

## **Caracteres da Moda: Comunicação e Tipografia**

Les caractères de la Mode: Communication et Typographie

Márlon Calza, Mestre,  
(Design Gráfico/Design de Moda, Centro Universitário Ritter dos Reis/UniRitter)  
(Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul/UCS)<sup>1</sup>

Paulo Bernardo Ferreira Vaz, Doutor,  
(Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais/PPGCOM-UFMG)<sup>2</sup>

### **Resumo**

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

**Palavras-Chave:** Moda; Tipografia; Comunicação.

### **Resume**

Dans ce texte nous proposons une discussion sur les rapports existant entre mode, communication et typographie, afin d'identifier des logiques et caractéristiques communes à ces trois domaines. Les quelques exemples de produits graphiques et médiatiques sélectionnés dans l'univers *fashion* que nous mettons ici en évidence, soulignent l'importance de la typographie dans la construction et personnalisation des griffes, magazines et des publicités.

**Mots-clé:** Mode, Communication, Typographie

*“A Tipografia veste e multiplica a palavra escrita”*  
Paulo Heitlinger, *Tipografia: origens, formas e uso das letras*

## **1. DEFINIÇÕES E LÓGICAS COMUNS**

Partimos do pressuposto que a “moda” pode ser definida enquanto um sistema cíclico ou helicoidal<sup>3</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

---

<sup>1</sup> E-mail: marloncalza@gmail.com.

<sup>2</sup> E-mail: paulobvaz@gmail.com.

<sup>3</sup> Braga (2006).

tecnológicos, quanto pela visibilidade midiática adquirida pelo sistema. Moda e mídia se caracterizam pela *efemeridade*, posto que os produtos midiáticos também sofrem mudanças em um fluxo rápido e contínuo, renovando constantemente seus conteúdos e seus projetos gráficos<sup>4</sup>.

Entendemos o produto de moda como 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 – como 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 a tipografia, cujos diferentes sistemas da escrita vêm sendo renovados constantemente, sofrendo interferências das ‘novas’ tecnologias de 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.

Moda e tipografia são meios através dos quais a linguagem adquire materialidade, expressividade e visibilidade, dando ênfase à comunicação. A tipografia abarca produtos e manifestações verbais que se utilizam dos 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 e o conjunto de práticas relativas à criação e à utilização dos caracteres, independentemente do modo como foram criados, conforme sugere Farias (2001, p. 14).

---

<sup>4</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 protagonistas também de campanhas publicitárias de moda.

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 gráfica, com o advento da tipografia<sup>5</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 própria 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>6</sup>, constituindo diferentes inscrições e paisagens tipográficas, a tipografia se materializa em diversos suportes gráficos<sup>7</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>8</sup> e *peçoais* (Moreno, 1982), representados pelo corpo humano

---

<sup>5</sup> Há controvérsias quanto à invenção da imprensa. Robert Bringhurst (2005), por exemplo, sugere que a impressão com tipos móveis não fora inventada por Johann Gutenberg na Alemanha, em 1450, mas na China, por volta de 1040, por um engenheiro erudito chamado Bí Sheng.

<sup>6</sup> Heitlinger (2006).

<sup>7</sup> 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>8</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.

que recebe e transforma-se no próprio material/base de informação e veiculação de mensagens. As roupas passam, então, a ser vistas como fontes de experiência visual e estética, de entretenimento e criatividade, de subversão e marginalidade, de venda e comercialização, de individualização e integração. Servem aos interesses de diferentes *sujeitos-produtores*, sejam estes os estilistas e *designers* ou os próprios 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, camisolas, 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).

Em sua coleção outono/inverno 2008/2009 intitulada “No”, 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

### 3. MODA, TIPOGRAFIA E PRODUÇÃO GRÁFICO/EDITORIAL

Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos sujeitos, a tipografia passa a personalizar a ‘aparência’ de marcas, anúncios publicitários e outros produtos gráficos, ressaltando e traduzindo diferentes conceitos e estilos. Observamos que as marcas e grifes, sobretudo a partir da década de 1990, passaram a ser compostas unicamente por logotipos – prescindindo da utilização de qualquer outro elemento gráfico adicional na composição da sua identidade visual<sup>9</sup>, como o símbolo.

Os logotipos, desta forma, se referem às formas particulares pelas quais os ‘nomes’ das marcas são graficamente representados, sendo que cada grife 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 das letras em caixa alta, não serifadas, 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*, resgatou a feminilidade, valorizando as formas e o corpo feminino.

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

---

<sup>9</sup> A identidade visual geralmente é composta por dois elementos relacionados ao (i) símbolo e ao (ii) logotipo, identificando uma empresa, marca, produto, instituição ou serviço. Às vezes pode prescindir do logotipo, identificando a marca com a força de sua divulgação (como o *swoosh* da Nike ou a maçã da Apple); às vezes prescinde do símbolo identificando-se com o uso exclusivo de letras (Bvlgari).

mais letras (além de outros grafismos) constituintes do símbolo. Assim, os monogramas de *Gucci*, *Fendi*, *Dolce&Gabbana*, *Chanel*, *Yves Saint-Laurent* e, principalmente, *Louis Vuitton*<sup>10</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 e unidade visual a partir da semelhança e repetição dos elementos nos padrões criados nas estamparias, considerando-se sua ostentação, tradição, luxo e formalidade.

Convém ressaltar, ainda, a exclusividade de fontes tipográficas desenhadas e projetadas especificamente para certas grifes, estilistas e até mesmo modelos; fontes que representam de modo coerente os elementos estéticos, gráficos e conceituais 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, criou uma tipografia específica para a italiana Prada, denominada “The Pradalphabet”, onde os contornos e formas das letras propostas são construídos mais próximos do desenho do que da escrita. Há 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; os tipos compõem 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.2); 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

---

<sup>10</sup> Muitos dos produtos LV utilizam os monogramas em seus materiais, 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 distinção, requinte e luxo – apresenta-se de diferentes formas, muitas vezes acompanhando e reforçando o conceito e o estilo de cada coleção: 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. Os monogramas podem 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 e unicidade à coleção proposta.

lendário Diretor de Arte da revista Harper's Bazaar. A dupla propôs um tipo sofisticado marcado pela excentricidade e modernidade, em função da sua forma quase-geométrica, próprios à imagem e estilo de vida 'construído' e representado pela modelo, conforme afirmam os autores.



kate moss

Figura 2: **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 e *lettering* das revistas especializadas. As publicações se utilizam de fontes tipográficas em suas assinaturas e títulos que se sobrepõem, complementam ou contrapõem às fotografias e às imagens-ícone utilizadas na composição de suas capas, promovendo-se, desta forma, estreita integração e interação entre os elementos gráfico-visuais e gráfico-verbal, além dos padrões cromáticos adotados.

*Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Elle*, *W*, *L'Officiel*, por exemplo (Fig.3), padronizam seus projetos gráfico/editoriais ao utilizarem letras de estilo muito semelhante na construção de suas assinaturas: tipos "modernos", "didones"<sup>11</sup>, também conhecidos como "neoclássicos"; matematicamente calculados, 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 *bíblias da moda*, ao serem consideradas as principais referências e *autoridades* de estilo, consumo e visibilidade para e do sistema (da moda).

---

<sup>11</sup> Cf. classificação VoxATypl, que assim denomina as fontes Didot e Bodoni.



Figura 3: Revistas e os tipos Modernos

As características dos tipos modernos<sup>12</sup> também podem ser relacionadas às formas e aos padrões estéticos adotados neste universo *fashion* por modelos, onde se supervalorizam atributos físicos como beleza, altura, gestualidade e performatividade, sendo que os corpos esguios das manequins podem ser tidos muitas vezes como meras estruturas para produtos e roupas.

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, *alltype*. 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 em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoais’, com estilo e um caráter... comunicar uma ‘personalidade de marca’”, afirma o autor<sup>13</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

<sup>12</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.

<sup>13</sup> Lipovetsky, (1989, pg. 218-219).

olho, torna-se promessa de beleza, sedução das aparências, “ambiência idealizada antes de ser informação”<sup>14</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 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. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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<sup>15</sup> e artística.

Ao discutir 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 necessariamente teorizante. O que pretendemos é que este trabalho instigue discussões sobre o universo tipográfico relacionado ao universo da moda, considerando-se que

---

<sup>14</sup> Ibid., p.219.

<sup>15</sup> O conceito de identidade fluída, mutável, descentrada, conforme propõe Hall (2004), deve ser mais desenvolvido e discutido, considerando-se que ele pode não se “aplicar”, necessariamente, às identidades visuais e marcas, ao pensarmos nos grandes investimentos, nos valores construídos ao longo do tempo, além da tradição que estas trazem consigo.

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.

## 5. 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.

FARIAS, Priscila. *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 103 p.

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/index.php?e=9&s=9&a=74>. 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.

## SITES

CREATIVE REVIEW. Disponível em <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/april/kate-moss-the-brand>>. Acesso em 18 de abr. de 2010.

GOOGLE IMAGES. Disponível em <<http://images.google.com.br>>. Acesso em 18 de abr. de 2010.

OFICINA DE ESTILO. Disponível em <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2007/05/20/comunicacaoimagem-de-modatipografia/>>. Acesso em 18 de abr. de 2010.

TIPOMODA. Disponível em <<http://www.tipomoda.blogspot.com/>>. Acesso em 18 de abr. de 2010.