, mas em detalhes da camisa inteira. Ela aparece como inscrições em marca d'água; no selo que foi criado com o rosto de Ariano e na gola, com uma frase conhecida do autor: “felicidade é torcer pelo Sport”.

A versão do alfabeto que a camisa usa é a Tipografia Armorial, fonte desenvolvida por Ricardo Gouveia de Melo e Giovanna Caldas.

O conceito foi tão abraçado nesse lançamento, que até o patrocinador master do Sport modificou seu logotipo para ser aplicado na blusa, adotando também a tipografia armorial (e a gente sabe que grandes empresas não costumam se empolgar muito com alterações nos seus logos).

E ainda tem mais. No dia de estreia da camisa — numa partida contra o Novorizontino pela série B do campeonato brasileiro — a própria comunicação do Sport nas redes adotou a fonte.

O uso da Tipografia Armorial nas redes do clube ficou restrito apenas ao momento de estreia da camisa, mas seria muito interessante ver o Sport trabalhar com essa fonte no longo prazo.

Só que parece ter algum erro na versão da fonte que o clube usa. O Ricardo Gouveia de Melo, um dos autores da fonte, gentilmente nos enviou o arquivo dela e percebemos que o espaçamento da versão que ele enviou está muito melhor resolvido do que vemos na artes que o Sport postou.

Veja como existem alguns buracos no espaçamento, como no próprio nome do time e no nome Fábio



Talvez eles tenham pego uma versão antiga da fonte ou, por algum engano, tenham usado o kerning óptico (ajuste matemático de espaçamento, calculado pelos próprio softwares de manipulação de imagem/vetor) e não o kerning da própria fonte, programado pelos designers. De qualquer forma, essa questão atrapalhou algumas das aplicações (veja uma comparação abaixo).

Ricardo nos informou que o Sport não entrou em contato com ele nesse projeto.

Na versão da fonte cedida por Ricardo Gouveia de Melo, o kerning resolve alguns dos principais problemas de espaçamento

Tipografia Armorial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz

Tipografia Armorial, de Ricardo Gouveia de Melo e Giovanna Caldas

Mas o que importa mesmo é que, apesar desse probleminha técnico, a campanha já foi muito bem feita (e que a camisa é linda, aliás). Foi um acerto em cheio do Sport e da Umbro. Já é certamente um dos lançamentos de camisa mais interessantes da história do futebol brasileiro. E, é claro, aqui a gente dá uma estrelinha a mais para esse trabalho por terem dado tanto protagonismo à tipografia.

CONHEÇA MAIS

O designer e pesquisador Luciano Cardinali fez uma releitura do alfabeto sertanejo, desenvolvendo sua fonte Nova Armorial. A Nova Armorial interpreta o estilo dando uma estrutura tipográfica mais sólida para ele, o afastando do caráter vernacular. É um conceito que mostra como o alfabeto sertanejo pode se manifestar de formas muito diferentes, não estando restrito aos desenhos originais.

Cardinali também escreveu um artigo acadêmico sobre o assunto, e ele foi uma das importantes referências do nosso texto. Se quiser aprofundar sua leitura sobre a tipografia armorial, leia o artigo aqui.

Veja também esse texto do Cadu Carvalho discorre sobre o cenário amplo do Movimento Armorial e do alfabeto sertanejo, mostrando outros artistas influentes, além de Ariano Suassuna. ©



A tipografia Armorial: a concepção de uma identidade visual sertaneja



Tipo Aquilo — Cadu Carvalho

Na tipografia, também, *A Única Regra é o Trabalho*

“**S**e quiser letras irregulares, use um pincel. Se quiser que sejam precisas, pegue uma tesoura e corte-as no papel”. Essa dica tão preciosa sobre o desenho de letras (à mão) vem de uma grande artista e designer do século passado. Mas talvez ela não seja uma das pessoas que venha imediatamente à sua mente a partir dessa descrição.

Ela ainda foi uma das maiores representantes da *pop art* americana e usou seu trabalho para transmitir mensagens políticas, lutar contra o racismo, a desigualdade social e a Guerra do Vietnã. Ela também foi freira. Professora de arte na *Immaculate Heart College*, **Corita Kent** é uma das personagens mais intrigantes da arte e design do século XX.

A *Immaculate Heart College* era considerada um ambiente bastante progressista — tanto quanto uma universidade católica poderia ser —, e o trabalho que Corita desenvolveu na universidade (que representa a maior parte da sua vida artística) definitivamente expressa a liberdade que ela teve por lá, tanto em forma, como em conteúdo.

Também é muito fácil ver no trabalho dela uma expressão clara da época em que viveu. Baseada em Los Angeles, usou a arte como mais uma voz potente do movimento de contracultura que florescia nos anos 1960 e 1970 — tendo na Califórnia um ambiente propício para isso. Assim como o movimento do qual fazia parte, os *layouts* de Corita Kent são cortantes e reconfortantes ao mesmo tempo; firmes na mensagem e vívidos na forma.

Corita tinha uma série de princípios que guiavam sua produção, sua vida e suas aulas. Um deles era inspirado em um ditado balinês, que dizia: “nós não temos arte por aqui, apenas fazemos tudo do melhor jeito possível”. Ela



Arte de Sarah Caos

defendia, então, que não houvesse distinção entre o que é e o que não é arte. A arte, para Corita, não deveria ser um nicho, mas simplesmente uma presença constante em todos os elementos do nosso cotidiano.

Isso explica, em grande parte, a mídia que ela escolheu para trabalhar na maior porção da carreira: a serigrafia, que considerava barata, democrática e acessível. A serigrafia permitiu a ela espalhar suas ideias com facilidade, além de possibilitar que trabalhasse de maneira coletiva.



Não apenas ela atingiu excelência na produção visual, mas também na forma de pensar sobre criatividade. Uma das marcas que justificam sua notoriedade são justamente seus insights sobre criação. Aliás, “criatividade” não dava conta do recado sozinha, segundo ela. O trabalho também era um dos protagonistas do seu pensamento.

Para Corita Kent, a criatividade é trabalhada, suada, repetida, exaurida. Nas suas famosas “10 regras do departamento de arte da *Immaculate Heart College*”, a mais destacada é a regra nº 7, justamente aquela que diz: “a única regra é o trabalho”. Ela também incentivava seus alunos a encarar tudo como um experimento e não considerar nada como um erro.

Naturalmente, sendo mais focada na ação do que na inspiração, Corita não deixava esses princípios morarem apenas nas paredes das oficinas, mas também foi bem-sucedida em levá-los à prática. Ela desenvolveu diversos exercícios de criatividade que ajudavam ela própria e seus alunos a aflorar o “espírito criativo”.

Um dos mais conhecidos é o exercício dos *finders*,



objeto que ela encorajava os alunos a carregar sempre com eles. O *finder* nada mais é do que um papel ou um cartão com um quadrado cortado no meio, e ele serve para observar certos objetos ou formas isoladamente, no detalhe. Ela também tinha o hábito de levar os alunos para excursões em mercados e lojas de conveniência, com o objetivo de procurar inspiração em cenas corriqueiras.

Corita nos incentiva a observar, de fato, nosso entorno. A estranhar aquilo que parece familiar, a ver nuances e particularidades em um objeto que normalmente consideramos idêntico a outros ou um que jamais entenderíamos como merecedores de uma observação demorada.

O começo da carreira artística de Corita Kent é muito marcado por imagens figurativas e temas religiosos.

1952



Entrando na década de 1960, instigada a falar sobre os temas urgentes do momento e também inspirada por vanguardas artísticas, o trabalho de Corita muda. Ele se torna mais político, além de mais textual. Tipografia e lettering passam a ser parte central da sua arte. Suas letras são tão vibrantes quanto suas formas e cores, com o poder adicional de carregarem as fortes mensagens de seus impressos.

Nessa serigrafia de 1965, já conseguimos ver toda a energia que Corita conseguia inserir nas suas composições. Nas letras pequenas, uma citação religiosa que convida os jovens a abraçarem seu espírito rebelde. No *layout*, temos de tudo um pouco: diferentes fontes, recorte, escala, irregularidade (veja como a letra “I”

em “people” está alinhada para baixo para caber no quadro, como se ela fosse uma letra com descendente, tal qual como o “p”).

Embora sejamos atraídos pelo grande “yes”, a tela não oferece apenas uma forma de leitura; podemos levar nossos olhos a passear livremente pelo texto. Normalmente, esperaríamos que o texto longo fosse a parte central da peça, ou pelo menos que fosse tratado com muita cautela para a melhor legibilidade possível. Aqui, pelo contrário, ele é jogado para o canto, sangrado para fora da imagem e a divisão de parágrafos o torna um elemento gráfico como qualquer outro. A rebeldia da qual o texto fala é abraçada com entusiasmo na linguagem gráfica.



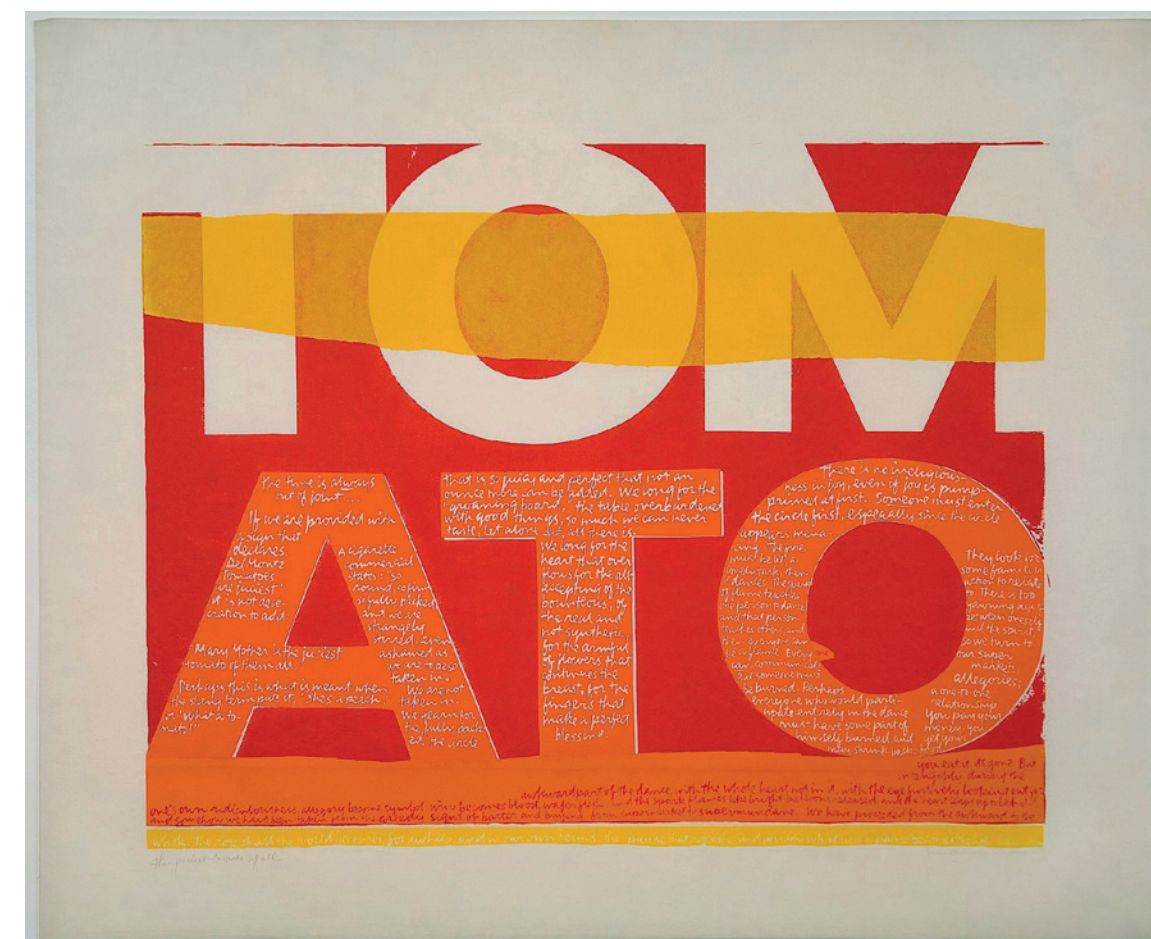
1965

1964

“Enriched bread” (pão enriquecido) era a frase de uma marca de pão de forma que existe até hoje nos Estados Unidos, a WonderBread. Corita partiu dessa frase, pegou elementos da sua embalagem e inseriu uma mensagem sobre fome. Na verdade, duas mensagens, quase como um diálogo. Na esquerda, sobre o fundo branco, a fala de uma mãe sobre a dificuldade de alimentar os filhos sem dinheiro. Na direita, uma citação de Gandhi: “Existem tantas pessoas com fome no mundo, que Deus só pode aparecer para elas na forma de pão”.

A lógica de separar frases dentro dos elementos gráficos dessa “embalagem”, como vimos na imagem anterior, se repete, ao mesmo tempo destacando e integrando os textos ao contexto, além de ser muito hábil de separar as diferentes vozes: uma mesma linha horizontal, porém com escalas e fundos diferentes.

1964



Não tem muito mais que possamos falar para transmitir a energia desse cartaz do que uma das suas primeiras frases: “A Santa Maria é o tomate mais suculento de todos”, em referência a uma propaganda de tomate da época. Além da clara irreverência, outro expediente de Corita Kent que continuamos a ver aqui é o

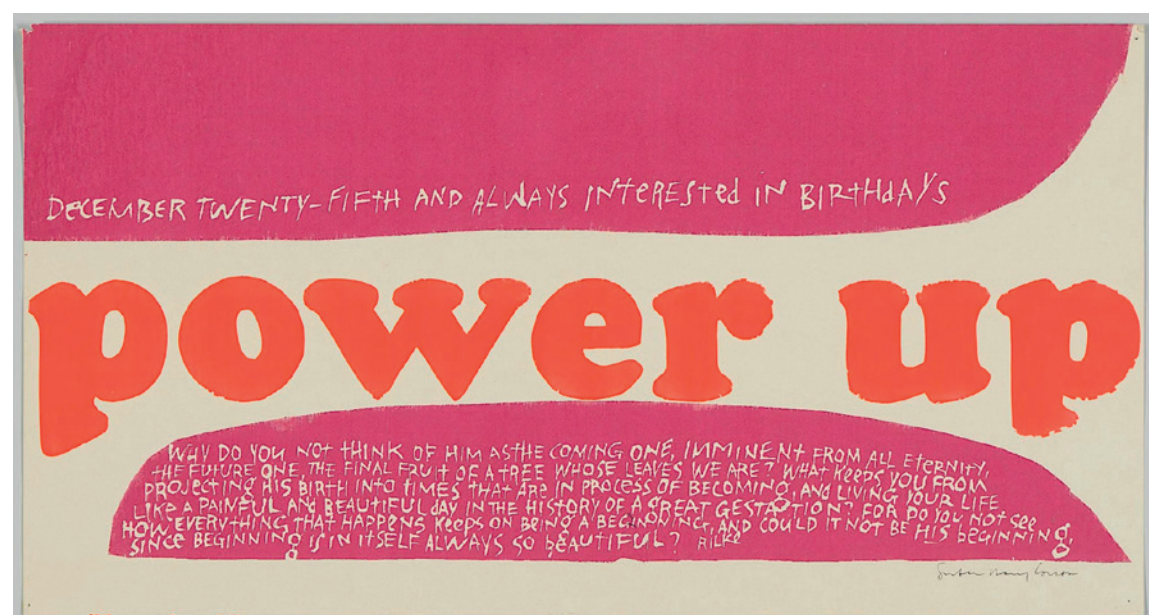
tratamento do texto como textura.

Assim como nas imagens anteriores, seria perfeitamente possível ignorar o texto longo do quadro, e absorvê-lo apenas como elemento gráfico. Ao mesmo tempo, se estivéssemos diante da arte original, seria muito improvável ignorá-lo, porque a própria composição dele é atraente

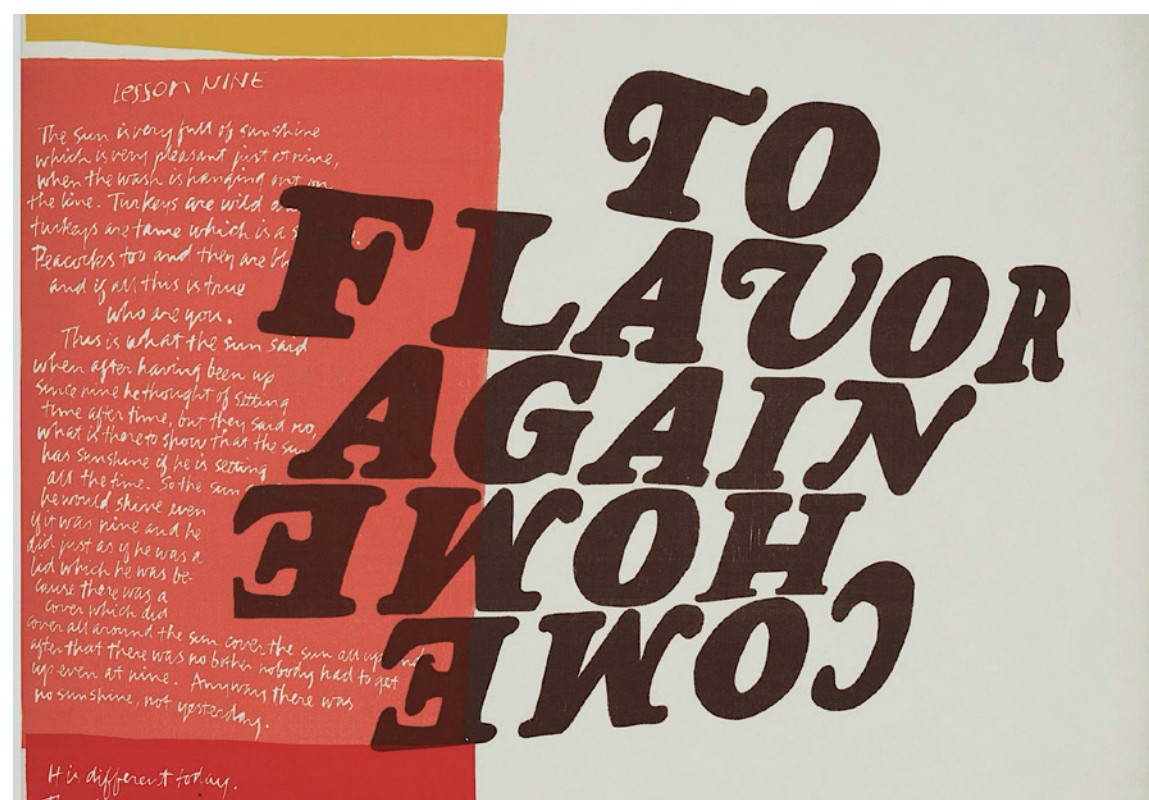
demais para passar batida. Isso cria uma composição em camadas, que abre o leque para fruirmos dela de formas diferentes. Não dá para não mencionar também o tratamento de cores, que é também em camadas. Elas ajudam a realçar ou “esconder” certas partes do texto, como o parágrafo em vermelho sobre laranja.

Algumas páginas a frente, falaremos um pouco sobre a Cooper Black e o fato de ela representar tão bem os anos 1970. Pois a Corita Kent já se mostrou entusiasta da fonte ainda nos anos 1960. Muitos dos seus layouts usam a Cooper, mas com seu próprio toque de personalidade. Apesar de baseada em uma fonte, as letras eram transferidas manualmente para a matriz de impressão, por isso há variações nela — o que combina muito bem com a dica dela lá no começo: para letras mais cruas, vá de pincel. Veja como o

primeiro “p” saiu bem mais pesado do que o segundo. Mais um aspecto fascinante do trabalho de Corita com letras é o seu uso de perspectiva. Abaixo a frase em destaque está em um plano completamente diferente do fundo, o que a faz saltar em um efeito tridimensional. Como se isso não bastasse, há ainda a orientação diferente do texto, já que as últimas palavras estão de cabeça para baixo, mas ainda assim facilmente legíveis.

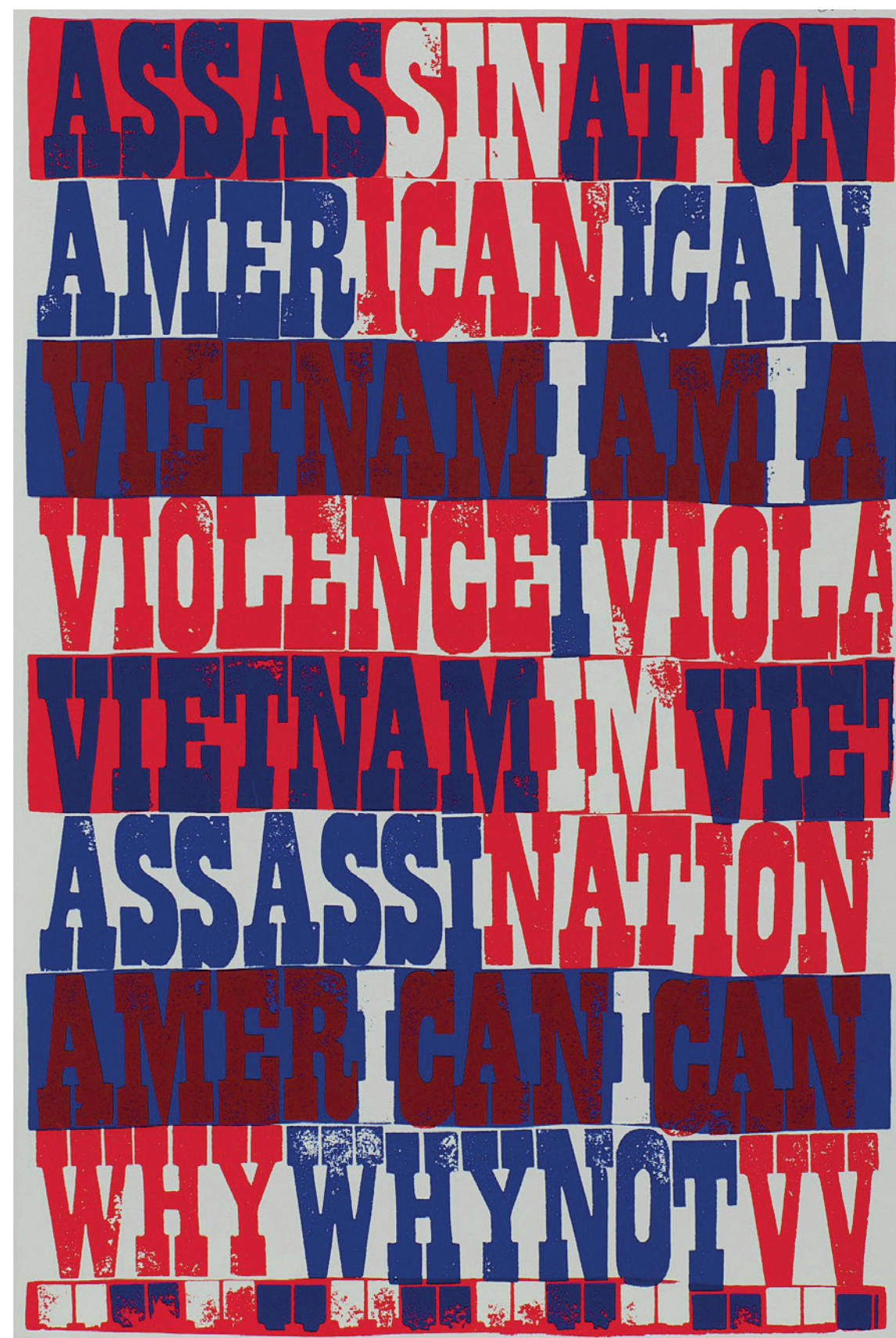


1965



1966

Veja outras obras de Corita Kent com um tratamento tipográfico impressionante:



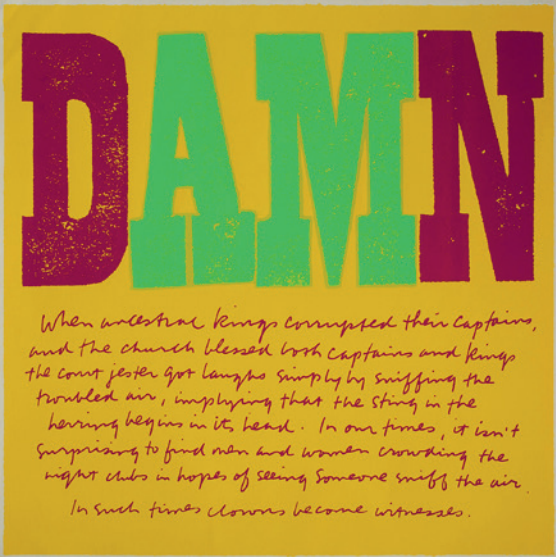
1969



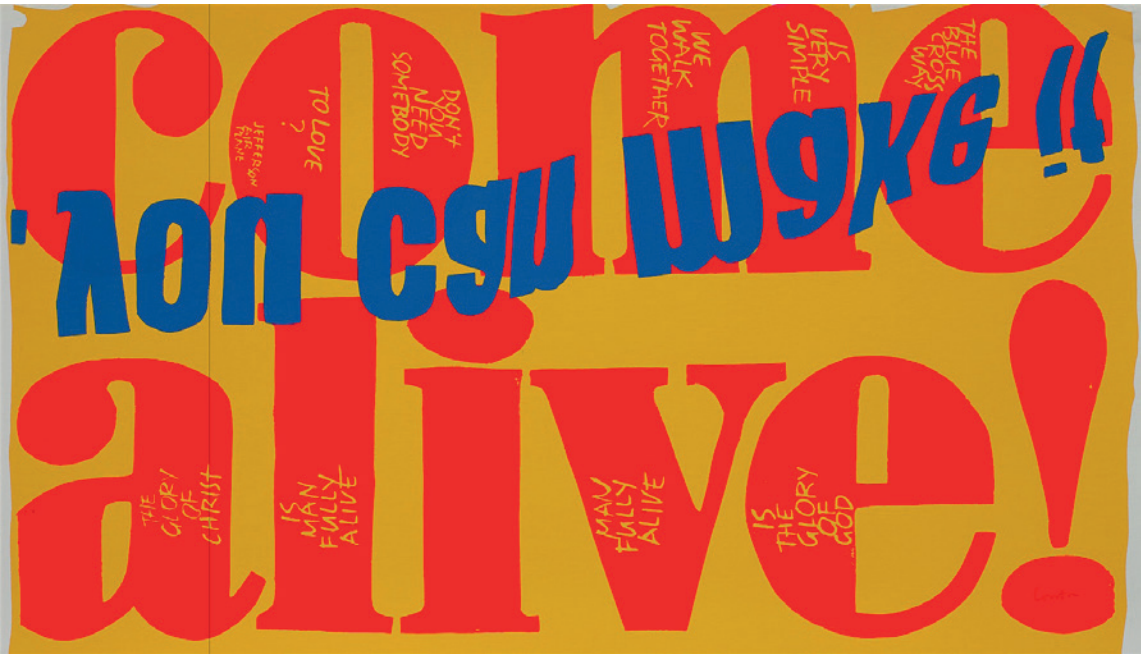
1968



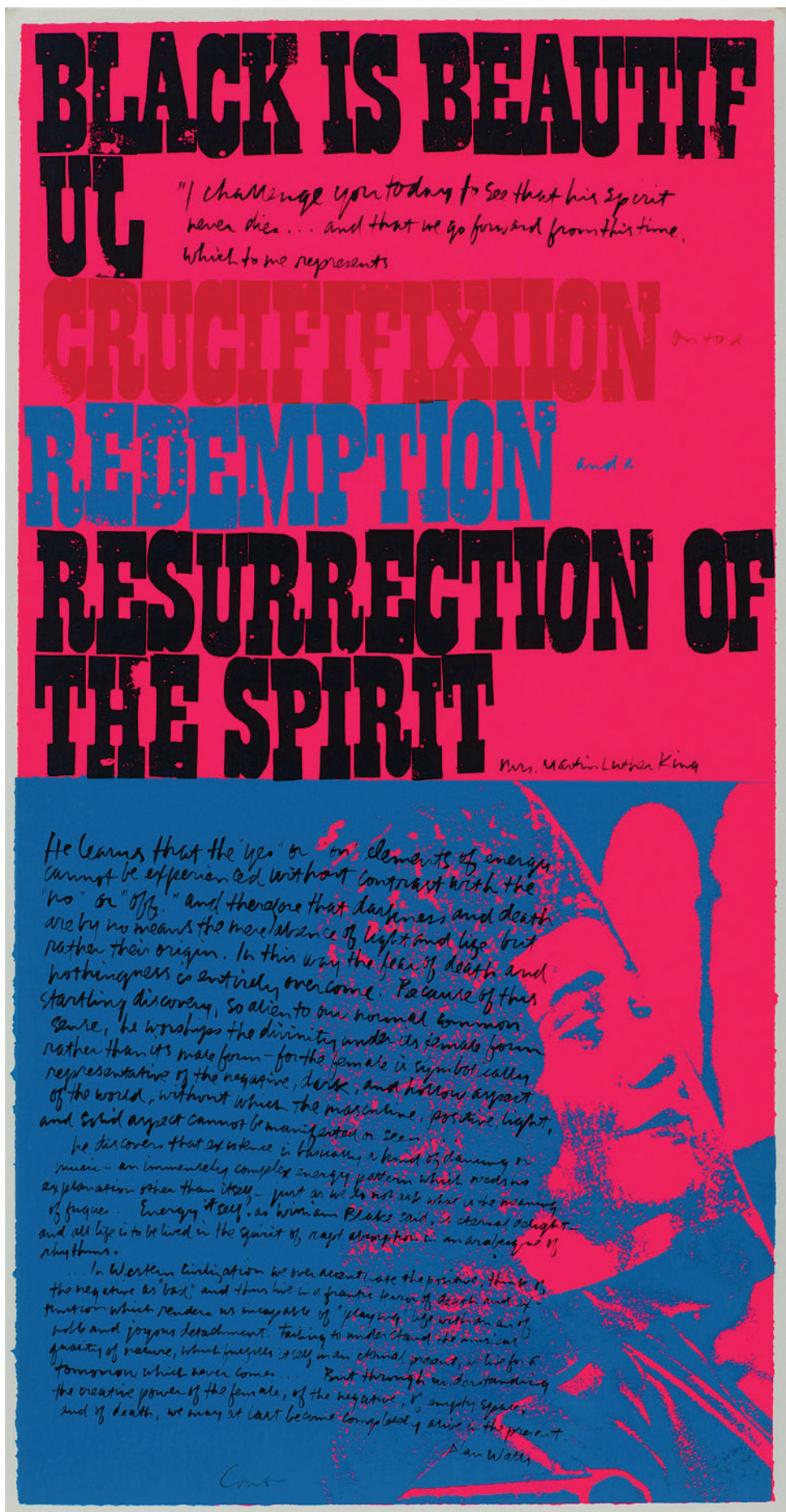
1968



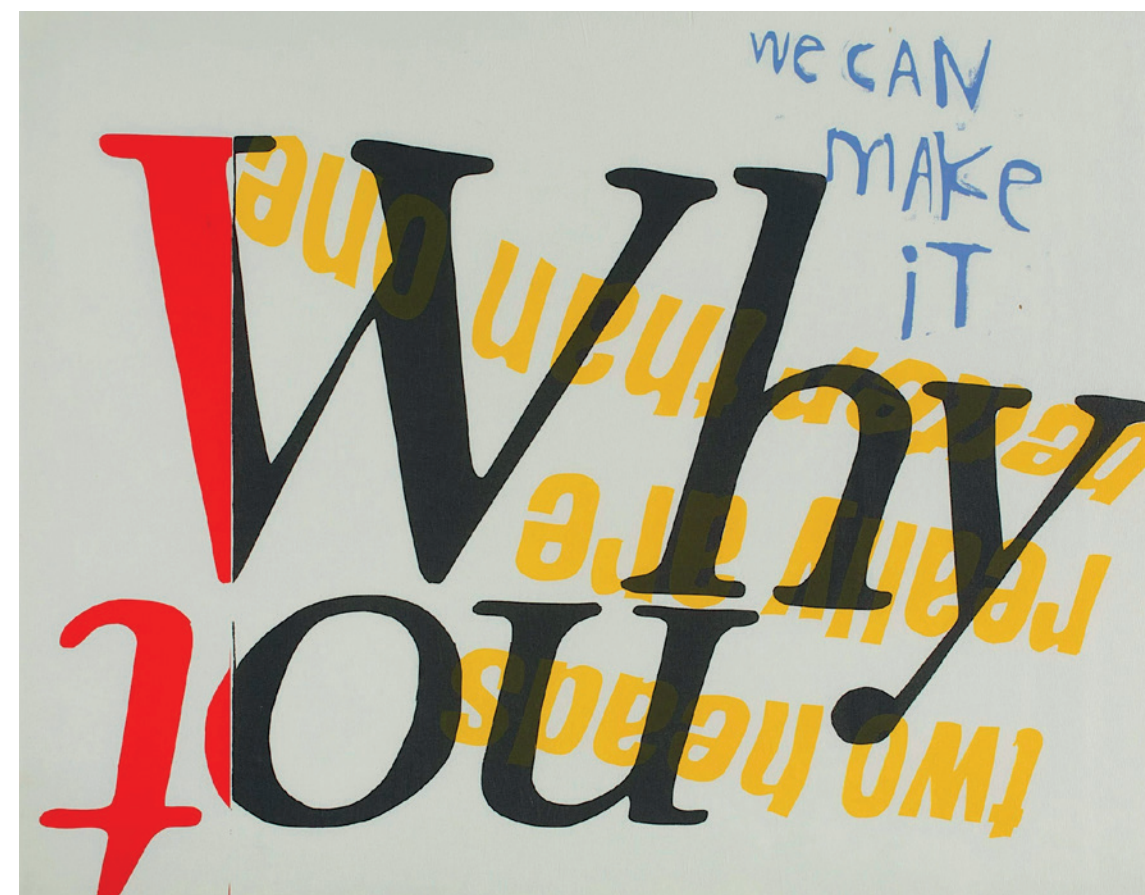
1968



1967



1969

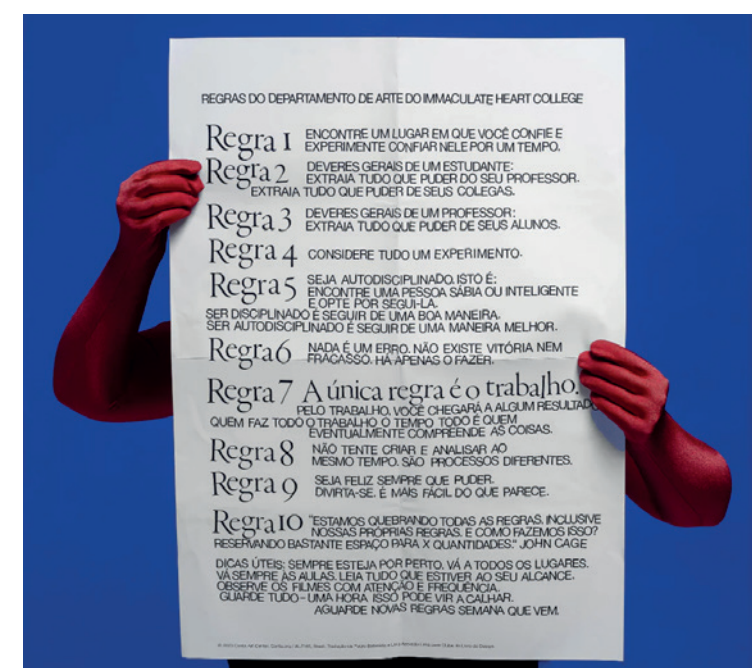


1966

10 regras para o espírito criativo + *Clube do Livro do Design*

Lá atrás, você deve ter ficado se perguntando quais são, afinal, as 10 regras de Corita Kent para o trabalho com arte. É claro que não poderíamos sair sem falar delas, que são, de fato, bastante inspiradoras. Aliás, escolha a sua favorita e nos conte (aparentemente, cada pessoa tem a sua).

Não teria jeito melhor de mostrá-las do que com o cartaz produzido pela editora Clube do Livro do Design, traduzindo o cartaz original de Corita. O Clube do Livro do Design é um dos maiores divulgadores do trabalho de Corita Kent no Brasil e este post foi produzido em parceria com a editora. Você pode comprar no site do Clube o livro “Aprender de coração”, de Corita Kent e Jan Steward, assim como o cartaz com as 10 regras. ©



COMO FAZER AMIGOS FALANDO SOBRE FONTES!

Você nunca mais vai passar aperto com interações sociais.

Foto: Brett Jordan

A pedra fundamental de toda conversa fiada (um dos pilares da civilização) é a prosa sobre gostos pessoais. Essa modalidade do lero já é um pouco mais avançada do que falar do tempo lá fora ("que calorão, hein..."), então não serve para o elevador, mas ainda assim funciona para muitas situações, especialmente quando estiver conhecendo alguém. Você já sabe como funciona: é um tal de "que tipo de música você gosta de ouvir?" pra câ, um "praia ou montanha?" pra lá, aquela velha história.

Esse é um ritual tão importante, que, não à toa, é uma das primeiras coisas que se aprende em um cursinho de inglês, por exemplo. Pode conferir nos seus livros antigos ou fuçar o Duolingo, e certamente encontrará, logo no início, um módulo chamado "Likes and Dislikes" ensinando a fazer esse tipo de pergunta. *I love going to the movies! What about you?* Então se alguém resolver dar um passeio internacional só com as primeiras aulas do idioma pode até passar fome lá fora, mas ficar sem assunto, não fica.

O problema é que os temas acabam se repetindo sempre – filmes favoritos, músicas, lazeres, comidas etc. etc. etc. –, e mesmo o lenga-lenga mais mequetrefe

merece um tempero. De pouquinho em pouquinho, ele pode até se tornar um debate acalorado sobre diferenças insolúveis de opinião entre você e sua interlocutora ou interlocutor – o que é muito mais interessante, vamos combinar.

Para chegar até lá, é muito simples. Você, mestre na arte do converseiro, já vai lançar na próxima: *I love fonts! What about you?* Aí, minha amiga ou meu amigo, o jogo está ganho, seja lá qual jogo você esteja jogando. Pode ser um date, um almoço com colegas de trabalho, mesa de bar, o que você quiser. Falar de tipografia é o próximo falar de música, pode confiar. Com a vantagem de que se você começar agora, antes do assunto bombar, vai parecer sempre a pessoa mais interessante de qualquer situação, além de se tornar vanguarda na bateção de papo.

Claro que você precisa sustentar o tema, não basta largar a granada e vazar. Então é crucial que comece a montar seu arsenal de tipografias favoritas desde já. Para facilitar, pode até dividi-las em categorias ou ir mais longe e selecionar quais que foram importantes para você em algum momento – seu primeiro projeto, a capa do seu livro favorito – afinal, um apelo emocional é sempre bem-vindo. A partir

daí é torcer para a outra pessoa se interessar na conversa. É verdade que, por enquanto, vai ser difícil achar muita gente que também já tenha selecionado suas melhores fontes de todos os tempos. Mas não se desespere, logo mais isso vai ser tão comum quanto comentar sobre o calorão. Sem contar que quanto mais você falar sobre isso, mais pessoas vão aderir ao movimento.

E se você, além de pessoa que conversa, também é designer, não deveria nem precisar de tanto argumento para ter seus xodós tipográficos. Nesse caso, você deveria não apenas ter sua listinha, como ela tem que mudar toda semana (não sou eu que faço as regras, desculpa). Mesmo no meio do design isso pode te diferenciar: por incrível que pareça, nem sempre designers gráficos entendem muito de tipografia. Suas favoritas também vão te salvar dos projetos que você faz de favor. Sua tia te pediu uma arte para o churrasco de aniversário dela? Não precisa perder tempo procurando fonte, vai na listinha das especiais.

Mas se você está começando no mundo das fontes, pode ser difícil já assumir essa responsabilidade logo de cara. Por isso, aqui vão seis dicas para escolher suas fontes favoritas:

1. Fuja da Helvetica

Talvez você esteja em choque agora, mas é verdade. Helvetica é a escolha covarde, é apenas jogar pra galera. Você iria em um karaokê para cantar "Apesar de você", do Chico Buarque? Pois é, é a mesma coisa. Tanto a música quanto a fonte são ótimas, mas você realmente quer ir na escolha genérica? E, já que estamos no tema, também nada de Montserrat, pelo amor de Deus. Aí seria como cantar "Evidências". Muito legal, mas já deu, vamos em frente.

2. Proibido DaFont

Provavelmente esse site foi importante nas suas experimentações com o Photoshop na adolescência, mas essa época já passou, e é hora de reconhecer que a maioria das fontes disponíveis lá simplesmente não são boas. Além dos desenhos amadores, elas quase sempre pecam muito no espaçamento, o que mata qualquer tipografia.

3. Conhecer os créditos vale muitos pontos

Saber o nome dos designers e das foundries que fizeram as fontes que você gosta é muito importante. Próxima vez que vir uma fonte que gosta, vá atrás de quem fez e procure outras fontes da mesma pessoa para ver se elas também te atraem (as chances são grandes de que sim). E se, além de fontes favoritas, você conseguir ter type designers e foundries favoritas, aí terá basicamente atingido o nirvana do design.

4. Conecte tipografia com cultura

Como falamos lá em cima, os temas de conversas *likes and dislikes* mais comuns são cinema, música, literatura, enfim, obras culturais de maneira geral. Use isso ao seu favor. Fique atenta/o às fontes usadas nas capas dessas obras (ou mesmo no texto corrido delas). Em primeiro lugar, isso vai te ajudar a treinar o olho para buscar inspiração em qualquer lugar. Em segundo, depois de um tempo, vai conseguir mostrar para as pessoas como tipografia também é parte da cultura, mesmo quando a gente não se dá conta.

5. Saiba onde procurar

Ter boas referências é tudo, e você precisa estar nos lugares certos para encontrá-las. Dá para encontrar boas fontes nas plataformas clássicas como Pinterest e Instagram, mas provavelmente vai ser mais produtivo você visitar sites dedicados especificamente à tipografia. O que mais vai te ajudar, de longe, é o Fonts in Use. Coloque esse site como a página inicial do seu navegador, e não vai se arrepender. Eles têm uma curadoria muito bem feita, sempre atualizada, e todas as fontes são identificadas. Também pode frequentar o acervo online do Letterform Archive, mas nem sempre vai encontrar os nomes das fontes que estão nas imagens.

6. Foque na diversidade de estilos

De maneira geral, existem três grandes categorias de fontes: serifadas, sans serifs e fontes script (de letras conectadas). Foque suas pesquisas tipográficas nessas três categorias e escolha uma favorita em cada. Depois você pode ir enriquecendo seus critérios, como dividir entre fontes de texto e fontes display, por exemplo (ou qualquer outro tipo de categoria que queira criar).

Dica bônus: atenção aos detalhes

Tipografia e detalhe andam sempre juntos, então para você render uma boa conversa sobre tipografia (e ter um olhar mais refinado, é claro), é importante saber identificá-los. Se interesse de verdade pelas fontes que você gosta, brinque com elas (se for uma fonte à qual você tem acesso) e tenha na ponta da língua seus caracteres favoritos dela.

Disclaimer: como você deve ter percebido, mas não custa reforçar, todas as regras que cagamos aqui são uma brincadeira, não leve as a ferro e fogo! (Mas sim, é verdade que achamos que tipografia dá um ótimo assunto para conversa fiada e queremos que um dia isso seja comum.)

Pronto, sua vida social e profissional (no caso dos designers) acaba de ser revolucionada, pode me agradecer depois! ☺



SUA MARCA É UMA MENTIRA

O que não significa que
você deveria rasgar todo
seu trabalho ou questionar
seus valores

IMAGINE UM TÊNIS. PODE SER QUALQUER TÊNIS, desde que não tenha nenhuma marca gravada nele. Agora imagine que você queira vendê-lo. Sobre esse tênis, sem marca e sem história, você pode falar basicamente qualquer coisa.

Pode discorrer sobre seu conforto ou afirmar que ele pode ser o começo de uma trajetória atlética vitoriosa. Até mesmo tentar convencer o comprador de que ele é a próxima tendência da moda. Provavelmente, inclusive, já passaram pela sua cabeça marcas reais que utilizam cada um desses discursos para vender tênis.

De todo jeito, não importa que discurso bolemos aqui, o tênis que você imaginariamente segura na mão continua sendo o mesmo. Quer dizer, daria até para argumentar que ele muda porque nossa forma de vê-lo muda. Mas ele continua inerte, na dele. E, ainda assim, aberto a ser compreendido de dezenas de formas diferentes.

O mesmo vale para qualquer outro produto. Uma mesma mesa pode ser destacada pela sua rigidez e confiabilidade ou pelo fato de que uma família pode criar histórias marcantes ao redor dela. É possível até dizer que o mais provável de um consumidor sentir na prática é o conforto do tênis e a rigidez da mesa. Mas sabemos que esses não costumam ser os melhores argumentos de venda.

O ponto aqui não é opor racionalidade versus emoção ou dividir nosso cérebro em dois e apontar para qual lado devemos apelar ao fazer uma venda. O ponto é que

nenhum desses argumentos falados é "mais verdadeiro" que outro. Todos são inventados. São narrativas.

Nenhum produto ou serviço nasce com um manual de instruções indicando a maneira "correta" de falar sobre ele. Igualmente para serviços e, naturalmente, marcas. O que é ótimo, porque permite que possamos explorar infinitos caminhos na comunicação deles.

A essa altura já deve estar claro, mas não custa reforçar: nada do que está sendo dito nesse texto reforça práticas para enganar o público. O que defendo aqui não é nada mais do que exercitar a imaginação nas narrativas de marca.

"Mentira" é um termo um tanto agressivo para defender esse argumento, claro. Mas se servir como o extremo que faz a gente questionar nossa ideia de verdade nesse processo, já cumpriu seu papel.

Agora que já chegamos até aqui, podemos substituir a mentira por outro termo mais sofisticado. A partir de agora vamos nos referir ao branding como ficção. Sim, nós designers somos ficcionistas.

Não consigo pensar em um exemplo melhor disso do que o caso da Häagen-Dazs, marca americana de sorvetes. O nome da marca foi criado para parecer nórdico, ainda que não tenha significado algum em nenhuma língua conhecida. Chegou inclusive a usar o nome de cidades escandinavas em embalagens para reforçar a ficção de que seria uma marca de origem europeia.



Poster por Giovanni Pintori (1954)

Ninguém pode acusar a marca de ter mentido, já que ela nunca afirmou ser de qualquer outro país que não os Estados Unidos. Por outro lado, podemos especular que os benefícios que ela recebeu com essa decisão de nome são iguais ao de uma mentira, porque a maioria esmagadora do seu público deve se imaginar tomando um sorvete norueguês ou sueco e nunca vai parar para conferir a veracidade da informação presumida.

O que interessa mesmo é irmos mais longe e perguntarmos: de que importa separarmos esse tipo de decisão entre verdade e mentira? Qualquer uma dessas decisões criativas será uma ficção. Não existiria verdade alguma em a Häagen-Dazs se colocar uma marca tipicamente americana. Seria apenas uma ficção diferente (e, talvez, menos interessante).

Usemos a ficção no seu sentido mais conhecido, as obras ficcionais. Pense em romances ou filmes, por exemplo. No momento de consumo da obra, surge um contrato entre você e a obra, onde você se compromete a tomar o universo ficcional por realidade e a obra se compromete a manter seu convencimento disso.

O mesmo acontece para marcas e narrativas de branding. No momento de consumo, nós nos disponibilizamos a acreditar nessas narrativas, enquanto as marcas se dedicam a criar uma que nos pareça verossímil. É o caso de nos imaginarmos na Dinamarca tomando sorvete.

Não existe um jeito inerentemente verdadeiro de se posicionar, apenas escolhas entre histórias diferentes.

O que chamamos de branding hoje é um movimento que começa mais ou menos na metade do século XX, quando as empresas entenderam que os produtos e serviços ficavam cada vez mais parecidos uns com os outros. Portanto, elas deveriam ser mais claras na comunicação, mantendo uma consistência que permitisse o público diferenciar uma da outra.

O primeiro grande case de branding teria sido o da Olivetti, empresa produtora de máquinas de escrever, que utilizava o design para se posicionar como moderna e tecnológica.

A tendência iniciada nessa época cria o que conhecemos hoje como "marca" (a percepção de todos os ativos de uma empresa). Mais do que a marca, nasce aí um outro conceito que já exercita bastante nossa ideia de ficção: a personalidade de marca.

Mantendo uma coerência nos pontos de contato entre elas e os clientes, as empresas ganham a possibilidade de controlarem sua imagem, adotando atributos imateriais para si. Em última instância, passam a poder se passar

por pessoas, com trejeitos e idiosincrasias próprias.

Se conseguimos, sem muito questionamento, acreditar na ideia de que uma empresa pode ter personalidade, nenhuma ficção derivada dessa deveria parecer distante da verossimilhança.

Uma vez que a própria existência de uma personalidade não nasce com as marcas, mas é sim fruto de decisões cuidadosamente calculadas, não existe motivo algum para acreditar que tenha algo de inato nas características dessa personalidade.

Inclusive, uma forma ainda mais radical de pensar sobre ficção nesses termos seria questionar os próprios atributos que as marcas usam para construir suas personalidades.

Costumamos pensar em qualidades (por exemplo, elegância, frieza, conforto, neutralidade, heroísmo) como categorias fixas. Mas elas também são, veja só, ficções. Tudo bem, nesse caso podemos reparar algumas que são ficções muito compartilhadas e há muito tempo, mas ainda sim são ficções.

O que isso quer dizer? Muitas vezes olhamos um produto e temos o ímpeto de dizer o que ele é. Quais atributos ele nasce carregando e quais sensações ele evoca. Mas não existe verdade absoluta alguma dentro dele que defina tais categorias, nos forçando a nos adequarmos a elas. A ficção permite que a gente veja as coisas como elas podem ser, construindo significados novos.

Obviamente, isso não quer dizer que toda ficção é igualmente convincente, ou seja, que seu público vai embarcar em qualquer uma. Mas é aí justamente que o design entra.

Tudo isso para dizer que o papel do designer nesse processo não é o de clarear o caminho até chegar numa suposta verdade, que seria o mesmo que tentar encontrar uma solução já pré-pronta.

Mais instigante é pensar no designer como alguém que inventa uma resposta, fugindo de fórmulas supostamente universais. Se todo design é uma ficção, cabe a nós decidir o quão longe vamos levar as possibilidades de exploração dela.

Que história você imagina para sua marca?



A Entrelinha é a nossa comunidade de conteúdo tipográfico, criada para compartilhar tudo o que nos move e inspira no universo das letras e do design. Desde que fundamos a Plau Design, em 2013, sempre tivemos a vontade de fazer a tipografia se tornar um assunto pop – Algo que causa impacto, que desperta curiosidade, e transforma a maneira como as pessoas enxergam o mundo ao seu redor. Tipografia, pra gente, é mais do que desenhar letras. É desenhar letras também! Porque amamos isso. Mas é principalmente entender como elas se conectam com a cultura, negócios e a experiência das pessoas.

A gente acredita que tipografia deveria ser parte do papo no dia a dia, do mesmo jeito que a música.

Para fazer isso acontecer, desenhamos identidades tipográficas, fontes para pessoas e as marcas que elas amam e ensinamos tipografia mundo afora.

Não só você mas milhões de pessoas encontram e experimentam nosso trabalho diariamente, seja ao ligar na Globo, jogar um jogo no Steam, cuidar de seu dinheiro ou gastá-lo na maquininha da Stone.

É por isso que, além de criar fontes e logotipos para uma extensa lista de clientes mergulhamos de cabeça na produção de conteúdo para explorar e expandir os limites do design tipográfico no Brasil.

A Entrelinha cresceu como um espaço onde falamos sobre tipografia e design de um jeito leve, instigante e acessível. Mas não paramos por aí: a ideia é explorar formatos diversos, como vídeos, podcasts e lives, para levar esse papo adiante de novas formas e para mais pessoas. É como se estivéssemos criando o nosso próprio universo tipográfico – e você é nosso convidado especial para fazer parte dele.

Além dos textos e reflexões que já se tornaram marca registrada da Plau, o Entrelinha também é um ambiente de aprendizado. Quer aprender com a gente sobre design tipográfico? Então você precisa conhecer o FontPro, nosso curso completo onde ensinamos absolutamente tudo sobre o processo de criação de fontes – da concepção à finalização. É um verdadeiro mergulho no mundo das letras. Não só esse mas também outros cursos estão disponíveis no site da Plau.

Acreditamos que conteúdo e educação caminham lado a lado. Por isso, estamos sempre criando, ensinando e, claro, desenhando e compartilhando nossos processos. Cada membro do nosso time é incentivado a explorar suas paixões e transformar isso em projetos incríveis. E é essa energia coletiva que move tudo o que fazemos.

Quer fazer parte desse universo? Ative nossas fontes no Adobe Fonts, compre nossas tipografias, conheça nossos projetos sob medida para grandes marcas e descubra nossos cursos! Temos certeza de que vai achar muito conteúdo de qualidade.



A gente se despede por aqui!

Plan

Agradecemos pelo seu interesse em fazer parte dessa comunidade de conteúdo tipográfico que é a Entrelinha.

Se curtiu ler essa até aqui considere adquirir alguma das edições anteriores!



Plau

FIQUE DE OLHO NA ENTRELINHA!

Se você é designer ou só alguém curioso e vive de olho na arte de criar, precisa abrir a Entrelinha. Nossa revista é um mergulho profundo no universo das letras. Aqui, conhecimento, dicas e reflexões sobre arte, tipografia e branding se reúnem com toda a qualidade da escrita do grande Valter Costa e uma ousadia e simpatia um tanto carioca daqui da Plau Design. Descubra novas perspectivas para afiar seu olhar e inspirar suas ideias!