

De las inter-relaciones entre la forma tipográfica y el contenido textual: el lenguaje expresivo de los tipos en la contemporaneidad

Das inter-relações entre a forma tipográfica e o conteúdo textual: a linguagem expressiva dos tipos na contemporaneidade

Of the inter-relations between the typographic form and the textual content: the expressive language of types in contemporaneity

Geraldo Magela Pieroni

Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

geraldo.pieroni@utp.br

Fernanda Pacheco de Moraes

Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Brasil)

ferpmoraes@yahoo.com.br

Fecha de recepción: 03 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 18 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 12 de junio de 2018

Resumen

Considerada una representación verbal y visual del lenguaje y del pensamiento humano, la tipografía está insertada en el cotidiano para transformar la información en texto, con caracteres que no sólo sirven a la asimilación de contenidos, sino que también son poseedores de función y expresividad autónomas. El objetivo de este trabajo es investigar

como la forma tipográfica y el contenido textual se articulan para promover efectos de sentido donde la tipografía desempeña un papel crucial, establecido a partir de la configuración que tiene, o sea, por considerarse como un "Retrato Tipográfico". El tema pone de relieve una búsqueda de las raíces y los caminos que la estética tipográfica que subvierte la escritura lineal está trazando en el entorno de la comunicación.

Palabras clave: comunicación; lenguaje; publicidad; forma tipográfica; contenido textual; retrato tipográfico

Resumo

Considerada uma representação verbal e visual da linguagem e do pensamento humano, a tipografia está inserida no cotidiano para transformar informações em textos, com caracteres que não somente servem a assimilação de conteúdos, como também são detentores de função e expressividade autônomas. O objetivo deste trabalho é perscrutar como a forma tipográfica e o conteúdo textual são articulados para promover efeitos de sentido onde a tipografia desempenha um papel crucial, estabelecido a partir da configuração que assume, ou seja, por afigurar-se como um "Retrato Tipográfico". O assunto põe em relevo uma busca pelas raízes e percursos que a estética tipográfica que subverte a escrita linear vem executando no ambiente da comunicação.

Palavras-chave: comunicação; linguagem; publicidade; forma tipográfica; conteúdo textual; retrato tipográfico

Abstract

Considered as a verbal and visual representation of human language and thought, typography is inserted in everyday life to transform information into texts, with types that not only serve the assimilation of contents, but also have autonomous function and expressiveness. The purpose of this work is to examine how the typographic form and the textual content are articulated to promote meaning effects in printed forms where the typography performs a crucial function, established from the configuration that assumes, that is, by appearing as a "Portrait Typographic". The theme highlights the search for the roots and pathways that typographic aesthetics, which subvert linear writing are tracing in the communication environment.

Keywords: communication; language; advertising; typographic form; textual content; typographic portraits

Introdução

De Gutenberg, no século XV, quando estava relacionada ao desenvolvimento da imprensa por tipos¹ móveis, até os dias de hoje, a tipografia se faz presente com um legado

que contribui para difundir informações e, conseqüentemente, se presta ao desenvolvimento intelectual.

A tipografia não se limita a um único meio de expressão, mas é, em grande parte, na cena hodierna, posta em prática sobre um suporte que lhe confere visibilidade: o papel. Livros, revistas, outdoors, cartazes, sistemas de sinalização, embalagens e as mais variadas modalidades de impressos constroem o cenário onde os tipos gráficos são inseridos, ou seja, as letras aparecem como representação verbal escrita e visual da linguagem e do pensamento humano com a finalidade de comunicar e impactar.

As definições para tipografia são amplamente discutidas, apontando para direções variadas. O termo pode ser utilizado como sinônimo de tipologia, o que para Niemeyer (2010, p.15) é um equívoco, pois tipologia seria “uma classificação e caracterização das classes de elementos tipográficos, os tipos”.

Farias (2013, p.18) trata a tipografia como a soma de “práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução”, independentemente de como foram criados ou reproduzidos.

Já Stanley Morison (1999), o criador de uma das fontes² mais conhecidas e empregadas no mundo, a Times New Roman, definia a tipografia como “a arte de dispor corretamente o material impresso de acordo com um propósito específico: o de colocar as letras, dividir o espaço e organizar os tipos com vistas a prestar ao leitor a máxima ajuda para a compreensão do texto”. (Morison, 1999, p.95)

Nesta definição, Morison (1999) enfatizava também que a tipografia era um meio eficaz para se conseguir um fim utilitário, isto é, que não produzisse ruídos ou obstáculos entre o autor e o leitor. Continuou a desenvolver os seus conceitos afirmando que as escolhas tipográficas e decomposição dos materiais impressos, principalmente no que se referia a livros, se constituiria menos perniciosa se mantivesse a monotonia e a mediocridade das escolhas, ou seja, quanto menos rebuscadas e extravagantes fossem a estrutura³ e a forma⁴ das letras, mais eficiente seria a sua colaboração. O autor ressaltava que apenas a publicidade seja ela qual for, poderia ousar na excentricidade e informalidade na hora de selecionar os tipos, pois somente a novidade seria capaz de vencer a indiferença no que se refere a impactar o leitor. A opinião de Morison (1999) permite que se abra um leque de possibilidades para a aplicação tipográfica tanto na publicidade quanto no design, admitindo-se uma utilização menos rígida de fontes “padronizadas”, podendo-se ousar nas escolhas, desde que a otimização dos efeitos esperados seja mantida.

O descrito por Arroyo (2012) nos parece a definição mais útil para este estudo. O autor considera a tipografia como a representação gráfica da linguagem através da escrita formalizada e estandardizada, que busca persuadir o leitor para que leia um texto,

mediante a eleição de um tipo de letra adequado e uma composição clara, atrativa e legível. Nos projetos gráficos que exploram de modo mais contundente os caracteres tipográficos, a persuasão é exercida não somente por meio do conteúdo, mas também pela forma.

A ideia de forma como “figura ou imagem visível do conteúdo”, encontrada em Gomes (2009, p.41) vem completar este pensamento, pois as formas tipográficas conferem concretude aos assuntos em relevo nos materiais impressos, e o ato de convencer é potencializado. Este ponto de vista se associa ao que a tipografia explora tanto quando se apresenta em sua forma linear como quando assume os mais variados arranjos.

O que foi dito por Arroyo (2012) está também em concordância com o defendido por Niemeyer (2010, p.14), que destaca que é uma função importante da tipografia “conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar o seu entendimento”. Para tanto, a tipografia deve “cumprir as metas do sistema de comunicação, explorar e atender às limitações tecnológicas, de modo que o resultado atinja os objetivos estéticos, de significação e de usabilidade” (Niemeyer, 2010, p.14).

Vale a pena reforçar, na esteira de Bringhurst (2005), que apesar das exceções e do inusitado, a tipografia deve sempre prestar um serviço ao leitor, convidando-o a leitura; revelando o teor e o significado do texto; tornando clara a sua estrutura e ordem; conectando a escritura a outros elementos existentes e induzindo-o a um estado de repouso energético, que é a condição ideal de leitura. É fundamental, portanto, uma escolha adequada e uma aplicação correta que pode contribuir para incitar a vontade de ler e amenizar o esforço para a sua compreensão.

O fim estético que desperta o aspecto do prazer visual das formas, que é obtido por meio da seleção ajustada dos tipos em um projeto gráfico, combinado a possibilidade de uma leitura produtiva para o completo entendimento do conteúdo são valores pertinentes ao estudo. Acrescenta-se ainda o interesse sobre a capacidade persuasiva da tipografia, que em uma relação coparticipativa com o conteúdo textual deve atuar em favor de um objetivo comum.

Outro aspecto relevante na discussão envolve a poesia visual que apresenta afinidade com os denominados Retratos Tipográficos, um recurso de comunicação aqui utilizado para exemplificar e esclarecer questões teóricas apresentadas, que despertaram curiosidade científica e deram origem à investigação. Assim como na poesia visual que é expressa por meio de tipos gráficos arranjados para dar forma a figuras humanas ou objetos que reforçam os conteúdos das mensagens colocadas para serem “consumidas”, os retratos tipográficos se constituem por sinais ortográficos e para-ortográficos organizados, principalmente, na forma de retratos de pessoas. Diferente da poesia visual que apresenta uma linguagem poética, o retrato tipográfico não tem este compromisso,

podendo ou não se valer da poesia para comunicar. Como instrumento de comunicação publicitária o retrato tipográfico apoia e expande o conteúdo textual, ampliando a possibilidade de entendimento e interpretação da mensagem.

O ponto de partida da discussão instala-se no traço funcional e expressivo da tipografia que extrapola a composição das palavras, deixando de ser um mero suporte de conteúdos para atuar como produtora de sentido. A indagação sobre a capacidade dos tipos de transposição de um possível efeito de invisibilidade, que de algum modo, poderia dar prerrogativa ao conteúdo de uma mensagem estabelece a problemática e conduz à compreensão de que a forma tipográfica deve fundir-se ao conteúdo, homologando-se a este, em uma relação bidirecional colaborativa, com o propósito comum de transmitir informações a partir de uma mensagem. Objetivamente, se pretende identificar e compreender como a forma tipográfica se articula com o conteúdo textual para produzir sentido e potencializar resultados com base nos retratos tipográficos aplicados em materiais publicitários.

O artigo é resultado de uma reflexão teórico-metodológica que pressupõe a realização de uma pesquisa bibliográfica para fundamentar a discussão. Na intenção de conceder maior tangibilidade ao assunto tratado, buscando perceber na prática como o recurso do retrato tipográfico é empregado realizou-se ainda uma breve leitura de imagens e tipos, a partir de peças publicitárias que se prestam também a demonstrar e esclarecer questões surgidas durante a investigação. A construção científica do trabalho dá-se a partir de apontamentos teóricos de autores pertinentes à comunicação e áreas afins que permitem visualizar o tema e atender ao objetivo proposto. A investigação como um todo transita por um referencial que percorre assuntos como as estratégias de comunicação publicitária, a retórica tipográfica, o design, entre outros. A amostra das peças utilizadas para exemplificar e ilustrar o conteúdo foi selecionada considerando a qualidade e as características apresentadas por estas no que se refere à sua construção estética e técnica e quanto ao emprego dos recursos de comunicação ligados à temática em debate.

A voz da tipografia na comunicação impressa

Considerando que a tipografia é feita para comunicar, logo, ela é a voz da comunicação escrita. Nesse sentido, uma das primeiras coisas que se deve pensar quando é preciso escolher uma família tipográfica para uma mensagem, é saber que voz é a mais indicada para transmitir as informações.

O campo visual da tipografia remete a diferentes vozes, ou tons de voz pelos quais a mensagem será expressa. Trata-se de uma informação verbal que será lida, mas que também será vista, permitindo leituras diversas conforme a fonte empregada. É possível afirmar que os diferentes caracteres possuem visualmente uma personalidade, alguns tipos são mais formais, outros mais descontraídos e, dependendo de onde e como for usado, o mesmo tipo pode ter significados diferentes.

Nazarian (2011) ilustra em seu livro “Como criar em Tipografia”, o que foi descrito, reafirmando que “os tipos de letra falam em diferentes tons de voz” (Nazarian, 2011, p.20). A tipografia pode manipular a maneira como o leitor responde a uma abordagem a partir de uma palavra, dependendo da fonte em que aparece grafada. Na publicidade, inclusive, pode-se realizar o inverso, ou seja, selecionar o leitor a partir dos tipos apresentados em um material, atraindo-o com mais energia para a leitura.

Mais ou menos rebuscados, antigos ou modernos, com ou sem serifas, o importante é que as seleções tipográficas sejam feitas de modo racional, de maneira coerente, permitindo a correspondência com o conteúdo, e não feitas ao acaso ou apenas pelo prazer de brincar com as formas.

A partir dessa perspectiva é possível confirmar que a tipografia cumpre metas comunicacionais, afinal, a sua aplicação envolve a transmissão/troca de algum tipo de informação. Para que a comunicação a partir dos caracteres tipográficos se efetive, Niemeyer (2010) relacionou aspectos fundamentais relacionados à usabilidade dos tipos, ou seja, ao emprego efetivo dessa ferramenta. A autora mencionou três critérios ergonômicos fundamentais ao atendimento dos requisitos de usabilidade: a legibilidade, a leiturabilidade e a pregnância.

A legibilidade diz respeito ao reconhecimento dos sinais gráficos e à facilidade com que se faz a distinção dos caracteres, sendo determinante na velocidade de leitura e também na quantidade de esforço mental necessário para a exata identificação das letras e compreensão do texto. “Quando as formas de diferentes letras de um mesmo desenho de tipo podem ser discriminadas com rapidez, diz-se que esse tipo é altamente legível” (Niemeyer, 2010, p.82).

Existe diferença entre a legibilidade de um caractere e a legibilidade de um texto impresso. A primeira se refere à identificação de um caractere individual como uma letra em particular, feita por um usuário, sem dificuldade. A segunda se reporta à facilidade com que conjunto de caracteres é identificado como palavra, de maneira correta, resultando que o leitor tenha a compreensão de frases significativas a este.

Já a leiturabilidade é entendida como a qualidade que possibilita o reconhecimento do conteúdo da informação, quando esta é representada por caracteres alfanuméricos em grupamentos com significação (palavras, frases ou textos). Portanto, a leiturabilidade depende menos da configuração específica do caractere em si, e mais do espaçamento entre caracteres e grupos de caracteres, da combinação em frases ou sob outras formas e do entrelinhamento do texto, ressalta Niemeyer (2010).

Assim, é importante destacar que um tipo pode ser legível, mas não ter uma boa leiturabilidade e, pode ainda, ser legível e ter uma alta leiturabilidade. Do contrário, se tiver baixa legibilidade, terá necessariamente baixa leiturabilidade, ver exemplo na Figura 1.

Na comunicação visual cada tipografia produz um efeito, exemplo disso, é quando percebemos um tipo mais reto que pode causar uma sensação um tanto quanto fria e rígida; por outro lado um tipo demasiadamente ondulado e ornamentado pode causar um impacto visual muito marcado e exagerado que às vezes incomoda.

Tipografia

Figura 1. Texto redigido com a fonte Kaufmann BdBt.

No exemplo é possível perceber que quando a fonte é aplicada na palavra de forma isolada a legibilidade é relativamente boa, entretanto, no bloco de texto corrido, mais longo, não funciona bem, ou seja, a legibilidade é baixa.

Cabe notar ainda, que quando se trata de legibilidade e legibilidade, forma e conteúdo também estabelecem uma relação sintônica, o que permite traçar os caminhos para uma comunicação que corresponda ao esperado, em dado momento.

A legibilidade e a legibilidade sugerem um questionamento pertinente a escolha tipográfica que compõe os materiais impressos: o projeto é para ler ou para ver?

Se o projeto é pensado para ler, exige uma precisão na comunicação, para tanto, necessita de algarismos com acentos, pontuação e sinais completos. Além disso, a opção por uma tipografia que permita uma leitura agradável em textos longos é essencial. Quando o propósito é este, o tipo escolhido deve permitir boa legibilidade, mas, principalmente, um índice alto de legibilidade. Em peças como jornais, livros e revistas, por exemplo, um aspecto visual impactante não é o mais importante, sendo a leitura o fator prioritário.

Quando o projeto é pensado para ver, ou melhor, o apelo visual é que deve causar impacto, este pede uma tipografia legível, porém, a preocupação com a legibilidade é menor. As peças publicitárias normalmente seguem este propósito, assim, cartazes, capas, logotipos, embalagens e anúncios, comumente, demandam tipos decorativos⁵, manuscritos⁶ e *sansserif*⁷ para atender com propriedade os objetivos de uma comunicação mais persuasiva.

O terceiro critério ergonômico de usabilidade, a pregnância, está relacionada a uma configuração simples, equilibrada, homogênea e regular dos tipos. Um

objeto/tipografía “com alta pregnância apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas” (Gomes, 2009, p.36). A pregnância é uma característica que faz com que uma letra ou um agrupamento desta seja visível separadamente de seu entorno, recebendo destaque. Em peças gráficas como cartazes, por exemplo, esse é um aspecto frequentemente valorizado.

Outro aspecto que fundamenta à comunicação tipográfica é a significação, que, de certo modo, pode estar conectada à sintaxe de uma linguagem escrita linear, pois os caracteres são organizados em palavras, e estas em frases e textos. Quando se rompe com a sintaxe convencional, a forma e a organização se desestabilizam dando origem a outra configuração, que pode dar destaque visual a uma peça devido à linguagem inovadora, provocando novos efeitos de sentido, diferentes daqueles habitualmente conseguidos quando da disposição uniformizada dos tipos.

Isso leva a crer que o propósito que se deve ter em qualquer que seja a situação é a obtenção de composições com forma e ordenação apropriadas aos objetivos que foram definidos para que se estabeleçam assim os níveis de significação previstos. Para isso, a análise dos elementos básicos que constituem tudo o que se vê em comunicação visual é fator condicionante que pode auxiliar na criação de mensagens claras e compreensíveis.

Segundo Dondis (1997, p. 51) “o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento (...) são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas”. O conhecimento destes elementos e sua correta combinação na linguagem tipográfica contribuem para a transmissão de mensagens por meio das palavras.

Para este trabalho consideram-se importantes os seguintes elementos estudados por Dondis (1997): a linha, a forma, a cor, a textura e o movimento.

A linha é indispensável para tornar visível o que ainda não pode ser visto por existir apenas na imaginação. Para a escrita é o elemento mais importante, podendo ser tão pessoal quanto um manuscrito em forma de rabiscos, resultado de uma atividade inconsciente e sob a pressão do pensamento, ou apenas um passatempo. Já a forma que nas artes visuais é articulada pela linha para produzir elementos mais complexos, pode ser sintetizada a partir de três formas básicas das quais derivam todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana, o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. A cada uma das formas se atribui um significado, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, por meio das percepções psicológicas e fisiológicas do ser humano. A forma quadrada remete a associações de honestidade, enfado, retidão e esmero; a triangular remete a ação, conflito e tensão; ao círculo se associam infinitude, calidez e proteção.

Outro elemento que aqui se destaca é a cor, que tem afinidade com as emoções, sendo impregnada de informação e constituindo uma fonte de valor inestimável aos comunicadores visuais. As cores têm inúmeros significados associativos e simbólicos por isso, têm grande força e podem ser usadas de modo proveitoso para expressar e intensificar a informação visual. A textura por sua vez, pode ser apreciada e reconhecida tanto pelo tato quanto pela visão, ou ainda, mediante uma combinação de ambos. Uma textura pode não apresentar qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso de linhas de uma página impressa, por exemplo, ou dos padrões de um determinado tecido. Por último, o movimento que se encontra mais implícito do que explícito no modo visual. A sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir sem a distorção da realidade, porém, está implícita em tudo o que se vê, derivando da experiência de movimento da vida.

Os elementos apresentados são ingredientes básicos com os quais se pode contar para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual. Na tipografia, em especial, contribuem para dar vigor e visibilidade aos textos, incrementando inclusive os conteúdos enquanto complementos de efeitos de sentido.

Aliado à reflexão sobre os aspectos de significação que sustentam a comunicação por meio dos tipos, a Retórica aparece como fonte contributiva no processo. Durante muito tempo a retórica foi tida apenas como um ornamento, porém a partir da década de sessenta aconteceu o seu renascimento, apontado por Breton (1999) como o início de uma conscientização do poder das técnicas de persuasão, ajustadas ao longo do século. Uma publicação que reorientou o olhar dos pesquisadores para a retórica foi a obra de Perelman, “Tratado da Argumentação: a nova retórica”, que realinhou os discursos e foi considerado um marco no domínio da retórica. Perelman (2005) considera a retórica como técnica que utiliza a linguagem para persuadir e convencer, ou seja, trata dos recursos discursivos para obter adesão.

Esta definição é complementada por Arroyo (2012, p.79) que a descreve como o “conjunto de operações que transformam o sentido estrito da linguagem em uma linguagem figurada cheia de novos e múltiplos significados”. Desta forma a força simbólica que a tipografia carrega, associada à sua capacidade de conduzir o leitor à leitura, a une à retórica. O nexos de união entre tipografia e retórica pode se percebido a partir da linguagem, pois ambas tem as letras como fundamento, tratando-as como texto e imagem ao mesmo tempo. À retórica cabe a elaboração de textos com conteúdos persuasivos e à tipografia a função de conferir atratividade aos textos para que estes instiguem a leitura.

Arroyo (2012) argumenta que atuando com a tipografia, a retórica assume duas versões, a retórica verbal e a retórica visual, considerando que as letras são ao mesmo tempo signos linguísticos e signos visuais.

Em linhas gerais, a contribuição da retórica verbal para a tipografia se dá quando esta é explicada e se faz entender a partir do discurso daquela. A retórica, portanto, não atua como um ornamento do discurso, mas “é uma dimensão essencial a qualquer ato de comunicação” (Breton, 1999, p.18).

A retórica da imagem é específica na medida em que se encontra submetida às condições físicas da visão, mas é geral, na medida em que as figuras não são nunca, senão relações formais entre os elementos (Barthes,1990, p.45). A tônica da metodologia barthesiana se apoia na afirmação de que existe “um sistema de conotação que é o que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes; de maneira que a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (Barthes,1990, p.34). Para a tipografia a retórica visual serve como alicerce, pois os caracteres não se prestam apenas para transmitir informação textual, mas também emoções e sensações por meio de sua forma.

Dominique Maingueneau (2008) assegura que o aspecto visual é sempre relevante,

com a escrita e, sobretudo, com a impressão, o texto explora cada vez mais o fato de ocupar um certo espaço material. (...) Um enunciado que não é oral constitui, assim, uma realidade que não é mais puramente verbal. Em um nível superior, todo texto constitui em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta ao olhar. (Maingueneau, 2008, p. 80-81)

Tipografia e retórica tem mais em comum do que se pode imaginar, ambas compartilham funções que vão além da clássica persuasão. Levando em conta esta ponderação, Arroyo (2012), aponta uma relação de outras funções partilhadas pela tipografia e pela retórica que são apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 1 - Funções compartilhadas pela Retórica e pela Tipografia

RETÓRICA	TIPOGRAFIA
Função comunicativa: a retórica toma o sentido da linguagem literal para transformá-la em uma linguagem figurativa, uma nova mensagem capaz convencer e persuadir. Toda comunicação implica a persuasão.	Função comunicativa: os sinais tipográficos são traduzidos da língua escrita, a língua falada e adquirem um significado através da leitura. A Tipografia busca a melhor disposição formal dos textos para que estes comuniquem e sejam lidos com clareza.
Função construtiva: mediante a utilização de figuras retóricas pode-se construir uma mensagem com uma finalidade específica e dirigida a um público determinado.	Função construtiva: a Tipografia se encarrega do desenho das letras. Com os tipos formam-se palavras, com as palavras, orações e com as orações, textos de extensões tão distintas que se podem transformar em livros, revistas, periódicos e outros materiais de comunicação escrita.
Função estética: a retórica visa persuadir por meio de argumentos e comover através da beleza da linguagem. Esta função é frequentemente usada na poesia.	Função estética: a forma das letras tem como objetivo a legibilidade dos textos, mas essas formas também têm implícito um componente estético que as faz belas: a sinuosidade dos arremates, as sutilezas das modulações.
Função didática: a retórica facilita a compreensão dos textos mediante comparações que tornam ideias e conceitos mais acessíveis (metáforas, etc.).	Função didática: a tipografia contribui para a compressão dos textos mediante a legibilidade e sua ordenação dentro do espaço da página em branco. Através dos tempos, a cultura foi sendo transmitida de geração em geração graças a personificação do saber nos livros.

Fonte: Recuperado de “Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica”, de Arroyo, 2012, Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 3(1), 75-97.

Um último aspecto relacionado à retórica, e muito importante a esta investigação, é a abordagem sobre as figuras retóricas que se fazem presente para atuar como mecanismos de convencimento, dando mais brilho, força e graça à linguagem.

Conforme Abreu (2001, p.105), as figuras de retórica “são recursos linguísticos utilizados especialmente a serviço da persuasão”. Possuem um poder persuasivo subliminar que ativa a região do cérebro responsável pelas emoções, completa o autor. Inerentes à língua, também se configuram como argumentos de imagem, transformando-se em potentes instrumentos e fortes aliados daqueles que trabalham com a comunicação. Na publicidade, de maneira especial, se trabalha em favor do discurso publicitário, incrementando as mensagens, agregando valor e conferindo prestígio a produtos, serviços, marcas, ideias, pessoas e instituições. Entre as tantas figuras de retórica existentes, algumas são mais conhecidas como a metáfora, a metonímia, o pleonasma, a antítese, entre outras.

A maioria dos impressos que ilustram o que está sendo discutido neste trabalho tem como pano de fundo a comunicação publicitária, e, em particular, uma figura de

retórica, o caligrama⁸, reiteradamente empregado e apreciado pela publicidade e pelo design.

Xavier (2002) relembra o aparecimento formal do caligrama em 1918, quando o poeta, prosador e crítico francês Guillaume Apollinaire lançou o livro *Caligrammes*, que causou um grande impacto na poesia de vanguarda. No prefácio da obra, uma interessante definição de caligrama é descrita e assinada por Véronique Dahlet

O caligrama, por ser escrita-imagem (uma mistura de caligrafia e ideograma), lembra os primeiros passos voltados para a alfabetização, quando a criança desenha e, gradativamente, introduz nos seus desenhos letras, e depois palavras. Entretanto, longe de voltar para uma certa ingenuidade que remeteria ao desejo de uma inocência perdida, o caligrama possui o inigualável poder de erupção. Erupção dentro da unidade da palavra, erupção na linearidade narrativa do discurso, criando ilhas textuais circundadas pelos brancos que preenchem o papel de sintaxe, erupção, enfim, da visibilidade na legibilidade e do figurativo na ordem do signo linguístico. (Apollinaire, 2008, p.182)

O livro apresenta os caligramas como “poemas visuais que contém isomorfismos com o conteúdo, ou seja, a forma visual do poema é a mesma do objeto que descreve” (Apollinaire, 2008, p.184). A Figura 2 é um exemplo de caligrama criado por Apollinaire e retrata “Jacqueline, la Jolie rousse”.

Para Xavier (2002), a poesia visual ou figurativa é uma forma de arte que busca a união de dois códigos distintos – o verbal e o visual- criando com isso uma complexa rede intersemiótica. “A coexistência da palavra e imagem é feita através da direta transformação de símbolos verbais em elementos visualmente expressivos”, completa (Xavier, 2002, p.163).

Na intenção de aproximar forma e conteúdo por meio de recursos gráficos e tipográficos e de uma linguagem poética, o caligrama torna-se precursor de outras formas de poesia visual como a poesia concreta dos anos 50.

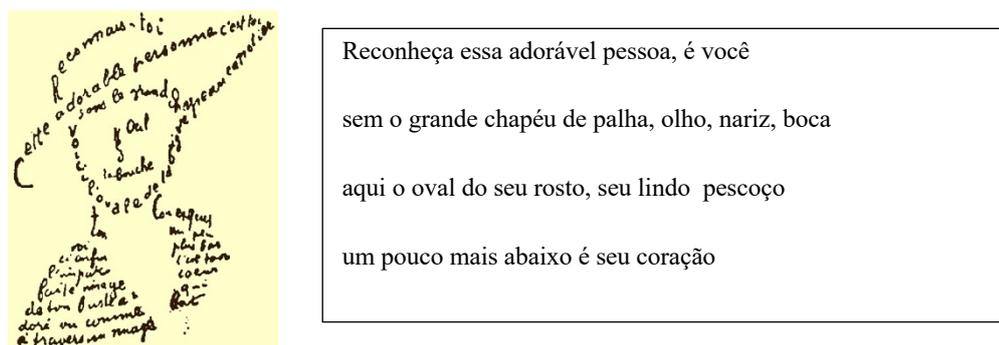


Figura 2. Jacqueline, la Jolie rousse, 1918, Apollinaire (poesia visual).

A comunicação tipográfica na poesia de Apollinaire é contemplada como uma espécie de metáfora visual, onde o texto toma forma de uma imagem gráfica. O percurso seguido pelos tipos acompanham os contornos arredondados do rosto e de outras estruturas também circulares, apresentando ao leitor/espectador, com delicadeza, a fisionomia da figura retratada no poema.

A estética tipográfica

O vocábulo “estética” gera de início uma série de questionamentos e apesar de ser empregada cotidianamente pelas pessoas com certa familiaridade, exige um tanto de dedicação para tomá-la com propriedade. Nem a etimologia do termo nem as formas primitivas ordenam a estética o que ela deve ser, enfatiza (Talon-Hugon, 2009).

Segundo Aumont (1993) a estética não é ciência e nem disciplina, mas um domínio de estudo vasto e ativo.

Forjado, na metade do século XVIII, a partir da raiz grega *aithesis*, sensação, sentimento, a palavra designou primeiro, com precisão, o estudo das sensações e dos sentimentos produzidos pela obra de arte. Hoje esse sentido não é mais o dominante, mas perdura em certos trabalhos, sobretudo de orientação psicológica, que se questionam sobre o porquê e o como do prazer específico ligado à contemplação das imagens (artísticas ou não, mas artísticas na maioria das vezes, em razão da grande carga sensorial e afetiva). (Aumont, 1993, p.302)

A estética, no entanto, não poderia se limitar a ser apenas artística, pois nesse caso, a reflexão sobre esta seria limitada a exploração de apenas uma parte do campo que a constitui. Além, da arte, há ainda o imenso domínio do sensível, do sentimento e do sentido, da sensorialidade e da sensibilidade, acrescenta Talon-Hugon (2009).

Em dado momento, na busca por uma definição, o termo passou a designar o estudo da suposta fonte das sensações agradáveis produzidas pela obra de arte: o Belo.

A estética como o “estudo do Belo” deu-se em uma época em que a beleza, era entendida como ideal de perfeição, um tempo em que as imagens, de modo racional, eram fabricadas a partir de medidas e princípios padrões, que valorizavam a criação de pessoas e coisas que pareciam perfeitas. Segundo apontamentos de Ramalho e Oliveira, (2009), uma espécie de melhoramento das imagens produzidas pela natureza era vigente, é o que se chamava de beleza ideal.

Como antevisto por Talon-Hugon, realocar a estética no sensível e no sentir significa explorar todas as formas do sentir, quer o objeto seja uma obra de arte, um objeto natural ou artificial, um acontecimento ou uma experiência.

Para a autora, a estética precisa fazer uma exploração do mundo a partir das qualidades estéticas de modo geral,

estudar não somente as qualidades avaliativas (belo, feio ou sublime, por exemplo), mas também as que são simultaneamente descritivas e avaliativas (elegante, pesado, gracioso, etc.) ou descritivas e afetivas (sereno, triste, etc.) (...) e considerar sua natureza. (...) Do lado do sujeito, ela deve explorar a atitude, a experiência, a emoção ou as emoções, o juízo e a avaliação estéticos. (Talón-Hugon, 2009, p.100)

Esta questão é muito útil para os estudos da imagem e por consequência da tipografia e, apesar de ser aqui tratada de forma um tanto reducionista, é indispensável se fazer menção a tão significativo conceito.

A tipografia definida e aplicada em um projeto se apresenta como elemento visual/verbal gráfico que preserva sua dimensão estética, sua liberdade simbólica e cria uma abertura à experiência da percepção. Além de ser um meio usado para a transferência de informações, a tipografia se constitui em uma mediação entre intérpretes, propondo uma experiência estética que é realizada entre esta e o leitor/espectador. A partir da experiência estética e da produção de sentidos podem ser gerados novos discursos e interpretações permitindo ao leitor/espectador exercer uma posição de interlocutor ativo e criativo no processo comunicacional.

Além disso, em sua dimensão estética, a comunicação tipográfica apega-se a beleza das formas buscando uma demonstração de perfeição e sutileza nos traços. A estética tipográfica contempla balancear aspectos de usabilidade dos tipos, como a legibilidade, e uma percepção visual agradável que provoque no leitor uma sensação prazerosa.

De acordo com Farina (1990, p. 101), “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir.” Sobre a cor na tipografia, é possível dizer que, uma combinação entre os tipos e as cores serve para ressaltar os atributos visuais e expressivos do texto, criando com isso, um efeito estético que pode ser belo e harmônico. Considerando que as cores tem expressividade e cada uma delas remete a uma significação, cada combinação pode provocar sensações distintas, surtindo efeitos que se associam individualmente a cada projeto gráfico.

Retratos tipográficos: a transgressão da linearidade da forma

O que vem a seguir, não se propõe ser uma análise pormenorizada de impressos, tampouco um estudo aprofundado dos materiais selecionados e citados, mas, ilustra o que foi discutido teoricamente.

Como anteriormente apontado, os caligramas e a poesia visual deram origem a uma maneira inabitual de aplicar a tipografia. O modo próprio de dispor as letras dando forma ao conteúdo, carregado de expressividade, onde o resultado constituía um imbricado de informações, por sua vez, originou ou inspirou os retratos tipográficos. Esta inusitada aplicação da tipografia é composta por um arranjo de caracteres organizados para refletir a imagem de uma pessoa/personagem, revelando características físicas e até

mesmo traços psicológicos e estados emocionais. Apesar de mais comuns, as composições não se restringem a rostos ou bustos humanos, mas também exploram organizações tipográficas de indivíduos de corpo inteiro, criando ainda, figuras estereotipadas que visam reforçar o teor das mensagens.

Contrariando a proposta dos caligramas, cuja linguagem era mais poética, os retratos tipográficos não se prendem a este princípio, permitindo uma liberdade maior de composições. Entretanto, algumas criações ainda levam consigo esse recurso poético, como é o caso das peças publicitárias que compõem a campanha institucional criada pela VML Foundation⁹, para o Movember 2014, movimento social que durante o mês de novembro de cada ano desenvolve um trabalho de conscientização a respeito de cuidados que os homens devem ter com sua saúde, sendo com isso, responsáveis pelo surgimento de bigodes em milhares de rostos de homens no mundo todo, símbolo da campanha e demonstração de engajamento por parte de quem se interessa pelo assunto.

A proposta do movimento é conscientizar e chamar a atenção sobre a saúde dos homens, especialmente sobre o câncer de próstata e a depressão masculina. O slogan da fundação Movember é “A organização líder comprometida em modificar a cara da saúde dos homens”.

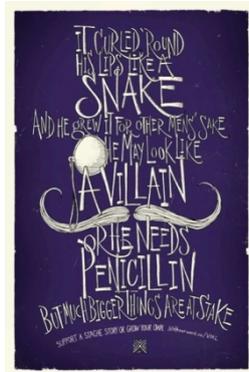
A ação tem início sempre no dia 1º de novembro de cada ano, quando os homens que pretendem se engajar na causa cadastram-se no site da campanha (www.movember.com) e registram uma foto com o rosto barbeado. Nos demais dias do mês de novembro, os participantes da campanha, por meio de suas ações e palavras, buscam sensibilizar outros homens que fazem parte de seus contatos, na intenção de formar uma rede de pessoas que discutam assuntos referentes à saúde do homem. Durante o mês os homens deixam crescer o bigode para marcar a participação na campanha.

Desde seu início em Melbourne, Austrália, o Movember cresceu e se tornou um movimento global inspirando milhões a participar, com campanhas formais na Austrália, Nova Zelândia, EUA, Canadá, Reino Unido, Finlândia, Holanda, Espanha, África do Sul e Irlanda. No Brasil, o movimento é incipiente e informal, mas também recebe apoio.

A campanha apresentada na sequência é composta por três peças gráficas distintas, onde são retratadas figuras estereotipadas de homens. A linguagem verbal que expressa o conteúdo da mensagem é uma espécie de poema, onde a tipografia é articulada e arranjada de modo a dar forma a um personagem. Em cada uma das peças a tipografia assume uma estrutura diferente, que revela e contextualiza os atributos do personagem apresentado.

Na primeira peça, Figura 3, é exibido o personagem “Vilão”, com chapéu tipo cartola, monóculo e um bigode característico dos nobres ingleses. As formas do vilão são, em sua maioria quadradas, de linhas retas e rígidas, o que confere certo rigor padronizado nos traços. A cor violeta do fundo é considerada por Farina (1990) como uma cor fria,

que transmite una sensación de distanciamento. Frieza, violência e dualidade também são atribuídas a essa cor, reforçando o estereótipo do personagem.



Vilão

Enrolado ao redor da boca como uma serpente e ele cresceu por causa dos outros homens ele pode parecer um vilão ou precisa de penicilina mas coisas muito mais importantes estão em jogo.

Figura 3. Vilão, Movember 2014.

Na segunda peça, Figura 4, a cor azul, que também é uma cor fria, traz a tona o que foi notado na primeira descrição, contudo o azul também está relacionado à credibilidade, valor importante para a associação com o personagem deste cartaz. O personagem é caracterizado como um policial, o estilo do bigode, o tipo de óculos que usa e o quepe em conjunto com a cor azul sugerem semelhança com um militar norte-americano.



Policial

Pendurou na boca como um esfregão mas ele não era treinador nem policial ele foi crescendo seu bigode, para ajudar a levantar algum dinheiro e defender sua causa.

Figura 4. Policial, Movember 2014.

A terceira peça, Figura 5, parece estereotipar um personagem chinês. Na cor vermelha promove fortes associações com os países orientais, especialmente a China, onde é vista como algo auspicioso. Esse elemento de reconhecimento é complementado pelo bigode em estilo chinês que conclui a caracterização. O vermelho é tido como uma cor quente, que traz energia e é estimulante, estando em concordância com o conteúdo textual que sugere um trabalho em equipe em favor de uma causa.



Ferradura

Até o queixo dele

seu cabelo no lábio não cresceu por diversão

ou para ser tabu

ele não é Bad to the Bone ou um clone de Hulk Hogan

está apenas levantando dinheiro para sua equipe.

Figura 5. Ferradura, Movember 2014.

Sobre a tipografia, na cor branca, cabe dizer que atua nos três casos (peças) como que estando em um jogo entre o espaço negativo e o espaço positivo da página, ou seja, a figura é formada pela cor de fundo em relação aos caracteres e contornos dos traços. O branco das letras usado para construir os personagens confere neutralidade às peças, caso contrário, se outra cor fosse usada poderia atrapalhar a legibilidade e a leiturabilidade do texto. A pregnância tipográfica que já não é alta também poderia ser prejudicada com o uso de mais uma cor.

Por fim, em relação ao primeiro caso, a tipografia *sans serif* assume uma forma longilínea, pouco ornamentada, linear que sugere austeridade. Apesar do contorno preto aplicado nas fontes que poderia favorecer a legibilidade, o entrelinhamento apertado e o contraste de tamanho entre os tipos, causa certo desconforto, confirmado pela disposição condensada na largura das letras e pelo espacejamento reduzido. Porém, como se trata de um projeto para ver, o apelo visual causa impacto, dispensando a perfeita legibilidade dos tipos.

Nas três peças, mas na primeira em especial por estar mais evidente, o que confere movimento ao retratado é a disposição arredondada das últimas frases que estruturam a figura, e que estão apoiadas no slogan cuja forma se aproxima de um meio círculo. Pode-se perceber também a textura das letras no leve sombreamento que confere acabamento a tipografia utilizada.

No segundo e terceiro casos, a legibilidade é favorecida pelo tipo de fonte empregada, assim como a leiturabilidade. Tanto em um, quanto em outro, o espacejamento e entrelinhamento não comprometem a leitura. Na segunda peça a fonte serifada também contribui para a leiturabilidade, pois é apropriada para textos em bloco.

O alinhamento centralizado dos três personagens na página os coloca como elementos de destaque. Já em relação tipografia, o que é característico dos retratos tipográficos é a utilização dos tipos não alinhados, isto é, posicionados de modo a dar forma a uma imagem.

Em síntese, os retratos tipográficos da campanha Movember combinam a comunicação verbal escrita e a visual de modo singular, valorizando sua dimensão estética, e despertando a atenção do leitor/espectador.

A aplicação de retratos tipográficos na publicidade é recorrente, demonstração disso é a campanha de divulgação do *51st Annual Grammy Awards*¹⁰, em 2009 que utilizou personalidades estampando as peças impressas, como se pode ver nas Figuras 6, 7 e 8. Intitulada *Celebrate the music that makes us*, a campanha era composta por cartazes tipográficos que formavam a imagem de artistas internacionais do cenário contemporâneo da música. Além dos cartazes apresentados na sequência, fizeram também parte da campanha os integrantes da banda Coldplay, Lenny Kravitz, Lil Wayne, Rihanna, Stevie Wonder, entre outros. Para formar os retratos tipográficos impressos nas peças promocionais foram utilizados os nomes dos artistas e as músicas de sua preferência. A campanha foi criada nos Estados Unidos, pela agência de publicidade TBWA Chiat/Day.

O que desperta a atenção nos retratos é a disposição praticamente linear das letras que formam as palavras, diferente do que se observa em outros exemplos como o apresentado anteriormente de “La Jolie rousse”, onde a escrita circunda e acompanha os contornos corporais delineando-o mais fielmente, e em conformidade com as características do seu referencial. A linearidade garante um respeito à legibilidade e, principalmente, à leiturabilidade do texto. A variedade das estruturas, formas e tamanhos tipográficos, assim com as cores das letras conferem às peças uma atratividade, não somente instigando o leitor a desvendar a figura retratada, como também o influenciando a conhecer o conteúdo oferecido à leitura.

O semblante apreendido na página impressa revela algo da personalidade dos artistas, como a sedução, a simpatia, a seriedade e o olhar desafiador, manifestados a partir da composição tipográfica. No que se refere à espacialidade, o posicionamento da personagem da campanha, quase em close up¹¹, é centralizado, o que denota certa importância ao objeto/personagem, colocando em relevo a figura e demonstrando que se trata de alguém que merece destaque e reconhecimento. Em contrapartida, tudo o que foi mencionado se reflete no evento que está sendo anunciado, evidenciando sua qualidade e agregando valor a este.



Figura 6. Rihanna,
Cantora norte-americana



Figura 7. Lisa Rinna,
Atriz norte-americana



Figura 8. Joey Fatone,
Actor norte-americano

As técnicas para a criação dos retratos tipográficos são variadas, entretanto, não entram em pauta nesta abordagem. Todavia, uma artista gráfica e sua técnica, em especial, não podem deixar de fazer parte do rol elencado, Keira Rathbone, a britânica que usa letras, números, símbolos e espaços em branco do papel para criar arte, a partir de uma máquina de escrever.

Segundo Galliver (2013), a diversidade das criações de Keira contempla desde figuras pequenas a grandes montagens de várias páginas, extrapolando os retratos e as figuras humanas, como se observa nas Figuras 9 e 10. Os efeitos de sombras são conseguidos teclando-se diversas vezes no mesmo lugar, para impregnar a tinta no papel. Em um mundo de computadores e smartphones, a máquina de escrever se faz presente como um meio de comunicação empregado de modo inusitado.

As obras mencionadas podem ser consideradas retratos tipográficos, porém, diferente dos apresentados anteriormente, não refletem a gênese da poesia visual, levando em conta que a organização das letras não constitui palavras a serem lidas e compreendidas, isto é, a legibilidade e a leiturabilidade pouco importam neste caso. Tampouco aqui os caracteres se agrupam para contribuir com o entendimento de um conteúdo textual e, nesse sentido, as produções dissociam-se da retórica tipográfica.

A seleção de fontes para a editoração dos materiais também é outra tarefa que fica comprometida, pois as máquinas de escrever não possuem recursos que permitam o câmbio de fontes, limitando-se a troca de equipamento para que, supostamente, se tenha a oportunidade de mudar o desenho das letras, ainda assim, esta é uma ação improvável e improdutiva. Com tudo isso, mesmo assim, o exemplo merece ser citado em função de sua configuração similar ao que foi estudado, fundamentalmente, no que tange ao aspecto visual e estético das formas.

A semelhança com o objeto de referência, hipoteticamente, um retrato fotográfico é um elemento de destaque, a direção do olhar e a postura do retratado demonstram um trabalho minucioso e expressivo. A leitura imagética é possível, e arrisca-se dizer que permite reconhecer, entre outras coisas, alguns traços psicológicos e o estado emocional captados, como: serenidade, elegância, graciosidade, complacência, preocupação, contrariedade.



Figura 9. Rainha Elizabeth II, jubileu de diamante, 5 de junho de 2012.

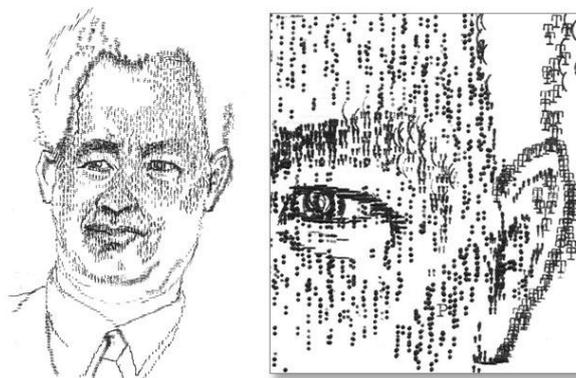


Figura 10. Tom Hanks, ator americano.

Considerações finais

A linguagem tipográfica aplicada em impressos de traço publicitário atuou como protagonista no trabalho. A escolha dos tipos e seus arranjos permite que a tipografia seja explorada criativamente para contribuir no processo de persuasão do público-alvo que se pretende atingir, pois a sua função extrapola a composição dura das palavras, ampliando a ideia e o sentido do conteúdo. Ao retomar o que Bringhurst (2005, p.10) afirmou sobre a linguagem tipográfica, dizendo que “a tipografia existe para honrar seu conteúdo” leva-se a termo que o texto tipográfico é indissociável, pois a forma e o conteúdo devem trilhar

um caminho comum em busca de resultados expressivos, em especial, na comunicação publicitária.

Neste estudo destacam-se apontamentos sobre recursos gráficos e, principalmente, tipográficos que colaboram para que os impressos estejam em um patamar de significação que segue em evidência, mesmo em um cenário onde os audiovisuais e os meios digitais são amplamente valorizados. As peças publicitárias que integram o corpus apresentam características marcantes que permitem, em uma pequena amostra, o entendimento de quão importante é a articulação da forma tipográfica e do conteúdo textual para o desenvolvimento de produtos comunicacionais, bem como para a ampliação de mensagens e significados.

Em linhas gerais, o que se toma como resultado da observação é que em sua dimensão estética, a tipografia pode atuar também como recurso retórico, capaz de beneficiar a compreensão e contribuir para atrair a atenção do leitor. A imersão no assunto permite concluir que assim como as imagens podem ser tidas como textos, carregados de conteúdo e significação, os textos a partir de sua configuração tipográfica também podem ser considerados imagens que contribuem para agregar informações às mensagens.

Desse modo, a tipografia se confirma como um recurso fundamental à organização de conteúdos, prestando ao leitor a máxima ajuda para a identificação e compreensão do que precisa ser desvendado nas páginas de um impresso. Para tanto, conforme o que foi ressaltado no trabalho entende-se que a tipografia preserva sua dimensão estética, sua liberdade simbólica e cria uma abertura à experiência da percepção.

Referências

- Abreu, A. (2001). *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Apollinaire, G. (2008). *Caligramas. Introdução, organização, tradução e notas de Álvaro Faleiros*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Arroyo, R. G. (2012). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(1), 75-97.
- Aumont, J. (1993). *A imagem*. São Paulo: Papirus.
- _____. (2003). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. São Paulo: Papirus.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Beristain, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.

- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Breton, P. (1999). *A argumentação na comunicação*. São Paulo: Edusc.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, Vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify.
- Farina, M. (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Fernandes, A. (2003). *Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio.
- Galliver, J. (2013) *The artist who makes pictures with a typewriter*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/magazine-24760538>
- Gaudêncio Júnior, N. (2004). *A herança escultórica da tipografia*. São Paulo: Editora Rosari.
- Gomes, J., Fº (2009). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Houaiss, A. (2009). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Maingueneau, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Morison, S. (1999). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Nazarian, E. (2011). *Como criar em Tipografia*. Belo Horizonte: Editora Gutenberg.
- Niemeyer, L. (2010). *Tipografia: uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Perelman, C. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ramalho e Oliveira, S. (2009). *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari.
- Rodrigues, C. (2002). *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Talon-Hugon, C. (2009). *A estética: história e teorias*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Williams, R. (1995). *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis.
- Xavier, H. (2002). A evolução da poesia visual: da Grécia Antiga aos infopoemas. *Revista Significação*. 17, p.161-190.

Xavier, I. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra.

Notas

¹ Originalmente designava cada uma das peças inventadas por Gutenberg (chamados de tipos móveis) para impressão tipográfica, atualmente designa qualquer letra impressa (Fernandes, 2003, p. 247).

² O mesmo que tipologia, conjunto de letras que comporta todo o alfabeto, sinais ortográficos, algarismos e sinais de pontuação, todos desenhados segundo os mesmos parâmetros gráficos (Fernandes, 2003, p. 239).

³ A estrutura de uma fonte refere-se à maneira pela qual esta foi construída. Algumas fontes são criadas com traços mais espessos que vão se tornando delgados na medida em que as linhas dos caracteres vão sendo completadas, havendo uma mescla entre estes, com ênfase nas transições grosso-fino. Em outros casos a letra é constituída por traços igualmente distribuídos, sem variação de peso, como se fossem tubulares (como a maioria das fontes sem serifa) (Williams, 1995).

⁴ O termo forma comporta e admite diferentes significados. É definida como sendo os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que lhe confere um feitio, uma configuração. Na estética é costume distinguir forma de conteúdo, mas, metafisicamente, a forma não é sensível, é intelectual, conceitual, entende-se usualmente por forma o estilo, a maneira, a linguagem (Gomes, 2009). Para a tradição estética, a forma coincide, a princípio com a aparência. De um ponto de vista mais dinâmico, é tida como princípio da organização da expressão de uma obra, em vista de um efeito de sentido ou de afeto (Aumont, 2003). Na tipografia, a forma é considerada um recurso de contraste e está relacionada às diferenças no desenho de uma letra, nas suas versões em caixa alta e caixa baixa, por exemplo, (maiúsculas e minúsculas). (Niemeyer, 2010).

⁵ Tipos que “parecem mais desenhados do que propriamente escritos” (Niemeyer, 2010, p.62).

⁶ Tipos que imitam a cursiva comum ou formal (ligados entre si), reproduzindo a escrita caligráfica (Niemeyer, 2010).

⁷ Termo original do inglês ou do francês, que significa sem serifa, também chamadas lineares. Quase sempre tem peso igual, sem transição na espessura (Williams, 1995).

⁸ A indicação de caligrama como uma figura de retórica é proveniente do idioma espanhol. Na literatura espanhola, o propósito desta figura é utilizar uma palavra, frase ou texto para construir um desenho que retrate o seu conteúdo (Beristain,1995). O termo tem origem do francês Calligramme (figura bela) e este por sua vez do grego kállos (beleza). Na língua portuguesa, o caligrama não aparece como recurso de retórica, mas sim, está associado a um “tipo de texto (geralmente um poema) cujas linhas ou caracteres gráficos formam uma figura relacionada com o conteúdo ou a mensagem do texto” (Houaiss, 2009, p.370).

⁹ VML Foundation: MOVEMBER. Support a stache story or grow your own. Advertising Agency: VML, USA. Executive Creative Director: Aaron Evanson. Group Creative Director: James Holden. Copywriter: Nate Bowers. Associate Creative Director / Art Director: Ryan Dillon. Illustrator: Kevin Lee. Published: November 2014, recuperado de www.vml.com.

¹⁰ A campanha completa pode ser visualizada em Recording Academy (2009), 51st Grammy Season Celebrates "Music That Makes Us". Recuperado de www.grammy.org/recording-academy/news/51st-grammy-season-celebratesmusic-that-makes-us

¹¹ Na linguagem cinematográfica, de modo elementar, o plano é tido como a “parte do filme que existe entre dois cortes, isto é, que corresponde à continuidade espaço-temporal da tomada” (Dubois, 2004, p.75). A partir disso, define-se o *close up*, que é “também chamado de primeiríssimo plano. Mostra o rosto inteiro do personagem, do ombro para cima, definindo a carga dramática do ator” (Rodrigues, 2002, p.30).