

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FLÁVIO MACHADO NOGUEIRA

**A PERCEPÇÃO VISUAL DE FONTES TIPOGRÁFICAS EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DE CASO PENGUIN BOOKS**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A PERCEPÇÃO VISUAL DE FONTES TIPOGRÁFICAS EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DE CASO PENGUIN BOOKS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Flavio Machado Nogueira

Orientador: Professor Me. Afranio Teodoro Moutinho

**VOLTA REDONDA
2019**

Dedico este trabalho a todos os comunicadores e aos profissionais de comunicação.

Agradeço aos meus familiares pelas forças para seguir em frente com a pesquisa. Em especial, ao meu orientador Afrânio, pelo apoio e por me mostrar o prazer da pesquisa. Também agradeço aos profissionais de comunicação que participaram da pesquisa e a todos que me apoiaram neste caminho.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

(Cora Coralina)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do uso da tipografia em peças da empresa Penguin Books. Como objetivo específico apresentar um estudo detalhado das escolhas tipográficas realizadas pela empresa em suas campanhas, entre o período de 2007 a 2014. Foram analisados fatores que tornam a tipografia uma ferramenta essencial para qualquer tipo de comunicação visual, pontuando desde seus primórdios até a era digital, apresentando trabalhos de profissionais da área de comunicação e como desenvolvem peças publicitárias a fim de obter uma melhor interação com o público desejado. Questionou-se o impacto que o desempenho da tipografia pode ocasionar a marca, se é possível trabalhar apenas com tipografia, e ainda assim, gerar bons resultados? Partiu-se da hipótese de que a veiculação de mensagens de peças publicitárias aplicando apenas recursos tipográficos, desde que adequados em sua diagramação, pode contribuir para a aceitação e aprovação da marca por seu público. Por meio deste estudo concluiu-se que é possível uma empresa trabalhar com o uso da tipografia em suas peças e campanhas publicitárias, e ainda assim ser premiada com anúncios inteiramente *all-type*. A Penguin Books apresentou peças e campanhas que conseguem ser impactantes e diferenciadas trabalhando seus textos de maneira inovadora no mercado, apontando que anúncios como o *all-type* ainda são de grande relevância e podem ser reconhecidos pelo mercado publicitário.

Palavras-chave: Percepção Visual; Fontes Tipográficas; Peças Publicitárias

Abstract

This paper aims to analyze the importance of the use of typography in advertising. The specific objective is to present a detailed study of the typographic choices made by Penguin Book in its campaigns, from 2007 to 2014. We analyzed factors that make typography an essential tool for any type of visual communication, punctuating from its earliest days to the beginning. digital age, featuring the work of communication professionals and how they develop advertising in order to get a better interaction with the desired audience. The impact that the performance of typography can cause the brand was questioned, if it is possible to work only with typography, and still generate good results? It was hypothesized that the delivery of advertising messages using only typographic resources, as long as appropriate in their layout, can contribute to the acceptance and approval of the brand by its audience. Through this study it was concluded that it is possible for a company to work with the use of typography in its pieces and advertising campaigns, and yet be awarded with entirely all-type ads. Penguin Books presented pieces and campaigns that can be impactful and differentiated by working their texts in an innovative way in the market, proving that ads like all-type are still of great relevance and can be awarded with in the market.

Keywords: Visual Perception; Typographic fonts; Advertisement pieces

Lista de Figuras

Figura 1 Painel representativo da escrita com pictogramas.....	11
Figura 2: Fontes Bodoni e Didot.....	15
Figura 3: ITCBodoni, releitura por Stone em 1994.....	16
Figura 4: Fonte Baskerville.....	18
Figura 5: Partes de uma letra.....	23
Figura 6: Exemplo de kerning.....	26
Figura 7: Entrelinha, linha base.....	27
Figura 8: Banner de site.....	30
Figura 9: Anúncio de comemoração do Dia do Publicitário.....	33
Figura 9: Anúncio de revista.....	35
Figura 10: Anúncio de instagram.....	36
Figura 11: Anúncio de revista em página dupla 2007.....	42
Figura 12: Anúncio de revista em página dupla 2007.....	42
Figura 13: Cartaz janeiro 2010.....	43
Figura 14: Ação, marketing de guerrilha 2011.....	45
Figura 15: Logotipo.....	46
Figura 16: Banner de rede social 2014.....	47
Figura 17: Banner de rede social 2014.....	48
Figura 18: Futura de Paul Renner.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 TIPOGRAFIA E SEUS ELEMENTOS	9
2.1 Origem da tipografia: Primórdios	9
2.2 Estilos modernos	14
2.2.1 Serifas, Sans-Serif.....	17
2.3 Tipografia no Brasil	20
2.4 Estrutura do tipo e sua criação	21
2.5 Design na tipografia	23
2.5.1 Utilizando a tipografia em peças	25
3 O TEXTO NO MEIO PUBLICITÁRIO	29
3.1 Layout	32
3.3 Título	34
4 METODOLOGIA	38
5 ESTUDO DE CASO: PENGUIN BOOKS	40
5.1 História	40
5.2 Campanhas	41
5.3 Campanha Não Imagine	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1 INTRODUÇÃO

Para alguns profissionais de publicidade, uma das maiores dificuldades na hora de criar suas peças está no desafio mais básico da criação: o manuseio da tipografia na diagramação. Buscar por fontes que se adequem a cada tipo de peça, seu formato, verificar se tudo está devidamente alinhado e organizado, pode ser uma tarefa complexa.

Fonseca (2008) destaca que certos elementos de uma peça ou campanha publicitária passam despercebidos aos olhos desatentos, mas acabam tendo um impacto involuntário na mente do leitor, que é o caso dos elementos textuais. A tipografia tem o papel de contribuir para passar uma mensagem clara e coesa e sua importância para o profissional de criação talvez seja a maior de todas, uma vez que são poucas as peças sem elementos textuais, apenas utilizando imagens, embora possa encontrar aquelas em que só são utilizadas fontes tipográficas, que é o caso dos anúncios *alltype*¹.

A tipografia é um dos alicerces para a construção de peças publicitárias em uma campanha. Segundo Fabris (2014) os tipos mudam por inteiro o conceito que deseja ser passado pela marca direcionado para o seu público-alvo. A escolha do tipo determina como a mensagem é recebida pelo leitor e pode transmitir uma imagem do interesse da marca. Saber conciliar harmonia e coerência na diagramação das fontes é o caminho para alcançar os objetivos da campanha. A escolha dessas variáveis pode influenciar o mercado em volta da marca pelo simples fato de ser inovadora e eficaz, para Lupton (2006, p.8) “[...] os designers veem o texto como um campo contínuo cuja textura, cor, densidade e silhueta podem ser infinitamente ajustados”, desta maneira, com o propósito de responder as questões apresentadas serão analisadas peças da empresa Penguin Books veiculadas em revistas, sites e redes sociais, no período de 2007 a 2014 marca que se tornou referência em venda de livros, e por criar de modo inovador suas campanhas

¹ Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.
Disponível em: <https://comuniquec.wordpress.com/2009/03/31/alltype-o-que-e/> acesso em: 06 out. 2019

Lupton (2006) enfatiza que entender que a tipografia pode ser usada como ferramenta de comunicação é o primeiro passo para se obter um material que possa alcançar seu objetivo final. Visto que a mensagem deve ser entendida pelo receptor de imediato, por isso, é necessária uma diagramação coerente do conteúdo para que a informação seja coesa e ganhe contexto nítido.

Saber trabalhar e identificar como uma marca pode se destacar das demais usando apenas elementos tipográficos em sua elaboração tendo como base técnicas específicas de diagramação e desenvolvimento tipográfico é uma das tarefas mais importantes na hora de se criar peças de comunicação, e a tipografia é uma das ferramentas essenciais para isso no meio publicitário, pois tem a tarefa de transmitir uma mensagem que seja coerente e efetiva cativando o receptor. O uso da tipografia como forma de design é amplamente explorado nas áreas da propaganda por designers gráficos, e será toda a base deste estudo.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do uso da tipografia em peças da empresa Penguin Books. Como objetivo específico pretende-se apresentar um estudo detalhado das escolhas tipográficas realizadas pela empresa, tais como, espaçamento, diagramação, organização, técnicas de criação tipográfica, alinhamento, buscando entender como esse conjunto de elementos pode influenciar de maneira positiva em uma campanha publicitária.

No estudo questiona-se o impacto que o desempenho da tipografia pode ocasionar a marca, se é possível trabalhar apenas com tipografia, e ainda assim, gerar bons resultados? Acredita-se, que a veiculação de mensagens de peças publicitárias aplicando apenas recursos tipográficos, desde que adequados em sua diagramação, possa contribuir para a aceitação e aprovação da marca por seu público.

Metodologicamente a pesquisa foi realizada com base teórica em livros, artigos e autores da área, buscando conteúdo de blogs e sites que ofereçam o conhecimento necessário para seu desenvolvimento. Além da pesquisa bibliográfica será realizado estudo de caso a respeito de uma das maiores empresas britânicas que trabalha com a distribuição e editoração de livros, Penguin Books. Irá abranger

uma análise qualitativa em relação ao estudo da tipografia e suas aplicações em meio à propaganda.

Além do posicionamento da marca em suas campanhas, será apresentado o estudo de sua tipografia em algumas peças e apresentações entre o período de 2007 a 2014. Será analisado os fatores apontam que a tipografia é uma ferramenta essencial para qualquer tipo de comunicação visual. Deste modo será apresentado um estudo da marca neste período, expondo trabalhos de profissionais da área de comunicação e como desenvolvem peças publicitárias a fim de obter melhor interação com o público desejado, tendo em vista peças veiculadas pela empresa Penguin Books com o uso de diferentes estilos tipográfico para cada peça publicitária apresentada, identificando como o posicionamento pode ser impactante no meio que habita, permeando áreas como, a origem da tipografia, composição digital, tipografia virtual, entre outras situações.

A tipografia é um dos pilares para a criação de peças publicitárias e merece um estudo detalhado por conter uma ampla variação e segmentos, que aplicadas da maneira correta transmite o objetivo estipulado pelo profissional que as cria. Dessa forma, seu grau de importância se torna relevante, conhecer e reconhecer essas variações passa a ser um requisito básico ao design tipográfico. Seu estudo se mostra relevante por conter a essência do que será passado para o consumidor, a tipografia pode apenas informar, ou além de informar persuadir.

2 TIPOGRAFIA E SEUS ELEMENTOS

2.1 Origem da tipografia: Primórdios

Elementos tipográficos são utilizados por designers constantemente a fim de atingir um objetivo de comunicação, aplicados não apenas em *posts* ou materiais impressos; suas aplicações vão além do simples papel. Segundo Fonseca (2008), na origem da escrita podíamos encontrar gravações em cavernas, pedras, ferros.

As teorias sobre os surgimentos da escrita são inúmeras e os cientistas ainda discutem, sem chegarem a um consenso, sobre como e quando emergiu entre nossos antepassados a capacidade de se expressar por meio de uma linguagem falada e escrita. A maioria dessas teorias propõe que a escrita se originou dos pictogramas, figuras representativas de algum objeto ou conceito, e que, em algum momento da evolução humana, esses sinais foram gradualmente se articulando como uma linguagem de símbolos fonéticos (FONSECA, 2008, p. 16).

O autor afirma ainda que houve a migração do sistema pictográfico característico dos povos sumérios, egípcio antigo e chinês para a comunicação fonética e que o som falado, criou um dos avanços mais significativos na história do uso dos elementos tipográficos. Onde antes era preciso anos de estudos para aprender quantidade de caracteres, a contribuição dos fenícios permitiu uma libertação da escrita e seus mistérios e graças à fonética, a escrita se tornou mais acessível, fácil e de leitura imediata dando origem aos primeiros sistemas de comunicação.

Os primeiros sistemas de escritas conhecidos datam de 3200 a.C., na Mesopotâmia, e seus testemunhos são as tábuas de cerâmica gravadas pelos sumérios. Os hieróglifos, escritos sagrados dos egípcios, começaram a aparecer por volta de 3000 a.C. Na Índia, por volta de 1500 a.C. apareceu o sânscrito. No entanto, esses registros de pioneirismo não são definitivos. Descobertas recentes, feitas na província de Heinan, na região central da China, poderão mudar essas afirmações. Acontece que ali foram encontradas inscrições em urnas decifradas, que datam de 7000 a 5800 a.C.(FONSECA, 2008, p. 16).

Sendo assim, o autor ressalta que a linguagem tipográfica, desde seus primórdios era retratada para passar algum fato ou ação de seu tempo, permitindo que a informação fosse registrada e vista por outras pessoas posteriormente. Foi o

caso dos povos da Suméria, que encontraram na tipografia pictográfica um meio de transmitir e registrar sua mensagem.

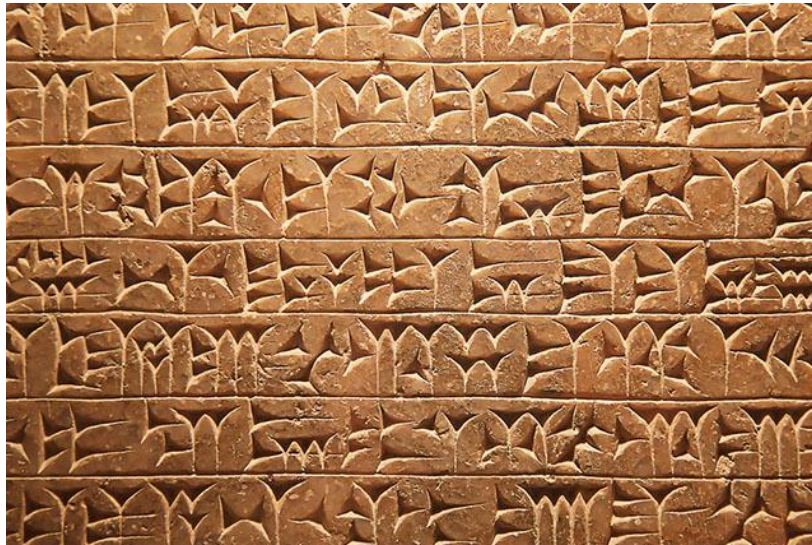
Fonseca (2008) ainda destaca que na cultura suméria foi criado um sistema de linguagem denominada cuneiforme, devido ao seu formato que se assemelhava a marcas de cunha. Suas inscrições eram realizadas em tábuas de barro com um bastonete de formato triangular. Essas inscrições quando juntas formavam símbolos que compunham uma forma de linguagem.

Segundo Fonseca (2008, p.17) “[...] o cuneiforme de início era utilizado como forma de atividade comercial, para o registro de propriedades e para a contabilidade de quantidades e números”. Com o passar do tempo, seu sistema foi aperfeiçoado, passando a ser utilizado como registro de escrita por meio de logogramas e sílabas.

[...] o logograma é um sinal que representa uma palavra ou frase completa, e a sílaba simboliza certos sons. A escrita cuneiforme mesclava esses dois tipos de símbolos. Trata-se aqui de uma estrutura essencial para o verdadeiro conceito de escrita, qual seja: a capacidade de levar uma mensagem a ilimitadas distâncias de espaço ou tempo, um processo que só se completa quando um segundo escriba, em outro lugar ou no futuro, possa ler o que o primeiro escriba escreveu (FONSECA, 2008, p. 17).

Na fase de pictografia eram realizadas representações de objetos, o cuneiforme ainda não era visto como uma forma de escrita, pois simbolizava uma ‘coisa’ e não uma ‘palavra’. Segundo Pozzer (1999), “[...] podia-se compreender a mensagem, mas não a ler”. É o que Bottéro (1987, p. 89) chamava de “*aide-mémoire*” (ajuda à memória), as gravações lembravam situações vividas das pessoas que as gravava. É estimado que havia cerca de 1.600 pictogramas, como na Figura 1, entre eles mais de 300 eram próximos das técnicas cuneiformes, mostrando que houve uma continuidade da escrita.

Figura 2: Painel representativo da escrita com pictogramas



Fonte: <https://www.estudopratico.com.br>

Fonseca (2008) destaca que ao analisar a escrita cuneiforme com seu formato de cunha entendia-se que se tratava de inscrições ornamentais por ter uma aparência que se assemelhava a pegadas de pássaros. Mas com o passar dos séculos, os estudiosos observaram que se tratava de um sistema de escrita e passaram a decifrá-la para entender seu real significado.

O autor ainda ressalta que o fator evolutivo ocasionou o surgimento de novas necessidades de comunicação, conseqüentemente a tipografia buscou se adaptar devido a esse déficit no registro de mensagens e conteúdo literal, dando origem então a novas formas de escrita e originando um alfabeto único e funcional.

Cavallo e Chartier (1999) afirmam que na origem do alfabeto grego, classificado como segmental uma unidade fundamental ou mínima de sistema de escrita pode ser representada por fonemas, sendo assim, unidade básica de som. A forma de transmitir e desenvolver conteúdo textual era complexa por ser um trabalho praticado artesanalmente e sua veiculação era escassa, devido a quantidade de mão de obra especializada disponível perante a demanda de material solicitada. Foi então que surgiu a necessidade de um mecanismo que produzisse o conteúdo em larga escala, atendendo a demanda maior de serviço. Surge então um alemão capaz de tornar viável esse mecanismo, Johannes Gutenberg.

Fonseca (2008) afirma que Johannes Gutenberg foi o entusiasta criador dos tipos móveis e reutilizáveis, adaptando uma prensa de uvas utilizada para a fabricação de vinhos, revolucionando a Alemanha do século XV. Seu sistema consistia em unir tipos de metal em peças individuais de largura variadas, mas com altura constante e precisa, que eram alinhadas a uma moldura retangular de ferro, na qual as páginas de tipos eram compostas.

Lupton (2006) acrescenta que o processo por meio dos tipos móveis permitiu a reprodução em grande escala:

Os tipos móveis, inventados por Johannes Gutemberg na Alemanha no início do século XV, revolucionaram a escrita no Ocidente. Ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos à mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa. Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em “formas”. Depois que as páginas eram revisadas, corrigidas e impressas, as letras eram dispensadas em caixas subdivididas para reutilização (LUPTON, 2006, p.13).

Fonseca (2008) afirma também que Gutenberg tornou viável o processo de reprodução gráfica utilizando a ferramenta da imprensa, aumentando consideravelmente a produção livresca e, conseqüentemente, a informação atingia um maior número de receptores. Dessa forma, os livros não eram mais de exclusividade da alta sociedade.

A grande disponibilidade de livros estimulou uma maior alfabetização entre os homens do povo. A reprodução em massa de textos possibilitava o acesso e a propriedades dos livros a um número maior de pessoas que podiam pagar por eles, como, os proprietários de terras, os mercadores e os muitos membros das corporações. Com efeito, os livros não eram mais exclusividade do clero e da nobreza (FONSECA, 2008, p. 44).

Com a evolução social se criava uma necessidade de demanda por livros. Gutenberg foi um dos pilares para que a produção editorial alavancasse, substituindo o manuscrito. “Não há dúvida de que sua participação no refinamento do processo de impressão é cercada de lendas” (FONSECA, 2008, p. 44). Mas para atingir tais demandas de produção gerada pelas evoluções sociais, não seriam o bastante apenas esforços de Gutenberg para que a produção livresca crescesse.

Cavallo e Chartier (1999) apontam que um grupo de profissionais foi atingido por esse crescimento e tiveram que se especializar e se organizar para acompanhar as necessidades do mercado, gerando regulamentações e funções de produção no comércio, dando início a uma fase de padrões e exigências. Profissionais que antes trabalhavam com a produção e manutenção do estilo manuscrito, os cartolai assumiram essa função, já que nesse período do início do século XV eles dominavam a venda e produção de livros manuscritos.

Os papeleiros ou cartolai da Itália renascentista [...] abriram as trilhas pelas quais iriam passar os impressores. Fabricavam livros em quantidade e pensando neles de forma especulativa. Anunciavam seus produtos de forma sistemática e lutavam contra a competição com estranhos ao ramo, que agiam sem respeitar quaisquer regras, do mesmo modo que os impressores iriam fazer. Acima de tudo, trabalhavam com seus empregados e clientes para criar o conjunto dos livros que mais mereciam ser lidos e visualizar a forma física que eles deveriam ter (CAVALLO; CHARTIER, 1999, p. 16).

Com produção em larga escala, atendendo uma demanda maior, o resultado da movimentação do trabalho impresso pode ser visto com as vendas do material, que na época eram comercializados pelo mesmo valor que o manuscrito, sendo mais compactos e requeriam poucos materiais custando menos para sua produção.

Alguns novos modos tipográficos foram retomados na época, as letras unciais, carolíngias e semiunciais. “[...] muitos desses novos caracteres tipográficos eram variações de formas de escrita historicamente existentes, como as unciais e carolíngias” (FONSECA, 2008, p.49). Tinham como característica o formato redondo, proporcionalmente separadas, regulares, e levam o leitor a uma melhor legibilidade e ao escriba, um fluído melhor em seus traços.

De acordo com Bringhurst (2005), novos artistas foram surgindo e se especializando no trabalho de criação tipográfica. Gradualmente os livros foram se desvinculando dos modelos manuscritos e passaram a ser pensados especialmente para o uso em livros impressos.

Caracteres tipográficos começaram então a ser desenhados especificamente para os livros impressos – com letras menores, mas mais legíveis. Os livros assim produzidos eram mais compactos e requeriam menos materiais, tornando-se mais acessíveis em seu preço (FONSECA, 2008, p. 49).

Algumas das fontes que hoje utilizam trazem os nomes de seus criadores nelas, como “Garamond, Bembo, Palatino, e Jenson, herdaram seus nomes de impressores que trabalharam nos séculos XV e XVI. Essas fontes são geralmente conhecidas como “humanistas”, afirma Lupton (2008, p. 50). O estilo humanista foi um dos pilares para a evolução dos tipos modernos, era desenvolvida por escriba manuseando uma pena de ponta metálica onde criava variação entre traços grossos e finos, proporcionando novos meios de se produzir tipografia, ampliando a gama de opções e estilos.

2.2 Estilos modernos

Os tipos considerados modernos surgiram durante o século XVIII, denominação válida para sua respectiva época. São caracterizados pela substituição da pena humanista pela pena metálica, que dava ao escritor maior precisão, o que possibilitava novas técnicas na criação dos tipos. Distinguem-se por sua ênfase vertical súbita e agressiva e pelo seu forte contraste, afirma Fonseca (2008).

O primeiro modernismo assumiu várias formas tipográficas intrigantes. Uma das mais óbvias é a forma geométrica. A arquitetura mais econômica e rigorosa do início do século 20 tem a sua contrapartida em famílias tipográficas igualmente geométricas desenhadas na mesma época, frequentemente pelas mesmas pessoas. Como acontece com seus predecessores realistas, esses tipos não fazem nenhum tipo de distinção entre o traço principal e a serifa (BRINGHURST, 2005, p. 148).

O termo humanista, segundo Bringhurst (2005), é referente às letras originais em meio aos humanistas do Renascimento italiano e que ainda são presentes na atualidade. O autor divide em dois tipos de fontes humanistas principais: romanas e itálicas, ambas derivadas das minúsculas carolíngias e maiúsculas romanas. “As letras humanistas mostram claramente o traço de uma pena larga empunhada por escribas destros. Elas possuem um traço modulado e um eixo humanista” (BRINGHURST, 2005, p. 358).

Uma das maiores características na tipografia moderna é a forma de mesclar traços grossos e finos em uma mesma letra, além do uso de serifas mais retas e

finas como na Figura 2. Fonseca (2008, p. 55) afirma que, “[...] apesar da aparência agressiva, essas letras são às vezes criticadas por sua frieza ou rispidez, não sendo muito legíveis para trabalhos com textos de grande extensão”, mas apresentam uma grande aceitação em textos curtos como títulos.

Figura 2: Fontes Bodoni e Didot



Fonte: <https://repositorio.ufsc.br>

Novos aparatos foram surgindo no meio das artes gráficas, tornando as fontes tipográficas mais mecânicas, mérito aos equipamentos de impressão que evoluíram. Cesar (2009) discorre que, mesmo com os avanços tecnológicos algumas fontes ainda mantinham suas serifas, mas de uma forma mais delicada, seus traços se tornaram mais finos e retos.

Vários designers criaram as primeiras letras modernas no final dos anos 1700 e início dos 1800. Um dos primeiros e o mais influente foi Giambattista Bodoni, natural de Parma, na Itália. Os historiadores da tipografia muitas vezes relacionam esses tipos considerados modernos a então corrente obsessão pelas coisas romanas antigas – nesse caso, devido ao contraste forte e às serifas de inscrições romanas clássicas, uma comparação entre “moderno” e “antigo” que não deixa de ser irônica (FONSECA, 2008, p. 55).

Na atualidade o mais usual dos tipos modernos são as infinidades de interpretações do trabalho de Bodoni. Um de seus trabalhos de maior sucesso é a fonte ITC Bodoni, modificada por Stone² entre outros no ano de 1994 que trazia três tamanhos óticos diferentes, representados na Figura 3.

Figura 3: Fonte ITCBodoni, releitura por Stone em 1994.



Fonte: <https://repositorio.ufsc.br/>

Os tipos modernos possuem uma característica mais elegante com transições de traços finos e grossos mais acentuados, porém menos poético que o usual. “Lembram muito os tipos construídos por computador e pouco desenhados por penas. E, para longos textos, devem ser usados com moderação [...] alguns traços grossos demais prejudicam a leitura” Cesar (2009, p. 162). Por suas características, alguns tipos com traços grossos não são tão legíveis em textos com conteúdo extenso, por isso devem ser evitados.

Os *revivals* contemporâneos de fontes históricas são projetadas para adequar-se às tecnologias às tecnologias modernas e às exigências atuais por precisão e uniformidade. Cada um deles responde ou reage aos métodos de produção, estilos de impressão e hábitos artísticos de seu tempo. Alguns baseiam-se em tipos de metal, punções ou desenhos que sobreviveram. A maioria fia-se unicamente em espécimes impressos (LUPTON, 2006, p. 15).

²Stone TypeFoundry, Palo Alto, Califórnia. Fundação digital estabelecida em 1991 por Sumner Stone. Edita Fontes desenhadas por seu proprietário, como a Cycles e a Silicia. Disponível em: <https://www.stonetypefoundry.com/> Acesso 06 out. 2019

Segundo Fonseca (2008) o século XVI foi alvo das novas tecnologias, aplicações e formas do *design* gráfico. Anteriormente o principal meio de informação e comunicação estava presente apenas nos livros. Contudo, com as novas necessidades de comunicação em larga escala para uma sociedade já industrializada, abriram-se as portas para as publicações periódicas, cartazes, anúncios.

Os designers vêem o texto como um campo contínuo cuja textura, cor, densidade e silhueta podem ser infinitamente ajustados. A tecnologia moldou o projeto espaço tipográfico – da fisicalidade concreta dos tipos de metal à flexibilidade (e as limitações) oferecidas pelos meios digitais. De corpo fechado e estável, o texto evoluiu para uma ecologia aberta e fluida (LUPTON, 2006, p. 8).

Fonseca (2008) também afirma que, duas grandes inovações dessa época foram a invenção da litografia pelo austríaco Alois Senefelder, em 1798, e a da máquina de escrever, em 1819, pelo norte-americano Cristofer Sholes, comercializada pela empresa Remington³ alguns anos depois.

2.2.1 Serifas, Sans-Serif

Segundo Farias (2001), a criação de novos tipos sempre esteve atrelada aos meios de impressão e sua forma de aplicação. Desse modo vem o fato das fontes serem híbridas da escrita romana, serifadas, devido à adaptação do desenho a forma de fundição, que tinha como resultado final pontas, que por fim se tornavam partes das letras, dando origem às serifas.

[...] os formatos de fonte do velho estilo exibiam letras redondas, eixos de curvas oblíquas e sinuosas, densidade mínima e contraste com traços finos, e características de serifas côncavas de formas manuscritas. Aspectos transicionais, tais como na fonte Baskerville, contêm um enorme grau de densidade para contraste de traços finos, serifas menos côncavas, e a tensão da curva varia de oblíqua a vertical (ADAMS, 1986, p. 45).

Segundo Bringhurst (2005), serifa é o termo para denominar traços adicionados no início ao fim dos traços principais de uma letra. No alfabeto romano,

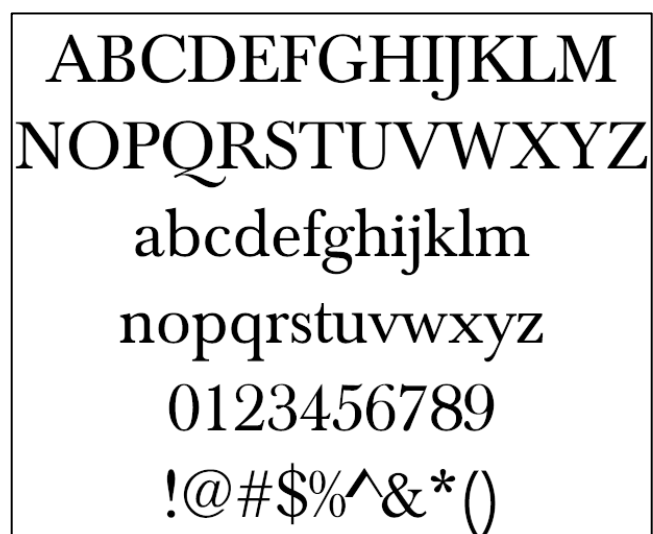
³Empresa norte-americana, fabricante equipamentos de escritório e computadores.
Disponível em: <http://museu.coopermiti.com.br> acesso em 06 out. 2019

as serifas acabam se tornando um traço de acabamento reflexivo, que por sua vez formam pausas unilaterais ou bilaterais. No caso das unilaterais, apenas ser for projetada para o lado do traço principal, como o topo do ‘T’ e pé do ‘L’, já as bilaterais, caso sejam projetadas para ambos os lados como as serifas no pé do ‘T’ e no topo do ‘L’.

Existem muitos termos para descrever as serifas, especialmente no que diz respeito ao seu desenvolvimento nas fontes romanas. Mais do que bilaterais e unilaterais, elas podem ser compridas ou curtas, grossas ou finas, pontudas ou cegas, abruptas ou adnatas, horizontais, verticais ou oblíquas, afiladas ou triangulares, e assim por diante (BRINGHURST, 2005, p. 363).

Segundo Souza (2001, p. 39), “[...] os textos que utilizam serifas melhoram a legibilidade do leitor” se comparadas aos textos que optam por não as utilizar, de modo geral em textos longos é mais aconselhado o uso de fontes serifadas. As serifas unem as letras, ajudando a formação de grupos. Elas servem ainda para guiar o leitor ao longo de cada linha de um texto sendo também por isto que são empregadas na composição de livros, jornais e revistas. Por gerar uma harmonia quando alinhadas lado a lado, as fontes serifadas trazem melhor legibilidade em textos longos. Um exemplo de fonte serifada é a Baskerville, criada inicialmente para tipos metálicos no século XVIII, como apresentado na Figura 4.

Figura 4: Fonte Baskerville



Fonte: <https://cooltext.com/Download-Font-Baskerville>

Pereira (2004) relata que com o decorrer dos anos e com o aparecimento de novas máquinas para a criação de fontes, os tipos se tornaram cada vez mais geométricos, apresentando linhas e traços retos, e utilizando-se cada vez menos o uso de serifas.

O século XIX foi o início da Era do Estilo Linear, ou sansserif, termo em francês que representa os tipos sem serifas. Primeiramente criado pela fundidora Caslon, por William Caslon IV no ano de 1816, esse tipo foi utilizado para títulos e pequenos textos e depois pela Thorowgood, em 1832 como Grotisque, no sentido de incomum. Na Europa esse tipo ficou conhecido como Grotesk, na França como Antique e erroneamente nos Estados Unidos ficou conhecido como Ghothic, que não tem nada a ver com o tipo gótico produzido pelos escribas antes da invenção de Gutemberg. Em 1889 foi criado o tipo AkzidenzGrotesk, redesenhada no ano de 1970, por Günter Gerhard Lange, um sem serifa clássico e atual, vinte anos depois da sua criação foi muito utilizado pelo movimento da arte e design De Stijl, Dada e na Bauhaus nos anos 50 e 60. Considerado recentemente por Wolfgang Weingart, em suas aulas na Basileia, o melhor sansserif. (PEREIRA, 2004, p.35).

Segundo Farias P. (2000), os tipos sem serifa apareceram nos anos de 1800 e renovados nos anos 1920 e 1930 por artistas como os que atuaram na Bahaus, Escola de *design* localizada na Alemanha, que tinha como principal característica quebrar paradigmas entre arquitetura, arte e indústria.

Santos J. (2006) relata que o movimento das escolas De Stijl 1917 e Bauhaus 1920 propuseram uma nova maneira de utilizar a tipografia, removendo qualquer utilização de tipos ornamentados e passando a utilizar os sem serifa, “[...] em 1925, Herbert Bayer, da Bauhaus, chegou praticar o seu radicalismo ao criar uma tipografia que eliminava as maiúsculas, propondo um novo alfabeto universal.” (SANTOS J., 2006, p. 18), propondo um novo modo de trabalhar a tipografia.

Souza (2001, p. 39) afirma que, “[...] os tipos de texto sem serifas devem ser utilizados preferencialmente em textos mais curtos (legendas, destaques, títulos, entradas de notícias, etc.) e/ou como complemento às fontes serifadas”. As fontes sem serifa, por serem menos legíveis, merecem um destaque maior fora dos textos longos. Elas ganham espaço na diagramação de títulos e informações de curto conteúdo.

2.3 Tipografia no Brasil

Santos J. (2006) afirma que em 1808 o Brasil passou por uma repaginada cultural, o Rio de Janeiro já possuía uma grande quantidade de habitantes, abrigando também milhares de novos povos europeus. Por conta do número elevado de pessoas, surgia uma necessidade para que o império começasse circular seus primeiros impressos, “[...] a princípio pelas mãos da corte com a Imprensa Régia e logo depois com a instalação do primeiro jornal, A Gazeta do Rio de Janeiro.” (SANTOS J., 2006, p. 23). Foi a primeira instalação oficial de uma tipografia no país, que utilizava anteriormente material europeu.

Farias (2001) diz que, em decorrência da falta de tradição pela tipografia, devido a licenças tardias para o funcionamento de oficinas tipográficas no Brasil, existem grandes espaços vagos no vocabulário brasileiro no que diz respeito ao design gráfico tipográfico.

O Brasil ainda não conquistou o seu lugar na história da tipografia mundial, mas vem sendo crescente o número de tipógrafos e trabalhos brasileiros reconhecidos país a fora. Hoje podemos contar com grandes pessoas e movimentos que abriram importantes portas para o desenvolvimento da tipografia nacional (SANTOS J., 2006, p. 23).

Santos J. (2006) relata que em 1954 surgiu um movimento em Recife de pessoas interessadas na busca artística da tipologia gráfica em livros. Atendendo a essa necessidade, Aloísio Magalhães, especialista em livros de arte, fundou o Gráfico Amador, um projeto que tinha como prioridade trabalhar de forma cautelosa textos literários, sem ultrapassar com exageros as limitações de uma gráfica amadora. “Durante esse período foram produzidos um total de vinte e sete livros, três volantes, dois boletins e um programa de teatro” (SANTOS J., 2006, p. 23). Por ter uma vasta experiência com tipografia, Magalhães tratava seus livros de modo artesanal e contava com uma equipe que tornava o projeto possível, como é o caso de seu primo, João Cabral de Melo que trazia da Espanha uma prensa de papel dando continuidade ao movimento.

Lima (1997) transmite seu depoimento sobre a modernidade da tipografia brasileira tendo como base o livro, “O Gráfico Amador – Origens da Moderna Tipografia Brasileira”.

Era necessário destruir a noção de que o livro, sob o aspecto material, está dispensado de ser obra de arte. Era necessário destruir a perniciosa associação da ideia de beleza gráfica com as edições de luxo associada alimentada no Brasil pelo equívoco de alguns editores e também pela esperteza de outros. Era preciso desfazer uma infinidade de mal-entendidos em vigor no ambiente editorial brasileiro e que, por ignorância ou por desleixo, ou por ambos os motivos, se estendem num livro desde a folha de rosto até o colofon. Era preciso, inclusive, banir de uma vez a errata, hoje fora de moda, mas cuja supressão ainda não foi de todo justificada no Brasil, ressalvadas as possíveis exceções. Era, enfim, necessário atentar para uma série de interminável de enormes minúcias, só na aparência desprezíveis, que não são tomadas em consideração pelos editores nacionais. Na verdade, é por observá-las rigorosamente que editores de outros países conquistaram o respeito e a admiração do mundo inteiro (LIMA 1997, p.s/n.).

Revolucionando seu tempo, Aloísio Magalhães e seu grupo conquistaram o respeito de muitos, deixando um legado, não só para o país na produção literária, mas também na ideologia de criação e produção da estrutura tipográfica.

2.4 Estrutura do tipo e sua criação

Na declaração da Mergenthaler Linotype Company em apoio ao registro de direitos autorais de desenhos de formato de fontes originais, é proposta a seguinte afirmação por Adams (1986) para o formato de fontes:

Sobre o uso em questão, o termo “formato de fontes” deve significar o conjunto de desenhos de a) todas as letras e alfabetos acompanhados 55 de seus acessórios, como os acentos e sinais de pontuação, e b) numerais e outros signos figurativos tais como signos convencionais, símbolos e signos científicos, que são destinados a fornecer meios para composição de textos por meio de qualquer técnica gráfica (ADAMS, 1986, p.18).

Bringhurst (2005) discorre que um designer deve se atentar a cada elemento criado ou alterado em uma fonte já existente. Para que esta não perca seu real sentido e potencial, qualquer mínima alteração em espessura ou formato pode destruir anos de estudo e dedicação do seu criador original.

O design de tipos é uma arte praticada por poucos e dominada por muitos poucos – mas os programas de edição de fontes permitem que qualquer pessoa altere instantaneamente as larguras e formas de letras às quais um artista pode ter dedicado décadas de estudo, anos de inspiração e um raro conjunto de habilidades. O poder de destruir o trabalho de um designer de tipos de ser utilizado com cuidado. Seja como for, não há método mais

infeliz do que condensar ou expandir arbitrariamente as letras para ajustar um texto ineditável a um espaço inalterável (BRINGHURST, 2005, p. 43).

Farias (2001) afirma que em um formato de fonte, cada parte da letra, seja numérico ou signo, tem estrutura visual característica e um conjunto de partes que diferenciam sua identidade, como elemento único entre todos do alfabeto. O designer tipográfico não inventa novas estruturas de letras, apenas adapta aquelas que já são existentes.

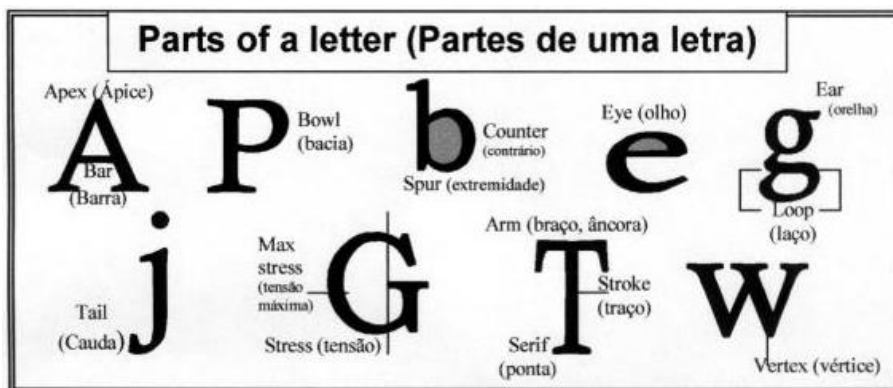
[...] os conjuntos de regras podem ser definidos para descrever as posições de relação de cada parte e seus tipos de ligação. Os atributos de cada formato de letra definem a posição horizontal, orientação, alinhamento, tamanho e forma geométrica da configuração de suas partes (FARIAS, 2001, p. 55).

Cada parte que compõe as características de atributos visuais de uma fonte pode definir sua “[...] posição horizontal, orientação, alinhamento vertical, forma e tamanho de cada letra” (FARIAS, 2001, p. 56). O limite do tipo é condizente com o seu comprimento, posicionamento, sentido, curvas, espaçamento e a junção com outros traços de contorno.

A legibilidade das letras tipográficas não depende apenas de sua forma ou da tinta que as imprime, mas também do espaço vazio esculpido entre elas e à sua volta. Quando o tipo é moldado e composto à mão, esse espaço é definido fisicamente por blocos de metal. Quando ele é reduzido a um desenho armazenado em formato digital ou fotográfico, continua a possuir um espaço próprio, definido pela altura e pela largura nominais de seu corpo. Mas no mundo dos tipos digitais um designer ou um compositor sem nenhuma consideração pelas letras pode facilmente comprimi-las em trens de gado e enviá-las para o abate (BRINGHURST, 2005, p. 43).

Não existe um padrão na nomenclatura de fontes para denominar cada parte de uma letra. Segundo Farias (2001) existem alguns termos universais utilizados no meio do design para estipular cada parte das letras como na Figura 5.

Figura 5: Partes de uma letra.



Fonte: Revista UpperandLower Case - U &lc, (1996, p. 51).

O autor atesta que na criação tipográfica todos os pontos devem ser levados em consideração. Cada parte do tipo tem seu papel e deve ser respeitado. Dentro do alfabeto em minúsculo, por exemplo, alguns tipos podem distinguir-se. Quando os pré-requisitos não são seguidos, pode ocasionar uma má legibilidade além de decepcionar e brutalizar o leitor.

São aqueles compostos primariamente de: (1) traços verticais, (2) traços curvados, (3) traços curvados e verticais, e (4) traços oblíquos. Estes se referem às letras de formato quadrado, letras redondas, às letras quadradas e redondas, e às oblíquas, respectivamente. Suas formas básicas se repetem por todas as partes de um design de formato de fontes (ADAMS, 1986, p. 25).

Segundo Adams (1986), as letras quadradas são denominadas pelo seu corte reto nas suas partes finais, como é o caso do 'i' e do 'l', as letras redondas tem grandes angulações em seu formato, como a letra 'c' e 's', as quadradas e redondas são um conjunto das duas características, que o caso da letra 'a' e 'b' e as oblíquas que formam de maneira perpendicular ângulos agudos ou obtusos, que são o caso das letras 'k', 'w' e 'x'.

2.5 Design na tipografia

A tipografia é um dos pilares para a criação de peças publicitárias e merece um estudo detalhado por conter uma ampla variação e segmentos, que aplicadas da maneira correta transmite o objetivo estipulado pelo profissional que as cria. Dessa

forma, seu grau de importância se torna relevante, conhecer e reconhecer essas variações passa a ser um requisito básico ao design tipográfico. Para a criação de um conceito é preciso conciliar elementos da peça com a tipografia. Quando bem alinhados, se obtém um trabalho que possivelmente trará resultados positivos. Segundo Willians (1995), algumas dessas variações são tratadas em três pilares: concordantes, contrastantes e conflitantes.

Percebemos o uso das concordantes quando utilizamos grupo de fontes da mesma família, com uma quantidade mínima de variações. No caso das concordantes pretende-se apresentar um aspecto tranquilo ou formal, algumas das vezes a ideia base acaba se tornando pouco atraente, pelo fato de não puxar atenção do leitor na primeira impressão visual. É possível encontrar essa variação sendo bastante explorada na produção de livros.

[...] as relações de concordância formal através da contraposição entre a versão regular e uma variação de peso da mesma família tipográfica. As relações de concordância estrutural se estabelecem entre o regular e o oblíquo de uma mesma família enquanto os contextos concordantes se fariam presentes em combinações entre a versão regular e itálica, também de uma mesma família tipográfica (BITENCOURT, 2008, p. 24).

É possível perceber o uso da aplicação das contrastantes em elementos que são completamente diferentes um com o outro. Esta variação apresenta aspecto um tanto quanto atraente ao leitor. O seu uso abusivo pode deixar a peça de certa forma exagerada.

A pressuposição da estrutura comum para o estabelecimento de relações formais contrastantes indica que combinações inter ou intra-taxes, cujas variações estruturais e formais beiram o intangível, tendem a gerar composições dissonantes. A exemplo de relações estabelecidas com fontes pertencentes à categoria símbolos e/ou decorativas, o princípio da similaridade precisa dialogar de maneira equilibrada com o da continuidade, orientando articulações que se diferenciam entre si, ao tempo em que se façam perceber enquanto conjunto harmônico. Embora o processo de aplicação, ulterior ao combinatório, possa otimizar as relações hierárquicas dos tipos escolhidos, cabe à etapa da combinação viabilizar elementos que permitam arranjos coerentes. (BITENCOURT, 2008, p. 24).

As conflitantes se mostram presentes quando combinadas com fontes que possuem um aspecto parecido em formato, peso e estilo. Quando as variações não se diferem uma das outras, é possível notar um conflito entre elas. O leitor acaba

não identificando as partes do texto na peça, que por fim acabam atravancando o entendimento da mensagem final.

No âmbito tipográfico, o princípio do grupamento sinaliza para a tendência à homogeneização de composições cuja combinação tipográfica se dê entre famílias morfologicamente próximas. Neste sentido, tem-se o estabelecimento de um processo duplamente conflitante, na medida em que as typefaces não são exatamente idênticas a ponto de viabilizar um grupamento compositivo harmonioso, nem possuem diferenciação suficiente para o estabelecimento de contrastes hierárquicos. Presume-se, desse modo, que a combinação intra-taxionômica⁴ ainda entre subcategorias muito próximas, tendem a estabelecer tais relações, que na medida do possível devem ser evitadas (BITENCOURT, 2008, p. 21 e 22).

Bitencourt (2008) ainda ressalta que a lei da semelhança não deve ser evitada ao se escolher uma tipografia, até porque esta é característica essencial à percepção.

[...] como todo e qualquer sistema de comunicação possui uma tendência entrópica, a noção de 'ruído' tende a se identificar com a noção de 'entropia'. Assim a diferenciação de formas e funções significa ordem, enquanto a gradativa indiferenciação de formas e funções aponta para a desordem; quanto mais cresce a tendência organizativa, maior a sua capacidade informacional [...] (PIGNATARI, 2003, p. 58).

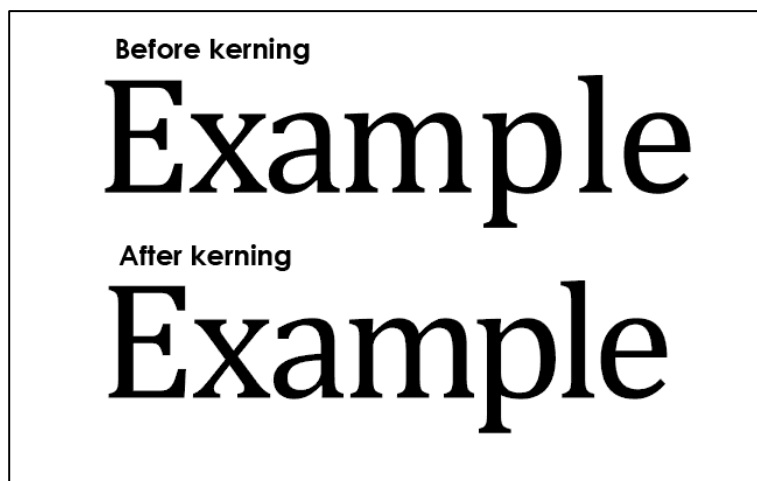
Na realidade, o que deve ser visado é a redução dos efeitos adversos e pejorativos que o agrupamento por semelhanças pode gerar em decorrência de atitudes não criteriosas, que é o caso da utilização de uma quantidade variada de famílias tipográficas que entram de forma conflitante no conjunto geral. Estas devem ser revisadas e estudadas para trazerem harmonização na diagramação.

2.5.1 Utilizando a tipografia em peças

Segundo Bringhurst (2005), alguns pontos merecem relevância na criação e na utilização da tipografia, são eles: kerning, entrelinhas e entreletras. Kern, kerned, kerning está atrelado ao espaçamento vago entre uma letra a outra. Divergente da entreletra, que é o espaçamento proporcional entre um caractere ao outro. Kerning é a aliança entre pares de letras, que se divergem uma para outra, como exemplo na Figura 6:

⁴Entre famílias tipográficas de mesma subcategoria (BITENCOURT, 2008, p. 21 e 22).

Figura 6: kerning.



Fonte: <https://icons8.com/articles/ultimate-guide-to-kerning-how-to-kern-font/>

O espaço vago entre os caracteres “m” e “p” é diferente do espaçamento dos caracteres “l” e “e”, que neste caso merece uma maior aproximação. É um detalhe que merece ser minuciosamente ajustado por várias combinações de letras em todo o alfabeto, com uma maior atenção nos sinais de pontuação, como, aspas, pontos, etc.

É impossível escapar das inconsistências no espaçamento entre letras, dadas as formas do alfabeto, latino. Pequenas irregularidades são, afinal, essenciais à legibilidade dos tipos romanos. O kerning – a alteração do espaço entre pares de letras específicos – pode aumentar a consistência do espaçamento em palavras como Washington ou Toronto, onde as combinações Wa e To recebem kerning. No entanto, nomes como Wisconsin, Tubigen, Tilisi, Los Alamos e palavras comuns tais como as inglesas The ou This permanecem mais ou menos imunes a alterações. (BRINGHURST, 2005, p. 40).

Diferente do kerning, a entreletra é o espaçamento entre uma letra e outra. Este espaço entre elas interfere diretamente na legibilidade textual. Para realizar uma alteração relevante nas entreletras é necessário alto teor de conhecimento e sutileza para que não influencie na harmonia do texto.

Em diversas fontes, por exemplo, o ponto de exclamação, o ponto de interrogação, o ponto-e-vírgula e o dois-pontos precisam de uma proteção lateral esquerda maior do que aquelas especificadas por seus fabricantes; seja como for, a largura de qualquer caractere deve ser alterada como um único propósito: melhorar a composição tipográfica. (BRINGHURST, 2005, p. 43).

O espaço vertical é medido de forma diversa, na coluna textual o espaço vertical é alcançado pela formatação da entrelinha, que é fornecido de acordo com a tipografia utilizada, unidade rítmica adequada para a legibilidade. A medida de entrelinha é dada da distância de uma linha base à outra.

Para Bringhurst (2005), um tipo de onze pontos com entrelinha de corpo⁵ é designado pela notação 11/11. A altura teórica do tipo é de 11 pontos, do topo do 'd' à parte baixa ou base do 'p', se o mesmo for de corpo cheio, e a distância da primeira à segunda linha da parte baixa ou base também é de 11 pontos, como apresentado na Figura 7.

Figura 7: Entrelinha, linha base.



Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

Se caso for adicionado dois pontos às entrelinhas, o valor automaticamente irá se alterar para 11/13. O formato do tipo continuará inalterado, no entanto a distância entre as linhas base terá aumentado para 13 pontos, deixando um espaço maior para o tipo respirar.

O espaço na tipografia é como o tempo de música. É infinitamente divisível, mas alguns poucos intervalos proporcionais podem ser muito mais úteis do que uma oferta ilimitada de valores arbitrários. Na tipografia, a medida do espaço horizontal é obtida quase que inconscientemente. Uma fonte é escolhida e preparada e a largura da coluna é definida. Quando os tipos são

⁵Um tipo tem corpo cheio quando as extremidades superiores e inferiores do tipo coincidem com os limites verticais de sua área de construção. (BRINGHURST, 2005, p. 43).

compostos, a largura é preenchida pelo ritmo variado das formas e repetidas das letras, que são música para os olhos (BRINGHURST, 2005, p. (44- 45).

O autor ainda ressalta que em determinadas situações a medida pode se alterar, como em títulos em que a medida pode se tornar negativa, como exemplo, 18/14, contanto que as ascendentes e as descendentes não colidam; ou como em textos de livros compostos por 10/12, deixando um maior espaço entre as bases.

Bringhurst (2005) aponta que independente do quanto cheia ou vazia a página seja, sendo que a mesma tenha espaçamento seguro, em um texto longo feito para a fixação do leitor é preciso que ela seja espacejada para ambas as direções. Quanto maior a linha, maior o espaço necessário entre as linhas. Portanto, duas colunas de linhas curtas serão mais compactas do que uma coluna de linhas longas.

3 O TEXTO NO MEIO PUBLICITÁRIO

Santos (2011) discorre sobre o espaço temporal da comunicação, que pode ser visto como um fenômeno social dentro de todas as suas aplicações metalinguísticas. Suas séries de teorias tratam validando-se de técnica comunicacional a forma de se comunicar, e outros tipos de aplicações, como é visto na evolução do texto publicitário. Não foram os agentes ativos que mudaram a comunicação com o passar dos tempos, mas o contrário, a mudança na percepção social tendo em vista a evolução nos estudos e seu ambiente transformou a maneira de comunicar dos indivíduos, entrando em uma mutação constante, forçando a adaptação ao meio.

A comunicação acaba sendo vista como um rio, irreprimível, com intensa corrente, e as atividades que são relacionadas a ele como resíduos, que ficam no decorrer do percurso, buscando pela descoberta de novas atividades. Bauman (2001) trata em uma de suas abordagens a frustração em manter valor na linha espaço-tempo.

Gil (2006) disserta sobre o assunto:

Na base de todas as mudanças, o risco, as oscilações e as incertezas. O que é efêmero e fragmentado predomina nesse novo momento. Os modelos teóricos, diante daquilo que não se consegue apreender mais tão rigidamente, passam a refutar as chamadas metanarrativas e as verdades universais. Não mais aceitam o “uno” como fundamentação explicativa para fatos e coisas, comportamentos humanos e processos históricos diversos e ambíguos. Ao surgimento dessa nova episteme dá-se ora o nome de pós-modernidade, ora de modernidade tardia, segunda modernidade ou modernidade líquida, como prefere [...] No centro da questão, uma virada no pensamento moderno: o espaço, até então alvo a ser conquistado e capaz de moldar o uso do tempo, passa a ser incômodo e desvalorizado. A fixação de lugar, longe de representar o fortalecimento das instituições (Estados e empresas), torna-se sinal do que é obsoleto (GIL, 2006, s/p.).

Existe então uma constante quebra natural do que se cria como verdade, pelo menos no presente momento do fato, fração de sentido e resultado que atrapalha na adequação não só social, mas de todas as atividades que desenrolam dentro dela, como no estudo da comunicação, com ar teórico, ou no texto publicitário, com ar prático. Souza (2001, p. 17) afirma que “[...] os meios de comunicação se situam

como mediadores desse caos e dessa fragmentação”. Como meios, eles devem transportar a mensagem e acabam tendo uma relevância crescente.

Figueiredo (2005) propõe que o anúncio costuma ser montado por um título, que geralmente tem o intuito de impactar o leitor para a peça, sem que este não se esgote. Imagem, que por sua vez proporciona a ideia. O texto, que da mesma maneira que se mantém interessante, deve conter o máximo de informações pertinentes com o mínimo de palavras possível. E a assinatura, o logotipo, o símbolo ou apenas a assinatura da empresa anunciante, identificando-a, geralmente acompanhada por um slogan, que de maneira sintética, direciona a empresa.

Na estrutura básica do anúncio ainda podemos encontrar, segundo Zaidan (2005), a assinatura de campanha *tag-line* que se assemelham com o slogan, frase curta de efeito e de fácil memorização, mas tem como dever resumir tudo que a empresa significa em uma frase, repetindo-se por toda história, representa o raciocínio desenvolvido ao longo da peça, como na Figura 8, que apresenta a empresa Nike trazendo como *tag-line* para sua a frase *Just do It* (apenas faça).

Figura 8: Banner de site



Fonte: <https://www.kissclipart.com/>

Uma *tag-line* criada da maneira correta pode se tornar, como apresentado por Figueiredo (2005, p. 50), “[...] um bordão popular: uma frase repetida pelo público cotidianamente”, o que gera uma lembrança na memória do indivíduo que pode ser lembrada tempos depois da campanha já ter sido encerrada.

Existem diversas opiniões a respeito das semelhanças e diferenças entre *tag-line* e *slogan*. Alguns autores defendem que a marca precisa ter uma *tag-line* para definir o que a empresa faz e, ao mesmo tempo, *slogans* em diferentes peças publicitárias. Por outro lado, outros autores afirmam

que *slogan* e *tag-line* sejam apenas um. Nessa visão, a *tag-line* tem o objetivo de ser esclarecedora em relação ao tipo de negócio de uma marca e pode ser utilizada também como um *slogan*. O que precisa estar claro é que a *tag-line* é algo feito para acompanhar a marca por um período maior, enquanto que o *slogan* é específico para uma campanha e, por isso, já nasce com prazo de validade, a não ser que ele venha a substituir o *tag-line*, mas não é seu propósito. (CARVALHO, 2018⁶)

Por mais positivo que seja o uso da *tag-line*, muitos elementos presentes na peça podem perder o impacto que esta queira gerar. O consumidor moderno detém de poucos minutos para prender sua atenção a determinada informação, não só por grande fluxo de conteúdo, mas também por textos exagerados e nada econômicos nas palavras. Figueiredo (2005) disserta que a peça merece apenas aquilo que é estritamente necessário para a sua veiculação, de modo que a *tag-line* só será positiva se trouxer real significado à campanha.

No esforço por “manter apenas o necessário” vale, até mesmo, eliminar sinais de pontuação, como aspas, travessão, reticências e pontos de exclamação, mesmo que a norma culta os recomende. Sinais em excesso podem atuar como ruído na informação. Para o autor, tais cortes na pontuação não atrapalham a compreensão do texto, pois o consumidor estaria acostumado aos formatos de publicidade e, sua mente, “já treinada”, compreenderia facilmente uma sequência de mensagens, por exemplo, sem a necessidade de múltiplas reticências. Essa premissa vale, sobretudo, para os títulos. (FIGUEIREDO, 2005, p. 27-28, apud ZAIDAN, 2009. p. 3).

O autor ainda aponta que a mensagem pode ser entendida mesmo que não respeite as normas cultas de linguagem, mas seu exagero deixa propício a problemas não só na compreensão do texto, como também, na sua interpretação. Por isso se mostra necessário uma pesquisa minuciosa do público-alvo que deseja atingir.

Em um mar de conteúdo informativo, onde a publicidade tenta prender a atenção do leitor por meio de textos é preciso trabalhá-lo de forma delicada, e apresentar apenas aquilo que é relevante. Ribeiro et al (2003) questionam os anúncios e o quanto o texto pode ser relevante ao consumidor, e como o fabricante pode torna a mensagem voltada apenas para si, ou pior, voltada a ninguém.

O consumidor não é bobo nem tem tempo a perder com anúncios que não dizem nada. No entanto, quando um consumidor vê um bom anúncio de

⁶ Disponível em: portogente.com.br/noticias-corporativas acesso em: 06 out. 2019

produto ou serviço no qual está interessado, ele lê o texto, sim, e até as notas de rodapé se for o caso (RIBEIRO et al, 2003, p. 23).

Se o objetivo real do anunciante for que o seu público alvo interprete o texto de modo correto, deve evitar falar demais sobre si mesmo, dando espaço para aquilo que realmente interessa, uma argumentação baseada no cotidiano do consumidor.

3.1 Layout

Um layout começa com um espaço todo em branco que tende a ser preenchido, seja ele com imagens, cores, textos, mas segundo Cesar (2009, p. 149), “[...] acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência [...] o layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação”. Dominando todos esses fatores o que resta ao criador é a criatividade.

Cesar (2009) relata que no meio dos designers o ato de diagramar pode ser associado ao ato de colocar as coisas em seus devidos lugares, tanto para uma revista, banner, anúncio, *flyer*, seja qual peça for, desde que seja dada a devida atenção às ordens simétricas e assimétricas. O termo diagramação é voltado especialmente quando se trata de textos. É bastante comum ouvir o diretor de criação pedindo para quem está realizando a peça para diagramar o texto. O que ele realmente está querendo dizer é que o texto tem o dever de ser distribuído corretamente no anúncio.

Os textos de jornais, revistas, catálogos, são peças que costumam ter uma boa diagramação textual por seguir um padrão já pré-estabelecido. Não se trata de ser criativo, e sim ter uma certa organização. Cesar (2009) divide a diagramação em três características básicas. O texto em colunas, o que facilita a legibilidade do leitor, dividindo em duas ou mais colunas, com espaço entre os textos. Dar um peso distinto entre títulos, subtítulos e textos. Os alinhamentos: texto a esquerda, centralizado, texto a direita e justificado.

A diagramação criativa é aquela que quebra padrões, mínimos que sejam. Um alinhamento diferenciado, por exemplo. Entrelinhas mais abertas ou em alguns casos- mais fechadas. Um bloco de texto dinâmico com

distribuição assimétrica ou, ainda, uma interação maior entre imagens e texto (CÉSAR, 2009, p. 151).

Todos esses aspectos merecem ser levados em consideração, se atentando para que o texto não seja de certa forma, excessivo, extrapolando seu real objetivo na peça. O autor ainda levanta o questionamento a respeito do posicionamento do título, blocos de textos, imagens, assinatura, como visto na figura 9. A distribuição desses elementos na peça pode ser vista como forma de organização, brincar com o posicionamento desses elementos a fim de concluir uma peça de maneira organizada.

Figura 9: Anúncio de comemoração do Dia do Publicitário

O PROFISSIONAL QUE TRANSFORMA IDEIAS EM RESULTADOS

Muito mais do que fazer uma limonada com apenas um limão. O atual momento exige estudo, planejamento, organização e muito esforço. Parabenizamos o publicitário e acreditamos no poder de transformação que só um profissional criativo é capaz de oferecer.

1º DE FEVEREIRO
DIA DO PUBLICITÁRIO

abap AEMP CENTRAL DE OUTDOOR SEPEXBA Sinapro BAHIA

Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br>

Por mais que o layout tenha os princípios da organização, ele pode estar desorganizado, não transmitindo a informação necessária, Cesar (2009) dá grande importância para o anúncio que deve atingir um objetivo ou imagem buscando relevância entre qual dar a maior prioridade. O autor levanta a maneira de situar o título, se o mesmo ficará no centro ou nas laterais do anúncio, parte de cima ou na parte de baixo, buscando a melhor posição para os blocos de textos, logotipo e imagens.

Depois do processo de diagramação definido é preciso dar prioridade a cada elemento, alguns se destacam do outro, por isso é preciso estipular a relevância de cada um, para assim, se criar o parâmetro de organização.

3.3 Título

Figueiredo (2005) afirma que o redator deve optar por não utilizar frases interrogativas. A preferência é dada a frases que geram contestação por parte do leitor. Se for optado pelo redator utilizar o texto na forma interrogativa, ele deve escolher uma pergunta que não gere como resposta final termo na negativa como 'não', pois desta maneira encerraria possível diálogo da peça com o leitor, antes mesmo da peça transmitir o seu real propósito.

Outro fator negativo agregado ao título é quando se opta por trazer o nome da marca ao texto, trocando o papel do título com o da assinatura. Para o autor, quando se inverte os papéis, acaba que a comunicação se encerra antes mesmo de se iniciar.

Figueiredo (2005) destaca, ainda falando dos títulos, as opções de se utilizar na hora da diagramação, as peças "sussurradas" e "gritadas". As peças sussurradas oferecem uma tipografia muitas vezes em caixa baixa, transmitindo de forma clara e rápida a mensagem em questão. Utilizando-se minimalismo, o redator apela pelo emocional, como se estivesse falando intimamente com o leitor, mas para criar peças sussurradas é preciso entender melhor o público que irá recebê-la, pois se trata de peças que necessitam de um conhecimento prévio do tema em questão como na Figura 9. Por isso é necessário que o redator se projete na pele do

consumidor, de modo que ele pense como o receptor irá aceitar e interpretar a mensagem.

Figura 10: Anúncio de revista



Fonte: <https://br.pinterest.com>

Na Figura 9 é possível notar a forma simplória que a peça foi criada, de modo que o receptor direciona a sua atenção imediatamente para o título, que é a base de toda a peça. O leitor precisa ter o conhecimento básico de ortografia como pré-requisito de entendimento. A criação propõe uma jogada criativa para atrair a atenção do leitor, de forma que o mesmo fique estimulado a ler todo o conteúdo da peça. Dessa forma, as peças sussurradas se mostram com teor de complexidade mais alto, sendo voltada a um público específico.

Já as peças gritadas optam pelo uso de caixa alta, em tamanho grande, utilizando verbos no imperativo e grande quantidade de informação, como cores, texto e imagens, como na Figura 10.

Figura 11: Anúncio de instagram.



Fonte: <https://www.behance.net/heliofadini>

O leitor acaba se perdendo em um mar de informação, sem saber para onde direcionar sua atenção. Este tipo de peça acaba perdendo o leitor de maneira rápida. Deste modo, o criador da peça em questão precisa também entender a mente de quem irá recebê-la.

Figueiredo (2005, p. 25) afirma que “[...] é necessário que o redator se projete na figura do consumidor e consiga ‘pensar por ele’ algo interessante e original”. Produzir um material com grande quantidade informacional pode prejudicar o objetivo final da peça.

Um anúncio pode ser destinado a um público de consumidores que já se encontram interessados na categoria do produto a ser anunciado ou a um consumidor que ainda não demonstrou interesse algum no produto. No primeiro caso, a exemplo do que ocorre em revistas técnicas, os anúncios costumam ser mais informativos e técnicos, e tem o objetivo de ressaltar uma opção dentre os produtos da categoria a qual o leitor está interessado. No segundo caso, a oferta deve ser precedida por um envolvimento que torne o leitor interessado na marca e, por isso, utiliza-se de uma estratégia oposta, que privilegia uma relação mais sedutora com o prospect, buscando associá-lo à marca por meio de uma estratégia de identificação do estilo de um personagem com o do consumidor (ZAIDAN, 2009, p. 4).

Independentemente da situação, é aconselhado uma abordagem textual clara e coesa, de maneira simplista, sem se desvirtuar do contexto, para que a mensagem

não se torne cansativa. O designer deve assumir um papel de intimidade com o leitor, propondo uma linguagem específica e emotiva.

Os designers vêem o texto como um campo contínuo cuja textura, cor, densidade e silhueta podem ser infinitamente ajustados. A tecnologia moldou o projeto de espaço tipográfico – da fisicalidade concreta dos tipos de metal à flexibilidade (e as limitações) oferecidas pelos meios digitais. De corpo fechado e estável, o texto evoluiu para uma ecologia aberta e fluida (LUPTON, 2006, p. 8).

Deve ser constante a preocupação em não passar dos limites, em não deixar a peça exagerada, entendendo que o prazer não é maior que a razão. Cesar (2009) disserta que a peça deve ser clara, objetiva e limpa, a obsessão pela necessidade de ocupação e aproveitamento máximos de espaços pode tornar a peça agressiva à vista.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho abordou como método a pesquisa exploratório descritivo que para Martins (1994, p. 28) “[...] tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos.” Para isso se tornar possível o estudo baseia-se em referências bibliográficas com autores que trazem influência positiva à pesquisa, como Celso Figueiredo, Joaquim Fonseca, Ellen Lupton, Robert Bringhurst, José Ernesto Santos, entre outros pesquisadores que abordam o meio tipográfico e os elementos textuais, conteúdos que agregam ao estudo de caso da empresa Penguin Books.

Estudos exploratório-descritivos combinados - estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis (LAKATOS, 2003, p. 188).

O trabalho permeou pontos que levantam a trajetória da tipografia e elementos importantes para seu entendimento, trazendo tópicos que proporcionam uma base do que se trata o estudo, como seus primórdios, estilos modernos, fontes serifadas e não serifadas, a tipografia no território brasileiro, a estruturação na hora de se elaborar a tipografia, equilíbrio da fonte, diagramação, contrastes, layout e todo um conjunto que traz embasamento para a análise do estudo ou da tipografia nas campanhas da empresa Penguin Books entre os anos 2007 a 2014.

Partindo dos conceitos levantados pelos autores que trabalham no ambiente tipográfico publicitário, será realizada uma análise com peças da empresa Penguin Books, compreendendo suas campanhas de modo a demonstrar a significância do uso da tipografia como elemento relevante em uma peça publicitária, relacionando seus trabalhos com autores abordados neste estudo.

Foram selecionadas 11 peças em quatro campanhas distintas nos anos de 2007, 2010, 2011 e 2014, onde foi proposto o uso expressivo de fontes tipográficas por parte da empresa, cada anúncio foi analisado separadamente buscando ligação

dos elementos textuais com o estudo apresentado relacionado a sua diagramação, composição, contexto, layout e relação com seu tempo.

Na campanha 'Não Imagine' foi analisada a maneira que os criadores elaboraram as peças *all-type*, o modo que seu conteúdo foi relacionado com contos da literatura universal, diagramação de blocos de textos, escolha da tipografia para as peças em questão, figuras de linguagem, persuasão. Elementos que mostram o apelo de venda que, segundo Cidade (2006), pode ser impactante.

5 ESTUDO DE CASO: PENGUIN BOOKS

5.1 História

A Penguin Books é uma editora britânica que iniciou no mercado de livros em 1935. Criada por Allen Lane, que tinha como missão distribuir literatura a baixo custo onde seus livros pudessem ser vendidos não só em livrarias, mas também em estações e outros tipos de comércio. Lane conseguiu mudar o cenário de livros em meados de 1930 com a criação de livros de bolso produzidos por sua empresa.

Fornecendo um conteúdo político, artístico e científico em seus livros, por ter uma grande quantidade de material voltado para questões sociais, a Penguin teve um impacto relevante em discussões por parte do público britânico. Segundo o site⁷ da própria empresa, sua sede oficial fica situada na cidade de Westminster, em Londres.

A empresa veio para o Brasil em 2011, onde parte dela foi destinada para editora Companhia das Letras, mas em 2018 a Penguin tomou a liderança majoritária e assumiu a editora brasileira.

O site Spitalfieldslife⁸ aponta que a editora tem como objetivo preservar as vozes mais brilhantes do mundo, trazendo-as à vida de maneiras atraentes e dinâmicas para o público em todos os lugares. Além de livros, ebooks e audiolivros, também participam de filmes de grande sucesso, programas de TV, rádio, produções teatrais, eventos ao vivo e mídias sociais.

Nessas lojas velhas e surradas, às vezes eu me deparava com livros do Penguin com um pinguim podgy na capa, em contraste com o pássaro aerodinâmico familiar das edições modernas. Esses primeiros títulos, datados de 1935, tinham uma tipografia clara e arrojada, usando o clássico tipo sans de Eric Gill e podiam ser comprados por apenas vinte ou trinta centavos. (thegentleauthor, 2010, <https://spitalfieldslife.com/2010/02/08/the-first-hundred-penguin-books/>).

Como aponta o próprio site, seus livros moldam a vida cultural mais ampla da sociedade e informam a conversa nacional. As marcas - da Ladybird à Penguin -

⁷ Disponível em: <https://www.penguin.co.uk> acesso em: 06 out. 2019

⁸ Disponível em: <https://spitalfieldslife.com/> acesso em: 06 out. 2019

acompanham pessoas de todas as idades em sua jornada de descoberta das melhores histórias, do pensamento mais inteligente e das melhores ideias, liderando um dos setores criativos mais importantes do mundo.

5.2 Campanhas

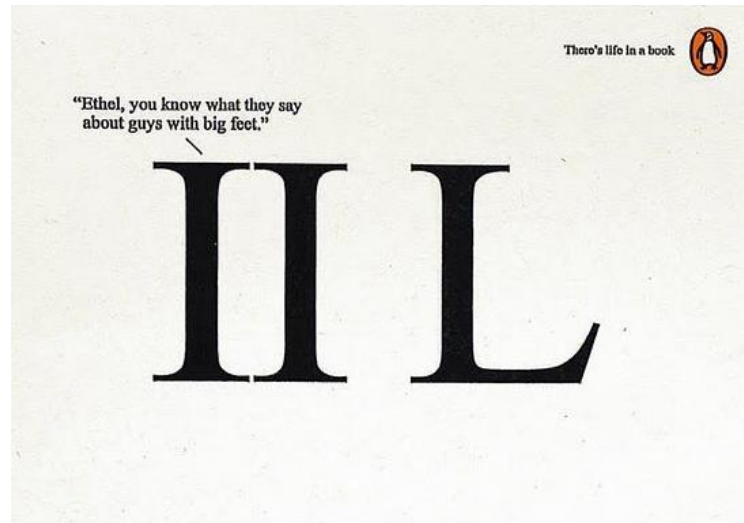
Segundo Figueiredo (2005) a literatura e design são os pilares na produção das campanhas da empresa Penguin Books, empresa que consegue unir esses elementos de modo inovador e esteticamente agradável em suas peças e campanhas. Alguns trabalhos são combinados o estilo de ilustração monocromática e orientados a detalhes dos desenhos anatômicos com as cores pastel e a fantasia da literatura. A Penguin Books é responsável por alguns anúncios mais bem elaborados no ramo de distribuição de livros, como na campanha *There's life in a book* (Há vida em um livro).

Na Figura 11 é possível notar um diálogo entre as letras 'Is' falando a respeito da letra 'L', com a seguinte afirmação *Ethe⁹, youknowwhattheysayaboutguyswith big feet.* (Ethel, você sabe o que eles dizem sobre caras com pés grandes). A peça de revista em página dupla tem como intuito trazer um conto da literatura infantil do Pé Grande, para a estrutura da fonte 'L' vendo-o como forma não padronizada tendo como normal a fonte 'l'.

⁹ Tem origem no elemento do inglês antigo aethel, que significa "nobre".

Disponível em: <https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/ethel/> acesso em: 06 out. 2019

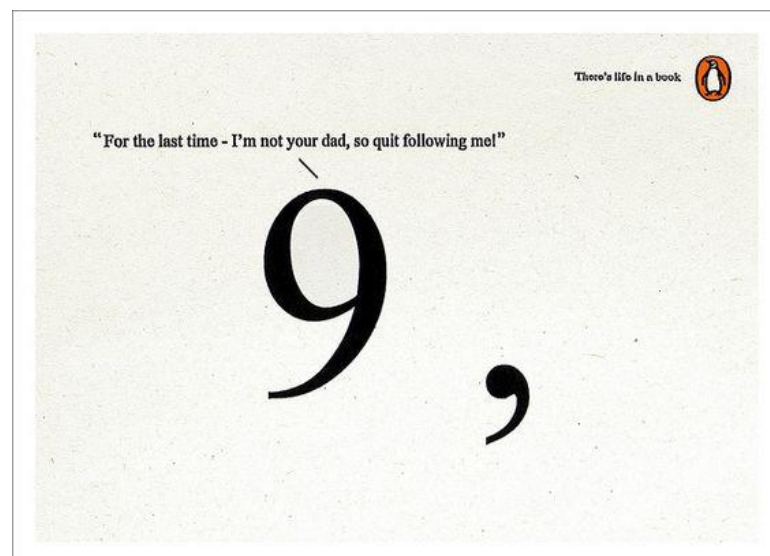
Figura 12: Anúncio de revista em página dupla 2007



Fonte: <https://br.pinterest.com/>

Na Figura 12 a agência Y&R Kuala Lumpur também produzida para revista em página dupla trabalha com a semelhança dos elementos tipográficos e sua ortografia com o diálogo do número '9' e o sinal de pontuação ',' com o diálogo *For the last time - I'm not your dad, so quit following me!* (Pela última vez - eu não sou seu pai, então pare de me seguir!) A ideia é trazer a semelhança entre os dois elementos textuais, como se um tivesse originado o outro. E também a ortografia que traz sempre a vírgula colada a palavra anterior a ela.

Figura 13: Anúncio de revista em página dupla 2007

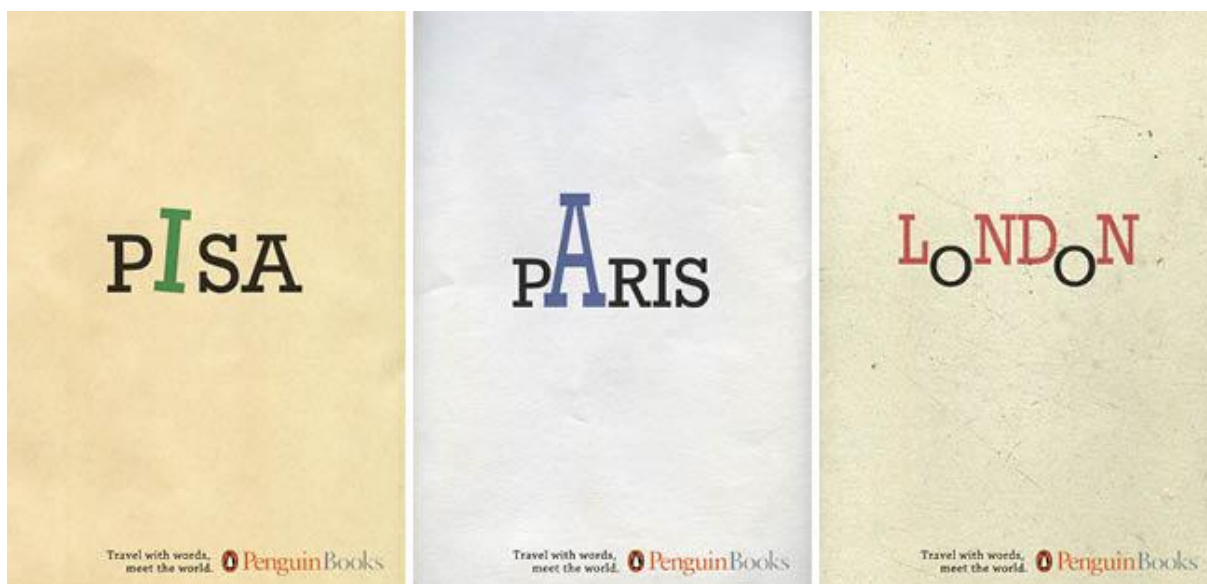


Fonte: <https://br.pinterest.com/>

Para a campanha *There's life in a book* (Há vida em um livro), a Penguin Books inventou sinais de pontuação personificados que são mais divertidos e atrevidos comparados a uma imagem ou desenho. Nos anúncios, o 'L' pode ser uma criatura hostil que vive na mata, e o número '9' um falso pai de um sinal de pontuação. Para aqueles que olham os elementos textuais e acreditam ser devastadoramente chatos e inanimados, a Penguin oferece uma réplica atrativa e espirituosa do uso da tipografia, onde os próprios elementos tipográficos são os personagens e peças chave da campanha.

Na Figura 13 nota-se a forma que a agência IESP mescla pontos turísticos característicos de locais famosos com elementos tipográficos, fazendo alusão, como exemplo, a letra 'I' com a torre de Pisa que tem como característica própria sua inclinação, a letra 'A' com a torre Eiffel que é um marco para os parisienses e o nome 'London' que foi diagramado para se assemelhar aos ônibus vermelhos de Londres que são característicos ao país. Os cartazes foram produzidos em janeiro de 2010 e afixados em postes em suas respectivas cidades.

Figura 14: Cartaz janeiro 2010



Fonte: <http://www.boheem.com.au>

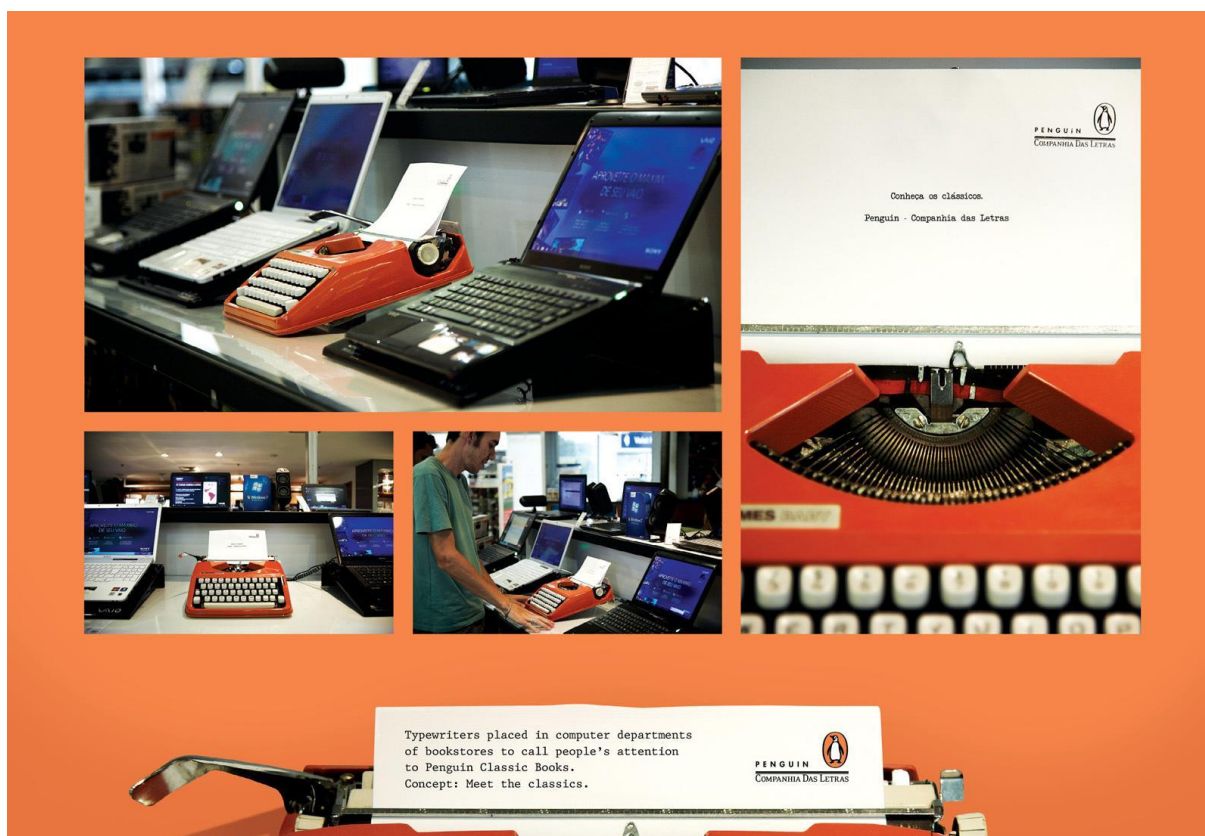
O anúncio é todo baseado em elementos tipográficos, Fonseca (2008) lembra a importância de se utilizar a tipografia de forma simplista, limpa e criativa. A campanha da penguin *travelwithwords* (Viajar com palavras) transforma as palavras em imagens trazendo os locais descritos como referências a seus países de origem.

Como levantado por Figueiredo (2005) a respeito do uso de *tag-line*, os criadores souberam explorar essa área, trazendo como frase para a campanha *Travelwithwords, meetthe world* (Viaje com palavras, conheça o mundo), que se encaixam perfeitamente a criação do *layout* com o segmento da empresa.

Em 2011, a Penguin deixou para trás cópias e ilustrações e foi para o marketing de guerrilha que pode ser visto como “[...] comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (DORRIAN et al, 2006, p.18). Para promover a série de livros *Classics from Penguin*, a editora instalou máquinas de escrever com as cores da marca em meio a *laptops* nos corredores de computadores dos varejistas de livros brasileiros. Juntando o *hardware* metálico frio dos computadores portáteis com o charme retrô de uma máquina de escrever, a Penguin lembra aos clientes que, embora a tecnologia possa mudar, alguns livros resistem ao teste do tempo.

O pedaço de papel com as palavras “conheça os clássicos” presos na máquina de escrever tirou os navegadores virtuais de suas rotinas com a percepção de que, apesar de todas as redes sociais, nada pode substituir os livros de leitura.

Figura 15: Ação, marketing de guerrilha 2011



Fonte: <https://www.adsoftheworld.com>

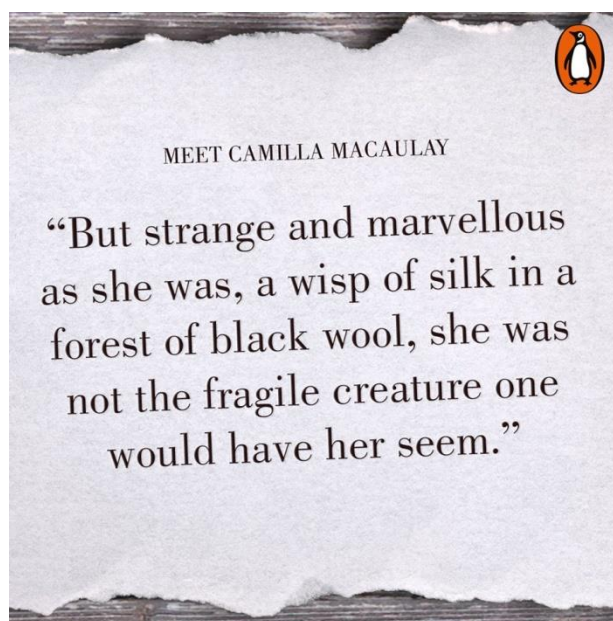
Como trazido por Fonseca (2008) no capítulo de Estilos Modernos, duas grandes inovações do século XVI foram a invenção da litografia pelo austríaco Alois Senefelder, em 1798, e a da máquina de escrever, em 1819, pelo norte-americano Cristofer Sholes.

Com o intuito de ser clássico, os criadores optaram por uma tipografia semelhante à máquina de escrever, fazendo uma diagramação limpa, monocromática e simples. É possível notar que na folha de papel só há impresso a frase Conheça os Clássicos, Penguin – Companhia das letras e o logotipo da empresa.

A empresa apresenta ao público algo que não é visto há décadas como meio útil, a máquina de escrever, que antes era uma forma primária na produção de conteúdo textual, trazendo os tipos metálicos, serifados e clássicos. A fonte *Courier* é uma das mais conhecidas como fonte de máquinas datilográficas. Outra fonte criada com intuito de ser semelhante a essas máquinas é a American Typewriter, criada por Tony Stan e Joel Kaden em 1974, utilizada no então famoso logotipo de

Nova Iorque, como na Figura 15 em um anúncio de Facebook onde a empresa deseja sorte aos universitários que encontraram as melhores respostas em uma biblioteca apresentando uma frase do livro de Camilla Macaulay *“but strange and marvellous as she was, a wisp of silk in a forest of black wool, she was not the fragile creature one would have her seem”* (por mais estranha e maravilhosa que fosse, um fio de seda em uma floresta de lã preta, ela não era a criatura frágil que alguém poderia parecer).

Figura 16: Anúncio de Facebook 2017



Fonte: <https://www.facebook.com/penguinbooks>

Figueiredo (2005) aponta a forma simplista ao diagramar uma peça publicitária, sem abordar grande quantidade de informação para chegar com excelência no objetivo do anúncio, a Penguin trabalha muito bem o elemento da diagramação e organização de suas peças, como visto no conjunto de campanhas trazido neste estudo de caso.

5.3 Campanha Não Imagine

A campanha Não Imagine veiculada no Facebook da empresa Penguin produzida pela agência Y&R foi criada com intuito de mexer com a criatividade do leitor. Eles utilizaram contos da literatura universal e fizeram uma breve descrição

destes. Na Figura 16 é possível notar que o conteúdo textual faz referência ao livro Dom Quixote, de Miguel Cervantes, onde no capítulo VIII o então Dom Quixote, ao chegar a uma planície, se depara com trinta moinhos de vento e os confunde com gigantes, travando uma batalha.

Figura 17: Banner de rede social 2014



Fonte: <https://br.pinterest.com>

No anúncio 100% *all-type*, é possível notar o modo como o criador redigiu a peça, incluindo a forma como é assinada. Ao descrever a marca ao invés de apenas colocar o logotipo da empresa, situada no canto inferior da Figura 16 e 17, no anúncio nota-se que o autor usa apenas um tipo de fonte.

Figura 18: Banner de rede social 2014



Fonte: <https://br.pinterest.com>

Cesar (2009) destaca o modo do posicionamento do texto alinhado à esquerda da peça. Para o autor, esse modo de diagramação não necessariamente é criativo, mas sim, organizado. Suas ordens assimétricas são respeitadas no limite final da coluna.

A fonte utilizada na campanha é a Brandon Grotesque: modernista do século XX, sem serifa e bem geométrica que, para Bringhurst (2005) esse estilo moderno tem como características traços não modulados, arcos circulares, abertura um tanto quanto moderada. A modelagem se mostra mais sutil do que apresenta.

Segundo Bringhurst (2005) a Brandon Grotesque, assim como a Futura representada na Figura 18, permanecem sendo as melhores fontes geométricas sem serifas da atualidade. O criador da Futura foi Paul Renner em 1924 – 1926, anunciada pela fundição Bauer em 1927. É uma fonte com traços sutis, mas ainda assim foram realizadas muitas cópias, tanto para o metal como para formato digital, nada comparadas ao original.

Figura 19: Futura de Paul Renner



Fonte: <https://www.futurafree.com/>

Mesmo que Figueiredo (2005) pontue que a utilização do ‘não’ seja vista de forma negativa pelo leitor, os criadores souberam trabalhar com excelência essa expressão. Quando é pontuado o “Não imagine” e logo após descrevendo o que não deve ser imaginado, a reação instantânea do leitor é imaginar, caso ele reconheça a obra descrita na peça, a função de linguagem empregada no interlocutor vai por meio de um comando, e isso a torna conativa:

Quando há orientação para o destinatário, existe a função conativa. Ela é bem demonstrada pela presença de imperativos, vocativos, e pela segunda pessoa do verbo. Não necessariamente indica ordens diretas por estar no imperativo, há bastante espaço para pedidos ou conselhos. Exemplo de frase na função conativa: Não pise na grama. A função conativa é a mais apropriada ao discurso publicitário, que, centrada no interlocutor, envia ‘ordens’ a ele, desejando dele um comportamento específico. Muitas das estratégias utilizadas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam uma função conativa mesmo sem a presença das marcas linguísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa. A função conativa está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa. (FELÍCIO et al, 2010, p. 173).

Felício et al (2010) ainda destaca que a função conativa é uma das mais apropriadas para a linguagem publicitária, o conteúdo é voltado completamente para prover a tarefa de levar o leitor à persuasão.

O objetivo da peça é seduzir o leitor de modo que prenda sua atenção, Figueiredo (2005, p. 37) relata que “[...] tais anúncios devem ter alguma situação que envolva o produto, de preferência apresentando-o como solução para determinado conflito causado pela preposição do título”. No caso da peça “Não Imagine” o objetivo é envolver o texto com o leitor remetendo a sua sedução, e não de forma direta para a venda do produto. Cidade (2006) ainda aponta que alguns títulos podem ser tão eficientes que possuem a função simultânea de texto, como o título apresentado na peça.

O autor ainda apresenta que os anúncios em *all-type* tem grande potencial de venda, em contraponto exigem uma maior criatividade na elaboração do *layout*. Cidade (2006, p. 44) “[...] para o título, deve ser usado um apelo de venda mais agressivo a fim de que o target seja induzido a ler o texto do anúncio. Da mesma forma, sua mensagem deve causar grande impacto”, a atenção do público deve ser diretamente direcionada a mensagem para que a peça seja eficiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo trouxe um breve histórico da criação da tipografia desde os seus primórdios até os estilos modernos, apresentado variações de aplicações, e a forma de diagramar conteúdo textual. Assim, o diferencial da marca que valoriza o uso tipográfico com um ar criativo e inovador, propondo uma personificação da morfologia das fontes.

A forma de se trabalhar com a tipografia foi alterada com o decorrer dos anos, ainda mais no uso publicitário, com a chegada dos meios digitais. O impacto dessas transformações é facilmente encontrado nas campanhas de grandes empresas, como da Penguin Books, que apresenta peças de excelente qualidade visual, trabalhando o uso de elementos tipográficos.

Foi comprovado neste estudo que algumas fontes e estilos podem ser impactantes até na legibilidade, como é o caso das fontes serifadas, mesmo que tenham perdido parte do seu espaço para as fontes geométricas e modernas, que são trabalhadas em títulos, subtítulos, onde ocupam um largo espaço com pouco texto, mas ainda assim é possível encontrar o uso de fontes com serifas em texto de extenso conteúdo de informação, como em revistas, jornais ou anúncios.

É notável que o cenário tipográfico sofre constante mutação e revolução diária, e todas as manifestações sejam elas comerciais, políticas ou sociais, afetam diretamente o meio. Com o conjunto de análises obtidas neste estudo de caso leva a crer a relevância da tipografia na publicidade e o quanto ela pode ser impactante. Trabalhadas de forma correta e criativa as fontes podem alcançar o objetivo da campanha que se projeta.

Independente das circunstâncias, o estudo do meio tipográfico amplifica seu panorama e induz no receptor que é atingido pelo meio um pensamento diferenciado interagindo com seu intelecto, provendo uma infinidade de significantes que mostram o quanto a mensagem tipográfica é relevante.

No presente estudo se apresentou o uso expressivo de fontes tipográficas pela empresa Penguin Books, e como ela consegue transmitir de modo eficiente

uma mensagem positiva para o leitor, sendo expressiva e ao mesmo tempo elegante, como uma editora de livros deve ser. Sites como *updateordie.com* escrito por Wagner Brenner, diretor de arte da agência McCann Erickson, citam de maneira positiva a forma que a empresa trabalha com seus anúncios quase sempre em *all-type*. Sendo reconhecida no meio publicitário chegando a receber, em 2014 o Leão de Press em Cannes pela campanha “Não Imagine”.

Desse modo, por meio deste estudo foi demonstrado que é possível uma empresa trabalhar com o uso da tipografia em suas peças e campanhas publicitárias, e ainda assim ser premiada com anúncios inteiramente *all-type*. A Penguin Books apresentou peças e campanhas que conseguem ser impactantes e diferenciadas trabalhando seus textos de maneira inovadora no mercado, provando que anúncios como o *all-type* ainda são de grande relevância e podem ser reconhecidos pelo mercado publicitário.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Debra Anne. **A Dialogue of forms: letters and digital font design.** Massachusetts, USA, 1986. 157 p. Dissertação (Master of Science in Visual Studies) Architecture Department. Massachusetts Institute of Technology - MIT, Massachusetts, USA, 1986. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79400/PEPS2072-D.pdf?sequence=1/> acesso 26 set. 2019

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BITENCOURT, Elias; Rocha Cleomar de Sousa. Processo de combinação tipográfica: os critérios conceituais. In **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Design – P&D Design 2008.** São Paulo-SP: SENAC, 2008.

BOTTERO, J. Mesopotamian. **L'écriture, la raison et les dieux.** Paris: Editions Gallimard, 1987.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo-SP: Cosac&Naif, 2005.

CAVALLO, G. e CHARTIER, R. (Org.) **História da leitura no mundo ocidental 2.** São Paulo: Ática, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** Brasília – DF: Senac, 2009.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária: O que falta dizer** São Paulo-SP: Saraiva, 2006

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. **Publicidade de guerrilha: outras formas de comunicar.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (2006).

FABRIS, Leandro LUGOBONI. **Linguagem Tipográfica: Modos de Utilização de Letras Fantasias na Comunicação Contemporânea.**São Paulo-SP: CoMtempo, v. 6, n 2, 2014.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital – O impacto das novas tecnologias.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.

FARIAS, Regina. **A percepção visual de fontes tipográficas em textos online.** Florianópolis-SC, 2001. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79400/PEPS2072-D.pdf?sequence=1/> acesso 26 set. 2019

FELÍCIO, Goiamérico, REGO, Nellie. **As funções da linguagem na propaganda.** Goiânia-GO, v. 20, n. 3/4, p. 169-180, mar./abr. 2010. Disponível em:
<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1367/> acesso 26 set. 2019

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design Gráfico.** São Paulo-SP: Artmed, 2008.

GIL, P. **Vendedoras de Sentido: entre a trajetória de trabalhadoras e a comunicação institucional.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-UASP, 2006. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-05072009-184055/pt-br.php/> acesso 26 set. 2019

JENSON, Nicolas. **Tipografos: Sistema de escrita,** 2009. Disponível em:
<http://www.tipografos.net/escrita/carolina> acesso em 01 set. 2019

KNABBEN. **Knabben: Classificação tipográfica,** 2016. Disponível em:
<https://knabbenn.com/classificacao-tipografica/> acesso em 03 maio 2019.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LIMA, Guilherme. **O Gráfico Amador**: As origens da moderna tipografia brasileira. Rio de Janeiro – RJ. Editora Ufrj, 1997.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo-SP: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

PEREIRA, Aldemar A. **Tipos**: Utilização de letras no projeto tipográfico. Rio de Janeiro: Quartet, 2004

PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

POZZER, Katia MARIA. **Escritas e escribas**: o cuneiforme no antigo Oriente Proximo. SaoPaulo-SP, v. 11/12, n. 11/12, p. 61-80, 199811 999. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6298254/> acesso 26 set. 2019

Revista U & Ic - Upper and Lower Case: The International Journal of Graphic Design and Digital Media. V. 23, nº 2. New York - USA: Internacional Typeface Corporation. 1996. 111p.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO; Equipe Talent, José. **Entenda Propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usa o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo – SP: Senac, 2003.

SANTOS, José Ernesto. **Campanha publicitária para o studioTýptein**, São José dos Campos – SP, 2006. Disponível em: <http://biblioteca.univap.br/dados/000034/000034fe.pdf> acesso 01 out. 2019.

SANTOS, Luis Henrique. **Estudo de comunicação e redação publicitária: o alinhamento entre teoria e prática de comunicação sob a perspectiva da evolução social.** São Paulo – SP, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1343-1.pdf>
acesso 01 out. 2019.

SILVA, Débora. **Estudo Prático: Escrita Cuneiforme,** 2015. Disponível em:
<https://www.estudopratico.com.br/escrita-cuneiforme/> acesso 01 out. 2019

SOUZA, Rafael SILVA. **Diagramação.** São Paulo-SP: Summus, 1985.

SOUZA SANTOS, B. **Cinco desafios à imaginação sociológica.** Pela mão de Alice - o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2001.

WILLIAMS, Robin. **Designer para quem não é Designer.** São Paulo: Editora Callis, 1995.

Z Aidan, Tiago Eloy. **Redação publicitária: a arte da concisão e da sedução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Interin, vol. 8, núm. 2, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450761010.pdf> acesso 01 out. 2019