



## Caráter Tipográfico e Caracteres da Moda<sup>1</sup>

Márlon Uliana CALZA<sup>2</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis, UniRitter, Rio Grande do Sul, RS  
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Rio Grande do Sul, RS

Paulo Bernardo Ferreira Vaz<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Minas Gerais, MG

### RESUMO

Neste texto propomos uma discussão a respeito da relação estabelecida entre tipografia, moda e comunicação, identificando lógicas e características *comuns* nesses três campos. Buscamos na produção editorial exemplos de produtos gráficos e midiáticos relacionados ao universo *fashion*, para demonstrarmos a importância da tipografia na construção e personalização de grifes, revistas e anúncios publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** tipografia; moda; identidade visual; produção editorial

*Caráter. Etimologia: gr. kharaktêr, êros 'o que grava, sinal gravado, marca, traço particular do rosto, natureza particular de alguém, marca de estilo', através do lat. carácter, éris, aproximativamente com os mesmos sentidos e cuja f. prevalece na transmissão do cultismo para as línguas modernas de cultura; ver caracter-; sXVII caracter 'cunho, traço característico'. Dicionário Houaiss.*

### 1. DEFINIÇÕES E LÓGICAS COMUNS

Partimos do pressuposto que a moda pode ser definida enquanto um sistema cíclico ou helicoidal<sup>4</sup> de mudanças, marcado por uma lógica *temporal* e *efêmera*, por uma variabilidade no tempo, por processos de distinção e imitação, de cópia e desgaste, além de uma busca incessante por inovações. Tais características são possibilitadas tanto pelos progressos científicos e tecnológicos, quanto pela visibilidade midiática adquirida pelo sistema. Moda e mídia se caracterizam pela *efemeridade*, posto que os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário, Diretor de Arte. Docente Pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e Design – Habilitações em Design de Moda e Design Gráfico do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). E-mail: [marloncalza@gmail.com](mailto:marloncalza@gmail.com).

<sup>3</sup> Docente Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisador Associado do CNPq. Integra o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris). E-mail: [paulobvaz@gmail.com](mailto:paulobvaz@gmail.com).

<sup>4</sup> Braga (2006).



produtos midiáticos também sofrem mudanças em um fluxo rápido e contínuo, renovando constantemente seus conteúdos e seus projetos gráficos<sup>5</sup>.

Entendemos o produto de moda como todo e qualquer objeto associado ao seu conceito; ou seja, qualquer produto que se apresente como portador do *novo*, renovando-se constante e ciclicamente. Assim, embora o termo seja freqüentemente associado aos itens que compõem o vestuário – roupas, adereços e acessórios, cuja variabilidade temporal chega ao extremo nas mudanças sazonais de coleções e tendências – reconhecemos que o conceito também pode ser relacionado às questões relativas ao uso, hábito, gosto ou estilo dos mais variados objetos (MOREIRA, 2007).

Dentre esses objetos, destacamos aqui a tipografia, cujos diferentes sistemas da escrita vêm sendo renovados constantemente, sofrendo interferências das ‘novas’ tecnologias de (re)produção e impressão; da *práxis* de *designers* gráficos, tipógrafos, publicitários e artistas gráficos; das diferentes influências de ordem artística, estética e experimental; das demandas, exigências e necessidades ‘impostas’ pela publicidade e pelo mercado gráfico/editorial, que buscam incessantemente ‘novas’ formas e elementos (gráfico-verbais e gráfico-visuais) para (re)construir sua ‘aparência’, investindo-se de determinados conceitos.

Através da moda e da tipografia, a linguagem adquire materialidade, expressividade e visibilidade, dando ênfase à comunicação. A tipografia abarca produtos e manifestações verbais que se utilizam de caracteres independentemente de sua materialidade: sejam tipos fundidos em metal, compostos em fontes digitais, desenhados em letragem manual, experimental, ou na mais clássica fonte que remonta às inscrições lapidárias romanas de dois mil anos passados. Por tipografia entendemos a “arte de compor e imprimir com tipos”, o processo de impressão tipográfico, além do conjunto de práticas relativas à criação e à utilização dos caracteres, independentemente do modo como foram criados, conforme sugere Farias (2001, p. 14).

Ademais, tanto a moda quanto a tipografia têm origens e influências histórico-contextuais semelhantes, tendo sido diretamente afetadas pelos processos e transformações instaurados desde a passagem da Idade Média para a Renascença. Observem-se a evolução tecnológica (tanto na indústria têxtil quanto na indústria

---

<sup>5</sup> Lipovetsky (1998) evidencia outras lógicas da mídia atravessadas pelas lógicas da moda, tais como a busca constante pelo sucesso imediato, com uma produção com vistas ao lucro, medido pela audiência e o consumo; além da própria construção dos ídolos e celebridades para a atração e sedução do público – esses protagonizadores também de campanhas publicitárias relacionadas ao universo da moda.



gráfica, com o advento da tipografia<sup>6</sup>); a ascensão da burguesia e o surgimento de uma cultura hedonista e individualista, com a valorização do *eu* (que determinaria não somente a prática do *vestir*, mas também o consumo, a leitura e o acesso individual à produção livresca e à comunicação, além da prática tipográfica, marcada pela identidade e/ou nome do tipógrafo); a valorização do presente e do ‘novo’ (que acarretaria mudanças contínuas no vestuário e no desenvolvimento da escrita – vide a evolução dos estilos dos caracteres tipográficos ao longo da história: *manuscritos, góticos, antigos, transicionais, modernos, não serifados, egípcios e decorativos, experimentais* etc.).

## 2. MODA E TIPOGRAFIA

Ao “vestir e multiplicar a palavra escrita”<sup>7</sup>, constituindo diferentes inscrições e paisagens tipográficas, a tipografia se materializa em diversos suportes gráficos<sup>8</sup>, cujo uso pode ser marginalizado ou institucionalizado. Surge em paredes, papéis ou placas de sinalização; em qualquer local onde exista uma demanda de comunicação, sem regras fixas que determinem seu estilo ou sua posição nos espaços.

Deste modo, escrita e tipografia acabam também sendo anexadas a suportes *têxteis*<sup>9</sup> e *peçoais* (MORENO, 1982), representados pelo corpo humano que recebe e transforma-se no próprio material/base de materialização, informação e veiculação de mensagens. Tanto as roupas quanto os produtos gráficos (impressos e editoriais) que as divulgam passam a ser vistos como fontes de experiência visual e estética, de entretenimento e criatividade, de subversão e marginalidade, de venda e comercialização, de individualização e integração. Ambos servem aos interesses de diferentes *sujeitos-produtores*, sejam estes os estilistas e *designers* ou os próprios

---

<sup>6</sup> Há controvérsias quanto à invenção da imprensa. Robert Bringhurst (2005), por exemplo, sugere que a impressão com tipos móveis fora inventada na China, por volta de 1040, por um engenheiro erudito chamado Bí Sheng. Persistimos, contudo, na idéia mais difundida no Ocidente, do advento da tipografia a partir da segunda metade do séc. XV, inventada por Gutenberg. De todo modo, compartilhamos da opinião de Gruszynski (2007, p.7) ao pensarmos que a “tecnologia relacionada à comunicação escrita revela uma série de mudanças importantes que abrangem as rotinas de trabalho, a ampliação do número de leitores e a rapidez de transmissão das mensagens”, dentre outros aspectos igualmente relevantes também observados pela autora.

<sup>7</sup> Heitlinger (2006).

<sup>8</sup> Instaurado enquanto um dos principais elementos dos meios de comunicação, o “suporte” pode ser considerado qualquer base sobre a qual as mensagens são veiculadas e registradas – seja de forma impressa, desenhada, pintada ou projetada; são os elementos que permitem a existência física e material das mensagens, sendo que o conceito deve ser suficientemente ‘aberto’ para abarcar o caráter heterogêneo dos diferentes materiais que o constituem (papéis, têxteis, plásticos, metais, vidros, madeira etc).

<sup>9</sup> Reconhecemos que para muitos pesquisadores e teóricos a roupa pode ser considerada uma mídia independentemente de carregar conteúdo ou não – seja esse da ordem do verbal ou visual –, já que suas análises não se restringem ao campo da estampa, considerada toda representação gráfico-verbal/visual impressa na superfície têxtil. Aqui, damos ênfase à roupa ao tomá-la como suporte.

usuários, que incorporam diferentes manifestações de ordem verbal ou tipográfica aos suportes, como destaca Lipovetsky (1983) ao questionar tal apropriação:

Um pouco por toda parte, nos *jeans*, camisas, as marcas e inscrições oferecem-se ostensivamente ao olhar; nas *tee-shirts*, letras, siglas, [...] fórmulas, exibem-se com largueza. Invasão sinalética e tipográfica. Questão de publicidade? Seria reduzir excessivamente o problema, porque aquilo que se vê inscrito na roupa muitas vezes nada tem a ver com o nome ou o produto das firmas. Vontade de quebrar o anonimato das massas, de ostentar a pertença de grupo, uma classe etária, uma identidade cultural ou regional? (LIPOVETSKY, 1983, p. 144).

Tomemos como exemplo a coleção outono/inverno 2008/2009 intitulada “No”, na qual Viktor & Rolf incorporam às roupas palavras e expressões como “No”, “Wow” e “Dream” (Fig.1). Os *designers* apropriaram-se *ostensivamente* da tipografia, criando e reproduzindo letras nas peças por meio de lantejoulas e outras interferências gráficas realizadas sobre os materiais têxteis. Os volumes e formas tridimensionais, ao expandirem as formas e tecidos, tornam-se dramáticos, expressivos e conceituais, acompanhando e/ou afetando os movimentos do corpo suporte então revestido.



Figura 1: Coleção outono/inverno 2008/2009 Viktor & Rolf

Percebemos a utilização de fontes lineares, góticas, não serifadas, na variação *bold*, em caixa-alta, sendo que o desenho e a forma gráfica das letras são marcados e construídos a partir dos materiais e suportes têxteis, das intervenções realizadas sobre os tecidos, quase que de modo artesanal: a expressão “No!”, mesmo que *sans serif*, linear, é marcada por certa irregularidade no traçado, gerada a partir dos materiais utilizados na sua concepção (as lantejoulas, cujas formas são circulares, sobrepostas), sendo quase que dissolvida texturizadamente; a palavra “Wow”, por sua vez, torna-se ainda mais



irregular, sendo caracterizada pela falta de uniformidade e por uma imprevisibilidade, em função da sua grafia e do processo de (re)produção e gravação na superfície têxtil; já as palavras “Dream” e “No”, por sua tridimensionalidade, perspectiva e volume, apresentam certas variações e pequenos contrastes nos traços, não necessariamente monolineares, diferentemente das letras não serifadas geométricas, por exemplo, que também constituem e caracterizam este estilo linear, conforme sugere Niemeyer (2003).

### 3. CARÁTER E CARACTERES TIPOGRÁFICOS

Assim como a moda individualiza a aparência dos sujeitos, a tipografia personaliza a ‘aparência’ de marcas, anúncios publicitários e outros produtos gráficos, ressaltando e traduzindo diferentes conceitos e estilos. Neste sentido, convém ressaltarmos que temos observado, sobretudo a partir da década de 1990, que as marcas e grifes passaram a ser compostas unicamente por logotipos, na composição de sua identidade visual. Identidade (visual) que geralmente é composta por dois elementos, relacionados ao (i) símbolo, elemento gráfico-visual, e ao (ii) logotipo, elemento gráfico-verbal, muitas vezes utilizados para a identificação de uma empresa, produto, instituição ou serviço.

Entretanto, embora a composição seja marcada pela presença dos dois elementos, sua utilização pode não necessariamente se dar de modo articulado, posto que às vezes a identidade visual pode prescindir do logotipo, identificando a marca com a força de sua divulgação (como o *swosh* da Nike, a maçã da Apple ou o raio da Zoomp, por exemplo); às vezes prescinde do símbolo, identificando-se com o uso exclusivo de letras e caracteres, como no logotipo de muitas marcas, tais como Bvlgari ou Tiffany&Co, por sua vez.

Os logotipos, aos quais procuramos dar ênfase aqui, se referem, então, às formas particulares pelas quais os ‘nomes’ das marcas são graficamente representados, sendo que cada grife (Fig.2) se utiliza de uma fonte tipográfica cujo desenho corresponda ao conceito desejado. Assim, as formas manuscritas e inclinadas de Salvatore Ferragamo remetem à personalidade e à ‘assinatura’ do autor, atribuindo certo preciosismo, autoridade, elegância e sofisticação à marca do ‘artista’ italiano; já o logotipo de Chanel, de espessura uniforme, conserva as formas mais essenciais e lineares em caixa alta, sendo constituído por uma fonte tipográfica despojada que reflete o espírito e o pensamento estético atribuídos à moda de Gabrielle “Coco” Chanel, onde são



reconhecidas a austeridade, a simplicidade e a elegância, além do rompimento com padrões relacionados ao *ser* masculino e feminino. Por sua parte, Christian Dior faz uso de uma fonte que se reaproxima das renascentistas, trazendo traços grossos e finos, em caixa alta e baixa, cujo contraste e espaçamento entreletras atribui elegância, sofisticação e requinte ao logotipo; o refinamento do estilo antigo pode ser associado ao trabalho do estilista, que, por meio do *New Look*<sup>10</sup>, resgatou a feminilidade, valorizando as formas e o corpo feminino esquecidas durante o período das guerras.

Salvatore Ferragamo CHANEL Dior

Figura 2: Logotipos

Entretanto, ao passo que se torna restrita a utilização de elementos figurativos e/ou abstratos nas marcas e produtos relacionados ao universo *fashion*, percebemos o uso corrente da tipografia na composição de monogramas, formados a partir da sobreposição ou agrupamento de duas ou mais letras (além de outros grafismos) também constituintes do símbolo. Assim, os monogramas de *Gucci*, *Fendi*, *Dolce&Gabbana*, *Chanel*, *Yves Saint-Laurent* e, principalmente, *Louis Vuitton*<sup>11</sup>, são construídos a partir da combinação das letras iniciais de seus ‘nomes’ de marca – relacionados muitas vezes aos seus estilistas e criadores – expressando e obtendo força visual a partir da semelhança e repetição dos elementos que constituem os padrões presentes nas estampas. Os monogramas, desta forma, passam a ser considerados *elementos de estilo*, uma vez que são utilizados repetidamente nas diferentes peças criadas e comercializadas, nas estampas e em diferentes produtos gráficos, tendo por objetivo criar uma unidade visual entre os modelos, atribuindo uma singularidade, sinergia e unicidade à coleção proposta.

<sup>10</sup> Expressão cunhada pela revista americana *Harper’s Bazaar*, que assim batizou o estilo proposto e lançado por Dior no pós-guerra.

<sup>11</sup> Muitos dos produtos e materiais gráficos *Louis Vuitton* utilizam os monogramas, sendo que tal aplicação se deu pela primeira vez ainda no final do século XIX, quando do surgimento da grife de malas e bolsas. O monograma – considerado símbolo de tradição, distinção, requinte, luxo e formalidade – apresenta-se de diferentes formas, muitas vezes acompanhando e reforçando o conceito e o estilo de cada coleção sazonal proposta: letras e rosas vermelhas estilizadas foram grafitadas sobre o tradicional couro com monograma em homenagem ao artista americano Stephen Sprouse, na coleção ‘punk chic’ proposta por Marc Jacobs; a linha Murakami apresenta desenhos do artista plástico japonês Takashi Murakami sobre a tradicional estampa do monograma LV; além disso, cada linha de produtos da marca traz consigo algumas interferências gráficas específicas sobre o famoso e cobiçado símbolo.

Ressaltamos, então, a exclusividade de algumas fontes tipográficas desenhadas e projetadas especificamente para grifes, estilistas e até mesmo modelos, representando de modo coerente os conceitos e elementos estéticos, gráficos e identitários presentes na coleção, marca ou na personalidade à qual se faz referência. Tais fontes bem exemplificam o que são e o que representam os caracteres tipográficos, ao pé-da-letra: letras/caracteres dão a forma material ao caráter/personalidade do que se escreve.

“M/M Paris”, escritório de *design* francês, por exemplo, criou uma tipografia específica para a italiana Prada, denominada “The Pradalphabet”, na qual os contornos e as formas das letras propostas são construídos mais próximos do desenho do que da escrita. Observamos uma maior ênfase na forma dos caracteres do que propriamente nos conteúdos, considerando-se que as letras do logotipo da “Prada-M” são mais desenhos figurativos do que estruturas alfabéticas, compondo e caracterizando as ilustrações aplicadas em uma edição limitada de cinco camisetas propostas para/pela marca.

Já a famosa (e excêntrica) modelo britânica Kate Moss, ao identificar a necessidade de uma identidade única para seus produtos, encomendou uma fonte tipográfica para o seu logotipo/assinatura visual (Fig.3). Criado por Peter Saville, o desenho teve a colaboração do tipógrafo Paul Barnes, que sugeriu a utilização de uma variação da fonte tipográfica Brodovitch Albro – um tipo de Alexey Brodovitch, o lendário Diretor de Arte da revista *Harper's Bazaar*. A dupla propôs um tipo sofisticado, marcado pela excentricidade, em função da sua forma quase-geométrica: observamos o eixo e a angulação totalmente verticais das letras, na orientação do seu desenho, considerando-se, ainda, o próprio contraste extremado entre as partes finas e grossas do traçado, irregular. Outros aspectos também podem ser destacados, tais como a haste proeminente e a ascendente tímida das letras “k” e “t”, respectivamente, em oposição à grande altura-x dos demais tipos, minúsculos (o que afetaria diretamente a percepção do corpo ou tamanho da letra, que parece ainda maior, mais condensado); já os caudais formados pela “perna” de “k” e pelas extremidades do “s” se estendem para além da linha de base das letras, considerando-se, ainda, seus remates e terminações precisos, em forma de botão, geometrizados.

Figura 3: Kate Moss Typography



Contudo, não somente as grifes, estilistas e modelos se apropriam da tipografia para a construção de suas identidades, posto que também percebemos a sua utilização na construção de marcas, *lettering* e chamadas das revistas especializadas. As publicações se utilizam de determinadas fontes tipográficas em seus logotipos que as personalizam, imprimindo-lhes o seu caráter, destacando a sua personalidade e o seu perfil editorial. Ação que também é realizada na construção de seus títulos e textos, onde as fontes se sobrepõem, completam-se ou se contrapõem às fotografias e às imagens-ícone utilizadas no *layout* de suas capas.

As composições, desta forma, promovem estreita integração e interação entre os elementos gráfico-visuais e gráfico-verbais constituintes da identidade visual das revistas ao longo de anos e décadas de publicação – o que pode ser constatado por meio da realização de um *flash-back* sobre as capas de uma das mais clássicas e tradicionais revistas de moda: Vogue, considerando-se aí a evolução do seu logotipo, conforme exemplificamos a partir de algumas peças gráficas presentes em Watson (2000).

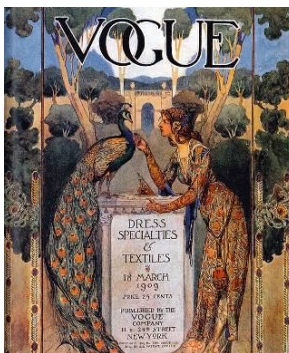


Figura 4: Março, 1909

Na composição, observamos o emprego de elementos relacionados ao movimento *Art Nouveau*: ilustração com cores esfuziantes, linhas sinuosas, curvas e ondulantes, de nítida inspiração nas formas da natureza e femininas. O logotipo em fonte serifada, apresenta serifas tímidas e retangulares, entrecortadas, sendo marcado pelo contraste e irregularidade no traçado, também característico do desenho; aparece na cor preta, com *outline* branco, sendo que o “G” se entrelaça com o “O”, marcando a união, o movimento e a sinuosidade, como elos numa corrente.



Figura 5: 1913

O logotipo, agora reduzido, mantém a fonte romana, serifada. Apresenta angulação ou *stress* diagonal, espaço entreletras regular, desentrelaçando o par “OG” anteriormente utilizado em Vogue. O logotipo surge branco, vazado no céu azul claro, que constitui a paisagem à beira-mar, na qual se desenha uma modelo à frente de uma balaustrada branca. A nova silhueta é proposta por Paul Poiret: saia estreita, pequeno chapéu para um porte livre e natural da modelo.





Figura 6: Dezembro, 1921

O logotipo em preto sobre fundo branco permanece reduzido (como aquele de 1913), mas externo à ilustração. Centralizado e simétrico, em relação à imagem, é marcado por uma fonte tipográfica cujas serifas são retas, na sua base, e arredondadas, na junção com as hastes. Seu desenho é marcado por um duplo traçado, por áreas vazias que sugerem ao nome Vogue um aspecto tridimensional. A ilustração é emoldurada pelo *outline* laranja, em sintonia com as cores quentes adotadas na modelo caricaturalmente estilizada.



Figura 7: Dezembro, 1932

Retorno à sobriedade com o uso de cores chapadas, sóbrias e cortes enviesados. A modelo lê as páginas de Vogue, que apresenta capa idêntica à da publicação, de forma reduzida, dando a idéia de *mise-en-abîme*: a ilustração apresenta a mesma ilustração reduzida em si mesma, sugerindo um processo de auto-referencialidade e de leitura infinita, reflexiva e contínua. O logotipo, presente em toda a extensão da capa, é apresentado por meio de um tipo manuscrito – letra “de professora”, cursiva, arredondada –, em caixa-baixa, na cor verde. Vogue foge ao padrão até então adotado, ao redesenhar seu logotipo, experimentando diferentes modos de manuscrevê-lo e apresentá-lo, como se imprimisse sua múltipla personalidade por meio de caracteres com estilos diversos.



Figura 8: Março, 1948

O logotipo, agora com fonte serifada, condensada, aproxima-se daquele adotado pela revista posterior e atualmente. Na fonte “Didone” utilizada, observamos a angulação vertical e o contraste extremo no desenho e traçado das letras. O logotipo da revista ocupa toda a largura da capa, em preto chapado sobre o desenho ao fundo, considerando-se que sua aplicação é dimensionada pelo próprio formato do suporte.

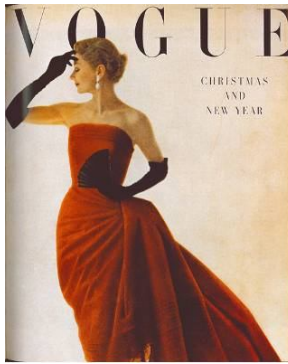


Figura 9: Janeiro, 1950

A ilustração de extremo requinte, bom gosto e apresentação impecável parece, profeticamente, dar o tom do que virá na década que se inicia: os anos 1950. O logotipo serifado, preto, ocupa toda a largura e extensão da capa. A fonte, adotada desde os anos 1940, se aproxima daquela que será definida para o logotipo de Vogue nos anos posteriores; sua diferença está no corpo e na altura menor das letras, ainda condensadas, marcadas por um maior espaçamento os caracteres.



Figura 10: Outubro, 1967

Sobre a modelo ícone da década de 1960, Twiggy (aliás, Lesley Hornby), é aplicado o logotipo de Vogue – tal como é até hoje adotado nas capas das edições internacionais da publicação. O azul escuro das letras modernas, condensadas e verticais, regular e adequadamente espaçadas, contrasta com o fundo branco e se complementa as cores vibrantes e primárias da peça criada por Emmanuelle Khanh, vestida por ela.



Figura 11: Maio, 1974

O logotipo se sobrepõe à paisagem tropical, a qual se relaciona e integra por meio da (sua) aplicação na cor azul, seguindo o padrão cromático presente na fotografia. Entretanto, Vogue tem parte de sua letra “G” omitida e escondida atrás da cabeça da modelo que veste Jean Muir. Assim, tanto o logotipo quanto a imagem fotográfica ora se sobrepõem, ora se complementam na composição associada e articulada dos elementos gráficos presentes nas capas da publicação.



Figura 12: Dezembro, 1988

Em uma capa de Herb Ritt, o logotipo Vogue é fixado sobre o volumoso coque da modelo de olhar imponente. A limpeza e a simplicidade presentes na composição gráfica de janeiro de 1950 são aqui retomadas, por meio da estrutura simplificada: logotipo, modelo e chamada. 13 letras lineares, geométricas, compõem as duas palavras da chamada de capa, distintas apenas pelo contraste de sua força: *light versus bold*.



Figura 13: Dezembro, 1991

Diana veste malha preta de gola roulé e posa para a capa de Vogue, que coroa a Princesa de Gales com três letras de seu logo: “OGU”. O rosa das letras impõe-se feminil sobre a uma cena intimista, onde a princesa se debruça sobre as mãos e sorri, traquina, para o público leitor.



Figura 14: Dezembro, 2002

Sarah Jessica Parker, a garota dentre as garotas. Sua cabeça se integra ao logotipo, onde o “O” se sobressai à esquerda, sobre seus cabelos esvoaçantes, enquanto sua cabeça cobre quase que totalmente o “G”. Não existe prejuízo para a leitura de Vogue, cuja identidade já é tão conhecida e familiar. O laranja do logotipo se repete nos textos das chamadas, aquecendo a capa predominantemente rósea, dando ênfase e destaque à imagem e à feminilidade da atriz, ícone da moda, que também veste pink.

Nesta breve mirada pela centenária Vogue, constatamos um paradoxo: após a década de 1950, quanto mais idosa, mais jovem ela se torna. *Forever Young*, parece entoar a revista, que renova sua juventude e se moderniza a cada nova edição. O segredo da eterna beleza parece estar na adoção de uma *modern face*, a mais clássica das fontes serifadas, proposta no séc. XVIII. Destarte, ela se mantém *up to date*, nunca fadada ao envelhecimento, e mais: imponente e elegante. Vogue adota o seu tipo. E faz o seu tipo, mantendo irretocável o seu caráter naqueles caracteres. À expressão tipográfica, isto é, aos seus caracteres, Vogue se renova e se impõe iconograficamente. Suas escolhas mensais mantêm – enquanto assim querem os seus editores – sua linha clássica que a eterniza, mesmo sabendo-se efêmera, revista, periódica.

Tornar-se ia Vogue intocável, irretocável, imexível, vogando sobre tudo que vem abaixo, imagens e textos que falam de moda? Seu caráter tipográfico se materializa e se cristaliza em seu logotipo, que desde a década de 1950 passou a sofrer apenas modificações cromáticas e texturizadas, em aplicações situadas sobre/sob ilustrações. Cabe a seus editores, *designers* e produtores o *turn over* dos elementos em suas capas, a escolha de sua policromia, de seus textos e imagens, além da definição do *lettering* das chamadas de capa, a fim de que seja possível a constante renovação de sua performance gráfico-visual (que ocorre mensal, obrigatória e periodicamente, como a própria moda).





Figura 15: Multiplicidade de aplicações do logotipo moderno

Assim como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *W*, *L'Officiel*, (Fig.16), padronizam seus projetos gráfico/editoriais ao utilizarem letras de estilo muito semelhante na construção de suas assinaturas: tipos “modernos”, “didones”<sup>12</sup>, também conhecidos como “neoclássicos”; matematicamente desenhados, com serifas retas e finas, lineares, aparência técnica e precisa, grande contraste entre os traços, além de uma ênfase vertical absoluta. Características que atribuem um caráter extremamente formal, frio, rígido e severo não somente às marcas, mas também às publicações especializadas, tomadas muitas vezes como *bíblia da moda*, ao serem consideradas as principais referências e *autoridades* de estilo, consumo e visibilidade para e do sistema (da moda).



Figura 16: Revistas e os tipos Modernos

As características dos tipos modernos<sup>13</sup> também podem ser relacionadas às formas e aos padrões estéticos adotados neste universo *fashion* por modelos, onde são supervalorizados atributos como a beleza e a elegância, observando-se aí os rostos

<sup>12</sup> Classificação VoxATypI, que assim denomina as fontes Didot e Bodoni.

<sup>13</sup> Dentre as fontes tipográficas e os tipógrafos ‘modernos’, destacam-se nomes célebres como o do italiano Giambattista Bodoni, além de Firmin Didot, responsável pelo alfabeto de tipos homônimo, conhecido também como o “tipo francês oficial”, e considerado “patrimônio” da França (BRINGHURST, 2005). É interessante observarmos a relação entre a fonte tipográfica Didot e a moda, explicitada por sua vasta utilização em diferentes produtos gráficos relacionados ao universo *fashion* – o que também poderia ser explicado e corroborado em função da origem e do contexto comum a ambos: a França, mais especificamente Paris, tomada como capital mundial da moda. Tal relação poderia também ser estabelecida entre Bodoni, a Itália, e a moda, por exemplo.

altamente fotogênicos, os corpos esguios e longilíneos, além da personalidade, gestualidade e performance das manequins (e dos caracteres).

Outro aspecto a ser observado é a recorrente utilização de *handwriting types*, ou seja, tipos manuscritos – sejam caligráficos, cursivos ou *script* – nas capas das revistas, nas chamadas principais (Fig, 17). Tais letras atribuem às capas um ar informal, mais intimista, além de personalizarem ou personificarem os produtos editoriais por meio das “assinaturas”, dos tipos cujos traços também remeteriam ao estilo *brush* ou pincel (fazendo referência batom, neste caso). As formas das letras possuem uma certa irregularidade, falta de uniformidade, uma inclinação e um ritmo específico – característicos ao traçado autoral (e feminino) das letras, que estabeleceriam uma espécie de contrato e contato íntimo com suas leitoras<sup>14</sup>.

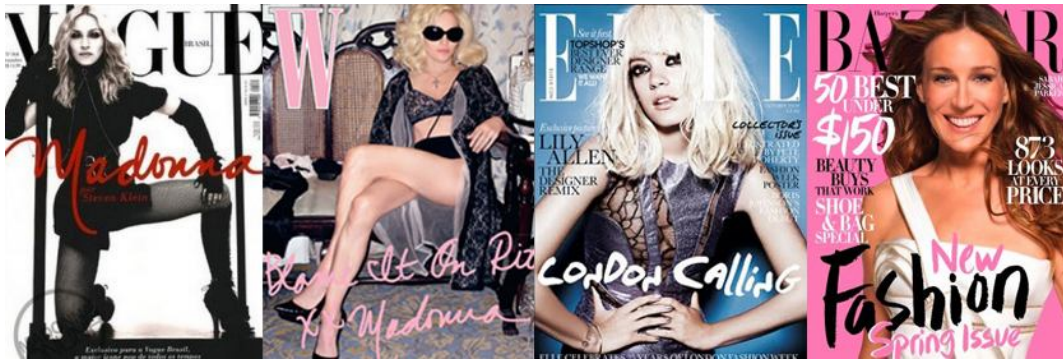


Figura 17: Handwriting types

A tipografia, materializada na construção de logotipos, também se torna mais evidente e relevante na medida em que os anúncios publicitários a adotam como elemento principal e exclusivo. Assim, prevalece nas composições a aplicação isolada das assinaturas visuais das grifes, considerando-se que a estética e a imagem permanecem como um eixo principal no trabalho publicitário, uma vez que nos anúncios percebemos a valorização plástica crescente dos produtos, das fotografias bem produzidas, do refinamento dos cenários e contextos retratados, da beleza enaltecida dos corpos e dos rostos.

Segundo Lipovetsky (1989) a publicidade “poetiza” os produtos e as marcas, idealizando muitas vezes o “trivial” da mercadoria: “é preciso transformar os produtos

<sup>14</sup> De acordo com Scalzo (2004, p.12-13) a revista possui uma relação de cumplicidade com o receptor, de confiabilidade, segurança, cumplicidade e simpatia: “todas elas devem ser como uma amiga íntima e particular. A revista dorme no mesmo quarto, vai junto ao banheiro, à escola, e viaja junto com o leitor(a), no transporte coletivo. Uma revista se tem, se lê, se coleciona ou se joga fora, mas jamais se empresta. Paira sobre ela o fetiche da posse”.



em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoais’, com estilo e um caráter... comunicar uma ‘personalidade de marca’”, afirma o autor<sup>15</sup>. Assim, se a moda não pode ser separada da ‘estetização’ do sujeito, a publicidade não pode ser desvinculada da ‘estetização’ dos objetos e produtos. Ao se dirigir ao olho, torna-se promessa de beleza, sedução das aparências, “ambiência idealizada antes de ser informação”<sup>16</sup>.

Tanto na esfera da moda quanto na do jornalismo e da publicidade recorreremos à tipografia em busca de originalidade, estetização das formas, imposição das marcas ou para marcar o *efêmero*. As formas gráficas multifacetadas, desconstruídas, contrastantes, precisas ou irregulares da tipografia *materializam* a identidade<sup>17</sup> de grifes, reforçadas pela publicidade em seus aspectos estéticos e plástico-visuais. Se a publicidade *estetiza* os produtos, a tipografia *estetiza* as palavras e letras.

#### 4. CARÁTER E CARACTERES DA MODA

Propomos, portanto, uma discussão a respeito da relação estabelecida entre moda, comunicação e tipografia, evidenciando algumas características e lógicas *comuns* a esses universos *aparentemente* distintos: a origem e as influências histórico-contextuais peculiares, a efemeridade e a variabilidade temporal dos produtos, a supervalorização do ‘novo’, da aparência e da forma, além das constantes repaginações e renovações de ordem gráfico-visual, estética, identitária e artística.

Ao discutirmos tais questões, consideramos a vasta recorrência e a importância que os caracteres tipográficos assumem em diferentes meios e produtos gráficos e midiáticos relacionados ao universo *fashion*. Deste modo, procuramos compreender e mapear aqui algumas dessas múltiplas formas gráficas, plásticas e expressivas, analisando o uso da tipografia em (a) roupas e coleções; (b) identidades visuais; (c) revistas; (d) anúncios publicitários – todos relacionados à moda, em função de seus conteúdos. Aqui não adotamos uma metodologia rigorosa para observar as imagens e produtos, tampouco tivemos pretensões de esgotamento da discussão proposta – não

---

<sup>15</sup> Lipovetsky, (1989, pg. 218-219).

<sup>16</sup> Ibid., p.219.

<sup>17</sup> Se o conceito de identidade fluída, mutável, descentrada, conforme propõe Hall (2004), pode ser diretamente relacionado à Moda e às roupas, instáveis, mutantes e efêmeras, o mesmo não se “aplica”, necessariamente, às representações e desenhos projetuais de identidades visuais, marcas e grifes, ao pensarmos nos grandes investimentos de *marketing*, nos valores e posicionamentos construídos ao longo do tempo por meio de campanhas publicitárias e ações de comunicação. Na aparência, sugere Guillaume Erner (2005, p. 63), “as marcas triunfaram sobre as modas...”, considerando-se, entretanto e, obviamente, que estas podem *estar* ou *não* na Moda: “por se tornarem moda e até o motor da moda, as marcas se expuseram à sorte das tendências. Um dia elas são *in*, no dia seguinte são *out*: quase nenhuma delas escapa desse ciclo”. (ERNER, 2005, p. 63)





necessariamente teorizante. O que pretendemos é que este trabalho instigue discussões sobre o universo tipográfico relacionado ao universo da moda, considerando-se que esperamos contribuir para a construção de um corpo teórico e interdisciplinar a respeito do assunto, pertinente para o emergente e importante campo que une Design de Moda, Design Gráfico e Comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 3.0. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 423 p.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda**: como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia digital**: o impacto das novas tecnologias. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 103 p.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A Imagem da Palavra**. Retórica Tipográfica na Pós-Modernidade. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HEITLINGER, Paulo. **Tipografia**: origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006, 400p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d'água, 1983.
- MOREIRA, Solange. Apontamentos para uma teoria semiótica da moda. In: **Verso e reverso**. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br>>. Acesso em 06 jul. 2007.
- MORENO, Carlos. A gráfica urbana. In: OHTAKE, Ricardo. **São Paulo. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal De Cultura**. São Paulo 1982. 91 p.
- NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- WATSON, Linda. **VOGUE**: La Mode du Siècle. Le style de chaque décennie; 100 ans de créateurs. Villeneuve d'Ascq: Éditions Hors Collection, 2000.

## SITES

- CREATIVE REVIEW. Disponível em <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/april/kate-moss-the-brand>>. Acesso em 18 abr. 2010.
- OFICINA DE ESTILO. Disponível em <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2007/05/20/comunicacaoimagem-de-modatipografia/>>. Acesso em 18 abr. 2010.
- TIPOMODA. Disponível em <<http://www.tipomoda.blogspot.com/>>. Acesso em 18 abr. 2010.