

---

## **Arranjos da tipografia na contemporaneidade: das inter-relações entre forma tipográfica e conteúdo textual<sup>1</sup>**

Fernanda Pacheco de Moraes<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, Curitiba, PR

### **Resumo**

A Tipografia se insere na comunicação como uma ferramenta que dá corpo físico à linguagem, transformando informações em textos, com caracteres que não somente servem à 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 em impressos onde a tipografia exerce uma função crucial, estabelecida a partir da configuração que assume, ou seja, por afigurar-se como um “Retrato Tipográfico”. O tema põe em relevo a busca pelas raízes e os percursos que a estética tipográfica, que subverte a escrita linear, está traçando no ambiente da comunicação.

**Palavras-chave:** comunicação; forma tipográfica; conteúdo textual; retratos tipográficos

### **Introdução**

De Gutenberg, no século XV, quando estava relacionada ao desenvolvimento da imprensa por tipos<sup>3</sup> 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 Lucy

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, ferp Moraes@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> 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).

Niemeyer (2010, p.15) é um equívoco, pois tipologia seria “uma classificação e caracterização das classes de elementos tipográficos, os tipos”.

Stanley Morison (1999), o criador de uma das fontes<sup>4</sup> mais conhecidas e empregadas no mundo, a Times New Roman, definia a tipografia como “a arte de dispor 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, tradução nossa). Nesta definição, Morison 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 perniciososa se mantivesse a monotonia e a mediocridade das escolhas, ou seja, quanto menos rebuscadas e extravagantes fossem a estrutura<sup>5</sup> e a forma<sup>6</sup> 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 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 (2005) 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.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> 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. 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).

<sup>6</sup> 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 FILHO, 2009). Para a tradição estética, a forma coincide, a princípio com a aparência. 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).

A ideia de forma como “figura ou imagem visível do conteúdo”, encontrada em Gomes Filho (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 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” (ibid, p.14). Particularmente, o fim estético que desperta o aspecto do prazer visual das formas obtido quando da seleção ajustada dos tipos a um projeto gráfico, aliado a possibilidade de uma leitura produtiva para o completo entendimento do conteúdo são valores pertinentes a este estudo. Acrescenta-se ainda o interesse sobre a capacidade persuasiva de comunicar da tipografia, que se pode dizer, “coparticipativa”, pois envolve forma e conteúdo em favor de um objetivo comum.

Outro aspecto é o aparato que envolve a poesia visual, que utiliza a tipografia como meio expressivo para, em por consequência disso, abordar os denominados Retratos Tipográficos, fazeres artísticos constituídos essencialmente por sinais ortográficos e para-ortográficos.

### **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, 2011, p.20) ilustra em seu livro “Como criar em Tipografia”, o que foi descrito, reafirmando que “os tipos de letra falam em diferentes tons de voz”. 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<sup>7</sup>, 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

---

<sup>7</sup> Ornamentos que arrematam a hastes das letras nos chamados tipos serifados (BANN, 2010).

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

A legibilidade e a leiturabilidade 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 leiturabilidade. 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 leiturabilidade é menor. As peças publicitárias normalmente seguem este propósito, assim, cartazes, capas, logotipos, embalagens e anúncios, comumente, demandam tipos decorativos<sup>8</sup>, manuscritos<sup>9</sup> e *sansserif*<sup>10</sup> 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/tipografia “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 FILHO, 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.

<sup>8</sup> Tipos que “parecem mais desenhados do que propriamente escritos” (NIEMEYER, 2010, p.62).

<sup>9</sup> Tipos que imitam a cursiva comum ou formal (ligados entre si), reproduzindo a escrita caligráfica (Niemeyer, 2010).

<sup>10</sup> 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).

Outro aspecto que fundamenta à comunicação tipográfica é a significação, que, de certo modo, pode estar conectada à sintaxe<sup>11</sup> 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 organização 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 básicos e sua correta combinação na linguagem tipográfica contribuem para a transmissão de mensagens por meio das palavras.

Para este trabalho consideram-se importantes elementos estudados por Dondis (1997) como 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

---

<sup>11</sup> Em termos linguísticos, sintaxe é a disposição ordenada das palavras segundo uma forma e organização adequadas (DONDIS, 1997).

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 (2005, p.5) 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 ser percebido a partir da linguagem, pois ambas tem as letras como fundamento, tratando-as como texto e imagem<sup>12</sup> ao mesmo tempo. À retórica cabe a elaboração de textos com conteúdos

---

<sup>12</sup> Para Joly (1996, p.13), “compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”. Já Barthes (1990, p.35), “toda imagem implica,

persuasivos e à tipografia a função de conferir atratividade aos textos para que estes instiguem a leitura. O autor 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). 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.

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 (2005), aponta uma relação de outras funções que são compartilhadas por ambas e que podem ser visualizadas no quadro abaixo:

RETÓRICA	TIPOGRAFIA
<b>Função comunicativa:</b> a retórica toma o sentido da linguagem literal para transformá-la em uma linguagem figurativa, uma nova mensagem capaz convencer e persuadir.	<b>Função comunicativa:</b> a tipografia busca a melhor disposição formal dos textos para que estes comuniquem e sejam lidos com clareza.
<b>Função construtiva:</b> mediante a utilização de figuras retóricas pode-se construir uma mensagem com uma finalidade específica e dirigida a um público determinado.	<b>Função construtiva:</b> com os tipos formam-se palavras, com as palavras, orações e com as orações, textos de extensões tão distintas que se podem transformar em diversos materiais de comunicação escrita.
<b>Função estética:</b> a retórica visa persuadir por meio de argumentos e comover através da beleza da linguagem.	<b>Função estética:</b> a forma das letras tem como objetivo a legibilidade dos textos, mas essas formas também têm implícito um componente estético que as faz belas.
<b>Função didática:</b> a retórica facilita a compreensão dos textos mediante comparações que tornam ideias e conceitos mais acessíveis (metáforas, etc.).	<b>Função didática:</b> a tipografia contribui para a compressão dos textos mediante a legibilidade e sua ordenação dentro do espaço da página em branco.
Fonte: ARROYO, 2005, p.6	Tradução nossa.

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

---

subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”.

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.

Neste trabalho os materiais que ilustram o que está sendo discutido empregam uma figura de retórica, em particular, o caligrama<sup>13</sup>, reiteradamente 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 de Apollinaire (2008) traduzida por Faleiros, 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. (APOLLINAIRE, 2008).

O livro apresenta os caligramas como poemas visuais com isomorfismos no conteúdo, isto é, a forma visual do poema é a mesma do objeto que descreve. (ver Figura 1)



Reconheça essa adorável pessoa, é você  
sem o grande chapéu de palha, olho, nariz, boca  
aqui o oval do seu rosto, seu lindo pescoço  
um pouco mais abaixo é seu coração  
que bate aqui enfim a imperfeita imagem de seu busto adorado  
visto como se através de uma nuvem

Figura 1. Jacqueline, la Jolie rousse, 1918, Apollinaire (poesia visual).

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

<sup>13</sup> 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).

transformação de símbolos verbais em elementos visualmente expressivos”, completa (ibid, p.163).

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) (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 (2009), 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. (TALON-HUGON, 2009, p.100)

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.

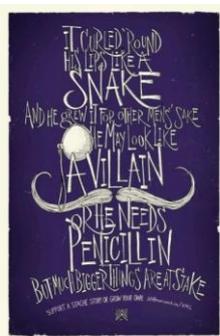
### **Retratos tipográficos: a transgressão da linearidade da forma**

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 denominados 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. Criam ainda, figuras estereotipadas que reforçam 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 que compõem a campanha institucional criada pela VML Foundation<sup>14</sup>, para o Movember 2014, movimento social que durante o mês de novembro de cada ano, é responsável pelo surgimento de bigodes em milhares de rostos de homens no mundo todo. 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”. Desde seu início em Melbourne, Austrália, o Movember cresceu e se tornou um movimento global, entretanto, 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 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 uma sensação de distanciamento. Frieza, violência e dualidade também são atribuídas a essa cor, reforçando o estereótipo do personagem. (ver figura 2)



**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

Apoie uma história de bigode ou  
 deixe crescer seu próprio.

Figura 2. Vilão, Movember 2014.

<sup>14</sup> [www.vml.com](http://www.vml.com). 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.

Na segunda peça, 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. (ver figura 3)



**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.

Apoie uma história de bigode ou  
deixe crescer seu próprio.

Figura 3. Policial, Movember 2014.

A terceira peça 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. (ver figura 4)

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.



### 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

Apoie uma história de bigode ou  
 deixe crescer seu próprio.

Figura 4. Ferradura, Movember 2014.

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 espaçamento 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 sombreado que confere acabamento a tipografia utilizada. No segundo e terceiro casos, a legibilidade é favorecida pelo tipo de fonte empregada, assim como a leiturabilidade. Na segunda peça a fonte serifada também contribui para a leiturabilidade, pois é apropriada para textos em bloco. Característica marcante 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.

### Considerações finais

A linguagem verbal escrita que participou como protagonista nessa abordagem permite que outros arranjos tipográficos, distintos dos lineares e padronizados sejam criativamente explorados e estejam acessíveis ao público. A função da tipografia

extrapolava a composição dura das palavras, contribuindo para expressar a ideia e o sentido do conteúdo. Lembrando Bringhurst (2005, p.10) que diz que “a tipografia existe para honrar seu conteúdo” leva-se a termo que o texto tipográfico é indissociável, pois a forma e o conteúdo deste devem trilhar um caminho com um objetivo comum.

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 são tão valorizados. Em linhas gerais, o que se toma como resultado dessa 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.

É fato, que textos são imagens e imagens são textos e que a tipografia nesse emaranhado se confirma como um recurso fundamental à organização de conteúdos, prestando ao leitor/espectador a máxima ajuda para a compreensão do que precisa ser desvendado nas páginas de um impresso.

#### Referências bibliográficas

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. SP: Ateliê Editorial, 2001.
- APOLLINAIRE, Guillaume. **Caligramas**. Introdução, organização, tradução e notas de Álvaro Faleiros. Cotia: Ateliê Editorial; Brasília: Editora UnB, 2008.
- ARROYO, Roberto. G. **Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica**. ICONO 14 N°5 - Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes – vol3, numero1 – 2005.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. PA: Bookman, 2010.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. RJ: Nova Fronteira, 1990.
- BERISTAIN, Helena. **Diccionario de retórica y poética**. México: Editorial Porrúa, 1995.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. SP: Cosac Naify, 2005.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. SP: Edusc, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. SP: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. SP: Edgard Blucher, 1990.
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. RJ: Rubio 2003.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. SP: Escrituras Editora, 2009.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. RJ: Objetiva, 2009.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. SP: Papiros, 1996.
- MORISON, Stanley. **Principios fundamentales de la tipografía**. Barcelona: Ed. del Bronce, 1999.
- NAZARIAN, Elisa. **Como criar em Tipografia**. BH: Editora Gutenberg, 2011.
- NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. RJ : 2AB, 2010.
- PERELMAN, C. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. SP: Martins Fontes, 2005.
- RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. SP: Edições Rosari, 2009.
- TALON-HUGON, Carole. **A estética**: história e teorias. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. SP: Callis, 1995.
- XAVIER, Henrique. **A evolução da poesia visual**: da Grécia Antiga aos infopoemas. Revista Significação. SP: Anablume, p.161-190, 2002.