

Design Editorial, Paginação, Boas Práticas de Composição e Regras Tipográficas

Como fazer?

Inclui dicas para designers que paginam com Adobe InDesign e Illustrator.

P. Heitlinger

TIPOGRAFOS.NET E-BOOKS. 2021



Design Editorial, Paginação, Boas Práticas de Composição e Regras Tipográficas

Autor e paginação: Paulo Heitlinger. Copyright 2011 - 2020 by Paulo Heitlinger. Com +890 imagens! 5ª. Edição, 2021.

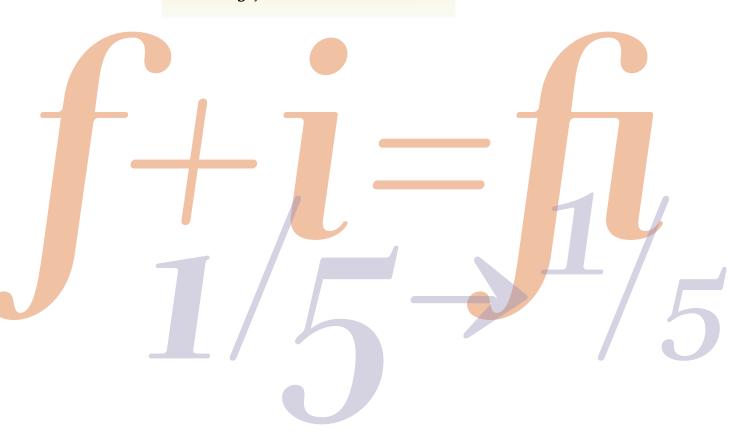
Todos os direitos reservados para a língua portuguesa e para todas as outras línguas.

Este exemplar pessoal não pode ser vendido ou oferecido a outras pessoas que o proprietário deste exemplar.

Uma publicação da série E-books da tipografos.net. Este documento digital proporciona um elevado grau de interactividade. O Índice de Temas permite saltar directamente para a página assinalada. O Índice Remissivo, no fim do livro, também. Um clique em «Temas» (na barra superior) leva o leitor de volta à página 3. Clique em «Índice Remissivo» para saltar até lá. Os links internos – chamados referências cruzadas – também são interactivos. Os hyperlinks exteriores (URLs) activam o seu browser e abrem a página web em questão.

Boa navegação!

Use o Acrobat Reader para tirar partido de toda a interactividade incluída neste e-book.



Clicando no número de página, acede directamente à referência...

Temas

1.] Design editorial: o que é? 6
O segredo de Brodovitch8
2.] Formatos9
O tamanho de uma publicação10
O tamamo de uma publicação10
3.] Boas Práticas de Composição 26
Vejamos: o que é «composição»?27
O milagroso OpenType40
Primeiro limpar o texto, antes de compor 43
Separar os conteúdos das suas formas de
representação44
4.] Hierarquia de conteúdos 45
Estabeleça uma hierarquia visual46
Um exemplo histórico49
Determine variantes tipográficas para a hierarquia
de conteúdos51
5.] Como usar as letras na composição52
Conselho para principiantes: go classic!53
Fontes «clássicas»54
Os cortes de uma fonte55
Italic Power!56
Comparando as itálicas
com as redondas57
Como combinar fontes num documento?59
Combine as famílias de um clã de fontes64
Escolhendo entre as letras gordas65
Escolhendo entre as letras finas 68
Escolhendo entre as altas e magras70
Conheça as fontes71

Mantenha a integridade do tipo	7
Não use VERSAIS, mas quando as usar, use-as	
com sensibilidade	7.
Use versaletes, use-os correctamente	70
Tipo claro sobre fundo escuro	7'
Aplique iniciais correctamente	8
Diferencie os algarismos!	84
Os algarismos romanos	8
Os algarismos tabelares	80
Elevados e rebaixados, fracções e ordinais	8
Unidades, medidas, abreviações	8
Sinais de pontuação: como usá-los	90
Para realçar, o itálico. Evite o negrito	94
Evite os <u>sublinhados</u> no texto corrido	94
Ligaturas, swash e outro estilos	90
Formas contextuais	9
Caractéres alternativos	9
Caractéres alternativos	99
Caractéres alternativos	
	10
6.] Os parágrafos, na composição 1	1 C
6.] Os parágrafos, na composição Formar palavras, linhas, parágrafos, colunas1	O:
6.] Os parágrafos, na composição	.0: .0:
6.] Os parágrafos, na composição	.0: .0: .0:
6.] Os parágrafos, na composição	0: 0: 0: 0:
6.] Os parágrafos, na composição	0: 0: 0: 0:
6.] Os parágrafos, na composição	0.01 0.01 0.01 0.01
6.] Os parágrafos, na composição	0: 0: 0: 0: 0: 0:
6.] Os parágrafos, na composição	0.00
6.] Os parágrafos, na composição	10 .0. .0. .0. .0. .0. .0. .11
6.] Os parágrafos, na composição	10 .0. .0. .0. .0. .0. .0. .11

Sinais, setas e ornamentos114
Aumente a entrelinha para melhorar
a legibilidade do texto115
Entrelinha: uma questão de fontes117
Larguras típicas da coluna de texto119
Evite viúvas e órfãos120
Orientação da coluna120
Formas da coluna120
Alinhamento com tabuladores121
Notas de rodapé122
Referências, remissões123
O índice de temas124
Índice remissivo: valor acrescentado126
7.] Legibilidade127
Olhar para as letras: a Fisiologia da leitura 128
O que é que torna um texto legível?133
Fontes para jornais137
Legibilidade das sem-serifa140
Bibliografia comentada141
8.] Evolução do livro14!
Primórdios do livro147
O livro medieval150
Incunábulos ibéricos152
Livros da Renascença italiana153
Livros do século XVI155
Génese do livro científico
Livros do século XVIII
Livros do Neo-Classicismo
Livros de bolso, século xx167
O Livro, antigo e moderno169
, ,

9.] Evolução do jornal175
Por exemplo, The Times176
Antes do jornal: as gazetas177
Periódicos, séculos XVIII e XIX185
Periódicos, século XIX187
A força dos cabeçalhos188
Pai nosso189
Neue Zürcher Zeitung192
10.] Grelhas, grids, Rastersysteme196
Sistemas de grelhas,
uma ferramenta milenar198
Como preparar uma grelha203
Definir uma publicação (book)208
Manchas gráficas simples216
O conceito de alinhamento217
Balanço218
Use contrastes! 220
Repetição e ritmo222
Manchas gráficas elaboradas: exemplos 224
Olimpíadas 72, de Aicher230
Vignelli's Unigrid233
Grelhas em móveis, e na Arquitectura241
Paginar com InDesign250
11.] Cores
Cores no texto257
Usar o preto258
Usar cinzento259
Combinar cores
Redução da palete cromática268
12.] Magazines: estudos de caso273
Do jornal à revista274

14.] Magazine Design402
Design de revistas: a capa403
Radiografia de duas capas de revistas407
Capa melhorada408
Capa diferente409
Revistas para crianças412
Design de revistas, por partes419
Blogs sobre Design editorial425
15.] Infografia426
William Playfair & his Charts428
Visualizar números429
Charles Minard, visualizador de fluxos 432
Pictogramas443
Infografia, hoje444
16.] Impressão em papel461
Imposição 462
Arte final e Impressão464
PDF/X465
Gestão de cor467
Cuidados a ter em Quadricromia470
O que devia de saber sobre o papel472
Papel digital: e-books, tablets, smartphones 479
Design editorial para tablets: euforia precoce. 483
17.] Bibliografia486
Bibliografia do Design editorial488
Livros sobre Tipografia, em português490
18.] Índice Remissivo495
O autor 504

Caro leitor,

ste livro foi concebido de raiz como publicação digital. Para chegar ao leitor o mais rápido possível, na versão mais actual, ao melhor preço possível. «Layout» pretende ser, essencialmente, um manual. Um how-to-book, como dizem os norte-americanos. A leitora/o leitor vai encontrar inúmeras orientações práticas que lhe servição para melhorar o seu trabalho de paginação, composição e layout. Contudo, saber fazer layouts não significa apenas resolver uma série de questões técnicas, que se prendem com a aplicação de Boas Práticas Tipográficas e com várias decisões que irão afectar a estética e a legibilidade da publicação.

ambém temos o factor estético, claro. Para passar alguns impulsos e estímulos ao leitor, decidi incluir uma série de exemplos comentados que me parecem adequados para orientar quem está à procura de um estilo próprio e de soluções originais. Estes exemplos encontram-se, por exemplo, na secção «Magazines inspiradores», onde reuni algumas amostras da obra gráfica de famosos art directors, como Alexey Brodovitch (Harper's Bazaar), Herb Lubalin veja página 287 (Eros), Willy Fleckhaus (twen, veja página 294), Milton Glaser (New York Magazine, veja página 292), Neville Brody (The Face, veja página 306) e Jorge Silva (Mil Folhas).

outras secções, o leitor encontrará breves retrospectivas históricas que o ajudarão a perceber a evolução da Imprensa. Ao mesmo tempo, também quis focar a atenção no futuro mais próximo, que parece – tudo o indica – orientado para uma crescente oferta de publicações «electrónicas», PDFs e Pubs, etc. criados para smartphones, tablets, etc.

A terminologia adoptada neste livro está aferida pelos prontuários escritos pelos profissionais mais competentes das «Artes gráficas». Ao mesmo tempo, os termos mais importantes são acompanhados pelas suas traduções em inglês e alemão, visto existir um importante cultura tipográfica nos países onde se falam estes idiomas.

sta publicação poderá melhorar, à medida que o autor for corrigindo gralhas, imprecisões e tentar explicar os assuntos de modo mais claro e exacto. Nessa missão, a leitora/o leitor pode contribuir de forma significativa. O meu email é: pheitlinger@gmail.com. Agradeço que me envie qualquer comunicação que ajude a melhorar esta publicação.

Boa Leitura! Janiro de 2021 Paulo Heitlinger

Venda do E-book: termos e condições

Este livro é vendido por Paulo Heitlinger em forma de exemplar personalizado, que identifica digitalmente o seu proprietário.

O livro/PDF pode ser impresso pelo proprietário. O proprietário deste exemplar também poderá copiar curtos trechos de texto, para simplificar o processo de citações. Contudo, o exemplar comprado não poderá ser transferido a outras pessoas!

A «transferência» deste exemplar a outra pessoa que não o seu comprador é facilmente detectável (DRM) e servirá para o autor optar imediatamente pelos procedimentos jurídicos que considere necessários, para salvaguardar os seus interesses comerciais e os seus direitos de autor.

1.] Design editorial: o que é?

Uma profissão multidisciplinar

omo disciplina do Design, o Design editorial orienta-se pelos padrões e pelas directrizes gerais que regem
(ou deviam reger) a actividade de todos os designers:
fornecer produtos em série, a baixo preço, conjugando considerações estéticas com a característica mais
elementar de qualquer produto feito por um designer: a sua utilidade.

Se quisermos pôr o Design de Comunicação no topo da pirâmide, este vai abranger todas as formas da Comunicação Visual – também a Sinalética, por exemplo – e o Design editorial foca-se na edição e produção de brochuras, livros, revistas, jornais e afins.

A prática contemporânea de Design editorial a nível profissional baseia-se na longa experiência obtida na produção de documentos. Além de estar fundamentado na Tipografia histórica, que começou no século xv, as suas raízes chegam muito mais atrás: à produção de manuscritos na Antiguidade e na Idade Média.

sta vertente do Design exige não só criatividade, mas também coisas muito menos agradáveis e gratificantes: pontualidade, métodos e estratégias racionais, trabalho com estrutura e coerência. Para complicar o assunto, devemos assinalar que nesta área convergem produções oriundas de várias disciplinas: Jornalismo, Escrita criativa, Typeface Design, Fotografia, Infografia,

2

CONFRONTAR INTERPELAR QUESTIONAR

GUIMARÃES EM 2012 "A AGITAÇÃO É A ÚNICA ALAVANCA"

Ilustração. Por isso, faz toda a lógica que o designer editorial tenha uma relação bem íntima com todas essas artes e ofícios. Só assim conseguirá materilizar, em tempo útil e de forma apelativa, uma publicação com bons conteúdos, sejam estes textos e/ou imagens e ilustrações.

Não é por acaso que os designer editorais de grande qualidade – tomemos Jorge Silva, como exemplo – são pessoas extremamente bem informadas sobre o que se faz no mundo da Cultura, das Artes e dos Espectácuambém servem para alguma coisa, os maus exemplos. Mostram o que deve ser evitado: a composição em versais, por exemplo. A utilização de chavões sem conteúdos explícitos, outro exemplo.

Documento patente no site da «Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura», um péssimo trabalho de conteúdos (da responsabilidade dos organizadores), aliado a um péssimo trabalho de Design editorial (responsabilidade da Euro-M). Viva o diletantismo! los. E também não é por acaso que o Design editorial é uma actividade profissional regida pelo *stress*. É importante avisar quem se aventura por este caminho que cedo deverá aprender a controlar os nervos quando estiver sob a enorme pressão exercida pela calendarização das datas de entrega de trabalhos agendados.

É importante o designer editorial saber avaliar o que tem em mãos. Se não receber textos bem escritos e estruturados, não é o seu design editorial que irá salvar a publicação – tal como sucede noutras áreas, em que muitas vezes se utiliza «design» como cosmética superficial, para tentar esconder falhas que são demasiado óbvias.

o Design Editorial, a mensagem escrita não é sempre o elemento mais importante — muitas vezes, a escrita vem conjugada com imagens. O designer editorial deve valorizar o texto ao máximo — deve lê-lo atentamente, por exemplo! —, deve pensar na escolha de tipos adequados, aplicar as Boas Prácticas Tipográficas, mas também deve investir a sensibilidade necessária para perceber o trabalho dos seus colegas e parceiros — dos fotógrafos e ilustradores, por exemplo.

Para bem articular a mensagem escrita, o ingrediente mais importante é a boa Tipografia, claro. Por isso mesmo, o Typeface Design é uma prática directamente associada ao Design editorial; é muito aconselhável que um layouter perceba muito sobre os métodos e processos usados para produzir letras. Deve ter experiência básica com programas como o FontLab, que ainda é a ferramenta mais usada por aqueles que fazem fontes digitais a nível profissional. Conhecer as famílias tipográficas de melhor qualidade/estética é um exercício regular que se impõe, e que se traduz em visitas mais ou menos demoradas aos web-sites dos especialistas.

"UM POVO QUE DECAIU,
NÃO SE LEVANTA SÓ PORQUE
UM BRAÇO FORTE O SACODE
DO ENTORPECIMENTO:
PODE DESPERTAR POR MOMENTOS,
MAS CAIRÁ IMEDIATAMENTE
DE NOVO EM LETARGIA.
PARA ACORDAR DEFINITIVAMENTE,
É NECESSÁRIO QUE O SOPRO DE VIDA
ATRAVESSE TODO O CORPO SOCIAL,
QUE PONHA EM ACTIVIDADE TODAS
AS FIBRAS, TODOS OS ELEMENTOS QUE
O CONSTITUEM.

FAZER PENSAR É TUDO.

E A AGITAÇÃO É A ÚNICA ALAVANCA
QUE PODE DESLOCAR ESSE MUNDO:
POIS QUE AGITAR QUER DIZER
INSTRUIR, ENSINAR, CONVENCER
E ACORDAR."

(...)

ALBERTO SAMPAIO

Declarar Guimarães como Capital da Cultura é uma homenagem que a Europa presta a todos os que construíram e amaram esta cidade.

 \acute{E} o justo reconhecimento àqueles que a orientam e a todos os que nela hoje vivem, trabalham e estudam.

É uma conquista geracional, uma singular oportunidade histórica, mas também uma grande responsabilidade colectiva.

É um pedido que todos os outros europeus fazem aos europeus de Guimarães: que contribuam com a sua energia para impulsionar e promover esta cidade, e que esse impulso agite o país e a Europa, tornando-a mais criativa e culturalmente mais rica. É este o nosso desafío

Enfrentaremos novos problemas, encontraremos inventivas soluções.

Outras competências nos serão exigidas, novas qualificações conseguiremos desenvolver.

Diferentes espaços serão necessários, **novas infra-estruturas** saberemos constru Serão diversas as tipologias, complementares as finalidades e adequadas as escalas.

ara fazer uma boa gestão dos textos e imagens, assim como do espaço disponível no suporte eleito, o designer editorial deverá saber tirar partido das virtudes específicas das famílias tipográficas eleitas, para as utilizar com adequação e critérios de boa leitura. Para ser lido de forma agradável e fluida, qualquer texto terá de beneficiar das melhores opções de formatação, composição e layout. Aqui, o leitor já perceberá porque este livro dá tanto espaço a estas questões.

erá possível compactar tantas e tão penosas asneiras numa página impressa? Será possível fazer um layout ainda pior que este? Duvido.

Documento que esteve patente no site da «Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura», um péssimo trabalho de conteúdos (da responsabilidade dos organizadores), aliado a um péssimo trabalho de Design editorial (responsabilidade da empresa Euro-M).

O segredo de Brodovitch

lexey Brodovitch foi o primeiríssimo art director (o director de arte é aquele criativo que é responsável pelo visual dum magazine). O design editorial que praticou na Harper's Bazaar, nos ano 40 e 50, fez de Brodovitch uma referência central para qualquer estudante que se inicie na arte de fazer revistas. Têm

sido louvadas, com toda a razão, as suas inventivas ideias gráficas, o seu estilo visual, muito pessoal e único.

omo é que Brodovitch chegava às soluções como aquelas que se mostram nas páginas aqui consagradas à Harper's Bazaar? Creio que o segredo de Alex Brodovitch reside, não tanto nos imaginativos layouts que produzia, mas na sua prática como fotógrafo. No seu modo de ver e de encenar as pessoas que fotografava. Livros seus, como Ballet, mostram que Brodovitch tinha um enorme talento para captar em fotografias o corpo humano em movimento. Esta percepção da figura humana, quase sempre corpos femininos, era transpor-

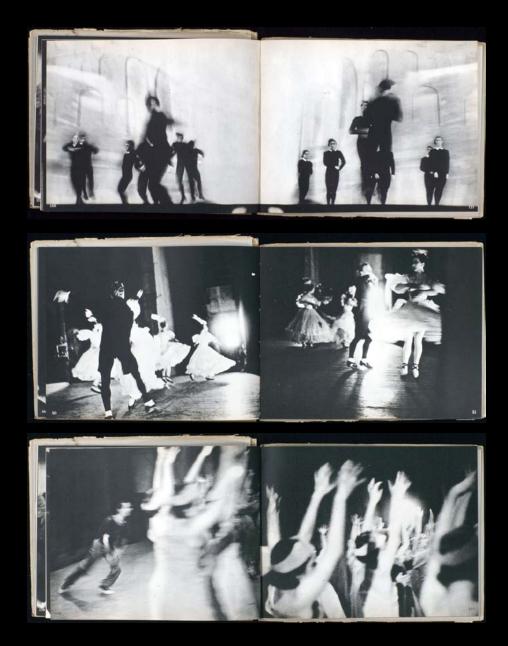


tada para a escolha e o posicionamento de belas fotos nas páginas duplas do afamado magazine americano.

As audazes colunas de texto que Brodovitch compôs, não faziam mais do que parafrasear as silhuetas das figuras femininas. No fundo, o fascínio pelo corpo humano foi sempre o motivo central de Brodovitch; a missão que ele

se impunha era a de encontrar constantemente novas variantes para mostrar o ballet da moda feminina. No fundo, os *spreads* da «sua» *Harper's Bazaar* eram os palcos para encenar os ritmos do charme e da moda.

reio que outros grandes nomes do Design editorial – Willy Fleckhaus (twen), por exemplo, ou Neville Brody – partilharam com Brodovitch esta intuição pelo corpo humano, pelo rosto, pelas silhuetas, pelos corpos fotografados ao sol, na rua, e de noite, nos palcos, por toda a parte. Pois vejamos: o segredo do sucesso de (quase) todos os magazines é de se manterem bem focados num tema principal: os seres humanos – «as pessoas».



Alguns abertos de página do livro de fotografia Ballet.

2.] Formatos



O tamanho de uma publicação

«Format follows function»

ai paginar um livro? Uma brochura de imagem corporativa ou de marketing de produto? Uma revista? Um jornal? Um manual para acompanhar um produto? Um mostruário? Um livro de devoção religiosa? Um catálogo grosso, com 500 páginas? Uma folha única? Uma história de banda desenhada? Uma newsletter para ser lida *on screen*, no formato PDF? Escolha as proporções e formato da página que melhor estejam adequadas ao conteúdo do texto e das imagens e do modo de publicação (print ou online).

Poupe papel!

Cada tipo de publicação implica um formato diferente, para públicos-alvo diferentes, em situações diferentes. Mas também se deve ter em conta, por razões ecológicas óbvias, que não devemos desperdiçar papel, aproveitando o formato do papel de impressão escolhido da maneira mais racional possível. Portanto, antes de paginar uma publicação, decida em que formato de papel será impressa.

Falando de um modo geral, dentro do formato escolhido, todos os textos/imagens serão tratados de modo igual (a não ser que esteja a fazer algo totalmente experimental). Para saber os detalhes, consulte os temas «Hierarquia de conteúdos» (*veja página 46*) e «Grelhas».

Tipos de livros

egundo Jan Tschichold, o formato de um livro (mas também o de todos os outros tipos de publicação, claro) deve ser determinado essencialmente pela sua função.

Em muitos casos, relaciona-se com o tamanho médio das **mãos de um adulto**. Logicamente, o formato dos livros para crianças deve ser outro: não menor, mas maior, para a criança o ler como gosta – de preferência, aberto no chão.

Existem várias categorias de livros, com os seus respectivos formatos:

- a) aqueles livros aparatosos que brilham pelo luxo visual (coffee table books);
- b) os livros que serão colocados e folheados sobre uma mesa de trabalho, para estudo;
- c) livros para leitura, o leitor sentado numa cadeira ou num banco, em viagem;
- d) livros de bolso;
- e) mini-books:
- f) dicionários e obras de consulta:
- g) todos os outros formatos especiais panorâmicos, por exemplo.

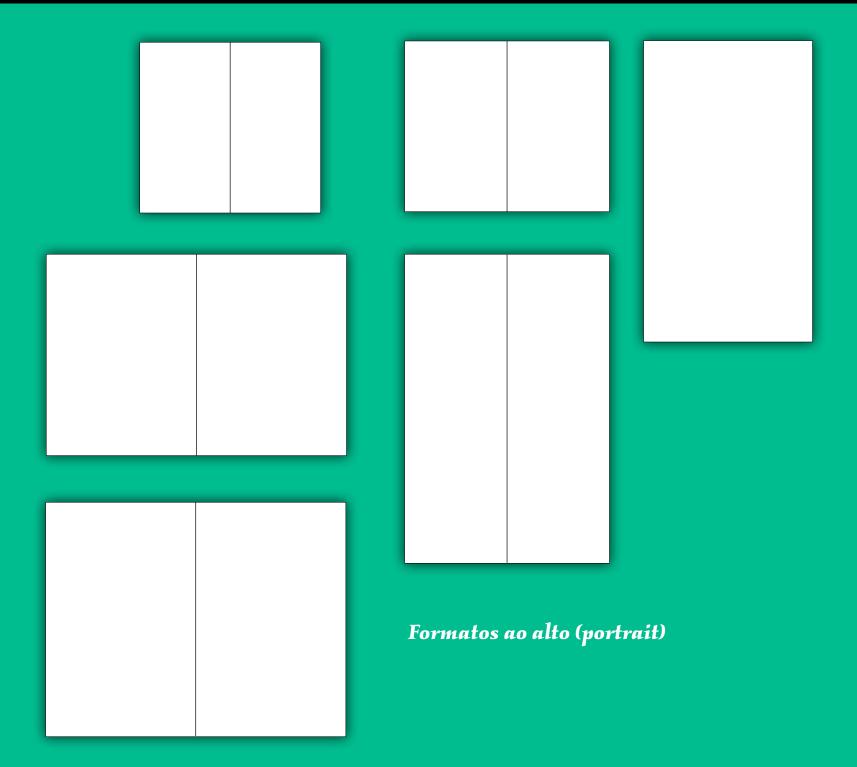
O factor subjectivo

ote que o tamanho real de uma página não é igual ao tamanho subjectivo, o formato percepcionado pelo leitor. Numa publicação com muitas imagens (numa revista, por exemplo) basta pôr a maioria das imagens grandes a corte (= a ultrapassar a sangria), para o leitor ter a percepção que a página seja maior do que realmente o é.

Como se explica esta ilusão? Quando o leitor não vê os limites de uma imagem dentro dos limites físicos de uma revista, ou de um livro ilustrado, tende a completá-la mentalmente, adicionado na sua fantasia aquilo que não vê no papel. A imagem torna-se «maior», a publicação torna-se «maior».

As aparências também iludem quando se opta por uma margem branca generosa, ficando todos os elementos ilustrativos contidos na mancha gráfica. Neste estilo de paginação, a publicação pode parecer mais pequena do que realmente é.

O tamanho de uma publicação não define automaticamente o tamanho de todas as páginas contidas nessa publicação. Basta haver páginas desdobráveis no interior, para alterar o esquema de um formato de página único.



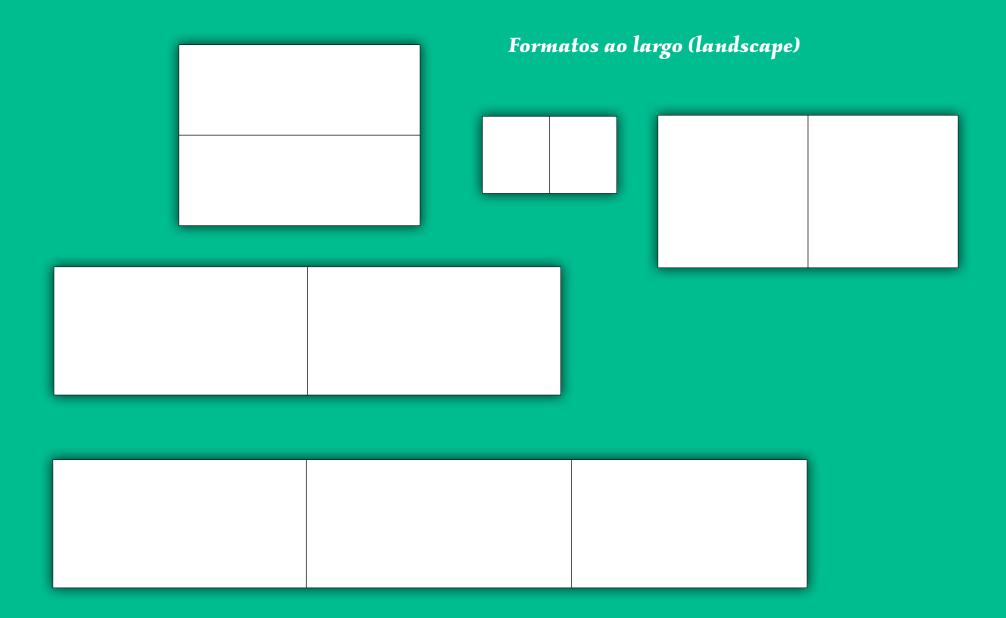




Formatos ao alto (portrait)

UALGzine, uma revista ilustrada publicada pela Universidade do Algarve, Faro, Algarve, Portugal. Normalmente, as capas desta revista têm sido bastante mais originais que o miolo desta publicação dita «científica». Design editorial e paginação: Patrícia Conde e Hugo Serôdio, da You_Mix, uma empresa de Design e Comunicação. Tem a sua sede em Pêra (Algarve), mas também tem escritórios em Lisboa.

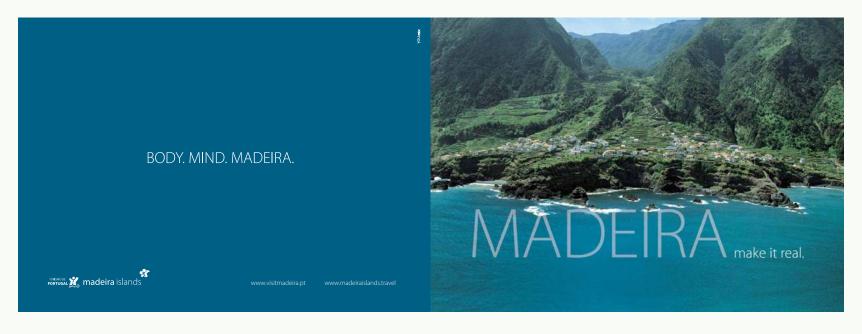




Formatos ao largo (landscape)

sta brochura publicitária (Turismo na Madeira) mostra um magnífico aproveitamento das possibilidades proporcionadas por um formato ao largo, que mostra ao leitor as fotografias «em panorâmica».

Posicionando fotos de paisagens e outros motivos de modo a ultrapassar a linha mediana, o efeito «panorama» intensifica-se...











solver della Cina mone di substanzia i intercenta i inter

cond jumpassens di richture di diquesti un concentile de minima, che « case fices un'el apparature de la punta i tra di colori productione de la punta i tra di colori productione de la punta i tra di colori productione de la punta i transactione de la colori della Cina militare constitue del manche de

e ancora encertre (le stime purlano d 120 milioris di permane). Il potenzialo di cercetta della Gua rimane danque molto elevano, anche in considerazio-ne del basso livello del reddito pro-capite e delle festi sperequazioni gno-

CHINA, A SUPERPOWER'S Not told and information was the countries COMEBACK



«Subúrbio», uma foto panorâmica do autor, obtida com uma câmara digital da mais recente geração. Para publicar este tipo de imagens, terá de ser escolhido um formato de livro extra-largo. Em baixo: «Claustro».





ivrinho em formato extra largo, editado para publicar fotografias publicitárias. Strathmore Paper Mill, Woronoco, Mass. Roxbury Photo Co. 1912. Medium: 1 photographic print: gelatin silver; 6 x 34 in. Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. 20540 USA





Swiss Panorama, de Emil Schultheiss: o mais belo livro «panorâmico» dos últimos 50 anos.

Formatos gigantes

m livro da editora *Taschen* fez furor:
O livro de fotografias de Helmut
Newton, em formato «Sumo». Para
quem tem a paixão dos livros, e bastante dinheiro na sua conta bancária, pode
ser uma opção. Para outros, foi apenas
mais uma manobra mediática da famosa
editora de Colónia.





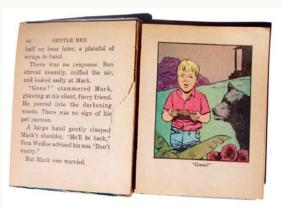
Um formato minúsculo: Big Little Books

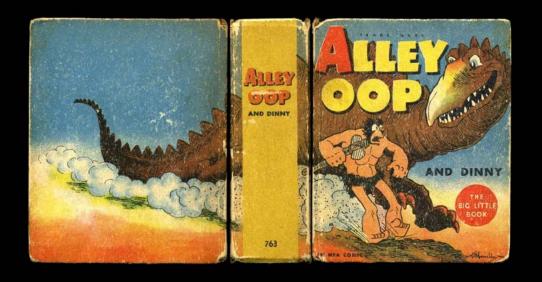
m *Big Little Book* americano tinha um formato bem pequeno: 9,2 cm de largura por 11,4 cm de altura, contendo 212 ou 432 páginas. Com 432 páginas, a lombada media cerca de 3,8 centímetros. O layout do livro incluía páginas inteiras de ilustrações a preto e branco do lado direito, e páginas de texto à esquerda.

As histórias estavam frequentemente relacionadas com programas de rádio (O Sombra), Banda Desenhada de jornal (The Gumps), livros infantis (Uncle Wiggily), romances (John Carter) e filmes (Bambi). Mais tarde, os livros passaram a ter ilustrações coloridas.

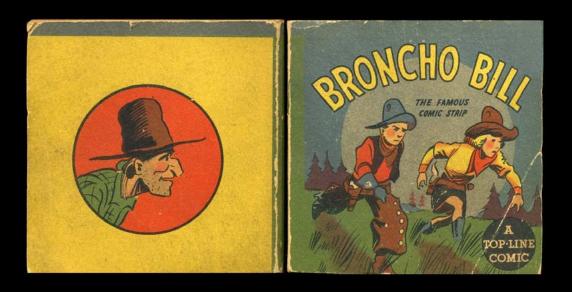
Foi em 1932 que se criou este aparentemente paradoxo *Big Little Book* pela Whitman Publishing Company, em Racine, Wisconsin. Esta novidade prometia uma grande (Big) quantidade de material para leitura num formato super-compacto (Little Book).

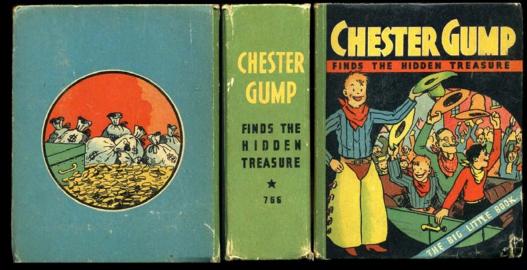
As várias editoras que aderiram aos *Big Little Books* foram: Dell (Cartoon Story Books e Fast-Action Stories); Engel van Wiseman (Five-Star Library Books); Fawcett (Dime Action Books); Goldsmith (Radio Star Series); Lynn (A Lynn Book); Ottenheimer; Saalfield (Little Big Books e Jumbo Books); Waldman (Moby Books); Whitman (Big Little Books e Better Little Books); World Syndicate (High Lights of History Series).

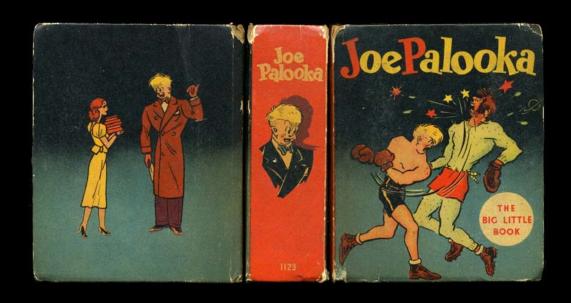
















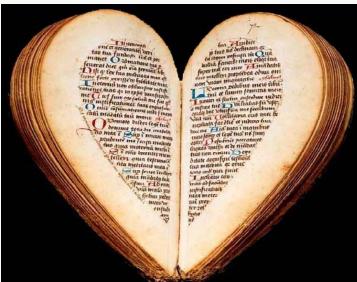
Formatos especiais

o longo da história do livro têm surgido os mais particulares formatos, fruto dos caprichos daqueles que os pagaram, ou resultado da invenção de calígrafos, livreiros, impressores e encadernadores. Um testemunho peculiar é o livro em forma de coração, muito apreciado durante a Idade Média tardia e a Renascença.

Mestre da Vista de Santa Gudula (Países-Baixos, activo por volta de 1485). *Jovem segurando um livro em forma de coração*, pintura executada por volta de 1480.







Betbüchlein für allerlei Anliegen - Petit Livre de prières pour toutes les occasions.

Pertenceu à Princesa Anne, e foi realisado pelo famoso encadernador Caspar Meuser (1550-1593).



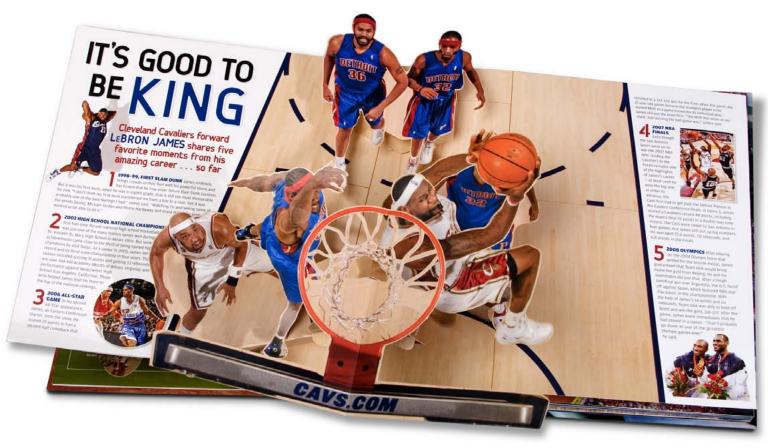
Chansonnier cordiforme, Savoia, século XV. Bibliothèque Nationale de France.

O chamado «Livre d'heures à l'usage d'Amiens». Nicolas Blairié. Folhas de papel, 16,5 x 9 cm, diam. 14 cm. Bibliothèque Nationale de France, Manuscrits occidentaux, latin 10536.

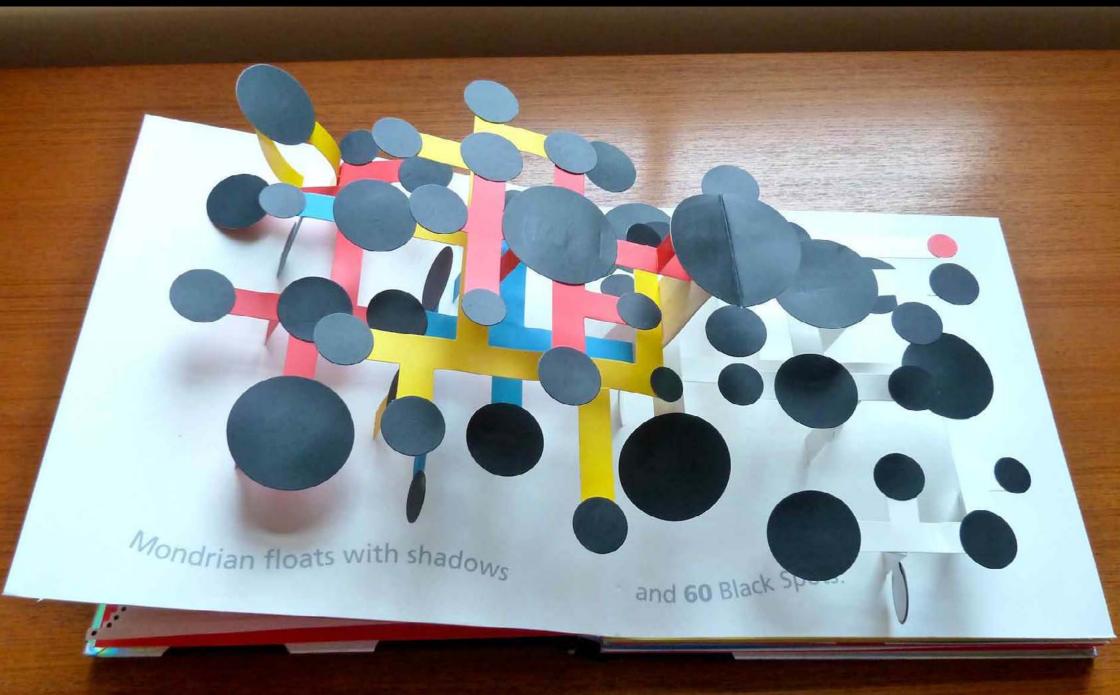


Pop-up books

utro tipo de livro com formatos especiais são os chamados *pop-up books*, que quando abertos, fazem aparecer divertidas formas, construindo um cenário em três dimensões...



The Pop-Up Book of Sports.



David A. Carter. 60 Black Spots. Pop-up book.

3.] Boas Práticas de Composição



Vejamos: o que é «composição»?

A composição de textos é uma prática profissional profundamente enraizada em actividades que vêm sendo praticadas há mais de 550 anos, desde que Johannes Gutenberg imprimiu o primeiro livro com caractéres metálicos. Não só as questões técnicas, como a própria estética que define uma página «bem composta» surgiram na Renascença e continuam a exercer uma influência dominante nos processos que hoje se processam por computador. O que justificaria a seguinte introdução histórica.

ntes ainda de se usarem tipos metálicos, a Xilogravura foi um processo amplamente usado para compor e imprimir imagens – e texto. Para obter uma placa xilográfica, desenhava-se sobre a madeira a imagem a ser reproduzida; de seguida, com um buril desbastava-se a placa nas zonas sem imagem. Este tipo de impressão não permitia traços muito finos – devido à fragilidade da matriz de madeira. Este proccesso serviu na China para a impressão de gravuras e alguns textos e tornou-se muito popular na Europa a partir do início do século xv. Foi o primeiro método de impres-

Composição com caractéres metálicos, numa oficina tipográfica histórica. Museu Plantin-Moretus, Antuérpia.



são que fornecia um elevado número de reproduções iguais. Na Europa, a Xilografia também foi usada para a impressão de livros (*Blockbuch*), mas este procedimento demorado exigia letras relativamente grandes e não permitia um elevado número de impressões, como seria desejável para a edição de livros.

Na Europa, como já havia acontecido no Oriente, a Xilografia teve maior uso para reproduzir imagens. Embora rudimentar, a Xilogravura foi o método que impulsionou o progresso da reprodução gráfica; serviu a Gutenberg para a criação dos caractéres móveis.

composição manual de texto designa a composição feita por um compositor (humano), com tipos móveis de metal. Este método de composição, inventado por Johannes Gutenberg por volta de 1450, faz parte da Tipografia histórica.

Depois de fundidos e rectificados, os caractéres de chumbo eram guardados em caixas de madeira, divididas em quadrantins. As letras maiúsculas ocupavam a parte superior (caixa alta), as minúsculas e os algarismos ocupavam a parte inferior (caixa baixa). Algumas secções estavam reservadas para glifos especiais – as *ligaduras*, por exemplo.

Depois de serem usados para a composição e impressão de um dado livro, a agrupação dos tipos metálicos era desfeita e os tipos de chumbo voltavam aos seus lugares na caixa de madeira. Por essa razão, os tipos são tradicionalmente chamados «móveis»; melhor seria tê-los chamado «reutilizáveis». Na prática da composição manual, que transportou para a página impressa os canônes já estabelecidos pelos calígrafos profisionais, estabelece-se toda a terminologia tipográfica que hoje usamos. Quase todos os termos e conceitos que irão ser discutidos em pormenor neste livro, foram estabelecidos entre 1450 e 1500: tipo, fonte, corpo, peso, corte, espaçamento, entrelinha, justificação, alinhamento, margens, colunas, abrir brancos, empaginação, imposição, etc, etc.

Mecanização da composição

assados 380 anos após a revolucionária invenção de Gutenberg, a impressão ainda conhecera poucos aperfeiçoamentos tecnológicos. Foi só no final do século XIX que surgiram sistemas semi-automáticos de composição de tipos para acelerar a montagem dos textos a serem impressos.

As máquinas que então vão substituir o mestre compositor manual nas oficinas tipográficas são a *Linotype* (1886) e a *Monotype* (1893). Com a introdução destes aparelhos providos de teclados semelhantes aos das máquinas de escrever, a composição de textos mecanizou-se. A *linotipia* designa uma composição semi-automática, realizada com robustas máquinas (*Linotype, Monotype* ou *Intertype*).

Com uma *Linotype*, equipada com chumbo em ponto líquido, era possível compor uma linha inteira de texto; esta linha, assim que batida no teclado da máquina, era imediatamente fundida. Com esta mecanização, a produtividade do processo de composição subiu drastica-



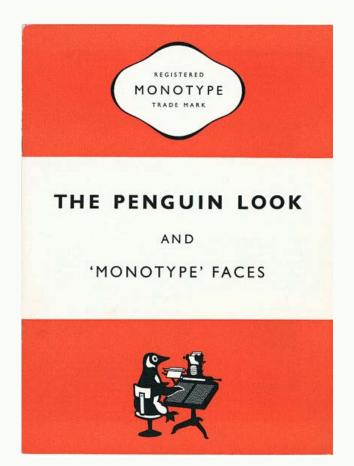
omposição manual feita por um compositor, com tipos móveis de metal. O aparelho que segura na mão é o componedor. Permite juntar os caractéres necessários para formar uma linha de texto.

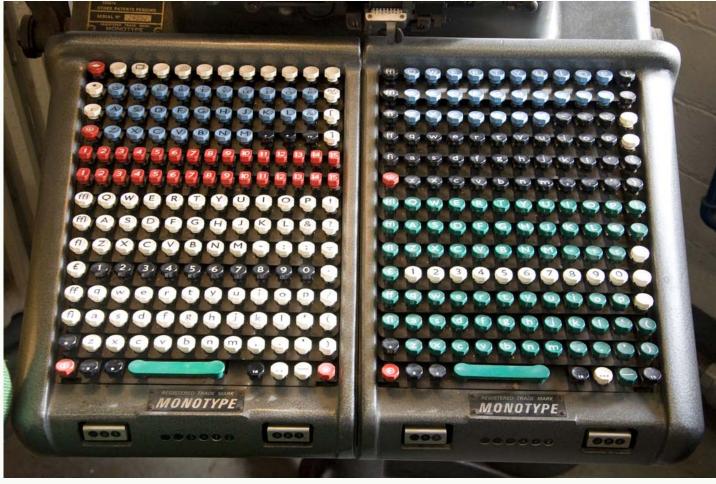
mente: um operador de *Linotype* podia compor o equivalente à produção de sete ou oito compositores manuais.

máquina de composição que teve o maior sucesso foi a do emigrante alemão Ottmar Mergenthaler, inventada no ano de 1884, em Baltimore, nos EUA. Sob a marca *Mergenthaler Linotype*, começou em Nova Iorque a produção em série da máquina por ele inventada. Em 1887 aperfeiçoou a tecnologia, para conquistar, primeiro os Estados Unidos, e depois o mundo inteiro.

A marca Linotype seria em breve sinónimo de «Tipografia e Composição» — e de uma empresa a vender com grande sucesso a nível mundial.

A *Linotype* produzia impressos a baixo custo. Na Tipografia tradicional o texto era composto à mão, juntando tipos móveis um por um. A produtividade aumentou na proporção em que um operador de Linotype podia compor o equivalente a sete ou oito compositores manuais! Não admira pois que estes monstruosos composito-





Um teclado da máquina de composição Monotype. Foto: University of Reading.

res semi-automáticos, com o peso de várias toneladas, fossem um enorme sucesso de vendas.

A *Linotype* dava melhor performance no *quick printing*, na acelerada composição de jornais; a *Monotype*, outra máquina de sucesso, era mais adequada para a composição de livros. Em 1896 surgiu a primeira *Monotype*. Esta máquina de composição tinha uma fundidora

de tipos (composition caster) e um módulo de teclado, separado da fundidora; deste modo, o operador não ficava exposto aos nocivos vapores do chumbo líquido. A Monotype foi utilizada universalmente, permitindo compor ao teclado umas sete mil letras por hora, enquanto que a fundidora podia, sem esforço, fundir todo o trabalho de composição produzido ao teclado.



olbert Lanston (1844–1913), advogado e inventor norte-americano nascido em Troy, Ohio, patenteou em 1887 o Monótipo (=Monotype), uma máquina para fundir e compor tipos, em Washington. Foi exibida na Feira Mundial de Columbia, em 1893. Lanston tinha inventado uma máquina de composição formada por duas componentes: uma fundidora de tipos (caster) e um módulo de teclado, separado fisicamente da unidade fundidora.

primeira patente, de 1887, foi obtida para um modelo que não chegou a ser construído em série, pois ainda tinha imperfeições. Só em 1896 é que surgiu a primeira máquina Monotype funcional que pode passar a ser produzida comercialmente (1897). Ainda assim o teclado de 276 teclas só obteve a sua forma definitiva depois de mais dez anos (1908), especialmente com aperfeiçoamentos nas bobinas de perfuração.

Uma bobina fornecia a longa fita de papel que era perfurada para registar a sequência dos glifos batidos no teclado. Transmitidas à fundidora quais os tipos a serem fundidos, segundo o texto composto, saíam os tipos compostos em palavras e linhas justificadas. Uma vantagem importante da separação das funções composição/fundição era o facto de a matriz permitir correcções pontuais, em proveito da qualidade final do impresso.

principal campo de aplicação da Monotype eram os trabalhos de composição de livros e as tarefas mais complicadas, como as tabelas.

A Lanston Monotype Machine Company, fundada por Lanston em Washington D.C. em 1887, precisava de fundos, e para tal fundou uma sucursal em Londres, no ano de 1897 – a Lanston Monotype Corporation Ltd. Em 1936, a Lanston Monotype foi posicionada na bolsa, já como Monotype Corporation Ltd. Esta acabou por ser dividida em três:

a Monotype International, que produzia fotocompositores;

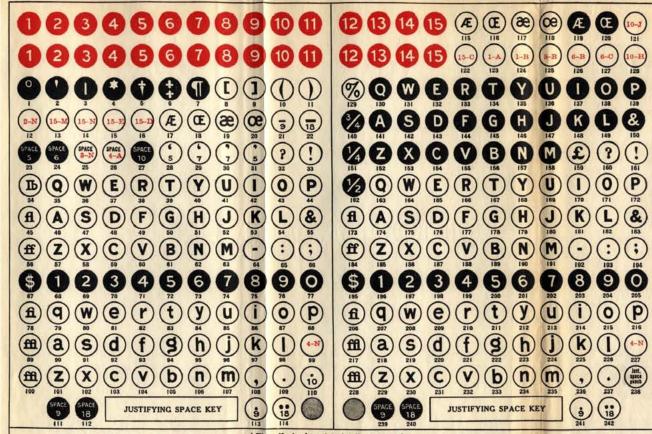


Um teclado Monotype. Em 1896 surgiu a primeira *Monotype*. Esta máquina de composição tinha uma fundidora de tipos e um módulo de teclado, separado da unidade fundidora. Deste modo, o operador não ficava exposto aos fumos nocivos do chumbo líquido.

- a Monotype Limited, produzindo ainda «hot metal machines»
- a Monotype Typography, que desenhava e vendia typefaces.

No ano de 1955 a Monotype começou a produzir máquinas de fotocomposição, abandonando gradualmente o *hot metal*, a composição a quente. Em 1998, a empresa Agfa-Compugraphic comprou a Monotype, passando esta a chamar-se Agfa-Monotype.

Em 2004, o bloco Monotype foi adquirido pela investora TA Associates de Boston, e esta nova mega-empresa chama-se Monotype Imaging (www.monotype.com). Controla uma grande parte do sector tipográfico digital.



Left Keybank C—use Keybars C These Keybanks and the left Keybars are used also with Arrangements C1 and C2 (Job). See their Charts for cappings.

The extra Keys not used with this Matrix Case Arrangement (shown at right) are indicated by figures and letters printed in red within the circles. These red figures and letters show the Matrix Case positions produced by these extra Keys, which are used on special work for additional characters not carried in the Matrix Case.

0 8 t b c e Z S Z 9 0 3 5 1 0 8 6 2 8 8 6 4 2 C d h a X P F L T Unit 218 144 S 0 E nn Q B fl fi d k b h Y G R S Z ff H æ æ U K N 0 L F £ L P F Z G w æ M EV C B T 0 E TR& A w B 189 D Y U G R œ mÆ 40 119 168 235 120 K ffi X D N K X UHfff H de th m 100 58 183 169 % M Œ Æ Œ Æ 1/2 W M

Characters in Matrix Case.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&ÆŒ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&ÆŒ

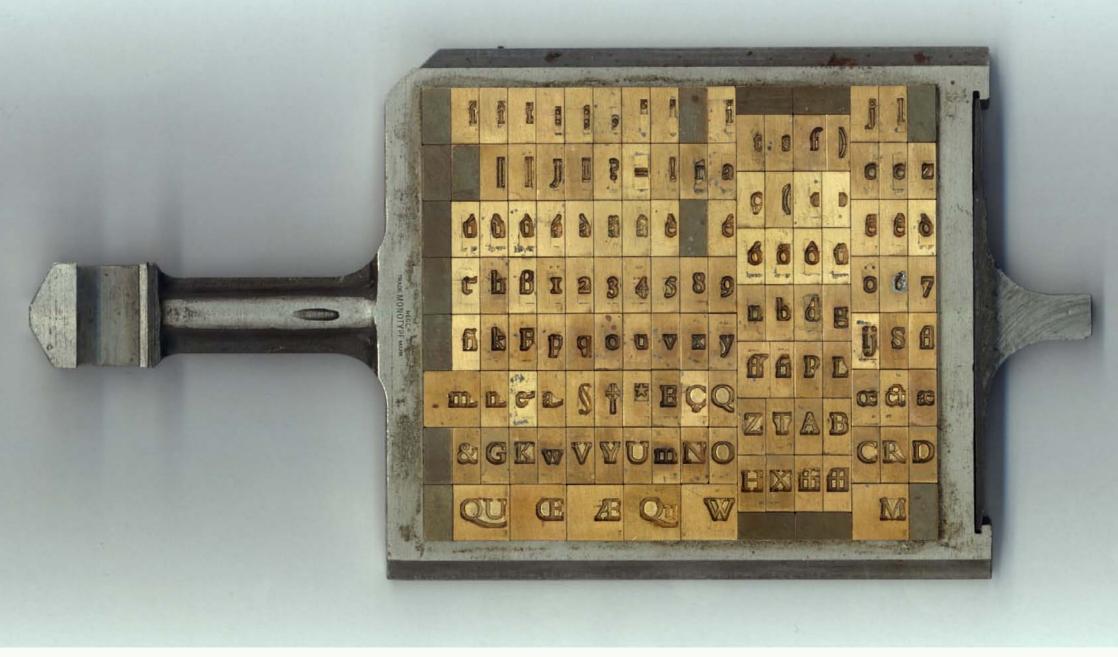
abedefghijklmnopqrstuvwxyzæœfiflfffiffl ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&ÆŒ

abcdefghijklmnopgrstuvwxyzææfjffffffl ;:''!?()||°*†‡!--...|%£lb;:!?''. \$1234567890½1434\$1234567890 duce these characters. See Keyboard Arrangement at left.

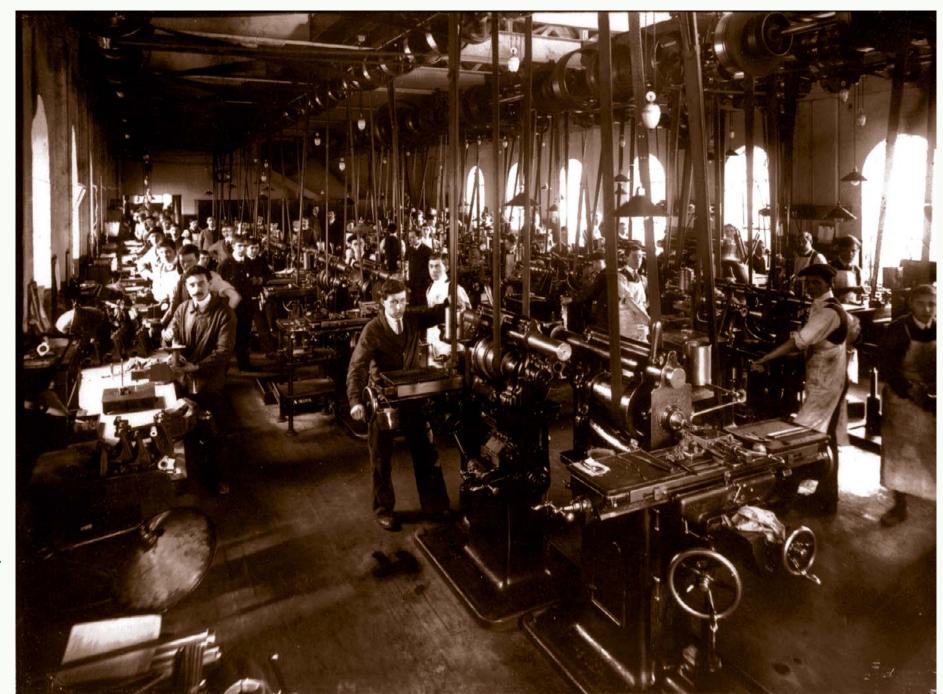
Two or more numbers in the same square with a character indicate the different Keys that will produce this character; for example 1/4 will be produced by either Key 151 or Key 16.

On special work these extra Keys are used for additional characters: Thus, Key 16 might be capped with any desired character of same width body as 14, for which this extra character would be substituted, without affecting the justification, when the matter is corrected.

isposição das teclas da máquina compositora Monotype. Ao lado, a disposição dos tipos metálicos na matriz (Matrix Case).

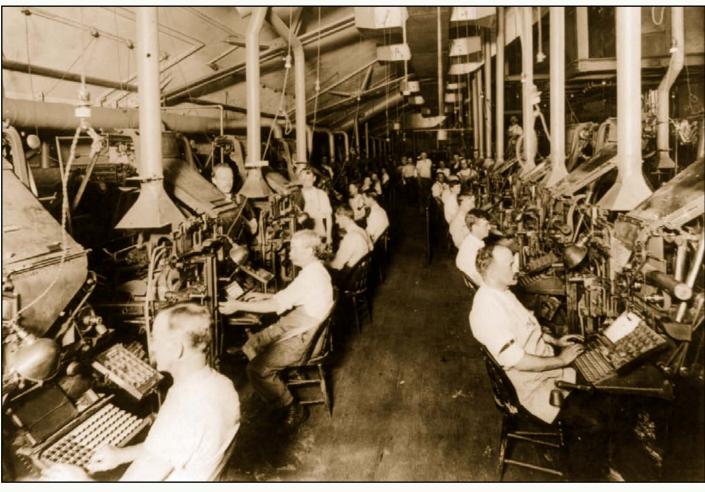


isposição das matrizes para os glifos da fonte Bembo, no corpo de 16 pontos. Uma *matrix case* como esta era uma componente essencial da máquina compositora *Monotype*.



fábrica Monotype
Works, onde eram
produzidas, em série,
as compositoras
Monotype. Em 1896 surgiu
a primeira das Monotypes.



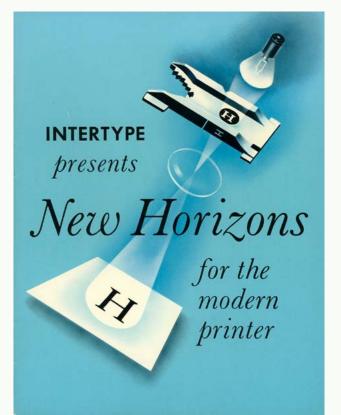


ropaganda e realidade. Em cima, à esquerda, a capa dum prospecto da empresa Linotype; ao lado, na foto, as condições reais de trabalho. O chumbo em ponto líquido emanava gases tóxicos, pelo que foi necessário proceder à exaustão dos mesmos. A máquina de composição que teve o maior sucesso a nível mundial foi a *Linotype* de Ottmar Mergenthaler, inventada em 1884.

Fotocomposição. (phototypesetting, inglês; Photosatz, Lichtsatz, Lasersatz, alemão; photocomposition, francês). A fotocomposição analógica é a composição tipográfica feita por projecção de caractéres sobre papel (ou película de filme) fotossensível. Esta tecnologia foi introduzida em 1944, mas só se impôs nos primeiros anos do decénio de 1950.

s duas primeiras fotocompositoras foram o aparelho francês *Photon* e o *Fotosetter* da empresa *Intertype*. Para estas máquinas, os *typeface masters* eram uma película transparente. Uma luz focada projectava uma imagem destes glifos sobre papel fotográfico. Um sistema óptico ajustava o tamanho, escalando a fonte ao corpo pretendido.





Cartaz publicitário da empresa **Intertype**, mostrando de forma esquemática o princípio de funcionamento da Fotocomposição analógica.

O aparelho denominado *Intertype-Fotosetter* foi uma máquina de composição por processo fotográfico posta no mercado pela empresa Harris-Intertype Corporation, Cleveland (Ohio) e baseada na compositora a quente da Intertype, desenvolvida por W. S. Scudder entre 1936 e 1944. Um protótipo foi posto a funcionar em 1945 na Impressora Estatal em Washington. A produção em série começou em 1948; no ano de 1950, o *Foto-*



A fonte Demos, introduzida no mercado em 1975, foi um dos primeiros typefaces digitais. Na Digiset, a máquina de fotocomposição da empresa Dr.-Ing Rudolf Hell GmbH, os caractéres eram formados por raios catódicos e os pixels resultavam bastante grandes. Devido esta fraca resolução, o photosetting desta época era algo ainda imperfeito. Só melhorou quando a Hell introduziu o software Ikarus de Peter Karow, da URW. A Demos foi desenhada para resisitir à distorsão dos cantos durante o processo fotográfico. Em 2001, a fonte foi novamente digitalizada e algo alterada, para ser usada pelas entidades governamentais da Alemanha Federal.



Fotocomposição implicava que se tivesse que fazer, página por página, a montagem das colunas de texto e das imagens sobre películas transparentes – dando origem às chamadas fotólitos.

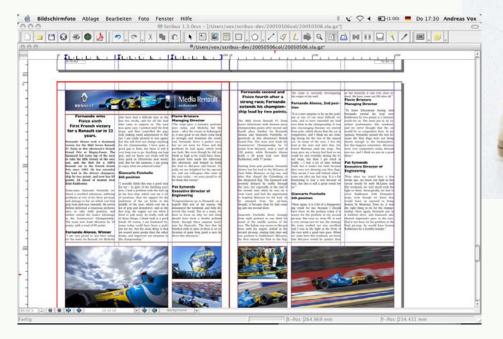
A montagem era feita sobre grandes mesas iluminadas «por baixo». Alternativamente, colavam-se os elementos sobre papel branco. Foto: Library of Congress, EUA. setter foi apresentado ao público em Chicago. Em poucos anos, a Fotocomposição fez desaparecer as máquinas de composição Linotype, Monotype e Intertype.

Na fotocomposição digital, a imagem dos caractéres era produzida por raios catódicos, mas com fraca resolução, o que originou uma série de constrangimentos no desenho de fontes para esses sistemas. A Fotocomposição foi designada «composição a frio» (Cold Type), por oposição à linotipia, chamada «composição a quente» (Hot Type). As duas tecnologias de Fotocomposição – analógica e digital – foram extintas pelo Desktop Publishing (DTP).

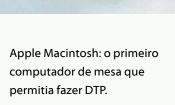
A composição digital designa um conjunto de processos e métodos proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e todos os demais elementos gráficos presentes na paginação contemporânea. Durante muito tempo, o Design editorial feito com computadores foi designado por *Desktop Publishing*.

O DTP – Desktop Publishing – surgiu nos EUA, em 1985, com o programa PageMaker, (da empresa Aldus Corporation), com a impressora LaserWriter da Apple Computer e com a linguagem PostScript, da Adobe. Entretanto, como todos sabemos, o programa Page-Maker foi definitivamente substituido pelo InDesign.

Depois desta breve recapitulação histórica, vamos dar os primeiros passos no processo de composição.









O milagroso OpenType

Quase tão importantes como os avanços tecnológicos possibilitados pelo DTP são os avanços feitos no Typeface design. Em particular, a introdução do formato OpenType permitiu pôr à disposição do Design editorial toda a gama de formas tipográficas que existiu na época de Didot e Bodoni.

ma fonte digital é um *container* de letras, algarismos, sinais de pontuação, símbolos, operadores matemáticos, ornamentos e diversos outros signos. Actualmente, as fontes digitais vectoriais¹ podem ser produzidas e comercializadas em três formatos: True-Type, PostScript e OpenType.

Todos estes formatos servem para guardar a informação dos contornos (*outlines*) dos glifos – traços e curvas que são definido por vectores. Todos os três formatos também integram todos os dados da *métrica* de uma fonte: larguras, *sidebearings*, tabelas de pares de kerning.

Uma fonte digital consiste de *Outline Data* e de *Font Metrics*. A *Outline Data* descreve os contornos dos glifos (*glifos* é o termo que designa o conjunto de caractéres e símbolos integrados na fonte). Junto com os valores de medidas básicas e a tabela de pares de kerning, os *sidebearings* são os elementos que integram a *Font Metrics*.

chář actè rșet

QUARTZO TEXT regular }

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
«([{£¢¥\$0123456789%‰@}])»
flfkfhfbææþðŋàáāāäaáaáāāæçć
ċċċdèéëëëëeeeiſĭïùúûüýÿĝġġ
ñħīīīṭiklllhinňñòóôöööŏőø
ŗířşşšśţítűüűűűwŷźžž

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
«([{£€¥\$0123456789%‰@}])»
ÆŒÞÐŊÀÁÂĀÄÄĄÁĀĀÆÇĆĈČÐ
ÈÉĒĒĒĒĖĘĒĬĬĨŨŮŨŰÝŸĜĞĠĢĤĦ
ĬĬĬĮIĶĹĻĽĿŃŅŇŇÒÓŌŌŌŌŐØ
ŖŔŘŞŞŠŚŢŤŦŨŨŨŰŰŲŴŶŹŻŽ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

«([[£€¥\$0123456789%:@]])»

ÆŒÞÐŊÀÁÂÄÄĀÁĀÄÆÇĆĈČČ

ÉÉÉĒEĒĖĘĚĬĬĬĬŮŮŮŮÝŸĜĞĠĢĤH

IĬŢĬĶĹĻĽĿŇŅŇŇŎÓŌÖŌŎŐØ

ŖŔĶŞŠŚŢŤŦŨŨŨŰŲŴŶŹŻŽ

---*§¶©/†!?ªº|¦&¤<=>±+-×÷•o#

A apresentação da fonte Quartzo, em formato OpenType, mostra todos glifos integrados neste desenho tipográfico de Crystian Cruz.

Uma fonte OpenType pode conter milhares de glifos, o que permite incluir num mesmo ficheiro vários grupos, como: alfabeto latino, alfabeto grego, alfabeto cirílico, versaletes, swash, ligaduras standard, ligaduras alternativas, caractéres especiais para o início, meio e fim de palavras, algarismos antigos, numeradores, fracções, etc.

O formato de fontes digitais PostScript está, como o nome sugere, baseado na linguagem PostScript, um produto informático da Adobe.

As fontes PostScript Type 1 usam duas componentes. Para facilitar o uso por diversos programas de DTP, cada fonte digital (armazenada num ficheiro pfb) é acompanhada por um ficheiro afm (Adobe Font Metrics), para facilitar a utilização da fonte nos programas.

As fontes digitais em formato TrueType são diferentes das fontes PostScript Type 1; porém, assemelham-se no sentido geral em que ambas descrevem desenhos vectoriais, escaláveis.

Uma diferença menos importante está no facto das fontes TrueType se compilarem num único ficheiro, sem que este necessite de auxílio exterior (proporcionado pelo software Adobe Type Manager, ATM), já que as plataformas Wintel e Mac dispõem do *rasterising* necessário para a visualização satisfactória da fonte no monitor de um computador.

o fim dos anos 1980, a empresa Apple desenvolveu a sua própria tecnologia para fontes com base em desenhos vectoriais, escaláveis: primeiro foi designada Royal, depois acabou por ser introduzida com o nome TrueType. Terá sido criado para evitar o caríssimo licenciamento da linguagem PostScript.

¹ Neste texto omitimos intencionalmente as fontes bitmap.