

Legibilidade

A única coisa capaz de atrair o leitor é uma informação transmitida de maneira clara, pertinente e envolvente. A ilustração e o título atraem sua atenção, mas é o texto que encerra toda a informação que ele precisa.

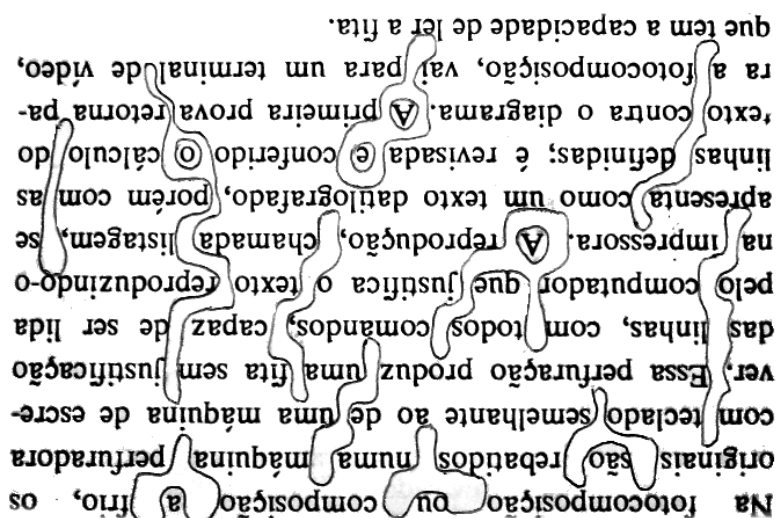
Ler é uma tarefa que ninguém quer fazer espontaneamente. Se quiser que o leitor o faça deve-se atraí-lo para isso, tornando o texto facilmente legível. Se a mensagem for escrita de maneira a evidenciar sua utilidade e for apresentado graficamente de maneira a ressaltar essa utilidade, então o leitor não resistirá à tentação.

Os olhos percorrem a linha aos saltos. As pessoas leem grupos de 3 ou 4 palavras por vez. Se os espaços entre as palavras são muito grandes, ou se são desiguais, os olhos trepidam. Se os espaços são iguais, o ritmo é suave. Quanto mais suave o ritmo da leitura, melhor será a compreensão da mensagem, pois o leitor irá se concentrar no conteúdo. Portanto, é necessário evitar buracos entre as palavras.

Buracos brancos

Os buracos são melhor perceptíveis se olhados de cabeça para baixo, de tal maneira que as letras se tornem desenhos abstratos na página. Estes buracos formam “rios” de branco. Uma regra de espaçamento normal de palavra é que este seja metade da altura (em pontos) do tipo. Assim, um espaço de 5 pontos entre palavras é normal para tipo de 10 pontos.

Este espaçamento se torna crítico quando os espaços entre as palavras são maiores que as entrelinhas, o que cria confusão porque os olhos seguem a trilha de menor resistência, e diante de um buraco muito grande, os olhos podem escorregar por eles para a linha de baixo.



Entrelinhas

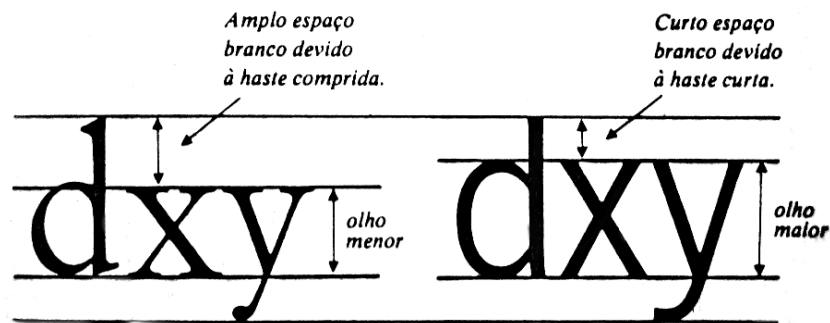
A fina faixa de espaço branco entre as linhas afeta a legibilidade porque atua como um trilho por onde os olhos se movem. Se for fina demais, ficará imperceptível; se for larga demais provocará o esgarçamento e a aparente desintegração da coluna de texto. É necessário um equilíbrio entre as linhas.

Quanto mais curta a linha, menos espaço é necessário na entrelinha; quanto mais comprida, maior o espaço na entrelinha. A linha normal, mais ou menos 8 palavras, requer es-

pacejamento de 20% do tamanho do tipo da letra usada. Se for um tipo de 10 pontos, um espaço de 2 pontos será razoável, assim, é comum se compor tipos de 10 sobre 12.

Olhos, pernas e hastes

Outro fator para se levar em conta é a altura do “olho” do tipo. Se as pernas e hastes dos tipos são longos e os olhos pequenos, já existe muito espaço em branco na área ocupada pelas letras. Mas se o olho do tipo é alto, com pernas e hastes menores, então haverá menos espaço branco entre as linhas.



Serifas

Os tipos com serifas são mais fáceis de ler porque as elas criam um fluxo direcional, horizontal, de letra para letra que ajuda os olhos a moverem-se de um grupo de palavra para outro, suave e rapidamente. Os tipos sem serifa não possuem este elemento de ajuda, por isso é mais difícil lê-los. Para compensar essa ligeira dificuldade, é aconselhável dar maior espaçamento entre as linhas nos tipos sem serifa.

Quando o texto é produzido para ser lido em meios eletrônicos, os tipos com serifa acabam sendo dificultados pelo serrilhamento que elas provocam, sendo os tipos sem serifa melhores para este tipo de meio. Os tipos serifados são melhores para impressos gráficos, como se nota em todas as revistas e jornais.

Peso do tipo

Os tipos leves e suaves precisam de menos espaço entre as linhas que os tipos pesados, porque estes tendem a dominar seus arredores e parecem derramarem-se sobre os espaços de cima de baixo, tornando necessário alargar estes espaços para manter a facilidade de leitura.

Comprimento da linha

Linhas muito compridas são ruins quando o leitor chega ao final fica difícil localizar o início da seguinte, que pode reler a mesma linha ou saltar para uma abaixo da seguinte, dificultando o entendimento da mensagem.

As colunas de jornais têm colunas estreitas porque se descobriu que as pessoas leem mais depressa se apenas moverem ligeiramente os olhos da esquerda para a direita e da direita para esquerda.

O número ideal de toques (letras e espaços) por linha é de 80 nos tipos serifados e na fonte 10 por 12 de entrelinha.

Escolha do tipo

O melhor tipo é o “invisível”, ou seja, aquele que não chama a atenção. Se o leitor tomar consciência do ato de leitura é porque o tipo está errado, já que ele nunca se deve interpor entre o pensamento do texto e o leitor.

Quando o texto é longo, convém compo-lo em tipo a que o leitor já está acostumado. Como os títulos são curtos e por natureza e definição mais decorativos, podem ser compostos em qualquer tipo.

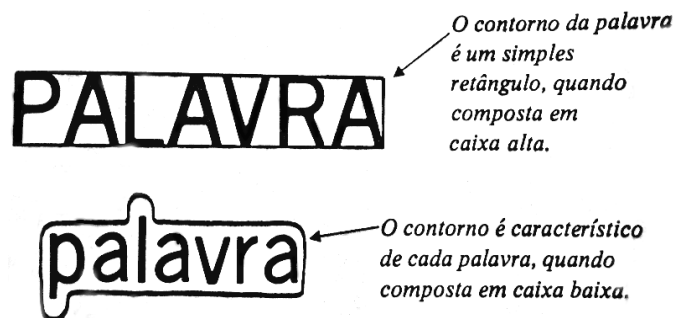
Textos muito longo deve ser partidos de alguma maneira, para que a leitura pareça mais suave. As pessoas não resistem a textos curtos, mas se intimidam diante de longas colunas sem intervalos. Qualquer descanso que faça sentido é aceitável, contanto que seja perceptível por contraste de cor, tamanho, posição, desenho etc.

Tipos largos são mais naturais em colunas largas; tipos magros são compatíveis com colunas estreitas. Tipos impressos em papel que sejam brancos ou com texturas, como papel jornal ou reciclados, precisam de tipos mais fortes, pois os tipos suaves aparecerão fracamente impressos. Já impressos em papel de boa qualidade encoraja o uso de tipos mais finos, mais leves. Tipos fortes em papeis de melhor qualidade torna-os brutos, o que pode ser indesejáveis.

Maiúsculas e minúsculas

Linhas compridas em caixa alta (maiúsculas) são indiscutivelmente mais difíceis de serem lidas que em caixa baixa (minúsculas). Isso acontece porque os olhos são forçados a decifrar letra por letra, já que todas as palavras em maiúsculas tem a mesma aparência de retângulo, de um bloco em forma de tijolo. A mesma palavra composta em minúscula tem uma silhueta mais irregular o que auxilia a sua identificação.

O negrito também é mais difícil de ler que tipo normal, e o itálico é ainda mais difícil que o negrito. Dessa forma, devem ser usados em situações e com propósitos bem definidas.



Kerning ou traking

Nas máquinas de escrever manuais, as letras ocupavam o mesmo espaço, elas não tinham kerning. A letra ‘i’, por exemplo ocupava o mesmo espaço da letra ‘m’, enquanto com o kerning, os espaços das letras são dimensionados para ocuparem somente o espaço suficiente, com isso, no espaço de letra ‘m’ cabem três ‘i’. Assim acontece com as letras com traços inclinados, como o A e o V, que se aproximam e quase se encaixam quando estão juntas.

Estes espaços também podem ser reajustados automaticamente ou manualmente, geralmente para ajustar as palavras na linha de forma que não se formem os tais buracos.

Famílias de fontes

As fontes são de modo geral divididas em três categorias: **com serifas**, **sem serifas** e as **artísticas**. As mais comuns utilizadas na impressão são as serifadas, sendo a Garamond e a Times as mais utilizadas, que pelo seu desenho auxiliam a legibilidade, tornando a leitura agradável e suave.

As sem serifas são utilizadas mais em títulos, em meios eletrônicos e em alguns materiais promocionais que se utilizam de pouco texto. Estes tipos não são indicados para textos longos (especialmente textos literários como romances) devido ao cansaço de sua leitura prolongada.

A fonte **Garamond** refere-se aos tipos originais baseados na escrita de Claude Garamond para sua tipografia em, aproximadamente, 1530.

A **Times New Roman** é uma família tipográfica serifada criada em 1931 para uso do jornal inglês The Times of London. Hoje é considerada um dos tipos mais conhecidos e utilizados ao redor do mundo (em parte por ser a fonte padrão em diversos processadores de texto). Seu nome faz referência ao jornal (*Times*) e também a uma releitura das antigas tipografias clássicas (*new roman*).

Times New Roman é uma fonte que foi adaptada de tal forma que possui excelente legibilidade, misturando curvas clássicas e serifas, o que permite que seja usada tanto em livros e revistas quanto em textos publicitários e até relatórios de empresas.

Arial é conhecida entre os designers gráficos pela sua semelhança com um tipo bastante famoso na história a **Helvetica** da Linotype. Esta fonte foi desenvolvida por encomenda da IBM.

A **Helvetica** foi desenvolvida em 1957 por Max Miedinger e Eduard Hoffman. O objetivo do novo design foi de criar uma tipografia neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma, além de poder ser usado em uma gama de sinais.

Entre as empresas mais famosas que usam Helvetica nas suas marcas incluem a 3M, American Airlines, a rede de jornalismo BBC News, Boeing, Jeep, linhas aéreas Lufthansa, Microsoft, Panasonic e muitas outras. A fonte está até impressa nos Ônibus Espacial da NASA.

MODELO

Todo texto acima está em Arial 12.

Texto normal

(Garamond 12) Por muito tempo o trabalho com a tipografia, como atividade projetual e industrial gráfica, era limitado aos tipógrafos (técnicos ou designers especializados), mas com o advento da computação gráfica a tipografia ficou disponível para designers gráficos em geral e leigos.

(Times 12) Hoje qualquer um pode escolher uma fonte (tipo de letra) e compor um texto simples em um processador de texto. Mas essa democratização tem um preço, pois a falta de conhecimento e formação adequada criou uma proliferação de textos mal diagramados e fontes tipográficas mal desenhadas. Talvez os melhores exemplos desse fenômeno possam ser encontrados na internet.

(Bahamas 12) O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial aos designers que trabalham com diagramação, ou seja, na relação de texto e imagem. Logo a tipografia é um dos pilares do design gráfico e uma matéria necessária aos cursos de design. Para o designer que se especializa nessa área, a tipografia costuma se revelar um dos aspectos mais complexos e sofisticados do design gráfico.

Texto em caixa-alta (maiúsculas)

(GARAMOND 12) POR MUTTO TEMPO O TRABALHO COM A TIPOGRAFIA, COMO ATIVIDADE PROJETUAL E INDUSTRIAL GRÁFICA, ERA LIMITADO AOS TIPÓGRAFOS (TÉCNICOS OU DESIGNERS ESPECIALIZADOS), MAS COM O ADVENTO DA COMPUTAÇÃO GRÁFICA A TIPOGRAFIA FICOU DISPONÍVEL PARA DESIGNERS GRÁFICOS EM GERAL E LEIGOS.

(TIMES 12) HOJE QUALQUER UM PODE ESCOLHER UMA FONTE (TIPO DE LETRA) E COMPOR UM TEXTO SIMPLES EM UM PROCESSADOR DE TEXTO. MAS ESSA DEMOCRATIZAÇÃO TEM UM PREÇO, POIS A FALTA DE CONHECIMENTO E FORMAÇÃO ADEQUADA CRIOU UMA PROLIFERAÇÃO DE TEXTOS MAL DIAGRAMADOS E FONTES TIPOGRÁFICAS MAL DESENHADAS. TALVEZ OS MELHORES EXEMPLOS DESSE FENÔMENO POSSAM SER ENCONTRADOS NA INTERNET.

(BAHAMAS 12) O CONHECIMENTO ADEQUADO DO USO DA TIPOGRAFIA É ESSENCIAL AOS DESIGNERS QUE TRABALHAM COM DIAGRAMAÇÃO, OU SEJA, NA RELAÇÃO DE TEXTO E IMAGEM. LOGO A TIPOGRAFIA É UM DOS PILARES DO DESIGN GRÁFICO E UMA MATÉRIA NECESSÁRIA AOS CURSOS DE DESIGN. PARA O DESIGNER QUE SE ESPECIALIZA NESSA ÁREA, A TIPOGRAFIA COSTUMA SE REVELAR UM DOS ASPECTOS MAIS COMPLEXOS E SOFISTICADOS DO DESIGN GRÁFICO.

Texto em itálico

(Garamond 12) Por muito tempo o trabalho com a tipografia, como atividade projetual e industrial gráfica, era limitado aos tipógrafos (técnicos ou designers especializados), mas com o advento da computação gráfica a tipografia ficou disponível para designers gráficos em geral e leigos.

(Times 12) Hoje qualquer um pode escolher uma fonte (tipo de letra) e compor um texto simples em um processador de texto. Mas essa democratização tem um preço, pois a falta de conhecimento e formação adequada criou uma proliferação de textos mal diagramados e fontes tipográficas mal desenhadas. Talvez os melhores exemplos desse fenômeno possam ser encontrados na internet.

(Bahamas 12) O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial aos designers que trabalham com diagramação, ou seja, na relação de texto e imagem. Logo a tipografia é um dos pilares do design gráfico e uma matéria necessária aos cursos de design. Para o designer que se especializa nessa área, a tipografia costuma se revelar um dos aspectos mais complexos e sofisticados do design gráfico.

Texto em negrito (bold)

(Garamond 12) Por muito tempo o trabalho com a tipografia, como atividade projetual e industrial gráfica, era limitado aos tipógrafos (técnicos ou designers especializados), mas com o advento da computação gráfica a tipografia ficou disponível para designers gráficos em geral e leigos.

(Times 12) Hoje qualquer um pode escolher uma fonte (tipo de letra) e compor um texto simples em um processador de texto. Mas essa democratização tem um preço, pois a falta de conhecimento e formação adequada criou uma proliferação de textos mal diagramados e fontes tipográficas mal desenhadas. Talvez os melhores exemplos desse fenômeno possam ser encontrados na internet.

(Bahamas 12) O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial aos designers que trabalham com diagramação, ou seja, na relação de texto e imagem. Logo a tipografia é um dos pilares do design gráfico e uma matéria necessária aos cursos de design. Para o designer que se especializa nessa área, a tipografia costuma se revelar um dos aspectos mais complexos e sofisticados do design gráfico.