

helvetica |

Alexandre Krecke

Quando Michael C. Place conta sobre sua angústia agonizante durante a elaboração do convite de sua própria cerimônia de casamento, muitos designers – se não quase todos – sentem-se identificados por aquele momento onde parece não haver luz no fim do túnel, não surgir solução plausível, não se criar um produto satisfatório após o processo de design durante o desenvolvimento de uma peça gráfica.

De onde vem toda essa agonia? Da muitas vezes complicada aplicação de determinados tipos em projetos de design.

A identificação com Place também acontece no seu momento de alívio: quando ele chega a agradecer Max Miedinger por dar a ele o prazer da solução definitiva para aquele problema. O nome da solução é Helvetica.

Uma fonte que tem suas proporções corretas, belas e impessoais. Um tipo que é limpo o suficiente para não interferir na percepção da carga emocional da palavra na cabeça do leitor.

Como demonstra Michel Bierut, Helvetica não é apenas uma forma de ter economia de tempo na escolha do tipo adequado, e muito menos a imposição da preguiça no processo do design. A Helvetica foi – e continua sendo – a faxina necessária em demonstrações gráficas exageradas, estilos gráficos incombináveis e demais elementos desagradáveis que vai de frente com aquilo que muitos grandes nomes do design moderno dizem e repitem: se é desnecessário, não deve estar ali.

Desnecessário – deixe-me explicar – não é apenas um elemento em si ou mesmo um *background* inconveniente, e sim uma demonstração redundante de emoções e sutilezas acumulada em locais únicos de uma peça gráfica. Complicou?

Estou querendo apenas ir contra o que diz Paula Scher ao afirmar que falta

“paixão” na Helvetica. Quando lemos a palavra “raiva”, ou “ódio”, “ternura” ou “melancólico”, temos em nossas mentes uma carga emocional e fortemente expressiva do que cada palavra significa. Não preciso de uma “paixão” vermelha, nem de uma “melancolia” azul e muito menos de um “ódio” em tipos desgastados (lugar-comum nos anos 90, que se transformou num clichê tão conhecido como os carimbos e splashes para destacar descontos e promoções. Mas isso é outra história...).

Massimo Vigneli, com todo seu brilhantismo, diz que a Helvetica é tão grandiosamente eclética que pode significar algo em Ultra Light ou outra totalmente diferente em Black Condensed. Um tipo que varia das expressões de Impact para Edwardian com desenvoltura.

Não precisamos ler “eu te amo” em Vivaldi ou demais tipos românticos, não precisamos de serifa ou handwriting para acreditar que alguém realmente nos ama. A linguagem e sua expressão é algo tão antigo, desenvolvido e belo que se completa em si mesma.

Evidentemente, não pretendo padronizar o mundo gráfico com uma mesmice infundável, mas apenas concordo com designers que consideram a Helvetica como a melhor das invenções – no universo do design gráfico - no último século, ou ao menos a mais revolucionária. A Helvetica é a cor da parede do seu quarto que combina com você. Os quadros você fica trocando. É o wallpaper adequado naquele monitor. É algo que satisfaz, onde fica difícil encontrar um substituto à altura.

Voltando a Bierut, a Helvetica exclui os rodeios, cria um atalho para o leitor, vai direto ao ponto. Como em *“drink coke. Period.”*

Esse tipo trouxe todo seu conceito de *keep it clean* às peças gráficas, simplificou os elementos tipográficos, deu de presente – e continua dando – uma imensa colaboração no que diz respeito a legibilidade, beleza e funcionalidade no mundo cognitivo da tipografia. A Helvetica hoje poderia se chamar, e quem sabe poderia continuar se chamando pelos próximos 50 anos, de *ultimate type*.

PS.: Texto escrito, evidentemente, em Helvetica.