

# **A nossa Helvetica de cada dia. Um olhar sobre o documentário Helvetica, de Gary Hustwit.**

*Our everyday Helvetica. An essay on Gary Hustwit's documentary Helvetica.*

Carvalho, André Luís Pires de; Mestre em design, Universidade Anhembi Morumbi.  
[arslonga@gmail.com](mailto:arslonga@gmail.com)

## **Resumo**

A Helvetica é a fonte mais utilizada no mundo. A partir dessa afirmação o documentário Helvetica traça a história desse tipo e discute sua relação com o design modernista, sua utilização entre os designers contemporâneos e seu uso urbano. Nesse artigo reflito sobre a relevância desse documentário para os designers.

**Palavras Chave:** Design - Cinema - Tipografia - Helvetica.

## **Abstract**

Helvetica is the most used typeface in the whole world. Upon this sentence the Helvetica documentary film traces this type history and debates it's relations with modernist design, it's use by contemporary designers and it's urban use. In this essay I discuss this documentary relevance to the designers audience.

**Keywords:** *Design - Cinema- Typography – Helvetica.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

O documentário longa metragem *Helvetica* (figura 1), dirigido por Gary Hustwit em 2007 a princípio pode parecer que não passa de um filme para designers, ou tipógrafos e ninguém mais. Apesar do público a qual o filme foi feito é esse tipo de profissional, sua direção elegante e a câmera bem guiada acabam deixando o filme interessante mesmo para quem nunca ouviu na vida a palavra Helvetica.



Figura 1. Cartaz de divulgação do filme *Helvetica*, 2007.

Privilegiando as entrevistas e mostrando o uso do tipo Helvetica de diversas maneiras, Gary Hustwit consegue mostrar diferentes visões sobre essa fonte e o que ela representa. Designers, tipógrafos e estudiosos em design, comentam o que acham dessa família tipográfica, alguns declarando seu amor a ela e outros sendo críticos se revezam nas entrevistas. Mas o filme não fica somente discutindo tipografia, design gráfico e comunicação visual também são temas abordados.

O tipo Helvetica foi criado em 1957 por designers suíços para a empresa alemã Haas Font Foundry, controlada pela gigante alemã Linotype. Ainda hoje seus direitos são propriedade da Linotype. O lançamento do filme em 12 de setembro de 2007 nos Estados Unidos aumentou os comentários sobre os 50 anos da fonte e também ajudou a iniciar discussões sobre seu uso, sua influência, suas vantagens e problemas.

O estilo de design suíço, ou International Style (Estilo Internacional) desenvolvido e exportado para todo o mundo nos anos 60 foi o grande propagandista do tipo Helvetica. O racionalismo apregoado por essa tendência pregava um design regido pela organização

assimétrica dos elementos gráficos dentro de um *grid* pré-estabelecido, escrita de informações verbais de maneira clara, uso de fontes sem-serifa e outras características formais (MEGGS, 1992).

A Helvetica com seu pouco contraste, linhas geométricas e traços suaves, encaixou como uma luva nessa tendência de design. Os tipos sem-serifa não são uma invenção modernista, seu aparecimento se deu nos séculos XIX e XX, quando iniciou-se a criação das primeiras fontes chamadas de realistas. O tipo Akzidenz-Groteske, um dos tipos mais utilizados pelos profissionais da Bauhaus, era um tipo realista, e a Helvetica foi criada a partir de sua reformulação. A pintura realista do séc. XIX foi um estilo que foi contra os temas e poses notadamente acadêmicos, seu tema eram as pessoas comuns fazendo atividades comuns. Os tipógrafos realistas apesar de compartilhar do mesmo espírito, não obtiveram a mesma fama. (BRINGHURST, 2005).

Alguns designers como Massimo Vignelli, italiano, que desde 1965 mora e trabalha em Nova Iorque, conhecido por trabalhos como a programação visual do metrô de Nova Iorque de 1972 e por inúmeros logotipos criados com a Helvetica como: Benetton, Ducatti, American Airlines etc. Com a grande popularidade de seu trabalho Vignelli e sua esposa Leila foram alguns dos maiores responsáveis pela propagação da Helvetica e do estilo suíço de design nos EUA, como afirma o designer Emilio Ambasz:

Por anos desde 1964, Massimo e Leila Vignelli foram os embaixadores do estilo europeu de design, mais especificamente um sabor mediterrâneo do design gráfico suíço, tornado mais ágil e gracioso pela tradicional capacidade italiana de absorver e re-elaborar influências estrangeiras. Praticamente sozinho Massimo introduziu e impôs o tipo Helvetica dentro da vasta paisagem bidimensional da America corporativa. (AMBASZ, 1980).

No filme ele reafirma sua escolha pela Helvetica como a família tipográfica ideal:

Você pode dizer “eu te amo” com a Helvetica. E você pode dizê-lo com Helvetica Extra Light se você quiser ser muito charmoso. Ou você pode falar com Extra Bold se quiser parecer intenso e apaixonado, e você sabe, vai funcionar. [...] Algumas pessoas acreditam que a tipografia deve ser expressiva. Eles têm uma visão diferente da minha (VIGNELLI apud HUSTWIT, 2007).

Ele também afirma que ainda hoje é um modernista e que “abomina esse veneno chamado pós-modernismo”. Para ele não há porque usar outra fonte além da Helvetica porque ela com sua dita neutralidade, lhe oferece tudo que precisa.

Essa visão da Helvetica como um tipo capaz de dizer tudo e de não ter expressão, encaixa perfeitamente com a noção do estilo internacional de que a informação deve ser escrita da forma mais clara o possível. Mas essa afirmação de que a Helvetica é um tipo neutro, não é tão aceita hoje em dia como gostariam os designers modernistas suíços. A designer estadunidense Paula Scher, doutora honoris causa pelo Corcoram College of Art and Design discorda:

Quando eu estava na faculdade, existiam basicamente dois tipos de cultura do design, uma era a dos jornais alternativos, dos discos de música, do Push Pin Studio, outra era a corporativa, a linguagem visual das grandes corporações, naquele tempo era quase totalmente feita com Helvetica. E tudo parecia um pouco fascista para mim, muito limpo e me lembrava de limpar minha casa, como se fosse uma grande conspiração da minha mãe para que eu mantivesse a casa limpa. Eu nunca sabia o que fazer com os tipos, eu acabava utilizando em meus trabalhos a Helvetica em tamanho pequeno escondida em um canto, até que um professor me disse para começar a fazer ilustrações com os tipos. Nesse momento eu entendi que os tipos têm personalidade, que podiam demonstrar estados de espírito e que eles podem ser o próprio meio, ter sua própria palheta e expressar todo tipo de coisas. (SCHER apud HUSTWIT, 2007)

Com o uso excessivo da Helvetica pelo mundo corporativo e sua conexão com um estilo de design modernista, ela não tem mais esse apelo neutro, já que de tanto aparecer conectada a um certo tipo de mensagem ela acaba sendo ligada à ela. Paula Scher já havia notado isso nos anos 70. Rick Poynor afirma que: “A tipografia nos diz coisas o tempo todo. Tipos expressam um sentimento, uma atmosfera. Eles dão às palavras um certo colorido” (POYNOR apud HUSTWIT, 2007). Hoje, mais de 50 anos depois de sua criação e após uma super exposição da fonte, esse caráter neutro praticamente não existe. Outra opinião comentada no filme que vai contra a noção que uma fonte não carrega expressão é de Tobias Frere-Jones, tipógrafo, professor e co-fundador da type-foundry Hoefler & Frere-Jones:

A noção modernista é de que o máximo que um leitor deve ficar sabendo de uma fonte é que ele não deve notá-la. Um tipo deve ser esse copo de cristal que somente serve para armazenar e mostrar a informação. Mas eu não acredito que tudo seja tão simples assim. Eu creio que mesmo que o leitor não note a fonte que está lendo, ele com certeza é afetado por ela, da mesma maneira que um ator que foi escalado para um papel que não consegue atuar, interfere na experiência do espectador que o vê no filme. Quem assiste ainda consegue entender a história, ser convencido ou afetado por ela. Eu penso na tipografia de uma maneira similar, onde o designer quando está escolhendo o tipo que vai utilizar em um trabalho é essencialmente um diretor de elenco (FRERE-JONES apud HUSTWIT, 2007).

Outra afirmação do filme é que a Helvetica pode ser encontrada em praticamente todo lugar. Em todas as cidades mostradas seja na Europa ou nos Estados Unidos, ela está presente e visível em praticamente todos lugares, seja nas placas de sinalização (figura 2) ou em *stencils* (figura 3) pintados no chão.

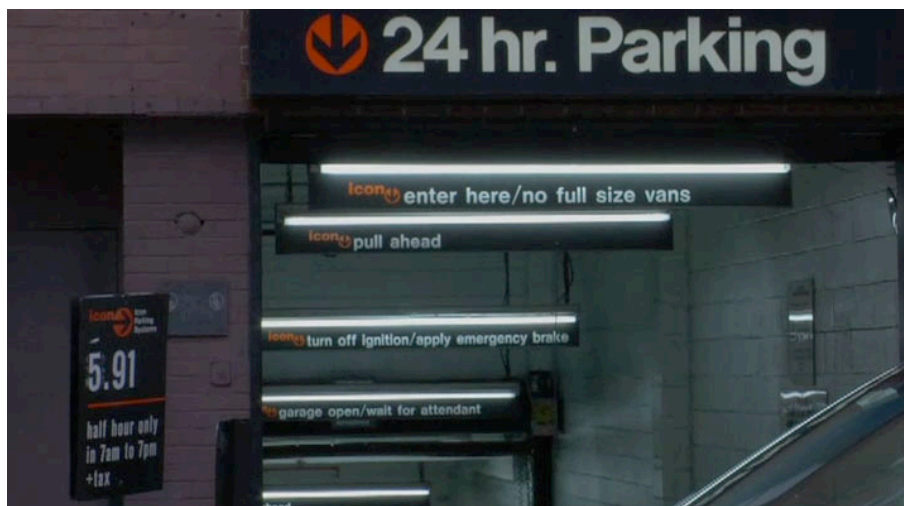


Figura 2. Londres. Helvetica, 2007.



Figura 3. Londres. Helvetica, 2007.

O filme Helvetica apesar de tentar ser neutro, acaba sendo favorável à noção de que a Helvetica é a fonte que pode dizer tudo. Mesmo mostrando alguns argumentos contrários à isso, essa ideia é reforçada pela repetição desse discurso pelos vários entrevistados a favor da Helvetica. O próprio estilo de direção do documentário, que tenta mostrar uma narrativa onde a filmagem não é notada em grande parte do filme, é uma metáfora da aclamada neutralidade da própria Helvetica.

Um dos argumentos mais interessantes para os designers no filme é que a Helvetica é uma fonte tipicamente urbana. Não há muita discussão teórica sobre isso, mas o filme transmite essa idéia de maneira gráfica, mostrando como a fonte está ligada à paisagem cada vez mais confusa das grandes cidades e que sua linearidade e falta de ornamentos, ajudam a criar uma certa ordem no caos urbano.

Mesmo sem discutir a fundo a influência do uso indiscriminado da Helvetica pelas gerações de designers que nasceram depois de 1957 e seu reflexo no design contemporâneo, o filme consegue criar um bom panorama de como uma fonte conseguiu tanta visibilidade por tantos anos e só isso já o torna um filme relevante para o design gráfico e a tipografia.

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

AMBASZ, Emílio. **Massimo Vignelli**. Nova Iorque: The Art Directors Club, 1982.

Disponível em: <<http://www.adcglobal.org/archive/hof/1982/?id=255>>. Acesso em: 01/02/2008.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Trad. André Stolarski. São Paulo: Ed. Cosac & Naif, 2003.

MEGGS, Philip. **Type & Image**. Nova Iorque: Ed. Van Nostrand Reinhold, 1992.

## **FILMES**

HUSTWIT, Gary. **Helvetica**. Nova Iorque: Plexifilm, DVD, 2007, 80 minutos.