Cristiano Leão Buratto Buzzarello
Especialista em Design
Universidade Anhembi Morumbi

A simbologia tipográfica – da escrita à marca de moda e sua relação com o consumo

Cristiano Leão Buratto Buzzarello
(Mestrado em Design – Universidade Anhembi Morumbi)

Resumo

Este artigo disserta sobre algumas relações da tipografia no cotidiano das pessoas em geral, como suporte da linguagem no aspecto visual e de representação de conteúdo. Mostra as diferenças entre alfabetização e alfabetismo visual no processo de formação da mensagem. Levanta a questão do projeto tipográfico na construção da marca de moda, influenciando e promovendo o consumo, transcendendo o uso dos tipos para além da representação da grife.

Palavras Chave

Tipografia; Marca de Moda; Consumo.

Abstract

This article talks about some of the typography relationships in everyday´s people in general, to support the visual aspect of language and representation of content. Shows the differences between literacy and visual literacy in the training process of the message. Raises the question of typographic project in fashion brand building, influencing and promoting consumption, transcending the use of types in addition to representing the brand.

Keywords

Typography, Fashion brand, Consumption.

Alfabetização e Alfabetismo visual

A tipografia está inevitavelmente presente no cotidiano das pessoas, passando por todas as etapas das suas vidas. As crianças antes mesmo de serem alfabetizadas já reconhecem nas letras significados associados a práticas do seu mundo infantil, por exemplo quando se deparam àquele "M" amarelo e reconhecem ali o lugar no qual terão acesso a diversas guloseimas, aguçando os sentidos e a memória desta criança. A organização dos prazeres, necessidades, temores e preferências vem desde muito cedo com base naquilo que vemos, ou no que queremos ver.

Para explicar o funcionamento desse mecanismo de associações, DONDIS (1997, p.5) mostra a cronologia em que o ser humano no seu processo de aprendizagem assimila as informações, e qual o papel do reconhecimento visual neste processo.

> A primeira experiência por que passa uma criança em seu processo de aprendizagem ocorre através da consciência tátil. Além desse conhecimento "manual", o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, num intenso e fecundo contato com o meio ambiente. Esses sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico – a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais.

Nesse plano icônico é que a tipografia se apresenta na vida humana na mais tenra idade, e à medida que o repertório de informações deste indivíduo se amplia, maior é a influência do plano da visualidade nos processos de escolha e reconhecimento criados para nortear sua vida.

> Essa descrição, porém, é apenas a ponta do *iceberg*, e não dá de forma alguma a exata medida do poder e da importância que o sentido visual exerce sobre nossa vida. Nós o aceitamos sem nos darmos conta de que ele pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana. Aceitamos a capacidade de ver da mesma maneira como a vivenciamos – sem esforço. DONDIS (1997, p.6)

A alfabetização traz para essas imagens tipográficas um sentido formal, trazendo a fonética para o plano da escrita e possibilitando a organização das letras, palavras e símbolos na intenção de ampliar o processo de comunicação humana, numa associação do verbal com o visual, de acordo com a cultura em que se está inserido.

Símbolos e cultura

Os alfabetos ocidentais são representados tipograficamente por caracteres chamados de romanos, que apesar de serem os que possuem maior espectro de aplicação no mundo todo, dividem espaço com outros símbolos de representação da escrita. Os ideogramas orientais, por exemplo, são essencialmente pictográficos, traduzindo a fonética de maneira mais linear que a nossa, gerando palavras a partir de um caracter único, o que aparentemente a torna mais simples como meio de expressão da mensagem.

Nosso alfabeto possui vinte e três letras, o que parece pouco perto de uma língua como o mandarim, na qual os símbolos na forma de ideogramas se contam aos milhares. Isso resulta em uma dificuldade muito maior de alfabetização em massa para os chineses, uma vez que implica

na exigência de algumas habilidades visuais específicas para a escrita. Dentro do contexto deste estudo podemos entender que os chineses não consideram os ideogramas como imagens, e sim como caligrafia, gerando com isso um esforço maior na sua compreensão e aprendizado. Porém para a cultura ocidental, a força de um ideograma como imagem é primordial, uma vez que o vemos sem o significado formal da alfabetização, e buscamos na imagem o reconhecimento da representação do Oriente, associando sua estrutura gestual específica e sua composição aos valores culturais dos quais temos informação.

Este reconhecimento da visualidade de um símbolo como sendo da cultura oriental só é possível por meio do alfabetismo visual no qual se está inserido, motivo pelo qual, por exemplo, uma marca mundial japonesa como a Sony se apresenta em tipografia romana (fig.1).

Figura 1 – Exemplo de fonte tipográfica composta por ideogramas. O primeiro representa a alegria e o segundo raiva. Ao seu lago o Logotipo da SONY, que apesar de ser uma empresa de origem japonesa comercializa seus produtos no mercado mundial.

O alfabetismo visual depende sempre do nível cultural do observador e das informações a que ele foi submetido anteriormente para que haja o reconhecimento da forma. Pode-se reconhecer uma palavra apenas pelo seu significado, mas associá-lo a tipografia usada na construção desta palavra é um recurso de alfabetismo visual amplamente utilizado na elaboração da composição tipográfica. O aspecto visual da tipografia é o que nos interessa neste texto, o qual encontra nas suas diversas manifestações estruturais e formatos explicações para a composição e escolha de determinadas tipografias que, por sua vez estão associadas ao conteúdo da mensagem.

> A questão de que a linguagem não é análoga ao alfabetismo visual já foi colocada inúmeras vezes, e por diferentes razões. Mas a linguagem é um meio de expressão e comunicação, sendo, portanto, um sistema paralelo ao da comunicação visual. Não podemos copiar servilmente os métodos usados para ler e escrever, mas podemos tomar conhecimento deles e aproveitá-los. Ao aprender a ler e a escrever, começamos sempre pelo nível elementar e básico, decorando o alfabeto. Esse método tem uma abordagem correspondente no ensino do alfabetismo visual. Cada uma das unidades mais simples da informação visual, os elementos, deve ser explorada e aprendida sob todos os pontos de vista de suas qualidades e de seu caráter e potencial expressivo (DONDIS, 1997. P228.)

Tipografia como linguagem

Para a construção e uso da tipografia são usados critérios justamente para comunicar suas qualidades e potencial expressivo. Alguns puristas como Robert Bringhurst afirmam que afirma que “a tipografia que tem algo a dizer aspira (...) a ser uma espécie de estátua transparente” (BRINGHURST, 2005. P.23). No prefácio de seu livro *Elementos do Estilo Tipográfico* este autor

sugere ao leitor que fique à vontade para quebrar as regras, “sair da estrada” caso esteja buscando um guia para o entendimento da tipografia. Com isso, ao invés de se contradizer Bringhurst compreende o fato de designers como David Carson[1] buscarem na tipografia não o aspecto de qualidade formal, invisível no objetivo de vestir o texto, mas a expressão de idéias e conceitos por meio da forma e composição tipográficas.

Ellen Lupton na apresentação do seu livro *Pensar com Tipos* (2006, p.08) nos diz que

> “A tipografia é uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social. A tipografia é uma tradição em andamento que mantém você em contato com outros designers – do passado e do futuro. Os tipos estão com você aonde quer que você vá – na rua, no shopping, na internet ou em seu apartamento”.

Esta onipresença da tipografia não é por acaso. No contexto da contemporaneidade a tecnologia digital alterou a relação das pessoas com as diversas possibilidades visuais da tipografia ao torná-la uma prática que quase faz parte do cotidiano de todos. Com a popularização dos computadores pessoais o acesso a softwares de texto com recursos gráficos – como o Word, da Microsoft – torna-se possível ao usuário comum modificações visuais de fontes, tamanhos e diagramação de acordo com seus desejos, mesmo sem conhecimentos específicos em tipografia.

Antes mesmo do advento dos PCs trabalhadores, prestadores de serviço, empresas e artistas de rua já confeccionavam, por necessidade, sinalizações e imagens tipográficas artesanalmente. Quem já não se deparou com uma placa improvisada na porta de um estabelecimento como elemento de sinalização? Crystian Cruz, tipógrafo brasileiro, publicou no livro *O Brasil das Placas*, a partir de fotografias de diversas placas encontradas pelo Brasil, hai kais utilizando a tipografia Brasilêro - uma interpretação visual e cultural dessa produção informal de signos - mostrando como a tipografia pode fazer parte do cotidiano das pessoas e como a forma tipográfica pode ter um significado mais abrangente. (fig. 2)

Figura 2 – Apresentação da tipografia Brasilêro, de Crystian Cruz

---

[1] David Carson é internacionalmente considerado um dos designers gráficos mais influentes dos anos de 1990. O trabalho gráfico deste norte-americano é o mais copiado pelos jovens designers, aspirantes a vanguardistas (http://tipografos.net/designers/carson.html).

Moda e tipografia

Outro bom exemplo da tipografia como linguagem pode ser encontrado no design de moda. Apesar desta ser uma área na qual se busca diretrizes estéticas e formais específicas na composição das roupas, pretende-se mostrar neste texto a tipografia como elemento cada vez mais explorado para complementar a formatação do conceito do usuário de moda e sua relação com as roupas.

Em uma entrevista realizada por um portal na web chamado Orbitato - Instituto de Estudos em Arquitetura, Moda e Design -, Ricardo Mayer, designer gráfico há mais de 20 anos, formado em comunicação visual em Santa Maria/RS e Pós-graduado em Gestão de Embalagem pela ESPM em São Paulo, fala da importância da tipografia como marca de moda, e sobre a relação direta da tipografia aplicada à moda conceitualmente. O entrevistado comenta vários conceitos abordados neste texto, como a construção da linguagem, a comunicação, a forma tipográfica sobrepondo o texto, entre outras possibilidades de se trabalhar visualmente a tipografia.

Entre outros assuntos ele fala da onipresença da tipografia nas nossas vidas, pois para qualquer lugar que se olhe há a aparição da palavra escrita, e toda palavra escrita tem uma forma – resultado de escolhas técnicas e estéticas, portanto ideológicas. Premissa básica do design, a forma e a função se interrelacionam muitas vezes com um objetivo claro de comunicação, mas seria irresponsável dizer que apenas os aspectos formais nesta comunicação serão percebidos pelo usuário.

Na indústria da moda a tipografia está presente na estamparia, nas etiquetas, nas peças de comunicação como catálogos e anúncios, contribuindo para divulgar e promover também o conceito da marca e a unidade de cada coleção, e por conseqüência gerar uma comunicação eficiente com os consumidores. Na elaboração de um projeto tipográfico para a construção de uma marca e sua identidade na moda, a forma e o conteúdo conceituados de maneira coerente são vitais para estabelecer um elo afetivo com o consumidor, uma vez que representam o conceito das roupas e o status que o seu consumo proporciona. Ana Paula de Miranda afirma no seu livro *Consumo de Moda* (2008, p.24) que

> "A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma".

Um exemplo diferente da aplicação da tipografia na área da moda é o que se apresenta na coleção de inverno de 2008 mostrada em Paris pelos designers Viktor & Rolf (fig. 3). Nessa coleção, a dupla mistura a moda o luxo e a tipografia com um jogo de palavras *no dream* ou *dream on* representando conceitualmente as frustrações que os usuários de moda por vezes sentem na relação da velocidade com que são apresentadas as coleções e a possibilidade de consumo. Para apresentar este conceito, além da paleta de cores sóbrias e escuras da coleção, os designers buscaram dizer "não" a tudo o que estava relacionado aos sonhos de consumo e ao movimento *fast fashion* presente na indústria da moda usando a tipografia aplicada às roupas e

às modelos de maneira não-convencional, chegando até a deformar as roupas em aplicações tridimensionais, apresentando o corpo das modelos como suporte dos seus ideais, o papel do seu texto, também se valendo de uma linguagem de moda como explica Castilho (2004, p.48)

> O sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios "inéditos", geradores de novas significações e desencadeadores de um estado de conjunção e disjunção com os valores pertinentes à sua cultura. Sendo assim, as transformações no/do corpo possibilitam uma leitura do sujeito, dos seus valores, de suas crenças, e "estados de alma" materializáveis, tornados visíveis e estruturados, declarados em seus corpos. Essa ação de transformação sobre o corpo até a atuação da vestimenta ou decoração corpórea, (...) incorpora determinados valores de significado que ressemantizam o corpo.

Figura 3. Duas imagens da coleção 2008 de Viktor & Rolf.

Considerações finais

Este texto procurou mostrar que a tipografia atua de diversas maneiras e em diversos níveis na construção da linguagem do ser humano, de modo cotidiano e presente, de acordo com sua cultura e sua relação pessoal com a mensagem tipográfica, constituindo aspectos fundamentais no processo de comunicação.

Também explicita a importância da intencionalidade conceitual na construção da forma tipográfica e sua relação com o conteúdo, sob a análise de como a marca de moda atua na percepção do usuário criando e estabelecendo vínculos de consumo em conformidade com a identidade das roupas e o status que esta proporciona.

Bibliografia

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 432p.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. 199p.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184p.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Webgrafia

Figura 1A – **Ideogramas**
http://www.japaoemfoco.com/2008/05/software-para-aprender-kanji.html
Acessado em 13/11/2008

Figura 1B – **Logotipo Sony.**
www.logotypes.ru
Acessado em 13/11/2008

Figura 2 – **Tipografia Brasilêro**.
http://www.promodesign.com.br/tipografia/
Acessado em 24/10/2008

Entrevista com Ricardo Mayer
Orbitato - Instituto de Estudos em Arquitetura, Moda e Design
http://orbitato.blogspot.com/2008/05/tipografia-entrevista-co-ricardo-mayer.html
Acessado em 15/11/2008

Figura 3 – **Dois *looks* de Viktor & Rolf**
http://www.style.com/fashionshows/complete/F2008RTW-VIKROLF
Acessado em 15/11/2008

David Carson
http://tipografos.net/designers/carson.html**.**
Acessado em: 10/05/2010