

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE DESIGN

**DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL DE UMA TIPOGRAFIA PARA
A INSTITUIÇÃO DE ENSINO UNIVATES**

Luiz Pedro Vitalli Marin

Lajeado, novembro de 2014

Luiz Pedro Vitalli Marin

**DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL DE UMA TIPOGRAFIA PARA
A INSTITUIÇÃO DE ENSINO UNIVATES**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Design, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Design

Orientador: Prof. Me. Rodolfo Rollim Dalla Costa

Lajeado, novembro de 2014

Luiz Pedro Vitalli Marin

DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL DE UMA TIPOGRAFIA PARA A INSTITUIÇÃO DE ENSINO UNIVATES

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa - orientador
Centro Universitário Univates

Prof. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz
Centro Universitário Univates

Prof. Me. Rodrigo Brod
Centro Universitário Univates

Lajeado, novembro de 2014

RESUMO

Uma corporação, uma empresa ou uma instituição demandam de um reconhecimento visual por parte do público ao qual se destinam. O programador visual (*designer* gráfico) toma o papel de construtor desse reconhecimento, inferindo, através de cores, contrastes, formas, texturas, tipografia, uma identidade característica. O objetivo deste trabalho é desenvolver uma família tipográfica experimental que visa auxiliar os colaboradores envolvidos no processo de criação (*layout*) da instituição de ensino Univates, a comporem peças gráficas com aspecto visual próprio. O trabalho é apresentado em duas partes: a primeira é feito um levantamento de referencial teórico, onde são abordados momentos significativos da história da tipografia e da instituição de ensino Univates, bem como um embasamento acerca de identidade visual corporativa, com tipografia desenvolvida para uso exclusivo. É apresentada a anatomia das fontes, com as nomenclaturas e os termos técnicos. A segunda etapa aborda a metodologia qualitativa e o desenvolvimento da construção da família tipográfica Univates. Esta é dividida em quatro partes, que mostram o seu processo de desenvolvimento, desde a prototipagem até os resultados com aplicações sobre peças gráficas da instituição. No processo de criação, foi projetada uma primeira fonte, que não se obteve um resultado apropriado, desta forma, gerou-se uma segunda opção que consistiu em adaptar a fonte utilizada no primeiro logotipo da Univates, chamada Ottawa, modificando-a de acordo com o segundo logotipo, cumprindo-se, assim, o objetivo proposto neste trabalho.

Palavras-chave: Design. Tipografia. Corporação. Univates.

ABSTRACT

A corporation, a company or an institution lack visual recognition by the audience for which they are intended. The visual programmer (graphic designer) takes the role of builder of this recognition, inferring, through colors, contrasts, shapes, textures, a characteristic identity. The objective of this work is structured in the development of an experimental typeface that aims at assisting the staff members involved in the creation of the educational institution UNIVATES' layout to compose pieces with the institution own graphic aspects. The work is presented in two parts: at first a survey was made of the educational institution UNIVATES as well as the foundation of its corporate branding, developed for exclusive use. The anatomy of the fonts with the classifications and technical terms were presented. The second step deals with the qualitative methodology and the development of the construction of the UNIVATES' typeface. This is divided into four parts, which shows the process of development from prototyping to the results with graphical applications on the graphic pieces of the institution. During the process of creation it was made a first font, from which was not obtained an appropriate outcome. Thus generated a second option which consisted in adapting the font used on the first logo of UNIVATES, modifying it according to the second logo, hence achieving the results proposed in this work.

Keywords: Design. Typeface. Corporated. Univates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Placa de cerâmica com escrita cuneiforme.....	16
Figura 02 - Alfabeto criado pelos fenícios composto apenas por consoantes.....	18
Figura 03 - Escrita em coluna trajana, apresentando serifas nas extremidades das suas letras.....	20
Figura 04 - Alfabeto com fonte em estilo gótico	21
Figura 05 - Prensa para impressão seriada	23
Figura 06 - Texto escrito com detalhes do movimento <i>Arts and Crafts</i>	26
Figura 07 - Alfabeto com detalhes do movimento <i>Art Nouveau</i>	27
Figura 08 - Alfabeto com características do movimento Construtivista.....	28
Figura 09 - Fonte com características do movimento <i>De Stijl</i>	29
Figura 10 - Alfabeto com características do movimento Futurista.....	29
Figura 11 - Alfabeto com múltiplas fontes, características do movimento futurista ...	30
Figura 12 - Fonte Bayer universal, baseada em uma circunferência	31
Figura 13 - Cartaz com características do movimento dadaísta.....	32
Figura 14 - Tipografia Tschichold.....	33
Figura 15 - Uso de grides para uma melhor harmonia e legibilidade	34
Figura 16 - Altura-x.....	35
Figura 17 - Ascendente	36

Figura 18 - Barra ou braço	36
Figura 19 - Barriga ou bojo.....	37
Figura 20 - Cauda ou gancho e gancho inferior	38
Figura 21 - Descendente	38
Figura 22 - Espacejamento ou <i>traking</i>	39
Figura 23 - Espinha	39
Figura 24 - Espora.....	40
Figura 25 - Haste ou fuste	40
Figura 26 - <i>Kerning</i>	41
Figura 27 - Ligatura	41
Figura 28 - Miolo ou branco.....	42
Figura 29 - Ombro	42
Figura 30 - Serifa.....	43
Figura 31 - Terminais	44
Figura 32 - Logotipo acompanhado de uma marca.....	45
Figura 33 - Círculo cromático do <i>Adobe Kuller</i>	46
Figura 34 - Círculo cromático de Johannes Itten.....	47
Figura 35 - Círculo cromático	48
Figura 36 - Edição especial da Coca-cola para o festival de Paritins.....	49
Figura 37 - Coletando informações sobre o Rio de Janeiro e o Brasil	51
Figura 38 - Marca sobre o pão de açúcar	52
Figura 39 - Marca do Rio 2016.....	52
Figura 40 - Palavras chaves para a criação do restante da fonte	54
Figura 41 - Testes da tipografia das Olimpíadas.....	54
Figura 42 - Evolução do logotipo Univates	61
Figura 43 - Símbolo da Univates	62
Figura 44 - Logotipo da Univates, desenvolvido em 1997 e o atual, de 2014	62

Figura 45 - Letra “N” dando origem ao caractere “Z”, “M” e “W”.....	65
Figura 46 - Letra “S” dando origem aos caracteres “Q”, “G”, “O”, “C” e “Ç”	66
Figura 47 - Primeira tipografia criada	67
Figura 48 - Letras O, P e X.....	67
Figura 49 - Aspectos modificados da fonte original.....	68
Figura 50 - Comparação da letra S	69
Figura 51 - Tipografia Univates	69
Figura 52 - <i>Software FontLab</i>	70
Figura 53 - Testes da fonte	71
Figura 54 - Comparação entre peça gráfica.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema da pesquisa	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Distribuição dos capítulos	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Design e tipografia	14
2.2 A história da tipografia	15
2.2.1 O começo da comunicação e o desenvolvimento da escrita.....	15
2.2.2 Os hieróglifos e a origem do papel.....	16
2.2.3 A base do alfabeto ocidental	17
2.2.4 A evolução da escrita pelos gregos e pelos romanos	19
2.2.5 A escrita e a igreja	21
2.2.6 A prensa de tipos móveis de Gutenberg	22
2.2.7 Tipografia no século XX	24
2.3 Anatomia dos tipos.....	35
2.4 Identidade visual	44
2.4.1 Logotipo	45
2.4.2 Funções das cores na identidade visual	46
2.4.3 Função da tipografia na identidade visual.....	49
2.4.4 Estudo de caso: identidade Visual – Rio 2016	50
2.4.4.1 Tipografia Rio 2016.....	53
2.5 História da instituição de ensino Univates.....	55
2.5.1 Identidade Visual – Univates.....	60
3 METODOLOGIA	64
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	75

APÊNDICES	78
APÊNDICE A – Comparação de tipografia em uma publicidade	79
APÊNDICE B - Comparação de tipografia em totem de sinalização.....	80

1 INTRODUÇÃO

Toda escrita, seja por meios digitais ou impressos, é de grande importância, pois busca decodificar uma mensagem. Dependendo da escolha da tipografia, a mensagem pode levar a diversas interpretações e significados diferentes para o receptor.

A identidade visual corporativa é construída a partir de alguns elementos básicos. Pode-se citar: o símbolo, o logotipo, a cor e a tipografia. Esta última possui uma importância especial nesse processo e sua escolha requer muita atenção e cuidado. Com a criação de uma tipografia, é possível ajudar a definir a identidade que a empresa quer comunicar.

Este trabalho aborda o conteúdo acerca da história da tipografia, desde os primeiros alfabetos, criados para a comunicação e para facilitar o comércio dentre os povos antigos. Passando pela criação da prensa de impressão de Gutenberg, que gerou uma revolução no acesso da informação e produção de materiais literários, que antes eram escritos manualmente, chegando aos movimentos artísticos do século XX que propuseram fontes de grande importância nas artes visuais, com o desenvolvimento dos meios digitais, em que a tipografia avançou para um nível em que todos, com um conhecimento básico, podem se aventurar na criação ou modificação de uma fonte já existente. Segundo Nazarian (2011), muitos *designers* começaram a estudar com mais afinco a tipografia e por meio da era digital, ela ganhou uma notoriedade que antes não havia na cultura popular. Os novos processos de produção tipográfica, através de *softwares*, acabam desviando o foco

da produção manual, criando uma série de dúvidas e problemas sobre a produção e ao processo de criação de uma família tipográfica.

O desenvolvimento de uma fonte possui muitos detalhes técnicos para garantir a legibilidade e uma adequação de espaçamento entre as letras que fazem toda diferença no resultado final. Como exemplo disso, é abordado um estudo de caso sobre a criação da tipografia para os jogos olímpicos do Rio 2016.

Para gerar um compreender melhor, a história da Univates é contada, desde sua criação, na década de 1960, até o ano de 2014 e comparando sua antiga identidade visual, criada em 1997, com a atual.

Esta pesquisa que segundo Cavalcante e Dantas (2006, p. 2):

Tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. É uma pesquisa indutiva, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos.

A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo.

Conforme Gil (2010), esse tipo de pesquisa baseia-se em materiais publicados, como revistas, teses, artigos, livros, etc. Possui como vantagem o fato de permitir o acesso a uma gama superior de informações das quais as pesquisas diretas já dispõem, sendo importante quando o problema requer dados muito dispersos pelo espaço.

Duarte e Barros (2008, p. 51) contextualizam a pesquisa bibliográfica como:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Atualmente, toda pesquisa acadêmica requer a realização de trabalho que pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliográfica. É normal trabalhos acadêmicos apresentarem um capítulo dedicado à revisão bibliográfica, que possui como propósito, identificar o estágio atual do conhecimento referente ao tema e fornecer fundamentação teórica (GIL, 2010).

A criação de uma fonte tem como intenção coletar dados fundamentais para a instituição de ensino Univates, afim de aumentar sua identidade, auxiliando na assimilação direta por parte do público.

1.1 Problema da pesquisa

Por meio de estudos referentes à tipografia e à instituição de ensino superior Univates, é possível desenvolver uma tipografia intrínseca para uso em materiais gráficos produzidos pela mesma?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um experimento tipográfico que auxilie os colaboradores envolvidos em processos de criação (*layout* visual) da instituição de ensino Univates na produção de materiais gráficos, reforçando uma identidade visual própria para a mesma.

1.2.2 Objetivos específicos

- Criar uma tipografia experimental afim de contribuir para uma familiarização por parte da comunidade acadêmica e externa, acerca das peças gráficas da instituição criando uma tipografia;

- realizar uma pesquisa sobre a história da tipografia, suas nomenclaturas técnicas, afim de aumentar o conhecimento ao seu respeito;
- realizar um estudo sobre a história e a identidade visual da Univates, a fim de criar uma familiarização com a instituição para então gerar uma alternativa de fonte experimental;
- realizar uma análise de fonte tipografica com base em tipo projetada para instituições, empresas, corporações, fundações, sindicatos, etc, através de um estudo de caso.

1.3 Distribuição dos capítulos

No primeiro capítulo desta pesquisa, realiza-se a introdução deste trabalho, assim como a apresentação do problema de pesquisa e os objetivos a serem alcançados. Já no capítulo 2, aborda-se o conceito de design e tipografia, a história da tipografia, a sua evolução até o presente e a importância na história do design. Nesse mesmo capítulo, em subdivisões organizadas, apresentam-se as estruturas tipográficas, a representação e significado de cada parte de uma fonte, a definição de identidade visual e seu significado no design, e realiza-se, ainda, uma análise da identidade visual das Olimpíadas Rio 2016, com o objetivo de obter conhecimentos acerca da criação de uma tipografia destinada a um evento específico. A história da Univates e sua identidade visual também são apresentadas nesse capítulo. No 3º capítulo é abordada a metodologia deste projeto, descrevendo o processo de criação da nova fonte e mostrando os testes realizados, a fim de adequar o objeto da pesquisa para uso. Ao final, algumas considerações do que foi observado no processo de pesquisa e análises do material criado na realização deste trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Design e tipografia

Para compreender o que é *design*, é preciso ponderar algumas questões. A etimologia da palavra *design* tem origem no termo *designare*, palavra oriunda do Latim. *Designare* carrega consigo o significado de designar e desenhar. Nesse sentido, dependendo do contexto, pode denotar: intento, intenção, plano, projeto, nomear, determinar, assim como exprimir: modelo, esboço, composição visual, etc. (MOZOTA, 2011).

Potter (1980) defende que a atividade *design* confere ordem e forma às atividades cotidianas. Já o dicionário Michaelis (2014, texto digital) conceitua *design* de duas formas: como “uma concepção de um projeto ou modelo; planejamento”; ou “o produto deste planejamento”.

Exemplo de produto deste planejamento é uma fonte tipográfica, uma vez que existe um intento, uma intenção desenhada e projetada. Tipografia é uma palavra de etimologia grega: *typos*, “forma”, e *graphein*, “escrita” (CESAR, 2009, p. 83). As tipografias são instrumentos fundamentais de comunicação, pois expressam uma ideia precisa, adotando um conjunto de traços - desenhos para formar a escrita.

A Associação dos Designers Gráficos do Brasil (1998, p. 47) define tipografia como:

Conjunto de caracteres cujo desenho apresenta semelhantes características de construção; conjunto de fontes tipográficas (desenhos de letra) com as mesmas características fundamentais, independentemente da variação da espessura média de suas hastes (*light*, regular, *bold*.) (ADG, 1998).

Sendo assim, famílias tipográficas são conjuntos de tipos que possuem em comum uma mesma característica, tornando-as reconhecíveis, mas possuindo variações de estilos estruturais. Definindo caracteres, segundo a ADG Brasil (1998), é todo símbolo utilizado em texto, incluindo os espaços entre as palavras (letras individuais, números, sinais de pontuação, etc.).

A tipografia evoluiu com o tempo, através do avanço tecnológico. Partindo da xilogravura chinesa (carimbos de madeira entalhada) até a era digital com o computador, aperfeiçoando-se cronologicamente. A história da tipografia remonta suas aplicações, relações sociais, culturais, estruturais, desenhos, formas, conceitos e intuítos, princípios trazidos na sequência deste trabalho, no subcapítulo 2.2.

2.2 A história da tipografia

2.2.1 O começo da comunicação e o desenvolvimento da escrita

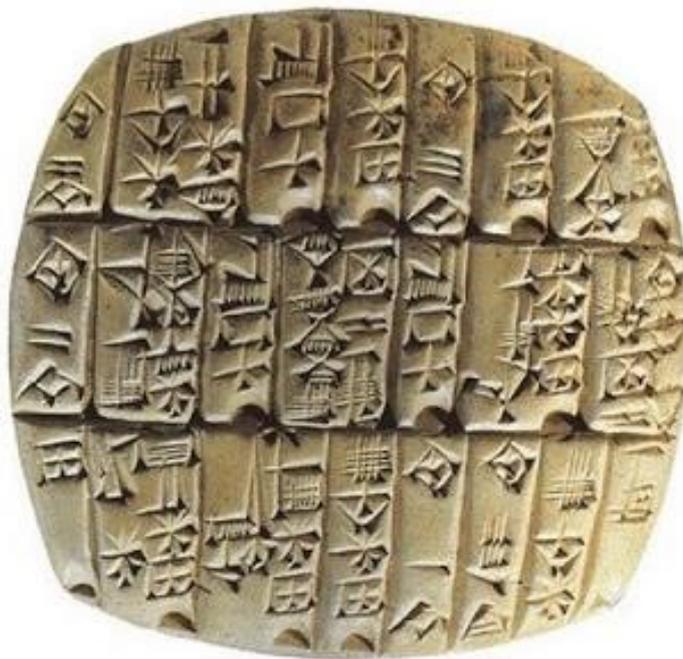
De acordo com Clair e Busic-Snyder (2009), os pictogramas - símbolos que representam um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos - surgiram cerca de 30.000 anos a.C,. Esses desenhos eram utilizados pelo homem pré-histórico para a representação de lugares e pessoas.

Com o passar do tempo, novos conhecimentos foram desenvolvidos pelos humanos, tais como: desenvolvimento de técnicas agrícolas, domesticação de animais para o transporte e a alimentação. Esses fatores permitiram ao homem mais tempo livre, pois não precisavam mais dedicar-se, exclusivamente na busca de alimentos e na luta contra as forças da natureza. Assim, se desenvolveram regras e sociedades estruturadas, fazendo-se necessária a escrita (CLAIR; BUSIC-SNYDER , 2009).

Ainda segundo Clair e Busic-Snyder (2009), por volta do ano de 3200 a.C., ao sul da Mesopotâmia, na Suméria, foi estruturado o mais antigo sistema de escrita,

inicialmente, praticado em tábuas de argila com um filete de pedra pontiagudo, criando desenhos. Posteriormente, foi aplicado um instrumento com ponta triangular, o qual conferia um padrão mais abstrato às formas. O nome desse tipo de escrita foi denominado cuneiforme, que significa: em forma de cunha. Na Figura 1 é possível visualizar uma prancha de argila com este tipo de desenhos.

Figura 01 - Tábua de cerâmica com escrita cuneiforme



Fonte: A escrita cuneiforme (2014, imagem digital).

2.2.2 Os hieróglifos e a origem do papel

No ano 3000 a.C., no Egito antigo, outro sistema de escrita começou a ser desenvolvido, os hieróglifos. Geralmente eram desenhados em pedras e tinham um alto nível de detalhamento, representando animais, pessoas e objetos. Para a civilização egípcia antiga, a escrita possuía um aspecto mágico e divino, além de ser um privilégio que se refletia na hierarquia social, estando os escribas abaixo somente do faraó e dos sacerdotes. Esse fato manteve a escrita por centenas de anos sob o domínio de uma minoria.

Segundo Clair e Busic-Snyder (2009, p. 20):

Nos Hieróglifos, o mesmo som fonético (soletração que corresponde à pronúncia) podia ser representado por uma variedade de símbolos dependendo do local geográfico ou da educação do escriba. Mais de 300 símbolos tinham que ser conhecidos para que uma história ou mensagem pudesse ser “lida”.

Em torno do ano de 1500 a.C., os egípcios desenvolveram o papiro, uma espécie de papel primitivo, formado pelo entrelaçamento de lâminas da planta *Cyperus Papyrus*, encontrada às margens do rio Nilo. Esta permitiu uma revolução no transporte das mensagens, uma vez que era leve e compacta. A ferramenta utilizada para escrever era um pincel feito de junco e tinta que com o passar do tempo deu mais fluidez as formas e velocidade na escrita, facilitando seu uso em atividades de registro histórico e de contas (FISCHER, 2006).

Em 105 d.C., no Ocidente, os chineses desenvolveram um papel feito com trapos e fibras vegetais. Breverton (2012) relata que T'sai Lun, anunciou ao imperador a criação desse papel, feito a partir de uma pasta vegetal a base de fibras de cana de bambu, amoreira e outras plantas.

Neste mesmo período, os chineses também criaram uma espécie de carimbo feito de madeira ou cerâmica, onde eram esculpidas ou agregadas formas para se obter um carimbo (marca) para a escrita, os chamando tipos móveis (BACELAR, 1991).

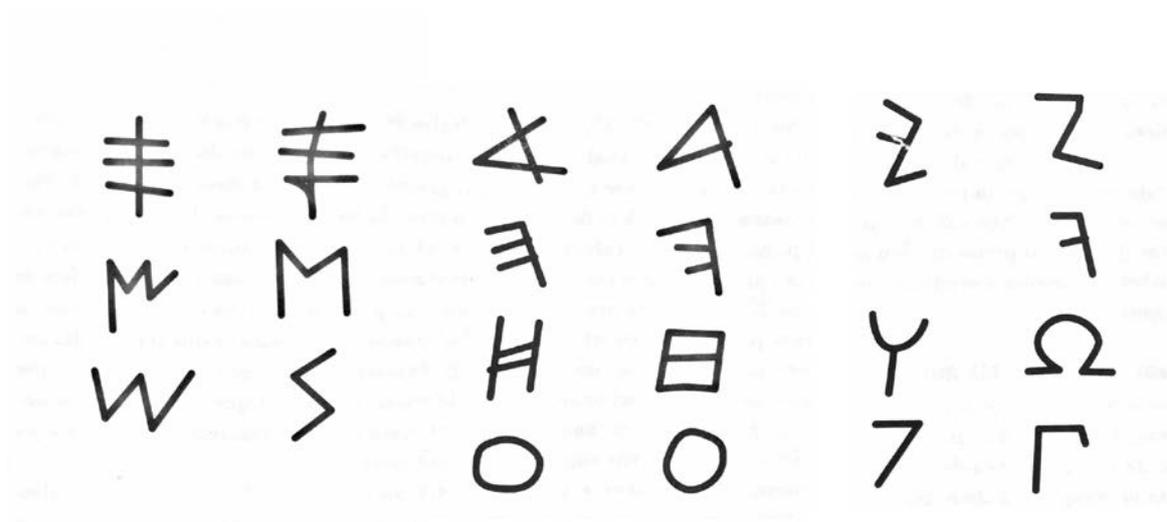
2.2.3 A base do alfabeto ocidental

Para Fonseca (2008), os fenícios, em torno de 1500 a.C., como mostra na Figura 02, criaram um alfabeto fonético consonantal (composto apenas por consoantes), o qual acredita-se ser a base para o alfabeto utilizado no mundo ocidental até os dias de hoje.

Para Clair e BasicSnyder (2009, p. 21):

Muitos pesquisadores concordam que por volta de 1500 a.C. a antiga Fenícia tinha estabelecido um alfabeto de 22 caracteres baseado na fonética. Acredita-se que este antigo alfabeto fenício foi a base dos alfabetos grego e romano e, por esse motivo, do alfabeto hoje utilizado em grande parte do mundo ocidental.

Figura 02 - Alfabeto criado pelos fenícios composto apenas por consoantes



Fonte: Adaptado de Manual da tipografia: a história, a técnica e a arte (2009).

Os Fenícios necessitavam de um método eficaz e rápido para se comunicar, inclusive com outros povos. Com esse alfabeto fonético (expressão oral composta por vários sons, sendo destinado um símbolo - desenho abstrato - para cada som) era possível realizar transcrições de outras línguas orais. Com a quantidade de símbolos bastante reduzida, a alfabetização se tornou algo muito mais acessível e prático.

A comunicação escrita com caracteres fenícios era tão eficiente que em pouco tempo muitos dos povos que se encontravam em rotas marítimas comerciais começaram a usar esse sistema. Para Clair e Basic-Snyder (2009, p. 25) “a Fenícia era considerada a porta de entrada das terras do Oriente Médio e de todos os bens e alimentos que seu povo produzia”. Entre esses povos, estavam os gregos que, por volta de 800 a.C., adotaram o alfabeto fenício.

2.2.4 A evolução da escrita pelos gregos e pelos romanos

Para a formulação de seu alfabeto, os gregos utilizaram os 22 caracteres consonantais fenícios e os adaptaram para suas necessidades, transformando cinco consoantes em vogais, chamadas de *alfa*, *epsilon*, *iota*, *omicron* e *ipsilon*. Cerca de 300 anos depois, em 500 a.C., alcançaram o ápice de seus estudos e das artes, período conhecido como Áureo da Grécia (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

O grande difusor da cultura grega foi Alexandre - O grande, que entre 356 a.C. e 323 a.C, expandiu seu império e levou a cultura e o alfabeto para diversos outros povos.

Como afirmado por Clair e Busic-Snyder (2009, p. 26):

O ano de 500 a.C. é considerado o topo das artes e dos estudos durante a Idade Áurea da Grécia, cerca de 300 anos depois da adoção do alfabeto fenício. Com a expansão do Império Grego sob o soberano Alexandre, o Grande (de 356 a 323 a.C.) a cultura grega espalhou-se. O crescimento da cultura helênica causou a divulgação do alfabeto grego (precursor do nosso próprio alfabeto) tão longe quanto o Egito, a Mesopotâmia e a Índia.

Para Fonseca (2008), assim como os gregos pegaram emprestados e adaptaram o alfabeto fenício, os romanos fizeram o mesmo com o alfabeto grego no início de sua expansão. Com uma política voltada para conquistar os territórios vizinhos e assim expandir seus domínios, os romanos ampliaram sua influência sobre toda a Europa, Golfo Persa e norte da África.

Segundo Clair e Busic-Snyder (2009), a cada nova conquista de território, Roma construía arcos de triunfo com inscrições comemorativas em latim, utilizando o alfabeto romano, reafirmando sua soberania e aproximando os demais povos dos caracteres que influenciariam o mundo todo.

As inscrições romanas, nas colunas em pedra, tinham uma característica jamais vista até então, como mostra a Figura 03: a serifa, que eram pequenos traços nas extremidades das letras, o escultor trabalhou habilmente este relevo em friso com uma pequena profundidade no talhe, para que os efeitos de luz e sombra não prejudicassem a leitura das cenas quando vistas de baixo.

Figura 03 - Escrita em Coluna Trajana, apresentando serifas nas extremidades das suas letras



Fonte: As letras dos romanos (2014, imagem digital).

Durante a Idade Média, nos anos de 500 a 750 d.C., as terras do Império Romano haviam se desintegrado em comunidades feudais independentes, fazendo com que o latim evoluísse em diversos dialetos regionais. Líderes militares poderosos continuaram conquistando territórios e consolidando-os como reinados (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

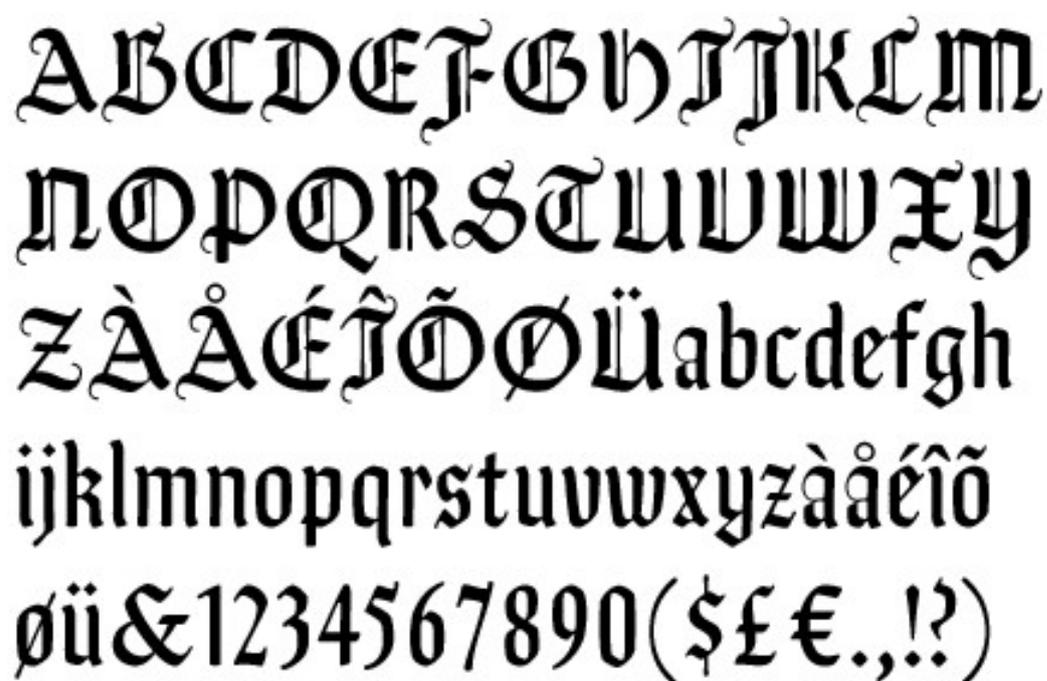
No ano de 768 d.C., Carlos Magno, um poderoso líder militar que favorecia a educação em seus territórios, começou a padronizar os textos do império, ele escolheu um estilo que era similar às unciais celtas, chamado de *carolíngio* (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

Com o declínio do império de Carlos Magno, emergiu outro tipo de estilo de escrita, o chamado Gótico. Clair e Busic-Snyder (2009) o definem como tendo traços verticais pesados, angulares e condensados.

Como característica, a fonte gótica passou a ser mais pesada, perdendo a clareza do tipo carolíngio, sendo conhecida como letra negra. Para Fonseca (2008),

os caracteres desse período são opressores e escuros, fazendo com que as páginas se tornem extremamente carregadas como mostra a Figura 04.

Figura 04 - Alfabeto com fonte em estilo gótico



55

Fonte: Tipografia (2014, imagem digital).

2.2.5 A escrita e a igreja

A Renascença durou cerca de dois séculos, da metade dos anos 1400 até o final dos anos 1600. De acordo com Fonseca (2008), foi um período marcado pelos artefatos, pelo fascínio pela arte, pela arquitetura, pela linguagem, pela retomada da cultura da Antiguidade romana e grega.

Clair e Busic-Snyder (2009, p. 37) completam:

A igreja cristã romana emergiu como uma força unificadora na Europa, com o inquestionável poder do clero. A noção Deus-Pai todo poderoso era proeminente em todas as facetas da vida diária. Ao mesmo tempo, havia entre a população uma grande crença nos espíritos do mal, uma herança dos dias das crenças e cultos pagãos.

A igreja mantinha a criação de mosteiros espalhados pela Europa com monges chamados copistas. Esses eram especialistas responsáveis por copiar a

bíblia e textos antigos em pergaminhos e rolos de papiro. Esses mosteiros eram isolados para ordens religiosas, assim, o aprendizado e as cópias de textos religiosos eram limitados a determinadas áreas geográficas. Para Clair e Snyder (2009), esses manuscritos revelam os diferentes estilos regionais de letras da era medieval, uma vez que a sociedade viveu em feudos isolados por centenas de anos.

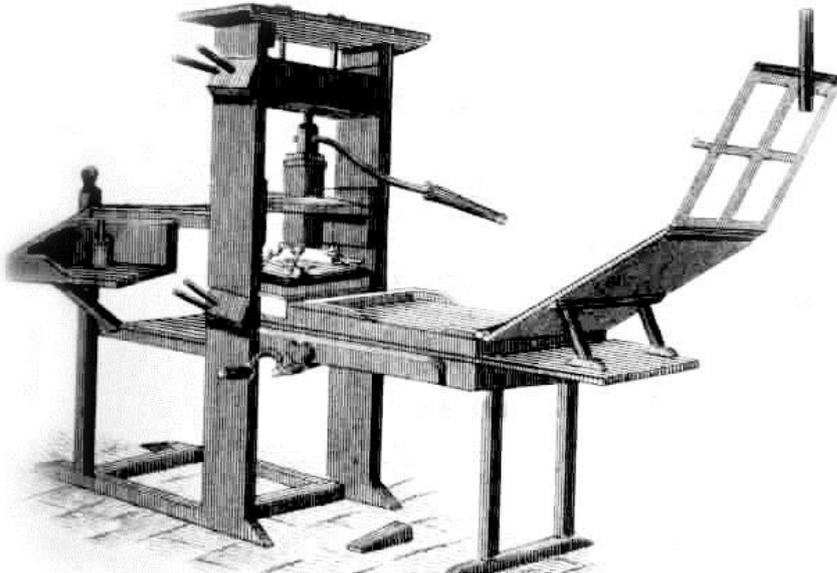
Nas terras celtas, surgiu um alfabeto romano que possuía uma forma mais arredondada e foi denominado como uncial (do latim *uncia*, significando a décima segunda parte, referindo-se a sua medida em polegada). Acredita-se que essas letras foram as precursoras das letras de caixa-alta e caixa-baixa no nosso alfabeto atual. Essas letras surgiram da necessidade de letras menores em escritos bíblicos para economizar pergaminho. As mesmas eram mais rápidas para escrever, comparadas com as outras utilizadas até então (CLAIR; SNYDER, 2009).

2.2.6 A prensa de tipos móveis de Gutenberg

Na Alemanha, em uma cidade chamada de Mogúncia, que passou a ser conhecida como Mainz, vivia Johann Gutenberg, que desde 1438 d.C. trabalhava em um método de impressão de livros. Para Clair e Busic-Snyder (2009, p. 53), “esse processo era de custo muito menor do que as anteriores edições copiadas à mão, permitindo a disseminação mais ampla da palavra escrita”.

Adaptando características das prensas de uva para fazer vinho, da tecnologia têxtil, do papel e dos tipos móveis dos chineses, em 1456, como apresentado na Figura 05, Gutenberg desenvolveu a primeira prensa para impressão seriada do mundo.

Figura 05 - Prensa para impressão seriada



Fonte: Adaptado de Appleton's Cyclopedia of Applied Mechanics (1892).

Bacelar (1999, p. 2) considerou a prensa de Gutenberg como:

[...] a inovação mais significativa reside no estabelecimento dos processos de moldagem e fundição de tipos móveis metálicos. Cada letra era gravada no topo de um punção de aço que era posteriormente martelado sobre um bloco de cobre. Essa impressão em cobre era inserida num molde, e uma liga de chumbo, antimônio e bismuto eram aí vertidos, originando uma imagem invertida da letra que era então montada numa base de chumbo.

Após serem posicionados os tipos móveis na placa de gravação, montando assim a página (base) para impressão, era possível imprimir centenas de folhas iguais que depois seriam encadernadas. Deste modo, Gutenberg solucionou os detalhes que tornaram a impressão um processo de reprodução viável.

Segundo Clair e Busic-Snyder (2009), o aperfeiçoamento da prensa de imprimir, a inovação do tipo móvel e a fabricação de papéis em alta escala permitiam a produção de um número maior de livros em tempo menor.

As letras escolhidas por Gutenberg tinham como objetivo imitar o máximo possível o manuscrito copiado a mão por um escriba. Esse tipo de letra ficou conhecido como *Black Letter* ou letras negras e é considerada a primeira fonte. Segundo Fontoura e Fukushima (2012), em 1450, Gutenberg conheceu Johann

Fust, de quem contraiu um empréstimo para financiar a impressão de uma bíblia de 42 linhas, uma obra de dois volumes que continha 1.282 páginas, onde cada página tinha 42 linhas. A produção da bíblia não foi bem sucedida, tendo que entregar, por ação de penhora, sua prensa e seus materiais a Fust.

Para Fonseca (2008), a prensa adaptada por Gutenberg continuou a ser empregada com pequenas modificações durante 400 anos.

Com a chegada da tecnologia de Gutenberg na Itália, foi deixada de lado a escrita do tipo Gótica, pois não eram aceitas dentro do estilo artístico da época. Foi adotado, desta maneira, o estilo de escrita chamada *lettera antica*, que segundo Clair e Busic-Snyder (2009) significava letra antiga. No século XV, quando foi renovada e posteriormente copiada pelos primeiros impressores, acreditava-se que fosse a redescoberta de uma variação do estilo carolíngio.

No ano 270 d.C., já existia um tipo de prensa mais arcaico, na China. Seu funcionamento consistia em blocos sólidos de madeira com uma parte ou a página inteira entalhada. Segundo Clair e Busic-Snyder (2009), este procedimento provou ser pouco efetivo devido à complexidade do alfabeto chinês e da durabilidade dos tipos de madeira.

Por volta do ano de 1530, o francês Claude Garamond apresentou seus primeiros tipos em Paris. Suas letras deixam de imitar formas tradicionais da escrita para tomar uma direção de formas refinadas e acuradas, devido ao fato dele perceber que a palavra impressa dependia de um substrato de metal, esses que eram os tipos móveis usados na prensa de Gutenberg (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

2.2.7 Tipografia no século XX

Por volta dos anos de 1900, aconteceram inovações significativas introduzidas na ciência e novas tecnologias, tais como a luz elétrica substituindo a iluminação a gás; a primeira transmissão a rádio feita na Inglaterra; a invenção do avião; a fabricação dos primeiros carros por Henry Ford. Neste século, surgiu uma

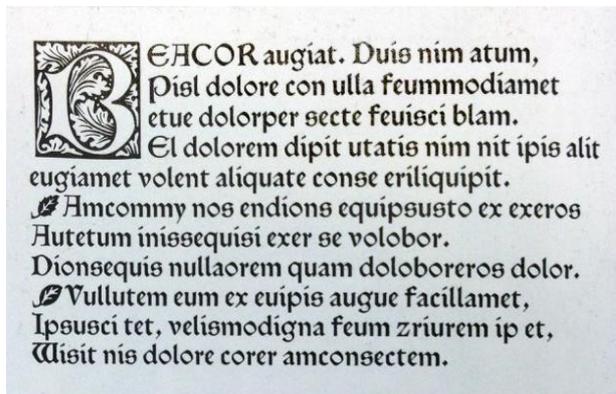
série de movimentos artísticos, em vários lugares do mundo e em diferentes momentos. Os movimentos mais relevantes foram: o *Arts and Crafts*, em 1861, o *Art Nouvea*, em 1880, o Construtivismo, em 1914, o *De Stij*, em 1919, o Futurismo, a Bauhaus e o Dadaísmo, em 1920, o *Die Neue Typographie*, em 1928 e a Revolução digital com a entrada dos computadores pessoais no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

A velocidade com que floresceram muitas tecnologias, nesse período, fez com que, logicamente, houvesse avanços na tecnologia de impressão. Raimes e Bhaskaran (2007, p. 18) propõem que “essa tendência abriu as portas para a nova mídia da publicidade”. Já Meggs e Purvis (2009, p. 215) discorrem que a “qualidade do design e da produção de livros tornou-se vítima da Revolução Industrial”. Como reação a este cenário industrial, surgiu o movimento *Arts and Crafts* defendendo uma arte mais artesanal contra a produção em massa, como o design individual e o ofício da tipografia.

Apesar de preços mais altos do que a maioria podia pagar, o movimento *Arts and Crafts* foi caracterizado pela revivência da riqueza do estilo gótico medieval, com a intenção de proporcionar ao homem comum objetos feitos à mão, produzidos com arte e bom gosto (FONSECA, 2008).

O expoente do movimento foi o *designer*, pintor, impressor, editor, escritor, e criador de fontes William Morris. Muito atento aos detalhes, foi um tipógrafo influente e inovador. Em sua tipografia, observada na Figura 06, é possível visualizar seu texto de forma “densa” e uso de entre-linhamento pequeno. Para indicar quebra de parágrafo, era com frequência usada uma marca tipográfica decorativa.

Figura 06 - Texto escrito com detalhes do movimento *Arts and Crafts*



Fonte: Raimes e Bahskaran (2007).

Esta atmosfera contra a industrialização excessiva, da *Arts and Crafts*, influenciou o movimento seguinte: o *Art nouveau*. Embora houvesse certa influência do período anterior, o *Art Nouveau*, buscava aquilo que sua tradução significa: uma “nova arte”. Esse movimento rejeitou inspirações históricas, buscou influências naturais e orgânicas, mostrando-se muito mais aberto ao uso de novos materiais e à produção em massa (TAMBINE, 2004).

O estilo fluído inspirou tanto a forma quanto a decoração superficial. Na tipografia, ela inspirou formas estilizadas, elegantes, extremamente decorativas e orgânicas. Segundo Raimes e Bhasjaran (2007), a tipografia desse movimento possui acabamentos decorativos, ênfase nas partes superiores e inferiores das linhas transversais angulosas e seus caractéres possuíam formas triangulares e diagonais, como mostra a Figura 07.

Figura 07 - Alfabeto com detalhes do movimento *Art Nouveau*



Fonte: Raimés e Bahskaran (2007).

Nesse período, a Primeira Guerra Mundial ainda causava uma memória dolorosa, porém as pessoas queriam reconstruir suas vidas e cidades. A efervescência desse período pós-guerra, a transformação, o otimismo e esperança da década de 1920 fizeram surgir vários movimentos que influenciaram a arte, a tecnologia a sociedade, e conseqüentemente a tipografia.

O Construtivismo Russo tinha por objetivo unir a arte ao trabalho, resultando em um design utilitário que se relacionasse em uma tríade: indústria, propaganda e proletariado. Para Raimés e Bhaskaran (2007), os construtivistas acreditavam que o design gráfico devia ser mais legível, para ser mais acessível a um grupo de trabalhadores, que na maioria, eram analfabetos. Ele deveria se basear em uma geometria e numa escrita mais simplificada. A tipografia se desenvolveu tanto como um resultado das teorias como quanto uma reação às limitações técnicas da época. As formas geométricas eram muito utilizadas e, por isso, o alfabeto foi redesenhado em formas bastante geométricas, como visto na Figura 08. Os tipos eram caracteres blocados dentro do estilo cirílico (alfabeto oficial de seis línguas nacionais eslavas) e de fontes do estilo gótico sem serifa, mais convencional (RAIMÉS; BHASKARAN, 2007).

Figura 08 - Alfabeto com características do movimento Construtivista



Fonte: Raimés e Bhaskaran (2007).

O *De Stijl* foi um movimento articulado pelo *designer* Doesburg que editava o periódico holandês também chamado *De Stijl*. Os integrantes desse período acreditavam em um futuro utópico, sem extravagâncias, em favor da economia. O design também era geométrico, com aplicação de cores primárias, mas mais do que isso, era extremamente matemático e voltado para uma abstração total. Eram princípios de ordem e precisão, como mostra a Figura 09. Os seguidores do *De Stijl*, que trabalhavam com design gráfico, introduziram na arte comercial através de embalagens e publicidade.

Figura 09 - Fonte com características do movimento *De Stijl*



Fonte: Raimés e Bhaskaran (2007).

Outro movimento artístico acontecia paralelamente ao *De Stijl*, o Futurismo. Neste, jovens artistas trabalhavam com as novas tecnologias advindas da guerra, da máquina e da velocidade de produção. Estes artistas retratavam temas urbanos e industriais, através de formas facetadas e fragmentadas, unidas ao estilo artístico cubista. Para Raimés e Bhaskaran (2007, p. 72), “a velocidade era representada por linhas de força, e o dinamismo era criado com a repetição de temas e elementos tipográficos”.

Como mostra a Figura 10, a tipologia era uma mistura de padrões, como a fonte Futura que foi desenhada à mão e inspirada pela frieza e solidez das máquinas.

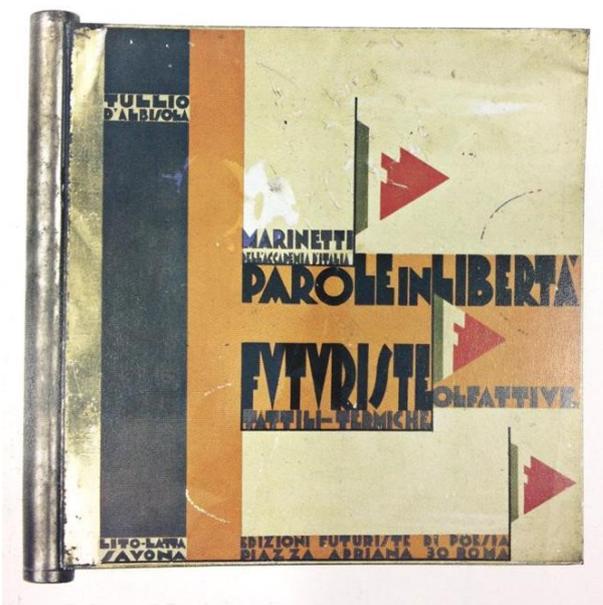
Figura 10 - Alfabeto com características do Movimento Futurista



Fonte: Raimés e Bahskaran (2007).

Filippo Tommaso Marinetti, escritor e poeta que liderava o Movimento Futurista, defendia o conceito da “arquitetura tipográfica” para gerar uma força redobrada e bem expressiva gerando composições visuais chamativas. Fontes múltiplas, dispostas em diferentes direções e tamanhos, diferentes cores e cores sobrepostas, espaçamento entre as letras, e disposição na página, eram algumas das técnicas utilizadas por Marinetti, como apresentado na Figura 11.

Figura 11 - Alfabeto com múltiplas fontes, características do Movimento Futurista



Fonte: Raimés e Bahskaran (2007).

Segundo Raimés e Bhaskaran (2007), entre o final dos anos de 1920 e os anos de 1930, o Estilo Futurista de tipografia foi muito usado comercialmente em livros, revistas e no design publicitário.

A escola de artes Bauhaus, fundada em 1919, na Alemanha, exerceu grande influência no design do século XVI. Para Raimés e Bhaskaran (2007), da arquitetura às artes gráficas, do design de móveis ao de produtos, a metodologia e a paixão pela funcionalidade da Bauhaus disseminaram suas disciplinas criativas. Em 1923, a tipografia passou a ter um papel central no ideário da Bauhaus. Dois anos depois, em 1925, passou-se a ensinar, na escola, os princípios da tipografia moderna, que era de usar caixas baixas apenas para o texto e caixas altas apenas para efeitos de

design. Um ano depois, em 1926, foi criada a conhecida fonte Universal, baseada no círculo como mostra a Figura 12.

Figura 12 - Fonte Bayer Universal, baseada em uma circunferência



Fonte: Raimés e Bhaskaran (2007).

Segundo Meggs e Purvis (2009), essa tipografia universal desenvolvida por Bayer é uma família de caracteres construídos geometricamente com a finalidade de maximizar as diferenças entre as letras, para assim, ter uma maior legibilidade.

Em resumo, na tipografia, Bauhaus significa tipos sem serifa. Um exemplo clássico de tipo geométrico sem serifa é a fonte *Futura*, como mostrado anteriormente, na Figura 11, desenhado por Paul Renner. Os tipógrafos da Bauhaus propunham uma letra limpa e universal, sem serifas, utilizando apenas letras minúsculas (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

Um tanto oposto à teoria da Bauhaus, na Alemanha, iniciou-se um movimento “antiarte” em Zurique, o Dadaísmo. Os dadaístas caracterizavam-se por ir contra as convenções e a tradição, e embora se intitulassem “antiarte”, foi de grande importância no design gráfico.

Com os sentimentos gerados pela Segunda Guerra Mundial, os movimentos tinham uma atitude de cinismo e desilusão. Para Raimés e Bhaskaran (2007), nesse movimento foi defendido o acaso e a desordem, no lugar da estética e da beleza. Ao

Tschichold aplicava os princípios básicos do Construtivismo em sua tipografia enxuta e precisa. Preferia não misturar caixa-baixa e caixa-alta, mas misturava versões condensadas e expandidas de fontes góticas sem serifa, como visto na Figura 14.

Figura 14 - Tipografia Tschichold



Fonte: Raimés e Bhaskaran (2007).

Simplicidade era a principal característica, entretanto, foi um movimento de recusa às regras clássicas da simetria tipográfica, o que não descartava o uso de grades.

Muitos tipógrafos modernistas utilizavam um sistema de grades, precursor dos sistemas formais desenvolvidos mais tarde pelos suíços, que forma a base do sistema de *layout* tipográfico utilizado no século XXI, que nada mais é que um padrão para posicionar as caixas de textos e conseguir uma melhor leitura e harmonia para o material gráfico, como mostra a Figura 15 (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

Figura 15 - Uso de grides para uma melhor harmonia e legibilidade



Fonte: Raimes e Bhaskaran (2007).

Com a chegada da revolução digital, as fontes começaram a ser criadas por meio de *softwares*, dando uma liberdade muito maior para a criação de novos tipos.

O barateamento do processo de produção, com o descarte dos caracteres de chumbo, começou a explodir no final dos anos de 1980 e no início dos anos de 1990. Segundo Lupton (2010), Zuzana Licko foi um nome exponencial na experimentação digital, desenhando letras que exploravam a baixa qualidade dos equipamentos digitais da época, 1985.

2.3 Anatomia dos tipos

Na tipografia, existem alguns termos técnicos que auxiliam na construção e identificação de uma fonte. A seguir, segue uma lista com a descrição dos principais termos técnicos e seus significados.

a) Corpo

Segundo Fontoura e Fukushima (2012), o corpo é a dimensão pela qual medimos e especificamos o tipo. O corpo é especificado em pontos, esses que serão abordados nesse mesmo capítulo.

b) Altura-x

É a distância entre a linha base do tipo e a parte superior da letra minúscula, descontando as ascendentes. Segundo Rocha (2005), a altura-x não é a mesma para todas as fontes. Por exemplo, tipos do mesmo tamanho em pontos podem ter diferentes alturas-x, tornando o corpo de uma letra maior que a outra, como mostrado na Figura 16.

Figura 16 - Altura-x



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

c) Ascendente

Como mostra na Figura 17, o ascendente é a parte do tipo que se coloca acima da linha de altura-x. Segundo Fontoura e Fukushima (2012) são as partes das letras que se projetam acima do olho médio do tipo.

Figura 17 - Ascendente



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

d) Barra ou braço

As barras ou troncos são traços horizontais colocados entre traços verticais, curvos ou diagonais, como visto na Figura 18.

Segundo Clair e Busic-Snyder (2009), a barra ou braço são denominados como sendo um traço horizontal ou oblíquo, conectado em ambas as extremidades, como no A ou H, às vezes denominado *crossbar*.

Figura 18 - Barra ou braço



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

e) Barriga ou bojo

Segundo Fontoura e Fukushima (2012), a barriga ou bojo são os elementos curvos das letras. Ela liga dois pontos da haste vertical principal e aparece nas letras: “P”, “B”, “p”, “b”, “D” e “d”, como mostrado na Figura 19.

Figura 19 - Barriga ou bojo



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

f) Caixa alta e caixa baixa

Em um contexto geral, caixa alta refere-se a letras maiúsculas e caixa baixa a minúsculas.

A definição desses nomes para os caracteres caixa-baixa e caixa-alta deu-se em virtude da caixa de tipos de metal utilizada por impressores gráficos. Segundo Fonseca (2008, p. 86), a caixa é “uma bandeja de madeira ou metal dividido em compartimentos ou chamado caixotins de vários tamanhos, nos quais são distribuídos os diferentes caracteres de uma fonte de tipos”.

A parte alta das caixas, ainda segundo Fonseca (2008), contém as letras maiúsculas (também chamadas de versais ou capitais), a maior parte dos caracteres especiais e, às vezes, maiúsculas pequenas (versaletes). A parte baixa da caixa contém as letras minúsculas, os espaços, os algarismos e os sinais mais usados.

Desse modo, por ficarem em cima, maiúsculas são chamadas de caixa-alta e, por ficarem embaixo, as minúsculas são chamadas de caixa-baixa.

g) Cauda ou gancho e gancho inferior

Este elemento consiste em uma prolongação inferior encontrada em letras como “g”, “G”, “J”. Para Fontoura e Fukushima (2012), como mostra a Figura 20, o

gancho é o que se forma na parte inferior da letra “a” e do “j” já o gancho inferior ou anel, é a parte inferior da letra “g”.

Figura 20 - Cauda ou gancho e gancho inferior



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

h) Descendente

Para Fontoura e Fukushima (2012), descendente é a parte do tipo que se coloca abaixo da linha de base, como mostrado na Figura 21.

Figura 21 - Descendente

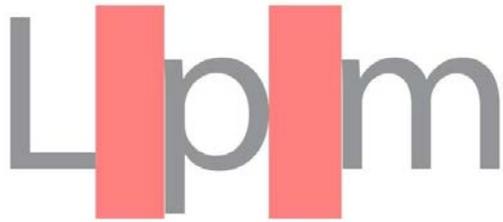


Fonte: Produzido pelo autor (2014).

i) Espacejamento ou *Traking*

Para Lupton (2013), o espaçamento ou *Traking* nada mais é do que o ajuste do espaço global entre as letras. Ao espaçar o entre letras de uma palavra, linha ou bloco inteiro, o *designer* pode criar um campo mais “arejado”, mais aberto, facilitando a leitura ou esteticamente o alterando para um determinado resultado, como mostrado na Figura 22.

Figura 22 - Espacejamento ou *traking*



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

j) Espinha

Espinha é a curva e a contracurva que formam a letra S, apresentado na Figura 23 (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

Figura 23 - Espinha



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

k) Espora

Na Figura 24 é mostrado que esporas são detalhes encontrados na parte inferior em alguns caracteres que não são considerados serifas (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

Figura 24 - Espora



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

l) Haste ou fuste

Como mostra a Figura 25, as hastes, fustes ou troncos verticais são elementos (traços) verticais das letras (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

Figura 25 - Haste ou fuste



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

m) Kerning

Para Fontoura e Fukushima (2012), o *kerning* é a redução de espaço entre determinados pares de letras. Quando ele é utilizado com bom senso, ele proporciona uma melhor percepção dos caracteres e melhora a legibilidade da linha de texto, principalmente em títulos.

Nos conjuntos de letras, é utilizado o *kerning* principalmente nas letras Yo, Te, LY, YA e VA, como visto na Figura 26.

Complementando, Jury (2006) fala que certos caracteres, como LA, requerem o menor valor de *Kerning*, enquanto o par H I e outros pares de caracteres cujos traços verticais fiquem contíguos precisam do maior valor de *Kerning*.

Figura 26 - *Kerning*



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

n) **Ligatura**

A ligatura é a junção de duas letras, formando assim apenas uma letra, em alguns tipos é comum isto acontecer na junção “fi”.

Como visto na Figura 27, para Jury (2006), ligaduras são especificamente concebidas e consistem em pares ou trios de caracteres unidos de modo a formar um só caracter.

Clair e Busic-Snyder (2009) complementam que as ligaduras foram originalmente fundidas como uma única peça de chumbo para simular a escrita manual e para proteger as ascendentes e descendentes nas linhas anteriores ou subsequentes do texto.

Figura 27 - Ligatura



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

o) Linha de base

A linha de base é a linha inferior que serve como base para as letras (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

p) Miolo ou branco

O miolo ou branco é o espaço encontrado dentro de cada caractere. Pode ser aberto como nas letras “h”, “n”, “c”, “u”, ou fechado como nas letras “a”, “o”, “d”, “b”. São as partes não impressas de uma página, como apresentado na Figura 28 (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

Figura 28 - Miolo ou branco



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

q) Ombro

Como mostrado na Figura 29, é o pequeno traço superior encontrado em “m”, “n” e “h” (FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012).

Figura 29 - Ombro



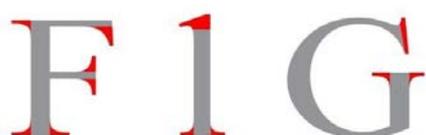
Fonte: Produzido pelo autor (2014).

r) Serifa

Para Fontoura e Fukushima (2012) são traços terminais de uma haste, braço ou rabo de um caractere. São ressaltantes ornamentais dispensáveis para o reconhecimento das letras, tendo alfabetos que deles carecem.

Também chamadas de remates ou filetes, Clair e Busic-Snyder (2009) complementam que as serifas são uma leve extensão, no início e fim do traço de uma letra, desenhada em um ângulo reto ou obliquamente do braço, haste ou cauda de uma letra, como mostra a Figura 30.

Figura 30 - Serifa



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

s) Tamanho

Lupton (2012) fala que as tentativas de padronizar a medição de tipos começaram no século XVIII. O sistema de pontos é o padrão mais utilizado, sendo que um ponto equivale a 1/72 polegada ou 0,35 milímetros. Doze pontos equivalem a uma *paica*, que é uma unidade normalmente utilizada para medir larguras de colunas. Também pode ser medida por polegadas, milímetros ou *pixels*.

Segundo Fonseca (2008), tamanho é a medida da altura, em pontos, calculada do ascendente até sua base.

Ainda, segundo Fonseca (2008), a abreviação da altura do corpo de tipo, é a letra c. Portanto, c9 significa que o corpo de letra tem nove pontos de altura e assim por diante: c12, c13, c15, etc.

t) Terminais

As terminais são os detalhes encontrados no final de algumas letras, como na letra f que, para Clair e Busic-Snyder (2009), é a extremidade livre de um traço, disponível em diferentes variedades, como, por exemplo, uma circunferência, reta, aguda, horizontal, convexa, convoca, recortada, em gancho e em ponta, como apresentado na Figura 31.

Figura 31 - Terminais



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

2.4 Identidade visual

Identidade visual é o resultado de uma decisão estratégica refletida a partir de um conjunto de formas utilizadas para representar a ideologia de uma organização. A identidade visual possui um grupo de regras, que em conjunto na representação da ideologia da empresa à diferencia das demais organizações criando uma identidade própria. Ela está vinculada ao contexto sócio-histórico referentes a empresa ou finalidade criada, acompanhando a evolução da comunicação (KREUTZ, 2007).

De acordo com Kreutz (2007, p. 1):

Identidade visual não é apenas uma representação simbólica da organização, que faz a interface entre ela e o público, transmitindo seus valores e seus atributos. Ela é uma estratégia, porque a sua adoção é feita de forma consciente pela organização, que procura adequá-la às suas próprias necessidades (e desejos) e às do público, juntamente com as questões técnicas. Além disso, é um reflexo do contexto sócio-histórico no qual ocorre a evolução dos meios, das técnicas, dos suportes e dos estilos que, por sua vez, criam novas necessidades, novos desejos e novas maneiras de ver o mundo.

As melhores qualidade de uma identidade de marca são: memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor, seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.

2.4.1 Logotipo

Wheeler (2008, p. 116) define: “logotipo é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”, geralmente, acompanhado por uma marca como mostra a Figura 32.

Figura 32 - Logotipo acompanhado de uma marca



Fonte: Wheller (2008).

A tipografia possui uma carga representativa muito grande na elaboração de um logotipo. O *designer* inicia examinando um grande número de variações tipográficas, que, conforme Wheeler (2008, p. 116) começa de forma básica,

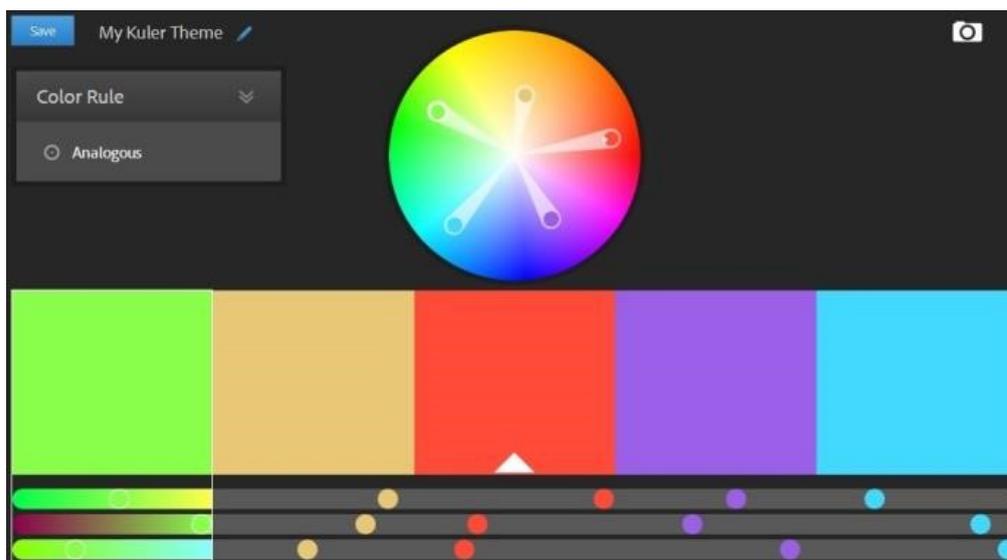
analisando, por exemplo, “se o nome deve ser composto só com maiúsculas ou com maiúsculas e caixa-baixa - o *designer* considera os caracteres tipográficos clássicos ou modernos, variações em romano, grotesco ou itálico, bem como pesos, proporções e personalização”.

2.4.2 Funções das cores na identidade visual

Para Ambrose e Harris (2009), a cor usada para representar pensamentos e emoções de forma tão natural que nenhum outro elemento de uma marca consegue. Os seres vivos possuem reações diversas às diferentes cores. Fica evidente a grande importância delas ao projetar uma identidade visual e seus significados com a realidade do objeto inserido em determinado meio. Ela é uma ferramenta estratégica para a identidade da marca.

Além disso, a combinação de cores pode auxiliar, em parte, na direção da geração de valores. Para ajudar o *designer* na referência e também nas combinações de cores existem algumas ferramentas como, por exemplo, o clássico Círculo Cromático, bem como a ferramenta *online* Adobe *Kuler*, como apresentado na Figura 33.

Figura 33 - Círculo cromático do *Adobe Kuler*



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Adobe Kuler (2014, imagem digital).

Barros (2008) diz que Johannes Itten, pesquisador da teoria de cor da escola de Design Bauhaus, a partir da Figura 34, mostra que o círculo cromático pode ser um ponto de partida para todo trabalho com a cor. Segundo Itten, a disposição das cores, no círculo, deve obedecer ao princípio de complementaridade, ou seja, as cores diametralmente opostas devem ser complementares.

Para o procedimento de construção do círculo cromático de Itten, é recomendado um movimento de dentro para fora: os três triângulos centrais possuem as 3 cores básicas (ciano, magenta e amarelo), as cores secundárias (laranja, roxo e verde) devem ser obtidas, cada qual, pela mistura de duas cores primárias, e ocupam as extremidades do triângulo. As terciárias são facilmente obtidas pela mistura das suas vizinhas, completando os espaços livres do círculo (BARROS, 2008).

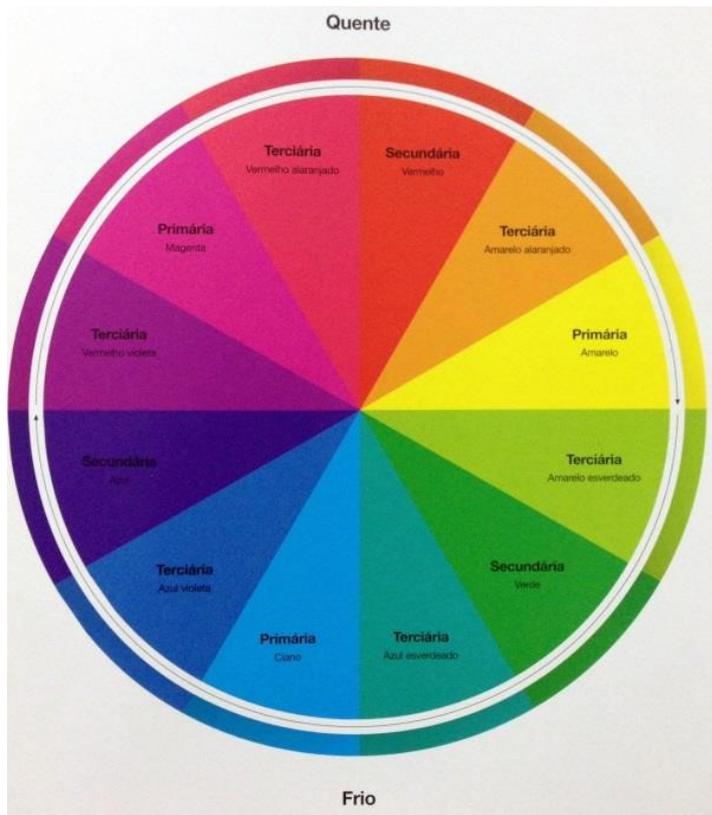
Figura 34 - Círculo cromático de Johannes Itten



Fonte: Barros (2008).

Na ilustração do círculo abaixo, a Figura 35, de Ambrose e Harris (2009), é possível distinguir metade cores quentes, na parte superior, e metade cores frias, na parte inferior, isso ajuda na seleção sistemática correta para estabelecer o clima apropriado de cada representação.

Figura 35 - Círculo cromático



Fonte: Ambrose e Harris (2009).

A cor pode sugerir, por exemplo, amor ou ódio, feminilidade ou masculinidade, seriedade ou alegria. Porém, Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 11), o “nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos”. Por essa condição ilimitada, o planejamento deve ocorrer “levando-se em conta as associações e normas culturais do público-alvo, especialmente se o design será usado internacionalmente.” Por exemplo, o vermelho em alguns países ocidentais é associado ao perigo, mas se usado com dourado, significa festividade como o Natal. Já em muitos países orientais, a cor vermelha sugere boa sorte, riqueza e pureza.

Segundo Campos (2008), o Festival de Paritins, no Amazonas, é um exemplo de local onde marcas adaptam-se segundo o ambiente cultural. Sabe-se que a Coca-Cola, como na Figura 36, assim como o Bradesco, possuem como cor primária o vermelho, porém para este Festival, as marcas recebem uma edição especial para

ser melhor recebida por aquele público-alvo, por isso, trocam a cor característica, o vermelho por azul. Isso porque durante o festival, moradores se dividem em dois grupos, representados pelos azuis e vermelhos.

Figura 36 - Edição especial da Coca-cola para o festival de Paritins



Fonte: A Coca de Manaus (2014, imagem digital).

2.4.3 Função da tipografia na identidade visual

No manual de identidade visual, a tipografia deve provocar reconhecimento imediato, distinto e consistente. É ela que dá apoio estratégico de posicionamento e também hierarquiza a informação exposta (WHEELER, 2008).

De acordo com Wheeler (2008, p. 123), para que esse sistema funcione com eficiência, é necessário observar alguns detalhes básicos das famílias tipográficas. Elas “são escolhidas por sua legibilidade, característica única e variedade de pesos e larguras”. Elas devem transmitir um sentido que reflita o posicionamento da marca, assim como funcionar em uma série de dimensionamentos e cores que serão utilizados. Também é preciso possuir legibilidade e personalidade.

2.4.4 Estudo de caso: Identidade Visual – Rio 2016

Para a identidade visual das Olimpíadas de 2016, o comitê olímpico convocou uma equipe multidisciplinar formada por 12 membros nacionais e internacionais, abrindo uma concorrência entre 139 empresas para desenhar a identidade das Olimpíadas. A escolhida foi a Tátil Design, empresa brasileira, que decidiu envolver todas as pessoas dos seus dois escritórios em um processo colaborativo, amplo e inspirador (TÁTIL, 2011, texto digital).

A marca para as Olimpíadas do Rio deveria representar a paixão e a transformação de uma cidade e de um país inteiro e projetá-las para o mundo. O escritório partiu do seguinte significado: expressar a união, inspirar superação e otimismo e traduzir a cidade do Rio de Janeiro, sendo esse o maior evento esportivo do planeta em todos os lugares (TÁTIL, 2011, texto digital).

Para a Tátil (2011, texto digital), trabalhar com esse projeto era realmente importante e desejado, pois entraria para a história da cidade do Rio de Janeiro e para a história dos Jogos Olímpicos.

Como objetivo a Tátil (2011, texto digital) apresenta: “desenhar ideias que conectam pessoas e marcas de uma maneira sustentável, gerando experiências memoráveis”. A empresa acredita que, para manter relações sustentáveis com seus públicos, todas as marcas devem assumir responsabilidades e contribuir para a transformação do cenário em que vivemos no ano de 2014. Defende, ainda, que cada marca precisa ter um propósito, combinando inovação com aprofundamento técnico, revelando um propósito por trás de cada marca.

Com base nessa filosofia, a Tátil (2011, texto digital) começou a sua pesquisa investigando o universo da marca das Olimpíadas e suas edições anteriores, outras competições e eventos internacionais, como visto na Figura 37.

Figura 37 - Coletando informações sobre o Rio de Janeiro e o Brasil



Fonte: Rio 2016 (2014, imagem digital).

Com mais de 40 pessoas participando do projeto, entre estrategistas, *designers* e redatores, o estúdio Tátil (2011, texto digital) buscou as melhores referências e trabalhos, trocando informações de forma coletiva. Como inspiração, foi definido que aquilo que torna a cidade única para os jogos olímpicos são as pessoas, sua natureza, seus sentimentos e aspirações (TÁTIL, 2011, texto digital).

Desta maneira, foi criada uma marca que é essencialmente humana, pois os brasileiros nasceram de uma mistura de povos (miscigenação) e acolhem com um abraço todas as raças, credos e idades. Para a Tátil (2011, texto digital), ela foi moldada no conceito da natureza exuberante da cidade que os inspira, a vida com paixão e leveza e o gosto de conviver e compartilhar.

As cores e a marca refletem a paisagem e atmosfera: o amarelo é feito do sol, da essência calorosa, viva e alegre. O azul tem a fluidez da água e o jeito de levar a vida. O verde traz as florestas, a visão positiva e o otimismo do brasileiro (TÁTIL, 2011, texto digital).

A marca representa um abraço, em um movimento individual e coletivo, entre diferentes atletas, povos e nações, em um segundo olhar revela um dos maiores cartões postais do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar, como visto na Figura 38.

Figura 38 - Marca sobre o Pão de Açúcar



Fonte: Rio 2016 (2014, imagem digital).

A Tátil (2011, texto digital) defende, sobre o logotipo, apresentado na Figura 39:

O logotipo expressivo, gestual, com as letras interligadas de forma fluida, reforça o desejo de união e a essência humana e acolhedora da marca, traduzindo a simpatia carioca. O desenho tipográfico exclusivo combina excelência e leveza, inspiração e atenção aos detalhes de modo único e proprietário.

Figura 39 - Marca do Rio 2016



Fonte: Rio 2016 (2014, imagem digital).

2.4.4.1 Tipografia Rio 2016

Projetada por uma equipe brasileira, em um período de 8 meses, a fonte para as Olimpíadas do Rio 2016, foi desenvolvida pela filial do estúdio londrino de tipografia Dalton Maag, localizada na cidade de Sapiranga, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Para o diretor de criação do escritório no Brasil, Fabio Haag, não há paralelo no país para o projeto que desenvolveu com sua equipe, que contou com consultoria de profissionais de diversas nacionalidades. O processo de criação da fonte contou com mais de 23 estudos até chegar aos 5.448 caracteres diferentes num período de oito meses. A instrução do estúdio Tátil era de desenvolver a fonte com base no *lettering* da marca Olímpica Rio 2016, com apenas três letras e quatro números, ou seja, através da marca Rio 2016, criar o restante da família tipográfica (HAAG, 2012, texto digital).

Segundo Haag (2012, texto digital):

É mais difícil do que parece projetar uma fonte completa com base nas poucas letras de um logotipo, onde a combinação de letras é uma só. Em uma fonte, cada letra precisa funcionar em harmonia ao lado de qualquer outra letra, número ou símbolo. No caso específico do Rio 2016™, cujo logotipo tem uma construção gestual e cheia de energia, cada palavra a ser escrita com a fonte precisava transmitir esta expressividade.

As letras foram desenhadas com um único traço contínuo, lembrando o desenho de um pincel ágil e fluído, sugerindo os movimentos dos atletas em ação. Ao mesmo tempo, a variedade das curvas possui uma informalidade única, inspirada na alegria do povo brasileiro, como mostrado na Figura 40 (HAAG, 2012, texto digital).

Figura 40 – Palavras chaves para a criação do restante da fonte



Fonte: Rio 2016 (2014, imagem digital).

Segundo Haag (2012), a fonte possui movimento amplo, não sendo muito modular. São traços fluidos e únicos, dinâmicos e os mais ágeis possíveis. Na Figura 41, as anotações de Haag (2012) sobre os testes das letras.

Figura 41 - Testes da tipografia das Olimpíadas



Fonte: A Typographic Look Ahead At Rio 2016 (2014, imagem digital).

A partir destas informações, o diretor de criação e sua equipe começaram a desenhar o restante das letras, pois era necessária uma ligadura diferenciada entre alguns dos caracteres que foi um dos maiores desafios na construção da fonte (PETTERS, 2012, texto digital).

2.5 Breve história da instituição de ensino Univates

A história do Centro Universitário Univates está vinculada à construção da identidade regional do Vale do Taquari. É notória a preocupação da instituição em relacionar o seu espaço e seu papel com o contexto regional. Como destaca Faleiro (2009, p. 19), ao expor um trecho do Projeto Pedagógico Institucional, no qual é apresentada a missão da Univates: “gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto regional (...)”.

A partir da minuciosa pesquisa realizada por Faleiro (2009), na obra “Lendo Memórias: 40 anos de Ensino Superior no Vale do Taquari e a construção do regional – História da Univates”, podem-se distinguir três grandes momentos na trajetória histórica da Instituição. O primeiro relaciona-se ao período de concepção e criação da Associação Pró-Ensino Universitário no Alto Taquari (APEAUT), nas décadas de 1960 e 1970. Um segundo momento pode ser percebido a partir de 1972, com a instalação da Fundação Alto Taquari de Ensino Superior (FATES). Por fim, a história da instituição ficou marcada pelo surgimento e expansão da Univates, na segunda metade da década de 1990, que alcança os dias atuais.

É na década de 1960 que a Univates, como a concebemos atualmente, dá os passos iniciais em direção à sua formação enquanto instituição de Ensino Superior. Pontualmente, recorre-se ao ano de 1969 para demarcar a instalação do primeiro curso superior. Para tanto, Faleiro (2009, p. 29) elenca três fatores que contribuíram para a formação da incipiente instituição no contexto dos anos de 1960 e que oferecem alguns indicativos acerca desse panorama. O quadro socioeconômico local é, para a autora, um desses fatores. Contudo, pode-se destacar o papel das lideranças locais no âmbito da educação e da política e as alterações na legislação

de Ensino Superior na esfera federal, como fatores que tiveram sua significância nesse processo.

As mudanças na legislação federal de Ensino Superior, nos anos finais da década de 1960, traduzidas na implantação de Leis e Decretos, permitiram às universidades já existentes algumas possibilidades de expansão, com a organização de cursos fora de suas sedes originais. Com base nessa abertura, a Universidade de Caxias do Sul (UCS) voltou-se ao município de Lajeado, diante de um cenário de demanda e mobilização local pelo Ensino Superior. As movimentações locais, entretanto, remontam a um período anterior. De acordo com Schierholt (1995, p. 9-10), os integrantes da Associação de Ex-Alunos Maristas (AEAM), em meados de 1950 e 1960, estavam envolvidos com a organização de uma entidade que garantisse suporte para a instalação do Ensino

Superior em Lajeado. Em sua pesquisa intitulada “APEUAT - Raízes do Ensino Superior”, Schierholt menciona a escassez de documentos históricos relativos a esse período, mas atesta que os Irmãos Maristas tiveram um papel significativo no contexto estadual ao impulsionar o estabelecimento de cursos superiores em seus colégios secundários em cidades como Passo Fundo, Santa Maria, Santa Cruz do Sul e Lajeado.

Na sequência das ideias iniciais e alguns passos dados pela AEAM, vislumbrou-se oficialmente, no ano de 1964, a fundação da Associação Pró-Ensino Universitário no Alto Taquari – APEAUT. É importante pontuar, nos termos de Faleiro (2009, p. 32), que os acordos políticos firmados para a implantação do Ensino Superior não contaram com a participação da sociedade local, assim como o projeto, pensado inicialmente como uma proposta regional, se restringiu às lideranças lajeadenses.

Pode-se depreender dois aspectos que estão relacionados a essa constatação. Em primeiro lugar, tratava-se de uma época em que a região Vale do Taquari ainda não era concebida dessa forma, tampouco existia nos limites geopolíticos do Rio Grande do Sul. Ademais, as diferenças político-partidárias (ARENA – Aliança Renovadora Nacional *versus* MDB – Movimento Democrático Brasileiro) e as distintas realidades político-geográficas (Lajeado *versus* Estrela)

tiveram seus desdobramentos no andamento do projeto pelo Ensino Superior no Vale do Taquari.

Para a autora, o contexto nacional da política econômica conhecida como “Milagre Econômico”, no decurso da década de 1970, em plena Ditadura Civil-Militar brasileira, marcou o contexto regional em questão em seus aspectos econômico sociais, enfocando a necessidade de uma mão-de-obra com formação específica. Nesse sentido, destacam-se na região grandes obras, como a RS-130, Porto de Estrela, Barragem de Bom Retiro do Sul e a conclusão da Ferrovia do Trigo, que movimentaram os processos de migração, aumento populacional e a formação e aumento de mão-de-obra, sobretudo, em Lajeado.

Fato é que as tentativas iniciais de instalação do Ensino Superior foram frustradas, recebendo inúmeras negativas do Conselho Federal de Educação, que alegava que o município não possuía as condições estabelecidas pela legislação para instalar e manter um curso superior. Apesar disso, no ano de 1969, o curso de Letras foi criado como extensão da Universidade de Caxias do Sul. Porém, o projeto pretendido nas discussões iniciais era a instalação imediata do curso de Ciências Contábeis. Essa escolha deveu-se a um estudo realizado pela UCS que constatou a presença de um perfil de interesse voltado a uma Faculdade de Filosofia, em que os cursos de Ciências Sociais e Letras tiveram a preferência dos alunos. A oferta do curso, segundo Faleiro (2009), atendeu à demanda de profissionais que já atuavam em escolas ou empresas da região e que estavam interessados em investir em uma carreira acadêmica.

No mesmo ano, a criação dos cursos de Ciências Contábeis e Economia foi aprovada pela UCS. Contudo, nas décadas de 1970 e 1980, a manutenção desses cursos ficou acompanhada de várias fragilidades e dificuldades relacionadas a questões pedagógicas e à falta de uma infraestrutura adequada. Oficialmente, a extinção da APEUAT ocorreu no ano de 1972, em virtude da ocorrência de uma transição para a Fundação Alto Taquari de Ensino Superior – FATES, que passaria a expandir fisicamente os cursos com recursos do poder público municipal. No mesmo ano, iniciava a construção do Prédio 1 do atual *campus* da Univates e a FATES, reafirmava seu vínculo com a UCS.

Os anos iniciais de efetividade da FATES demonstraram intensas disputas e conflitos em torno da administração econômica e acadêmica dos cursos mantidos pelo convênio UCS/FATES. Para Faleiro (2009, p. 78), quatro aspectos marcaram a trajetória da instituição até a década de 1990, respaldados em conflitos e oportunidades: as macropolíticas, relacionadas às políticas públicas federais; as micropolíticas, tendo, de um lado, o desejo de regionalizar o Ensino Superior, e de outro, os conflitos político-partidários; as fragilidades da gestão da estrutura interna da instituição e o caráter atuante do corpo docente. Para a autora, estes fatores estiveram imbricados e foram decisivos na decorrência da nova fase da FATES.

Faleiro (2009, p. 80) defende que no período entre 1974 e 1990, os principais debates concentraram a questão da implantação de novos cursos. Nesse período, vários projetos foram remetidos ao Ministério da Educação e Cultura - MEC. Nos depoimentos orais coletados pela autora, os entrevistados destacam a morosidade nas decisões do MEC e as contínuas respostas negativas com relação aos pedidos de abertura de novos cursos de graduação. Apesar desse cenário de ritmo lento, no ano de 1985, a instituição contou com a instalação de dois novos cursos – Administração e Ciências Exatas e Biológicas.

Os anos seguintes foram marcados por novos embates político-partidários, renúncias de diretores, interesses segmentados, falta de unificação das decisões acadêmicas e administrativas, dependência econômica. A todos estes fatores somava-se a impossibilidade, naquela altura, de regionalizar o Ensino Superior. Apesar disso, Faleiro (2009) destaca que nos espaços limitados do prédio 1, encontros de debate entre professores foram estratégicos para pensar as mudanças necessárias para a expansão da instituição. No ano de 1984, foram reunidos os pontos imprescindíveis para a construção da FATES almejada, a partir de acalorados debates: a reavaliação e atualização do estatuto; um regimento unificado para as faculdades e a definição de um Plano de Pessoal, isto é, um plano de reestruturação acadêmica (FALEIRO, 2009, p. 130).

Nos anos finais da década de 1980, novas propostas emergem no sentido de reunir os municípios em torno da proposta de um Ensino Superior regionalizado. Com a contribuição das cidades de Arroio do Meio, Teutônia, Estrela, Encantado,

Muçum e Cruzeiro do Sul e de algumas empresas, iniciou-se a construção do Prédio 3, levando quatro anos para sua conclusão.

O cenário da década de 1990 trouxe uma mudança de rumos na trajetória da instituição. Ainda que a passos lentos, projetos de extensão foram viabilizados, a oferta dos cursos de graduação existentes permanecia, outras demandas passaram a ser atendidas na área da Informática, da Legislação e da Contabilidade, eventos na área da Educação foram promovidos, foram criados grupos de estudos de línguas e o primeiro curso de Pós-Graduação em nível de especialização, em Língua Inglesa. Além disso, cursos de extensão foram oferecidos periodicamente para professores da região, entre diversas iniciativas (FALEIRO, 2009, p. 164-5).

O cenário político, econômico e cultural do Brasil e da região estava, agora, diferente, conforme salienta Faleiro (2009, p. 167). Para a autora, vários fatores propiciaram esse novo cenário da década de 1990. A inauguração das rodovias RS130, RS-453 e RS-128 e a instalação ou ampliação de novas e grandes empresas, aliadas ao surgimento de novos municípios e seus desdobramentos no plano econômico-social, expressaram a exigência da formação qualificada e especializada para a região e para a Academia.

Um aspecto importante no movimento pela Educação Superior na região está relacionado ao contexto de discussão em nível estadual, na década de 1990, sobre a implantação dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento. A Associação dos Municípios do Vale do Taquari iniciou um movimento pela definição do Vale do Taquari como uma das regiões político-administrativas do estado. A partir da instalação do CODEVAT (Conselho de Desenvolvimento do Vale do Taquari), um dos propósitos iniciais foi passar a designar a região como Vale do Taquari, desconstruindo a dicotomia existente entre Alto Taquari e Baixo Taquari.

As mudanças administrativas no interior da FATES e o crescimento do número de alunos, em função de um real aumento nas mensalidades, permitiram a expansão física do campus da Univates, a partir de 1997. Comércio Exterior e Pedagogia foram os novos cursos reconhecidos e deu-se o passo inicial para a construção de uma nova biblioteca (FALEIRO, 2009, p. 179). A criação da Escola Municipal de Ensino Fundamental, junto à FATES, até o ano de 2003, aproximou a

comunidade local da Univates, através da circulação de alunos e respectivas famílias.

Uma nova ordem institucional aliada às perspectivas de um crescimento significativo foi colocada a partir da criação da Univates (Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior), em 1996, juntamente com a manutenção da FATES, dotada de novo regimento de funcionamento. É no período entre 1998 a 2009 que a Univates desponta como Centro Universitário, instalando perto de vinte cursos em diferentes áreas, ampliando o número de alunos, professores, funcionários e laboratórios. É nesse período de expansão que a Univates marca passo a partir de uma aproximação como modelos de desenvolvimento locais e regionais.

Face ao exposto, é notório deduzir que o processo de construção da Univates enquanto universidade permanece no interior de uma história inacabada. Em outras palavras, é possível perceber que no período entre a década de 1960 até o ano 2014, pontuais esforços marcaram a continuidade do projeto de uma Educação Superior para o Vale do Taquari e da instituição Univates. Os diferentes momentos dessa história estiveram inseridos nos contextos local, regional, estadual e nacional e nos desdobramentos políticos, econômicos e sociais que levaram a aproximação da construção da Univates a uma perspectiva regionalizada de Ensino Superior.

2.5.1 Identidade Visual – Univates

A Univates, assim como outras grandes organizações, possui, desde 1997, um manual de identidade visual. Nele é apresentado como deve ser utilizada a marca da instituição, as cores e suas aplicações. Na Figura 42 é apresentada a evolução da marca, desde seu primeiro, de 1975 até o atual, de 2014.

Figura 42 - Evolução do logotipo Univates



Fonte: Manual de identidade visual Univates (2014).

Segundo Steiner (1997), a Univates teve um processo de transformação e precisou de uma atualização da sua marca, visando esclarecer e normalizar sua aplicação e, ao mesmo tempo, demonstrar todo o processo de redesenho.

A marca Univates é composta por oito triângulos isósceles, colocados de maneira que formem dois quadrados. Como mostra a Figura 43, os ângulos obtusos desses triângulos apresentam-se voltados para fora, passando o conceito de expansão (STEINER, 1997).

Figura 43 - Símbolo da Univates



Fonte: Manual de identidade Visual Univates (2014).

A tipografia que acompanha a marca é chamada de *OTTAWA*, em versão negrito e caixa alta. Segundo Steiner (1997), essa fonte foi escolhida por facilitar a identificação da nomenclatura da época com a que era usada antes, além do fato dos desenhos desse alfabeto, para a época, serem mais modernos e arrojadados. A identidade visual passou por modificações, em 2011, com mudanças em sua tipografia para se aproximar mais a marca, com cantos mais arredondados, como mostra a Figura 44.

Figura 44 - Logotipo da Univates, desenvolvido em 1997 e o atual, de 2014



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

A cor azul adotada para a instituição não possui nenhuma explicação ou conceito explícito nos materiais disponíveis para estudo, mas segundo Fonseca

(2009, p. 154): “azul significa nobreza, divindade. Tem grande poder de atração. [...] É a cor que simboliza a filosofia e a educação (azul-claro)”, sendo este o possível significado da escolha da cor. A cor azul passou também por uma troca da identidade visual de 1997 e da atual de 2014, passando da cor PANTONE (escala de cor adotada como padrão cromático pelo mundo todo) 2746c para 293c.

3 METODOLOGIA

Este projeto adota como referência metodológica o processo descrito no livro de Harris e Ambrose (2010) e o método de criação utilizado por Haag na criação da tipografia para as Olimpíadas do Rio 2016, pois este se encaixa na proposta de trabalho, que consiste em criar uma família tipográfica experimental para uso da Univates. Sendo composto por sete passos: a) definição do problema; b) pesquisa; c) geração de ideias; d) prototipagem; e) seleção; f) implementação e aprendizado.

a) Geração de ideias

Esta etapa é designada para a criação de potenciais soluções. Segundo Ambrose e Harris (2010), podem ser utilizados diversos métodos de geração de ideias, como o *Brainstorming*, rascunho livre, adaptação de um design existente, associação de figuras, mapas mentais, redação livre, etc. Este processo visa gerar diversas alternativas e possíveis soluções para o problema de *Design*.

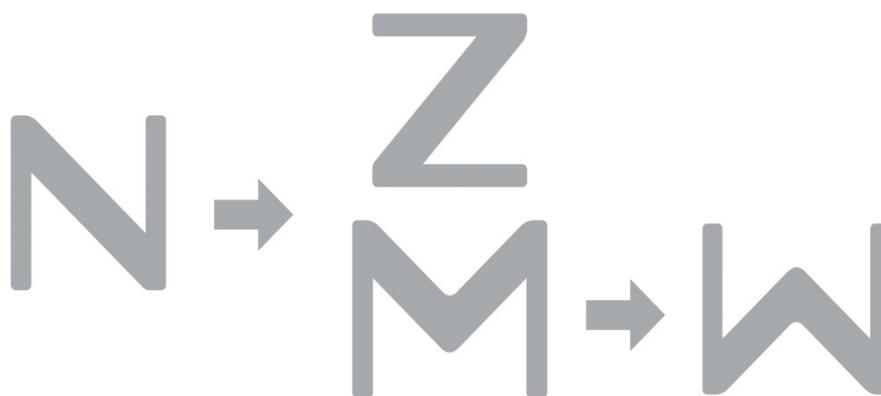
Em primeiro momento, foi pensado na criação de painéis semânticos onde através dele seriam tiradas inspirações para a criação da tipografia desde o zero, onde seriam desenhados todos os tipos utilizando sketches a mão livre em papel milimétrico, porém a ideia foi descartada pois foi decidido utilizar outro tipo de metodologia.

b) Prototipagem

Segundo Ambrose e Harris (2010), a etapa de geração de ideias cria uma variedade de possíveis soluções, com isso, na prototipagem, as alternativas mais promissoras são trabalhadas para testar alguns aspectos, testando algumas características específicas do design para que possa ser avaliada sua viabilidade, dificuldade, qualidade, comportamento, etc.

Em um primeiro momento, foi utilizada a metodologia que Fábio Haag (2012) adotou no processo de criação da tipografia das Olimpíadas do Rio 2016. Este consistiu na utilização do logotipo, criado pela agência Tátil Design como base para o desenvolvimento de todos os caracteres da nova tipografia.

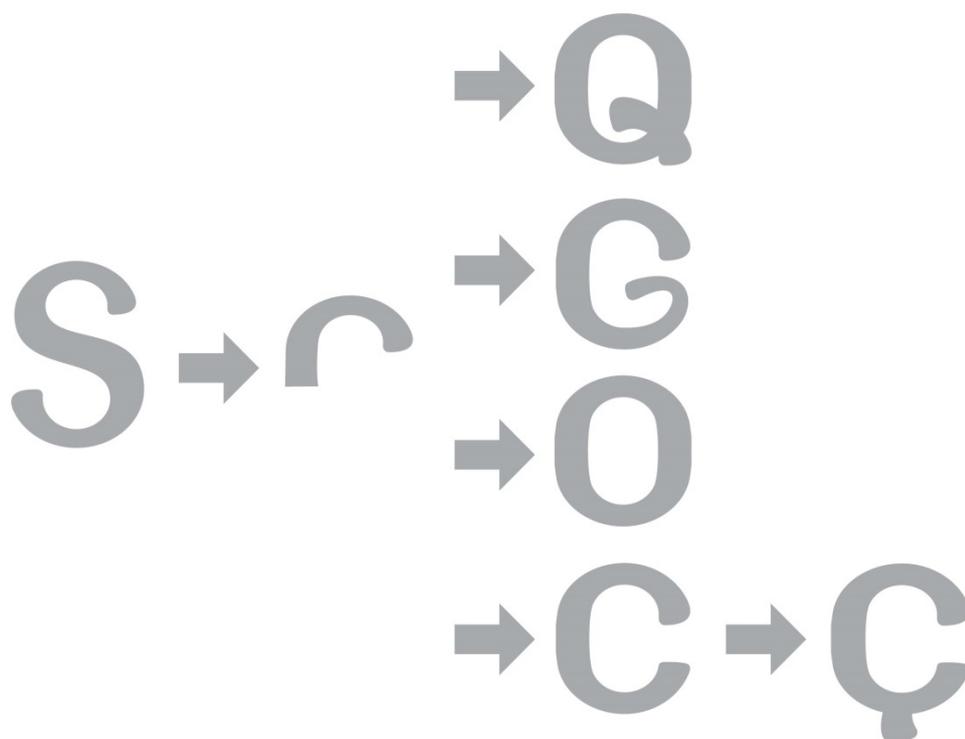
Partindo da letra “N”, foi possível desenvolver o “Z” e o “M”, e do “M” o caractere “W”. Como mostra a Figura 45:



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Da letra “S”, foi tirado o aspecto da curva, presente em algumas fontes, e a partir dela, como mostrado na Figura 46, criou-se o “Q”, o “G”, o “O” e o “C”, deste último foi projetado a “Ç”.

Figura 46 - Letra “S” dando origem aos caracteres “Q”, “G”, “O”, “C” e “Ç”



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

O restante do processo seguiu de forma fluente, pegando aspectos das letras e aplicando na criação de outras. Como resultado, visualizado na Figura 47, nota-se que através deste processo, a fonte não obteve um bom resultado, pois há uma diferenciação ampla relativa ao seu tamanho, principalmente no âmbito da largura, percebido numa relação de caracteres como o “P” e o “J”, ou o “B” e o “Y”, ou o “L” e o “F”.

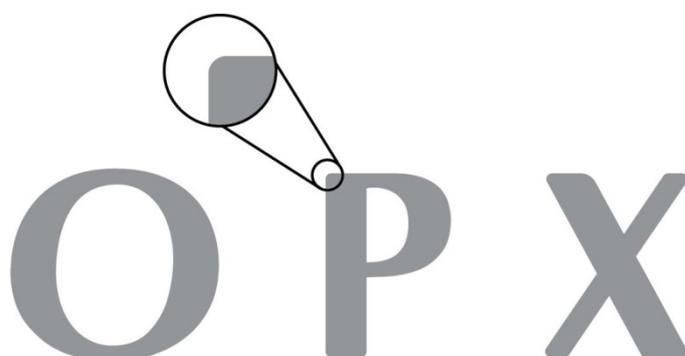
Figura 47 - Primeira tipografia criada

DLHFSAVNUQO
 GCPBREITEZYJM
 WXKÇ ~~~ !@#\$%
 ..&*()[]{};:.,/\
 0123456789

Fonte: produzido pelo autor (2014).

Optou-se, assim, para otimizar o projeto, pela criação de uma nova família, partindo da primeira tipografia adotada pela Univates em seu logotipo, a fonte *Ottawa*. Adaptou-se nos tipos alguns aspectos da marca atual, que possuem cantos arredondados como característica marcante. Após alguns testes bem sucedidos nas letras “O”, “P” e “X”, como apresentado na Figura 48, foi decidido utilizar este processo para a próxima etapa.

Figura 48 - Letras O, P e X



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Analisando as características do logotipo da Univates são identificadas as seguintes características como mostra a Figura 49:

Figura 49 - Aspectos modificados da fonte original



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Adequando estas características, adotaram-se os detalhes apresentados na nova tipografia, adaptando, desta forma, a fonte *Ottawa*.

c) Seleção

A parte da seleção, segundo Ambrose e Harris (2010), consiste no momento em que é selecionada a melhor proposta de solução formal para dar início ao desenvolvimento. Almejando atingir os objetivos, a decisão deve ser aquela que melhor se encaixa às necessidades, atributos e na modificação da nova tipografia. É então com esse protótipo selecionado que deve ser seguido até o final do processo de criação.

Utilizando o *Software Illustrator*, programa de desenho vetorial, foi criado um arquivo de 1000 x 1000 *pixels* de tamanho. Neste arquivo, através de linhas guias, foram tiradas as medidas da fonte *Ottawa*, como por exemplo, a altura de X, as ascendentes, as descendentes e a linha de base. A fonte começou a ser modificada com as características do logotipo da Univates

Durante esta etapa, notou-se que a letra S do atual logotipo é muito diferente da fonte original, como se pode perceber na Figura 50, desta maneira, ignorou-se o “S” da fonte original para que os tipos tenham harmonia.

Figura 50 - Comparação da letra S



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Após finalizar a etapa, foram adicionados os sinais e os números e toda a família tipográfica no alfabeto latino, como mostra a Figura 51:

Figura 51 - Tipografia Univates

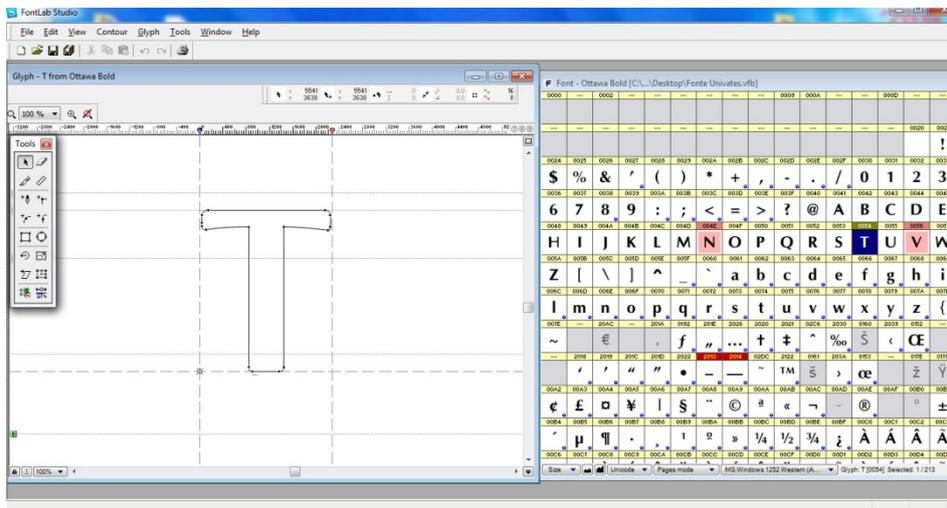
AEIOU BCDFGHJ
 KLMNPQRSTVXW
 YZ 1234567890
 !?@#\$%`&*()[]
 `~'^`.,;:

Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Seguindo a indicação de Fontoura e Fukushima (2012), foi utilizado o *software FontLab Studio*, para a criação da fonte. Neste processo, a tipografia foi substituída letra por letra no *software*, mantendo-se, assim, o espaçamento original, o *kerning*, pois a fonte modificada para o logotipo não possui um espaçamento correto. Na Figura 52, pode-se visualizar a interface do *Software*

FontLab durante o desenvolvimento do caractere “T”. Após a finalização deste processo, a fonte é criada e então instalada no computador, sendo possível utilizá-la nos mais diversos *softwares*.

Figura 52 - *Software FontLab*



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

d) Implementação

Neste processo é entregue a solução do problema com a fonte criada, para Ambroise e Harris (2010) é importante cuidar dos detalhes dos tipos frente à aplicação em peças gráficas.

Com a fonte criada, foram feitos alguns testes em materiais da Univates, examinando as tipografias em algumas palavras-chave utilizadas pela instituição, como visto na Figura 53 e uma comparação de um *layout* atual com uma adaptação com a nova tipografia, mostrado na Figura 54.

Figura 53 - Testes da fonte

VESTIBULAR
EDUCAÇÃO
ENSINO
DESIGN
FORMATURA

Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Figura 54 - Comparação entre peça gráfica



ORIGINAL



ADAPTADO

Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Ao final deste trabalho, podem ser visualizado através dos Apêndices A e B, mais alguns exemplos da aplicação da fonte tipográfica em alguns trabalhos da Univates.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho foi possível compreender que a tipografia foi e continua sendo como fundamental para o desenvolvimento da comunicação humana.

Como um processo de aprendizado, a história da tipografia é abordada, desde os primórdios em que o homem se comunicava por sinais até a era digital, uma forma de conhecer com o que se está trabalhando, aumentando nosso conhecimento a cerca dos processos de criação.

Aprender o que é uma identidade visual e quais são seus principais aspectos foi uma introdução para os capítulos que viriam a seguir, para que fosse possível se aprofundar nos estudos da identidade visual da Univates e o processo de criação da identidade visual das Olimpíadas do Rio 2016, que através do método de criação de Haag gerou a melhor alternativa e ajuda para o processo de criação da fonte. O estudo de caso da tipografia criada para a identidade visual das Olimpíadas do Rio 2016, concebida por um dos maiores tipógrafos brasileiros, serviu para exemplificar e mostrar o processo de criação de uma tipografia feita, especificamente, para um determinado caso (evento).

Nesta pesquisa, foi apresentada a história da Univates e sua identidade visual, para se ter um registro histórico e para que fosse possível buscar uma fonte de inspiração para a construção da tipografia.

Aprender a anatomia das fontes e seus termos técnicos foi de suma importância para entender o que cada parte de um tipo representa e onde se aplica, auxiliando na sua criação e em seus ajustes futuros.

Na segunda parte do projeto, foi desenvolvida a metodologia proposta, começando pela prototipagem e alternativas na construção da fonte. Esta etapa que consistiu em avaliar o logotipo da Univates e através de pontos semelhantes, adaptar o restante das letras do alfabeto latino.

Com o decorrer do processo, notou-se que por deste método, a fonte não ficaria harmoniosa e com boa legibilidade. Foi criado um novo protótipo em que decidiu-se utilizar as letras originais do logotipo, a fonte *Ottawa*, e através dela adaptar os aspectos similares descobertos no estudo do logotipo da Univates. Através deste processo, foi criada a fonte para a Univates com apenas caixa alta e símbolos.

Esta pesquisa deixa em aberto a possibilidade para incluir na tipografia da Univates, as letras em caixa baixa, a fonte em diferentes pesos, e a disponibilidade de adaptá-las para o negrito e o itálico.

REFERÊNCIAS

A COCA de Manaus. Disponível em: <<http://lupulos.wordpress.com/2011/10/20/a-coca-demanaus/>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

A ESCRITA cuneiforme. Disponível em: <<http://universodahistoria.blogspot.com.br/2010/07/escrita-cuneiforme.html>>. Acesso em: 24 maio 2014.

A *TYPOGRAPHIC Look Ahead At Rio 2016*. Disponível em: <<http://fontfeed.com/archives/atypographic-look-ahead-at-rio-2016/>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

ADG BRASIL, **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Suíça: AVA Publishing S.A., 2009.

AS LETRAS dos romanos. Disponível em: <<http://tipografos.net/escrita/letra-dos-romanos1.html>>. Acesso em: 24 maio 2014.

BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. Universidade da Beira Interior - Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf>. Acesso em: 24 maio 2014.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2008.

BREVERTON, T. **Breverton's encyclopedia of inventions: A compendium of technological leaps, groundbreaking discoveries and scientific breakthroughs that changed the world**. Inglaterra: Quercus, 2012.

CAVALCANTE, Vanessa; DANTAS, Marcelo. **Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de artes e comunicação, ciência da informação, 2006.

CENTRO UNIVERSITÁRIO Univates. **Manual de identidade visual Univates**. 2014.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília - DF: Senac, 2009.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

CHENG, Karen. *Designing type*. New Haven: Yale University Press, 2005.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual da tipografia: a história, a técnica e a arte**. 2. ed. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=design>>. Acesso em: 19 maio 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FALEIRO, Silvana Rosetti. **Lendo memórias: 40 Anos de ensino Superior no Vale do Taquari e a construção regional**. Lajeado – RS: Univates, 2009.

FISCHER, S.R. **História da leitura**. São Paulo: UNESP, 2006.

FONSECA, Joaquim; **Tipografia e Design Gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONTOURA, Antônio Martinino; FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de Tipografia**. 2. ed. Curitiba – PR: Insight, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JURY, David. **O que é a tipografia?** Gustavo Gili (GG); Barcelona, 2007.

KREUTZ, Elizete. Identidade visual corporativa mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea. In: VII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO – NP PUBLICIDADE E PROPAGANDA. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

LOPEZ, Fábio. **Tipografia, ordem e progresso**. 5. jun. 2009. Disponível em:
<http://issuu.com/fabiolopez/docs/artigo_tupi5#download>. Acesso em: 25 maio 2014.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier da. **Gestão do Design**: Usando o Design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NAPOLES, Veronica. **Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

NAZARIAN, Elisa. **Como criar em tipografia**: Design Museum. Belo Horizonte: Gutenberg, 2011.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô**: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Senac, 2007.

RIO 2016. 3 jan. 2011. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/889218/Rio-2016>>. Acesso em: 25 maio 2014.

Rio 2016™ é um projeto sem paralelo no Brasil, diz o criador Fabio Haag. 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/fonte-rio-2016-e-um-projeto-sem-paralelono-brasil-diz-o-criador-fabio-haag>>. Acesso em: 25 maio 2014.

SCHIERHOLT, José A. **Lajeado II**: APEUAT – Raízes do Ensino Superior. Lajeado: Ed. o autor, 1995.

STEINER, Ana Amélia. **Manual de desenvolvimento e aplicação da marca Univates-FATES Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior**. Maio 1997.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

TIPOGRAFIA. 19 out. 2012. Disponível em: <http://www.peteletrica.eng.ufba.br/?attachment_id=1178 > Acesso em: 01 jun. 2014.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Comparação de tipografia em uma publicidade



ORIGINAL



MODIFICADO

Fonte: Produzido pelo autor (2014).

APÊNDICE B - Comparação de tipografia em totem de sinalização



ORIGINAL



MODIFICADO

Fonte: Produzido pelo autor (2014).