

# TIPOGRAFIA E SUA FUNCIONALIDADE EM CAPAS DE LIVROS

FABIO ALVES MELO<sup>1</sup>

*“A tipografia existe para honrar seu conteúdo”*  
Robert Bringhurst

## Resumo

Com o advento da tecnologia, e por meio da forte imersão da informática, designers e demais profissionais que trabalham com ferramentas gráficas, aplicam a tipografia e as usam com descuido, por muitas vezes não agrega valor nas composições das peças, e até mesmo, compromete seu resultado final. Com o intuito de entender na prática os diversos fatores que tornam a tipografia um elemento que agrega (ou não) valor, suas maneiras de diagramação, peso, equilíbrio, legibilidade, vivacidade e, a escolha correta da fonte para cada caso, analisaremos algumas capas dos livros da editora Casa do Psicólogo, devido sua pouca vendagem. Os resultados são apresentados com base no histórico de vendas das obras, partindo de sua capa inicial e analisando-as em relação a capa com a nova tipografia aplicada.

**Palavras-chave:** Tipografia. Identidade Visual. Projeto gráfico. Diagramação. Editorial.

## Abstract

Through the advent of technology, and due to strong computer immersion, designers and other professionals working with graphical tools, apply to typography and use them carelessly, for many times does not add value in the compositions of the pieces, and even commits your bottom line. In order to understand in practice the various factors that make typography that adds an element (or no) value, their ways of layout, weight, balance, clarity, liveliness, and the correct choice of font for each case, we will analyze some cases of the publisher of books Casa do Psicólogo, because of the low bandage. The results are presented based on the work sales history, starting from its initial case and analyzing them for cover with the new applied typography.

**Keywords:** Typography. Visual identity. Graphic Design. Diagramming. Editorial.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Pós-Graduação em Gestão do Design do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Cada “tipo” é um universo particular, tem seu público, sua personalidade e suas indicações de uso. Mergulhar nesse universo tipográfico e mostrar que, a tipografia pode agregar dimensões, força, tamanho, sutileza, elegância e também alavancar o número de vendas de livros da editora Casa do Psicólogo<sup>2</sup>, é o objetivo dessa pesquisa. Compreender a forma das letras e usá-la de modo eficaz pode atrair resultados satisfatórios nas capas de livros e em quaisquer outros materiais gráficos. Ao fazer uso de qualquer tipografia, é necessário estudá-la e conhecê-la antes de sua aplicação, não somente usá-la como item decorativo em um material gráfico, pois cada tipo expressa um significado, sentimento e também pode agregar valor no resultado final.

Robert Bringhurst, autor do livro *Elementos do estilo tipográfico* (2005) relata que

**Um dos princípios da tipografia durável é, sempre, a legibilidade<sup>3</sup>.** Mas há um outro. Trata-se de um interesse, merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume várias formas e recebe vários nomes, incluindo serenidade, vivacidade, riso, graça e alegria. (p. 23)

Em seu livro *Planejamento visual gráfico*, Milton Ribeiro (2003) acrescenta que

**A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura<sup>4</sup>** e, graficamente, concorde com seu espírito... ao imprimir-se a palavra escrita, procura-se interpretar com a maior fidelidade possível o seu sentido expressivo. (p. 56)

Notamos que com a forte imersão da informática, designers e demais profissionais que trabalham com ferramentas gráficas, aplicam a tipografia e as usam com descuido, acabando não agregando valor nas composições das peças, e até mesmo, implicando na depreciação do material gráfico em seu resultado final. A falta de conhecimento desses profissionais com o conceito tipográfico se torna evidente, e seu uso frequente é muitas vezes utilizado de maneira equivocada, como relata Bringhurst (2005)

O design de tipos é uma arte praticada por poucos e dominada por muito poucos – mas os programas de edição de fontes permitem que qualquer pessoa altere instantaneamente as larguras e forma de letras às quais um artista pode ter dedicado décadas de estudo, anos de inspiração e um raro conjunto de habilidades. O poder de destruir o trabalho de um designer de tipos deve ser utilizado com cuidado. Seja como for, não há método mais infeliz do que condensar ou expandir

---

<sup>2</sup>Editora especializada em materiais de avaliação psicológica, cujo público específico são estudantes, professores e interessados pela área da psicologia.

<sup>3</sup>Grifos meus.

<sup>4</sup>Grifos meus.

arbitrariamente as letras para ajustar um texto ineditável a um espaço inalterável.(p. 189)

De modo geral, o descaso apresentado pelos profissionais da área de criação provoca ruídos nos termos estéticos tanto quanto na questão conceitual. Pesquisar e conhecer o tema tratado nesse artigo pode contribuir para elevar a qualidade, conceito e técnica de produção tipográfica em capas de livros. Por meio de pesquisas e contato com o departamento editorial da Casa do Psicólogo, verificamos que seus livros, embora tivessem conteúdo de interesse para o mercado, não conseguiam atingir amplitude de vendas. Consideramos que as capas não exploravam todo o potencial tipográfico, pois seus títulos não recebiam o devido peso, nem vivacidade e os nomes dos autores não tinham o devido destaque. Identificamos também que a razão pela qual este problema reincidia nas capas, é a falta de conhecimento acerca da tipografia, sua relevância e suas aplicações. A carência de conhecimentos sobre a tipografia dos designers envolvidos e o uso incorreto dos variáveis recursos dos softwares gráficos que esses profissionais não possuem, fazem das criações um trabalho de amadorismo primário.

Bringhurst (2005) ainda reitera que,

[...] Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite. (p. 24)

Acreditamos também que além dessa falta de conhecimento técnico sobre tipografia, os designers responsáveis pelas criações das capas da Casa do Psicólogo, também possuem certa deficiência no entendimento do tema em questão, até mesmo porque, há muitos termos complexos na psicologia que não são tão fáceis de compreender para quem não é da área. Bringhurst (2005), confirma outro cuidado que o profissional precisa ter antes de fazer o projeto visual:

[...] Portanto, a primeira tarefa do tipógrafo é ler e entender o texto; a segunda é analisá-lo e mapeá-lo. Só então a interpretação tipográfica pode começar. (p. 27)

Estudos e pesquisas mostram que desde o início de sua existência, o ser humano manifestou a necessidade em se comunicar por meio da escrita, conforme relata o artigo *História da Comunicação Humana*<sup>5</sup>

[...] Foram necessários mais alguns milhões de anos para o aumento lento e gradual de nossa massa cerebral e, conseqüentemente, de nossa aptidão para aprender e compartilhar. Durante esse processo evolutivo, nossos ancestrais<sup>6</sup> antepassados foram substituindo os sons e movimentos corpóreos instintivos por uma comunicação gradualmente mais sofisticada baseada em símbolos e sinais.

Isso foi feito inicialmente por meio de gravações grosseiras nas pedras das cavernas onde habitava. À medida que as pessoas evoluem, descobrem-se maneiras mais inteligentes e sofisticadas em se expressar. Segundo Ribeiro (2003)

A única tarefa essencial do tipógrafo é interpretar e comunicar o texto. Seu tom, seu andamento, sua estrutura lógica determinam as possibilidades de sua forma tipográfica. O tipógrafo está para o texto assim como o diretor teatral está para a peça ou o músico para a partitura. (p. 26)

A língua é a expressão falada ou escrita do pensamento humano. Cada povo corresponde a um idioma diferente variando, igualmente, através da evolução peculiar de cada um, sua representação gráfica. (p. 38)

É necessário ter muita responsabilidade e bastante critério ao escolher uma família de tipos, pois tal decisão pode determinar as sensações que se pretende passar, não transferindo essa responsabilidade apenas para o conteúdo textual. Além de conhecer as origens e entender as classificações, é preciso também, preferencialmente dominar os termos associados às partes da letra. Essa informação auxilia na identificação das peculiaridades de cada tipo e na escolha dos tipos de forma mais coerente e, principalmente, para se alcançar um bom resultado tanto estético quanto conceitual. Conforme o seu desenho, alguns caracteres podem provocar determinada sensação psicológica, principalmente quando associados e reforçados com a psicodinâmica da cor, variando de acordo com a percepção dos leitores e podem ser associados aos sentimentos e conceitos. Em outros casos tem ação de fluidez, leveza e persuasão, sendo possível estimular sensações de felicidade e alegria.

Em seu texto, Bringham (2005) destaca que

---

<sup>5</sup> Texto publicado no site <http://pt.scribd.com/doc/932717/Historia-da-comunicacao-humana>.

<sup>6</sup> Relativo à primeira idade ou aos primeiros tempos do mundo.

Como a música, a tipografia pode ser usada para manipular comportamentos e emoções, mas não é nesse palco que os tipógrafos, músicos e outros seres humanos nos mostram o seu melhor ângulo.(p. 26)

Questionamos se o profissional designer, que possui conhecimento da forma, rigor e técnicas específicas desta área de atuação, deve explorar a tipografia de forma persuasiva para conduzir o leitor na compra de determinadas obras?

Segundo Danilo Krebs Teles<sup>7</sup> (2011), em seu Trabalho de Conclusão de Curso, o autor afirma que

A tipografia tem sido importante elemento para o desenvolvimento de materiais publicitários por integrar o caráter persuasivo das publicações na medida em que fontes com diferentes características estilísticas transmitem sensações e podem proporcionar interpretações distintas de acordo com o design de cada tipo gráfico. (p. 11)

Falamos sobre criação utilizando a tipografia, mas um outro assunto de tamanha importância que devemos abordar nesse artigo é **proteção**. Estamos falando de direitos autorais. O setor editorial deve ser cauteloso, pois há fontes que exigem permissão para usá-las e usá-las indevidamente pode implicar consequentemente em reclamações, e nos piores casos, agravarem ações judiciais. Sabemos sem dúvidas, que muitas e diversificadas fontes são protegidas por lei e a sua utilização deve ser usada de maneira cuidadosa.

Em um projeto editorial, é necessário obter autorizações dos autores para o uso de suas obras (textos, sons ou imagens). Isso porque toda a pessoa física, que cria uma obra literária, artística ou científica é autora e tem o direito da propriedade intelectual, que é o conjunto de normas destinadas a proteção do trabalho intelectual humano.

Esta propriedade intelectual pode ser dividida em três grandes áreas:

1. **Propriedade industrial:** que trata de patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos industriais, registro de marcas e proteção de cultivares.
2. **Direito autoral:** que trata de obras literárias, artísticas e científicas.

---

<sup>7</sup>Publicitário Bacharelado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. Consideramos de grande importância citar o trecho do Teles, pela defesa que o autor manifestou quanto ao poder de persuasão que a tipografia pode manifestar.

3. **Proteção sui generis:** concerne a programas de computador, topografias de circuito integrado, domínios de internet e cultura imaterial.

O direito autoral é o campo do direito que lida com a proteção do autor e das obras culturais e artísticas ou o direito que é atribuído a um autor em relação as obras que produz.

Existe atualmente uma proteção das obras intelectuais de natureza estética e artística. Esta proteção se dá por dois sistemas de cunho jurídico:

- Copyright

- Direito de autor (droit d'autoart), este adotado no Brasil.

Sobre as características do Direito autoral podemos caracterizá-lo sob dois aspectos:

1. **Moral:** Que garante ao criador o direito de ter seu nome impresso na obra, respeitando a integridade da mesma, bem como assegura os direitos de modificá-la ou mesmo de proibir sua veiculação. É um direito inalienável e irrenunciável.
2. **Patrimonial:** Regula as relações jurídicas da utilização econômica das obras intelectuais. Este pode ser negociável.

Ainda no que compete os direitos morais do autor o mesmo pode alterar sua obra antes e depois de usá-la, reiterá-la de circulação ou até mesmo suspende-la. Já os direitos patrimoniais compete o autor usar e dispor sua obra literária, artística ou científica.

Fica assim sendo necessário e imprescindível a autorização e licença prévia e expressa do autor para copiar ou reproduzir de forma parcial ou integral, editar, traduzir ou adaptar, assim como distribuir ou usar de forma direta ou indireta. Executar em forma de música ou exibir audiovisual ou cinematograficamente. Expor obras em público.

O uso e cópia de qualquer obra intelectual sem a permissão de seu autor é crime mediante punição e está caracterizada na lei n 9.610/98 Lei do direito Autoral.

Para um projeto editorial é preciso o auxílio de um serviço de obtenção de autorização de obras de terceiros, incluindo a elaboração, a negociação e o fechamento dos termos de autorização de uso de imagem, de obra textual ou sonora.

## **Hipóteses**

É possível que os livros da Casa do Psicólogo não tenham vendagem satisfatória e passem despercebidos pelos leitores em razão aos nomes de autores renomados não terem o devido destaque em suas capas?

Podemos considerar que com a tecnologia cada vez mais presente, o profissional tem acesso a elementos gráficos com uma assustadora facilidade e com isso vem o descuido e falta de conhecimento necessário para fazer o uso correto e determinado?

Será que os profissionais que desenvolvem as capas da mencionada editora atendem grande demanda de trabalho, fazendo com que não haja gestão do tempo para realizar toda pesquisa necessária para criar capas com qualidade tipográfica?

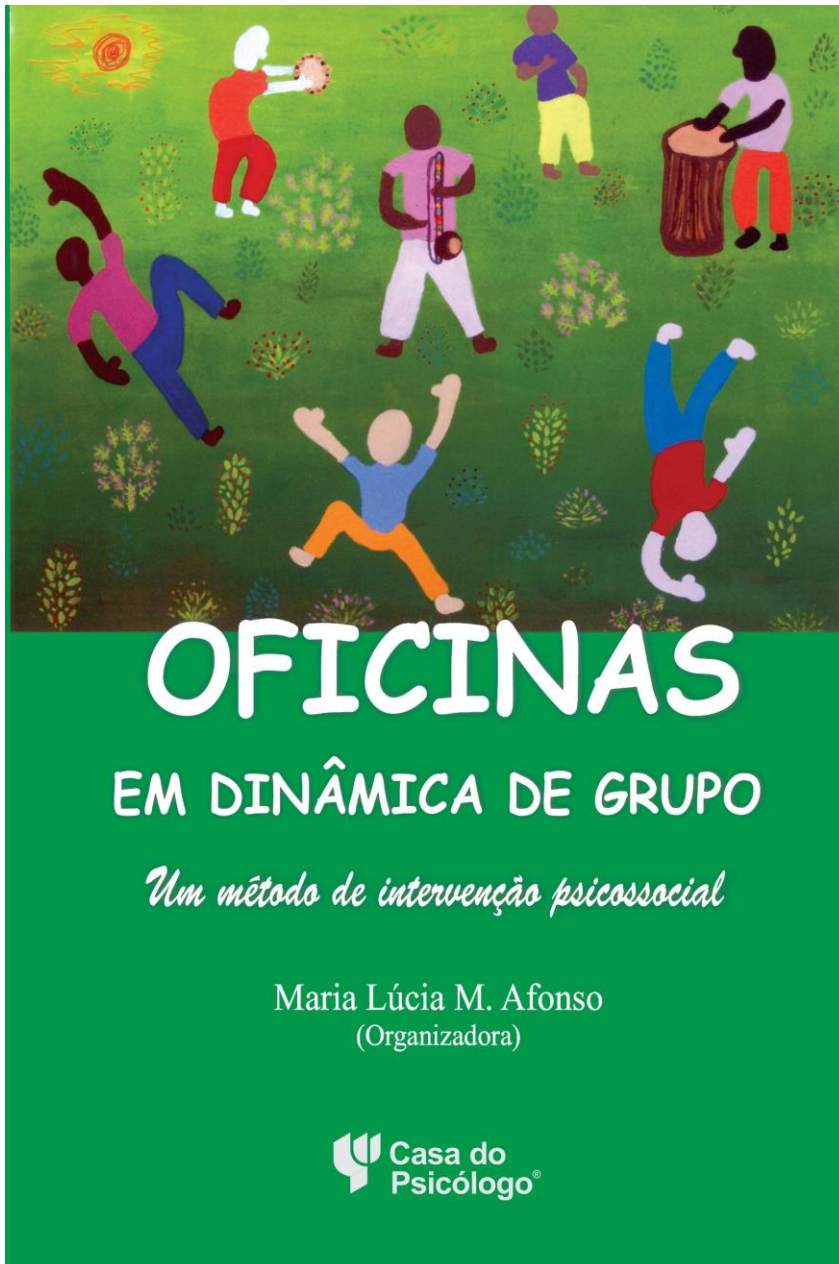
Questionamos também se o *briefing* é passado corretamente, melhor, se é passado algum *briefing* para os criadores?

Se no processo de criação existe alguma influência na escolha tipográfica, ou seja, se o designer emprega seu gosto pessoal deixando de lado toda parte conceitual?

Identificamos que todos as obras publicadas pela Casa do Psicólogo recebem o mesmo tratamento quanto à divulgação. Os livros são vendidos no site da editora, livraria local e distribuídos para seus representantes em todo o Brasil. Não há nenhum favorecimento que possa tornar venda de tais títulos mais ou menos agressiva.

Com o intuito de entender na prática os diversos fatores que tornam a tipografia um elemento que agrega (ou não) valor, suas maneiras de diagramação, peso, equilíbrio, legibilidade, vivacidade e, obviamente, a escolha correta da fonte para cada caso e com toda base teórica, pudemos analisar algumas capas dos livros da editora Casa do Psicólogo, que apresentam pouca vendagem e no último exemplo, livro que atingiu amplitude de vendas.

## Análises



### FICHA TÉCNICA

Livro: Oficinas em dinâmica de grupo: um método de intervenção psicossocial

Organizadora: Maria Lúcia M. Afonso

Ano de publicação: 2010

ISBN: 978-85-62553-30-1

Exemplares vendidos: 647

**Comic Sans**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Brush Script**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Times New Roman**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

A capa acima explicita o grande descuido que o capista teve ao realizar tal criação, pois a capa é composta por muitos diferentes tipos. O tipo utilizado no título é a inofensiva **Comic Sans**, criada em 1994 por Vicent Connare. Em seu livro *Esse é o meu tipo* Simon Garfield (2010) afirma que a

Comic Sans é uma fonte que deu errado. Foi desenvolvida com um propósito específico por um profissional com um sólido embasamento filosófico em artes gráficas, e foi liberada para o mundo com um coração generoso. (p. 16)

Embora a fonte Comic Sans tenha o objetivo de ser sido feita à mão, não causa sensação de modernidade, e sim, imprime no trabalho gráfico certo teor de amadorismo, assim, como relata Garfield (2010)

[...] As pessoas também passaram a usá-la em cardápios de restaurante, cartões de felicitações, convites de aniversário e cartazes impressos em casa e grampeados em árvores. [...] Depois a Comic Sans começou a aparecer em outros lugares: na lateral das ambulâncias, em sites pornográficos, nas costas do uniforme da seleção portuguesa de basquete, na BBC e na revista *Time*, em anúncios de tênis Adidas. (p. 22)

Para o subtítulo do livro ainda desse mesmo livro, foi usada a fonte **Brush Script**, tipo que foi disponibilizado pela American Type Founders (ATF) em 1942, e seu designer, Robert E. Smith. Tal fonte tenta se assemelhar com a escrita de um ser humano, porém, ninguém consegue atingir tamanha perfeição em uma caligrafia. Também chamamos à atenção quanto à legibilidade dessa fonte usada no subtítulo, pois consideramos o uso prolongado de texto aplicado à uma fonte cursiva.

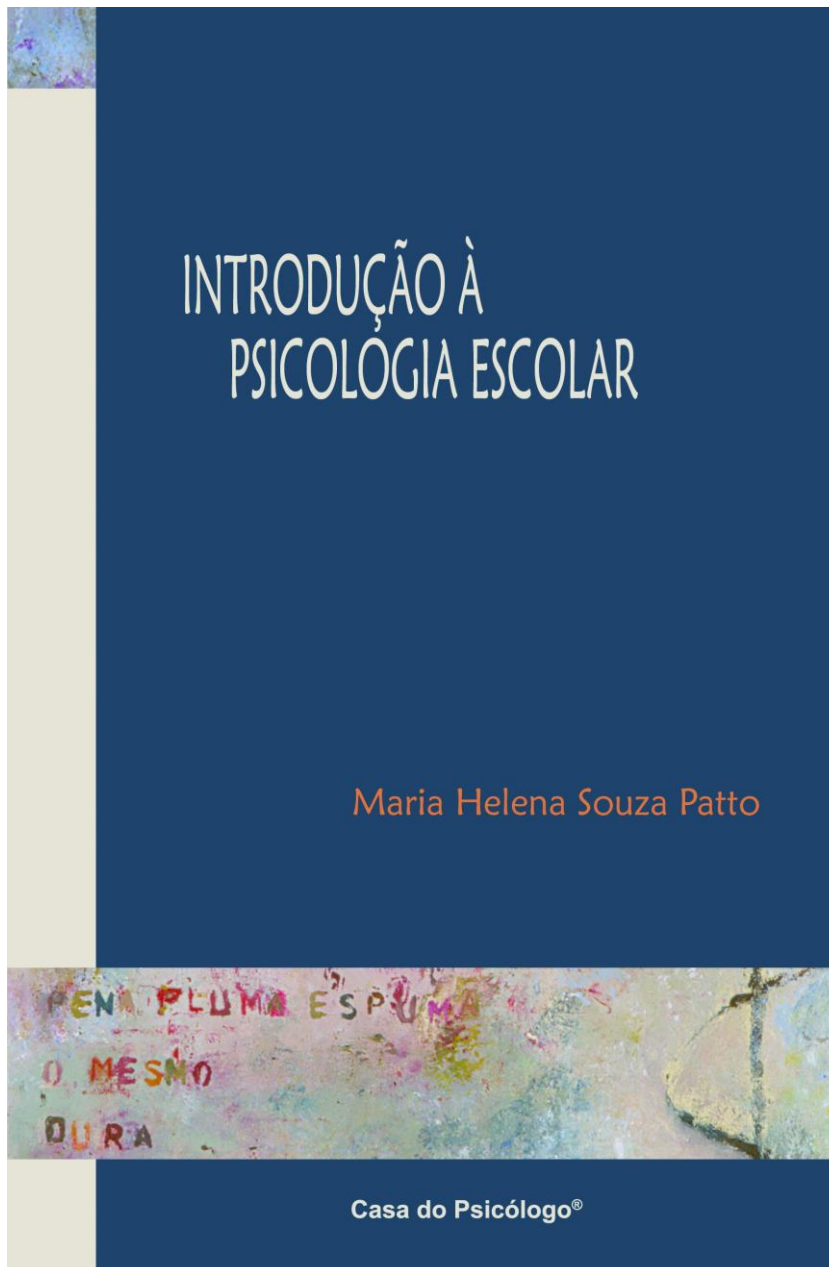
Já para o nome da autora, foi usada uma das criações tipográficas mais populares e mais comercializadas em todo o mundo, a fonte **Times New Roman**. Seu aparecimento foi em 1932 no jornal *The Times*. Seus desenhos originais foram feitos por Victor Lardent, da Monotype Corporation.

A primeira palavra do título principal ganhou maior destaque e mostrou desarmonia com todo o título restante.

Podemos avaliar que nessa composição, a página está necessitada de equilíbrio, hierarquia não nos deixando ter a fluência na mensagem. Outro autor que nos deixa entender melhor esse conceito é Hurlburt (1999), em seu livro *Layout: o design da página impressa*. Vejamos

O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico quanto assimétrico. No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de layout – como o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples de criar. Já no design assimétrico, as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade... O senso de estabilidade; a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o modo mais satisfatório de combinar os elementos de um cenário teatral, de uma página de um livro ou de um cartaz –

todas essas coisas são, essencialmente, uma questão de sensibilidade. (p. 62)



FICHA TÉCNICA

Livro: Introdução à psicologia escolar

Autora: Maria Helena Souza Patto

Ano de publicação: 2010

ISBN: 978-85-62553-47-9

Exemplares vendidos: 922

**Maiandra GD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

O livro *Introdução à psicologia escolar* tem uma capa com design muito simples e sua criação é composta por apenas um tipo, a fonte **Maiandra**. A família Maiandra foi criada por Dennis Pasternak<sup>8</sup> e inspirada em um dos primeiros exemplos de letra de mão de Oswald Cooper<sup>9</sup>. A família Maiandra foi baseada em letras que ele tinha admirado em seu estudo da epigrafia grega. Cooper combinava essas formas antigas como toque de características de estilos de design do seu tempo. O resultado foi um design que possui intencionalmente formas irregulares e apresenta harmonia no texto.

Avaliando inicialmente a tipografia aplicada no título, afirmamos que as características únicas do design original do Dennis foi perdida. A capa tem uma diagramação que causa certo desconforto na leitura dos textos, pois além do título ser todo escrito em caixa alta, o designer criador da capa, lamentavelmente condensou a fonte 46% em comparação com seu formato original, comprometendo a legibilidade. Esse tipo de intervenção deve receber atenção redobrada, pois quando se está alterando uma fonte, o risco de desequilibrá-la é muito alto, como ocorre nesse caso. Reiteiramos o que foi dito por Bringhurst (2005, p. 189) “Seja como for, não há método mais infeliz do que condensar ou expandir arbitrariamente as letras para ajustar um texto ineditável a um espaço inalterável”. Não encontramos justificativas para que fosse feito total ajuste, pois consideramos que há excessivamente espaço no layout de capa, gerando desperdício e criando também um deselegante roteiro caligráfico.

Em relação ao nome da autora e segundo informações dadas pela editora Casa do Psicólogo, Maria Helena Souza Patto é especialista em psicologia escolar, profissional renomada e conhecida em todo Brasil por seu excelente trabalho. Nesse mercado editorial, o nome da escritora é capaz de vender os livros de sua autoria por si só, e dado esse fato, acreditamos

---

<sup>8</sup>Dennis Pasternak é um talentoso designer de fontes e também membro da Associação Typographique Internationale (ATypI).

<sup>9</sup>Conhecido como Oz Cooper ou simplesmente Oz, Cooper era perito em caligrafia, designer de tipos e foi um dos membros fundadores da Sociedade de Artes Tipografia em 1928 em Chicago - EUA.

que seu nome esteja passando despercebido nas prateleiras das livrarias, na qual, merecia uma tipografia diferenciada, somada ao peso e tamanho, ganhando destaque e agregando mais valor ao nome da autora. Todos esses fatores não foram combinados para que o layout final tivesse harmonia relacionada ao conteúdo abordado.



FICHA TÉCNICA

Livro: Cognição, afetividade e moralidade: estudos segundo o referencial teórico de Jean Piaget

Organizadores: Claudia Broetto Rossetti e Antonio Carlos Ortega

Ano de publicação: 2012

ISBN: 978-85-8040-098-4

Exemplares vendidos: 1.232

**Myriad Pro**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Freeroad**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

O livro *Cognição, afetividade e moralidade: estudos segundo o referencial teórico de Jean Piaget*, é também uma capa com design muito simples, que dispensa outros elementos gráficos, porém, é composta com uma tipografia muito agressiva e sem prejudicar a experiência da leitura (diferente das letras góticas que em sua grande maioria são agressivas demais, feias e difíceis de se ler). A criação une dois estilos tipográficos, sendo a fonte **Myriad Pro** e **Freeroad**. Foi aplicado nos nomes dos organizadores do livro a fonte Myriad Pro; família de fontes sem serifa, criada por Robert Slimbach e Carol Twombly em 1998, juntamente com uma tarja (usada também como base) para que houvesse destaque em seus nomes. Para o título do livro foi usada a fonte Freeroad, criada por Jayvee D. Enaguas, explorada também com o auxílio de faixas irregulares. Consideramos que sua diagramação, os diferentes tamanhos das palavras do título, peso, seus contrastes (título e base) e a caixa alta conseguiram atrair de modo eficaz a atenção do público, determinando o sucesso e amplitude de vendas dessa obra.

## Considerações finais

A boa tipografia é como o pão: pronto para ser admirado, louvado e repartido antes de ser consumido.(Bringhurst, 2005, p. 59)

Ao realizar esse trabalho, ficamos com a certeza de que uma boa composição gráfica possui diversos e importantes elementos, porém, a tipografia ocupa um lugar fundamental em qualquer campo. Embora saibamos que a tipografia pode contribuir e muito para que os livros tenham sucesso nas vendas, ela não é a unicamente a responsável pelos resultados insatisfatórios de vendas da editora Casa do Psicólogo. Percebemos também que o tema “tipografia” muitas vezes não é levado tão a sério quando o assunto é criação de capa de livros, mas os profissionais que trabalham com esse fim devem entender e principalmente respeitar a tipografia como arte.

Com base nos estudos apresentados anteriormente, identificamos que o *briefing* passados aos designers que criam as capas da editora Casa do Psicólogo, são muitas vezes, incompletos, carentes de informações que poderiam ser de grande valor e também impactar no resultado final, trazendo assim amplitude de vendas. Em um rápido exemplo, podemos dizer que no livro *A produção do fracasso escolar*, as imagens, o tamanho das fontes tipográficas usadas no nome da autora Maria Helena Souza Patto, a posição de títulos, retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais não foram pensados e posicionados adequadamente, não atendendo a real necessidade editorial, pois estamos falando de uma renomada autora, na qual seu nome requeria o tipo e tamanho merecido.

Consideramos que um outro problema que permeia esses profissionais é o advento da computação gráfica e o fácil acesso aos softwares de edição de texto, pois é tão fácil escolher de forma aleatória qual tipo de letra usar, quando se há um repertório enorme de tipos à disposição. Saber combinar os tipos não é uma tarefa tão fácil, mas merece dedicação, experimentos, pesquisa e avaliá-la qual tipo se enquadra melhor com o projeto.

Encerramos essa pesquisa com um assunto que merece maior atenção, que é a importância da implementação de disciplinas no curso superior nas universidades de comunicação, pois tipografia é um dos pilares do design gráfico e é uma matéria necessária aos cursos de design. O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial aos designers que trabalham no setor editorial, com isso, entendemos que as aulas devam ter intensos estudos tipográficos,

criação de tipos, para assim formar um profissional habilitado, proporcionando-lhe conhecimentos que vai além do seu próprio gosto pessoal.

*“A boa tipografia é como o pão: pronto para ser admirado, louvado e repartido antes de ser consumido.”*

Robert Bringhurst

## Referências

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 3.0. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 424 p.

GARFIELD, Simon. **Esse é meu tipo**. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2010.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

**História da comunicação humana**. Disponível em <http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em 12/11/2013.

SALTZ, Ina. **Design e tipografia**: 100 fundamentos do design com tipos. Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2010. 208 p.

SAMARA, Timothy. Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Tradução de Priscila Lena Farias. Porto Alegre: Bookman, 2011. 240 p.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. [S.l.]: Summus, 32833. (Novas buscas em comunicação).

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGEeditora, 2003.

TSCHICHOLD, Jan. **Forma do livro, A**: ensaios sobre tipografia e estética do livro. Tradução de José Laurenio de Melo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007. 220 p.

VIEIRA, Miguel Said. **Propriedade e direitos autorais**: Análise comparativa dos posicionamentos de Herculano e Vaidhyanathan. Disponível em

[Prhttp://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac339/projetos/herculano/Propriedade\\_e\\_DA\\_\\_Miguel\\_S\\_Vieira.pdf](http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac339/projetos/herculano/Propriedade_e_DA__Miguel_S_Vieira.pdf). Acesso em 08/10/2013.