

AS ESCOLHAS TIPOGRÁFICAS NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DO TEXTO

*Denise Giarola Maia**

RESUMO: Nosso objetivo, neste artigo, é analisar os recursos tipográficos utilizados em três textos publicitários. Para isso, fundamentamos a análise nos trabalhos de van Leeuwen (2005; 2006). Com base, nos dados e resultados obtidos nas análises, consideramos que as escolhas, em termos de quais recursos tipográficos utilizar, não são aleatórias, ou simplesmente feitas por uma questão estética (de legibilidade do texto), mas são escolhas motivadas, uma vez que a tipografia é capaz de adicionar algo dela no texto.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Semiótica social; Tipografia.

Introdução

As tecnologias da comunicação, como a televisão, o DVD, o computador, a internet, entre outros, permitiram não apenas o armazenamento e reprodução de informações, como também o uso de diversos recursos semióticos para a produção de mensagens. Desse modo, torna-se necessário um estudo que busque descrever o potencial semiótico desses recursos para que os usuários possam dominá-los e interpretá-los mais criticamente; é o que tem sido realizado pelos pesquisadores da Semiótica Social.

Os trabalhos desenvolvidos dentro desta perspectiva têm mostrado que fatores de textualidade, como a coerência e coesão, não são realizados apenas pela linguagem verbal, isto é, unicamente por meio de recursos linguísticos, mas, também pelos vários outros

* Mestrado em Teoria Literária e Crítica da Cultura pela Universidade Federal de São João Del-Rei. Tutora do curso de Letras, modalidade à distância, da Universidade Federal de Lavras.

recursos provenientes dos mais variados modos semióticos, que se inter-relacionam para formar o texto, tais como, imagem, cor e tipografia.

Nesse sentido, entende-se que a concepção de letramento múltiplo descrita como o domínio do sistema linguístico escrito, isto é, a capacidade das pessoas de ler e escrever em diferentes eventos e práticas sociais – já que fazemos diferentes usos sociais da escrita e, portanto, as práticas de letramento ocorrem tanto no âmbito escolar, quanto nos diversos espaços da vida cotidiana – é limitada. Isto porque, a comunicação e a representação não realizam apenas e exclusivamente por meio da linguagem verbal. Nunca foi assim e, especialmente, nos dias de hoje, com a globalização e o advento de novas tecnologias, as pessoas se comunicam e representam o mundo, através de uma complexa relação inter-semiótica, ou seja, vários modos são envolvidos em um evento comunicativo e todos os modos combinam para representar o sentido de uma mensagem. Por isso, Street, Pahl e Rowsell (2011) afirmam que é necessário ampliar a noção de letramento, incorporando-a em uma perspectiva multimodal.

van Leeuwen (2006) também assume essa posição de que é preciso alargar o âmbito da linguística e incorporá-lo em uma teoria mais ampla, na teoria da multimodalidade. Contudo, para o autor, isso não pode ser feito sem primeiro explorar separadamente o potencial comunicativo dos diferentes recursos semióticos envolvidos nos textos para só posteriormente encontrar conceitos funcionais, isto é, conceitos ou princípios multimodais que descrevem uma função de comunicação particular, e que podem ser aplicados a todos os modos semióticos que desenvolveram recursos para realizá-la, como, por exemplo, a saliência, que pode ser realizadas através de vários modos (imagem, tipografia, cor) e, dentro de cada um deles, de forma diferente.

Interessa-nos, neste artigo, o estudo sobre a tipografia, cuja função até recentemente era vista apenas como a de transmitir as palavras dos autores de forma mais clara e legível possível. Desse modo, nosso objetivo foi identificar os recursos tipográficos utilizados em textos publicitários e analisar como a tipografia se inter-relaciona com outros modos semióticos para construir a mensagem.

Para isso, fundamentamos nossa análise na obra *Introducing Social Semiotics* (2005), mais especificamente, no segundo capítulo, e no artigo intitulado *Towards a semiotics of typography* (2006) de van Leeuwen, nos quais o autor explora o potencial semiótico da tipografia, mostrando como ela pode adicionar algo dela no texto. Com base, nos dados e resultados obtidos nas análises, consideramos que as escolhas, em termos de quais recursos tipográficos utilizar, não são aleatórias, ou simplesmente feitas por uma questão estética (de legibilidade do texto), mas são escolhas motivadas, uma vez que tais recursos agregam sentido ao texto.

A natureza semiótica da tipografia

De acordo com van Leeuwen (2006), a tipografia pode ser descrita tanto como um modo quanto como um meio. No primeiro caso, ela é vista como possuindo uma “gramática” e um “léxico”. Com base na Gramática Sistemico-Funcional de Halliday (2004), Kress e van Leeuwen (1996) defendem que a imagem, assim como a linguagem verbal, pode realizar três metafunções: (i) ideacional, que descreve os participantes da ação, por meio do sistema de vetores; (ii) interacional, que descreve a interação social, através do sistema de olhar, enquadramento, perspectiva, envolvimento e poder; e (iii) textual/composicional, que apreende de que maneira os elementos que constituem a imagem se integram a uma proposição coesa e coerente, por meio do sistema de saliência, moldura e valor da informação. Igualmente a tipografia pode cumprir essas três metafunções.

Para van Leeuwen (2006), ela pode ser usada ideacionalmente para representar ações e qualidades. Também é capaz de estabelecer interações e expressar atitudes em relação ao que está sendo representado e em relação ao leitor. E, além disso, textualmente, a tipografia pode demarcar os elementos de um texto e expressar o seu grau de semelhança ou diferença como elementos textuais, e colocar certos elementos mais ou menos importantes em primeiro ou segundo plano.

Enquanto meio, ela possui apenas o “léxico”. Nesse sentido, van Leeuwen (2005; 2006) utiliza dois princípios, o de conotação e o de metáforas experientacionais, para descrever a tipografia como um meio.

O termo "conotação" é empregado pelo autor para referir-se à ideia de que os signos podem ser "importados" de um contexto e incorporados em outro, a fim de mostrar as idéias e valores associado com aquele contexto de origem. Assim, podemos ter um formato de letra que possui certas características que nos remetem a um determinado período histórico, grupo social, ou cultura, e, por isso, elas acabam agregando ao texto certos sentidos. Van Leeuwen (2005; 2006) exemplifica com o formato tipográfico “Herculanum” que importa aspectos da forma de linguagem das inscrições romanas antigas e pode, por conseguinte, ser utilizado para conotar o que nós associamos como “valores duradouros”.

Já o termo “metáfora experiências”¹, diz respeito aos conceitos e ideias fundamentadas na nossa experiência física. Isto significa que com base em nossa experiência com o mundo podemos dar sentido a alguns traços distintivos das letras, por exemplo, a tipografia “Ravie”, cujas letras diferem em tamanho e espessura. Com base em nossa experiência escolar, no qual somos disciplinados a ter uma caligrafia regular, podemos associar tais traços de irregularidade dessa tipografia à ideia de “rebelia”.

Então, van Leeuwen (2006) apresenta alguns critérios de observação para a tipografia. Informações como espessura, expansão, inclinação, curvatura, conectividade, orientação e regularidade podem agregar significados ao texto.

Espessura corresponde ao grau de negrito empregado na letra. O aumento da espessura é frequentemente utilizado para aumentar a saliência, o que pode engendrar significados ideacionais e interpessoais tanto positivos quanto negativos. Negrito pode significar “ousadia”, “assertividade”, ou "sólido" e "substancial", e o seu oposto pode significar “timidez”, ou “irreal”. Porém, “ousadia” pode significar “arrogante” e “dominador”.

¹ Ao tratar das metáforas, van Leeuwen (2005; 2006) fundamenta-se na obra, *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson (1980) que compreendem que as metáforas fazem parte do nosso dia a dia.

Expansão está relacionada com a experiência de espaço entre os tipos gráficos, podendo ser próxima e condensada, ou ampla e expandida. Fontes condensadas podem significar “preciso” e “econômico”, mas também “apertado” e “superlotado”. Fontes expandidas podem significar “mais espaço para se movimentar”.

Inclinação refere-se à diferença entre a tipografia “cursiva” e a tipografia “ereta” e, em alguns casos, com a inclinação das letras para a direita ou para a esquerda. Dependendo do contexto, o efeito de contraste propiciado por este recurso pode significar a diferença entre “orgânico” e “mecânico”, “pessoal” e “impessoal”, “formal” e “informal”, “novo” e “antigo”, “produzido em massa” e “artesanal”.

Curvatura está relacionada com a ênfase à angularidade ou curvatura das formas das letras. Em geral, as letras com negrito fornecem mais angularidade. A curvatura também pode ser realizada pela diferença entre letras arredondadas ou predominantemente retas. A circularidade pode sugerir “suavidade”, “naturalidade” e “feminilidade”; e a angularidade pode ensejar “abrasividade”, “técnica”, “aspereza” e “masculinidade”.

Conectividade refere-se ao grau em que as formas das letras encontram-se conectadas ou desconectadas umas às outras. A conectividade também está associada a escrita a mão (formato). A conexão interna entre as letras pode sugerir “plenitude” ou “integração”; já a desconexão externa entre as letras pode sugerir “atomização” ou “fragmentação”. Desconexão ainda pode significar “certa individualidade em relação ao todo”, ou “despreocupado”.

Orientação diz respeito à direção dos tipos gráficos, que pode ter uma dimensão horizontal, precisamente por serem achatados (letras baixas), ou alargados em direção vertical (letras altas). A orientação horizontal pode sugerir “preguiça”, “solidez”, “inércia” ou “autossatisfação”, enquanto a orientação vertical pode sinalizar “agilidade/leveza”, “busca da aspiração”, ou mesmo “instabilidade”.

Por fim, a regularidade está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares. A tipografia evidencia irregularidades através de uma aparente distribuição aleatória de características específicas, tais como variações em tamanho, peso, in-

clinação, localização irregular e curvatura desprovida de traços de ligação. Tais delineamentos podem significar rebeldia ou ludicidade, contrastando, assim, com a escrita disciplinar da regularidade.

Um último ponto sobre a tipografia o qual não podemos deixar de mencionar é o fato de que ela é multimodal, integrada com outros meios de expressão semióticos como cor, textura, tridimensionalidade e movimento. Por isso, é importante não isolar a tipografia dos outros modos de comunicação com os quais quase sempre coocorre.

Análise da tipografia de textos publicitários

Para este artigo, selecionamos três peças publicitárias. A primeira trata-se de uma peça publicitária que foi publicada na revista Exame, revista especializada em economia e negócios da Editora Abril para divulgar seu portal, o Portal Exame.

Na composição do *layout* temos os seguintes elementos: ao centro, encontra-se a imagem de um banner. Neste está estampado, sobre um fundo branco, o texto verbal, “você vai entender de negócios como ninguém”. Na parte inferior, temos a imagem da página inicial do portal Exame. Ao lado desta, há um texto verbal e, abaixo dele, a logomarca do patrocinador, o banco Bradesco, e a do Portal Exame.

A tipografia do texto apresentado no banner é o elemento de maior saliência, devido a dois fatores: (i) pelo tamanho: as letras são bem maiores que aquelas do texto que se encontra na parte inferior; (ii) pelo formato da letra: para o texto localizado na parte inferior foi utilizado uma fonte com mais curvatura, isto é, circularidade, sugerindo “naturalidade”.

Já para o texto no banner, a tipografia “importa” aspectos da escrita chinesa. O formato da letra possuem certos traços que nos dão a impressão de serem ideogramas. Além disso, a mensagem é disposta na horizontal, explorando assim outro aspecto da escrita chinesa que é o sentido da leitura (de cima para baixo). Desse modo, para conseguirmos ler o que está escrito é necessário girar a página para a direita, ou inclinar a cabe-

ça para a esquerda e assim, fazer a leitura no sentido da esquerda para direita, de cima para baixo.

A escolha de uma tipografia que lembra a China conota a ideia de que o usuário do Portal Exame ficará bastante informado sobre tudo o que acontece no mundo dos negócios. Isso porque, atualmente, a China tem se destacado como a nova potência mundial. Logo, a escolha desse formato de letra, além de acrescentar sentido ao texto, está totalmente coerente com o propósito comunicativo do texto.

Ainda sobre os recursos tipográficos utilizados nessa peça publicitária, podemos observar também que no texto da parte inferior, a frase, “Agora você tem tudo o que precisa saber sobre negócios em um único lugar: o Portal Exame”, está em negrito, o que a destacando das demais informações que são apresentadas isoladamente por meio de marcadores. Cada uma dessas informações é apresentada como um item de uma lista de vantagens que o Portal Exame oferece a seus usuários.



Figura 1. Peça publicitária do Portal Exame

A segunda peça publicitária divulga o produto *Shake Diet Zero Linea*. Nela, podemos observar que as escolhas tipográficas também são motivas.



Uma ótima forma para você manter a *forma*: substitua uma de suas refeições pelo Shake Diet Zero Linea.

Creio que Shake Diet Zero Linea. Pense para quem busca uma alimentação mais equilibrada, ele tem fórmula com 24 sais minerais e vitaminas, incluindo as essenciais A, C e E, proteínas de alto valor nutricional e complexo que ajuda a manter o tônus muscular e firmeza da pele; a densidade óssea e atua na formação de cartilagem. Além disso, ele também é indicado para quem quer perder peso, já que tem na sua composição fibras que contribuem para o bom funcionamento do intestino e proteínas adoçadas. Mas as vantagens não param por aí, por ser adoçado com sucralose, sua doce e sem sabor do açúcar e não tem calorias. O Shake Diet Zero Linea também pode ser usado por diabéticos. Shake Diet Zero Linea. Disponível nos sabores: baunilha, chocolate e morango. Conheça nosso site www.lineasucralose.com.br e conheça toda a nossa linha de produtos.

Figura 2. Peça publicitária Shake Diet Zero Linea

Na composição do *layout* temos quatro elementos: (i) a imagem de uma mulher situada no lado esquerdo superior; (ii) um texto ao centro; (iii) outro texto informativo no lado esquerdo inferior e (iv) a imagem do produto localizado no lado direito inferior.

A tipografia escolhida para os dois blocos de textos possui uma curvatura, isto é, são arredondadas, sugerindo feminilidade, segundo van Leeuwen (2006). Além disso, como se trata de uma peça publicitária de um produto para emagrecimento, esse arredondamento das letras também remete à ideia do “corpo arredondado” que está acima do peso, gordo.

Em contraste, no texto ao centro, aparece duas vezes a palavra “forma”, sendo que a segunda possui uma tipografia diferente. As letras possuem uma inclinação para a direita e são menos arredondadas. A letra “f”, por exemplo, é bem alongada e parece fazer uma curva. Observe que as pernas da mulher na imagem parecem formar a letra “f”.

Assim, a peça publicitária sugere que a consumidora deste produto ficará com um corpo esbelto e com curvas, tal qual o da mulher na imagem e do formato das letras da palavra “forma”.

A terceira peça publicitária trata-se de uma peça publicitária da *Globo News* sobre uma série de reportagens sobre a vida do escritor de literatura brasileira, Machado de Assis.

A peça publicitária é composta por uma série de adjetivos, os quais estão em maior saliência devido ao tamanho, já que ocupam quase a página inteira. Cada um desses adjetivos se refere ao escrito Machado de Assis. Note que cada adjetivo possui um formato de letra diferente, sendo que cada um busca representar a ideia a qual a palavra se refere. Por exemplo, as letras do adjetivo “excelso” estão em caixa alta, possuem espessura (negrito) e angularidade, que sugerem algo admirável, sublime.

Além disso, o contraste das letras é usado para separar as informações do texto que se encontra na parte inferior. Observe que a frase “não vão faltar palavras para definir, Machado de Assis, o bruxo das palavras” encontra-se em negrito e em caixa alta, enquanto as informações mais específicas sobre a série de reportagens do escrito, sem negrito.

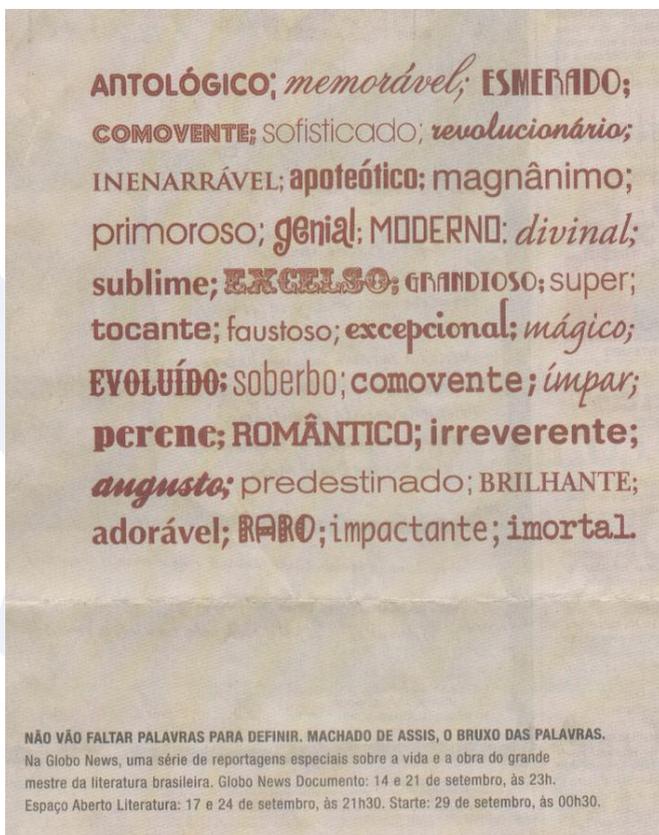


Figura 3. Peça publicitária da Globo News

Considerações finais

Neste artigo, buscamos mostrar que as pessoas expressam sentidos através da seleção de recursos semióticos que consideram mais adequados para a comunicação e representação. A tipografia, por exemplo, tem um grande potencial semiótico e, portanto, as escolhas em termos de tamanho, formato, cor, etc. são significativas, tal como podemos perceber nas análises das peças publicitárias do Portal Exame e do *Shake Diet Zero Linea*.

Desse modo, ressaltamos a importância de se estudar os vários modos semióticos, a fim de que por meio deste conhecimento, possamos produzir e interpretar mensagens cada vez mais elaboradas, explorando todos os recursos disponíveis de um modo semiótico para nossa comunicação e representação.

TYPOGRAPHICAL CHOICES IN TEXT SENSE CONSTRUCTION

ABSTRACT: Our goal in this paper is to analyze the typographic features used in three advertising texts. For this, we base the analysis on the work of Van Leeuwen (2005, 2006). Based on the data and analysis results, we consider that the choices, in terms of which typographic features use, are not random, or simply made by an aesthetic point (readability of the text), but are choices motivated, since typography is able to add something to it in the text.

KEYWORDS: Multimodality, Social Semiotics, Typography.

Referências

- HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 2004.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. 2.ed. London: Routledge, [1996] 2006.
- STREET, Brian; PAHL, Kate; ROWSELL, Jennifer . Multimodality and new literacy studies. In: JEWITT, Carey (org.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Londres e Nova York: Routledge, 2011, p. 191-200.
- VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. Nova York: Routledge, 2005.
- _____. (texto digital) *Towards a semiotics of typography*. Information Design Journal & Document Design, vol. 14, no. 2, 2006, p. 139–155.

*Recebido em 31/07/2013.
Aprovado em 21/09/2013.*