UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

A TIPOGRAFIA NA OBRA DE MANOEL DE OLIVEIRA: CIRCUITO DE CINEMA PORTUGUÊS DO SÉCULO XX

Teresa Carla Palmeira Coelho

Orientação: Prof. Doutor Tiago Navarro-Marques

Mestrado em Design

Área de especialização: Projeto de Design de Comunicação

Dissertação

Évora, 2015

A TIPOGRAFIA NA OBRA DE MANOEL DE OLIVEIRA

CIRCUITO DE CINEMA PORTUGUÊS DO SÉCULO XX

Teresa Carla Palmeira Coelho

Orientador: Prof. Doutor Tiago Navarro-Marques
Mestrado em Design : : Especialidade Projecto de Design de Comunicação
Departamento de Artes Visuais e Design da **Universidade de Évora** : : Setembro 2015

A TIPOGRAFIA NA OBRA DE MANOEL DE OLIVEIRA

CIRCUITO DE CINEMA PORTUGUÊS DO SÉCULO XX

Teresa Carla Palmeira Coelho

Orientador: Prof. Doutor Tiago Navarro-Marques
Mestrado em Design : : Especialidade Projecto de Design de Comunicação
Departamento de Artes Visuais e Design da **Universidade de Évora** : : Setembro 2015

«O Design soluciona problemas.
O Design gráfico soluciona
problemas por meio de símbolos.
A Tipografia representa um rico
conjunto de símbolos capaz de
tornar a linguagem visível.
Obter êxito no trabalho com tipos
é essencial para um design gráfico
eficaz»
(Kane, 2012, p. viii).

Palavras-chave

Tipografia

Classificação tipográfica

Design gráfico

Cartaz cinematográfico

Manoel de Oliveira

RESUMO

A atual dissertação intitulada *A tipografia na obra de Manoel de Oliveira: Circuito de cinema português do século XX* incide o seu estudo no domínio do *design* gráfico, nas áreas específicas da tipografia e do cartaz de cinema.

Procurou-se, por um lado, perceber se a determinação tipográfica adotada em cada cartaz se adequa à narrativa do filme a que corresponde ou se o gosto da época se lhe sobrepõe, por outro, saber se o carácter dos tipos foi preservado ou corrompido devido a um incorreto manuseamento. Pretendeu-se ainda averiguar em que medida a introdução em meados dos anos 1980 de sistemas operativos e programas com interfaces gráficos, influiu na aplicação e manipulação dos tipos por parte do criativo.

Decidiu-se adotar para esta investigação uma metodologia mista - qualitativa e quantitativa - que nos levasse, após uma revisão bibliográfica, a compreender, selecionar e definir os indicadores úteis à construção de uma grelha analítica que permitisse regular a observação direta e registos estruturados no nosso estudo.

Considerou-se ainda de extrema importância visionar aos filmes abrangidos na nossa amostra, perspetivando uma análise interpretativa mais rigorosa, sistematizada e qualitativa sobre os seus cartazes.

Tanto os resultados como a metodologia aplicada ao nosso estudo poderão contribuir para o seguimento de uma outra investigação adaptada, por oposição, a um cinema de vertente comercial, quer seja nacional ou internacional, ou mesmo a outras áreas artísticas como o teatro, a dança e a música.

Keywords

Typography

Typographic Classification

Graphic design

Film Poster

Manoel de Oliveira

ABSTRACT

The current dissertation entitled *The typography in the work of Manoel de Oliveira: The Portuguese twentieth century cinema circuit* focuses his study in the graphic design field, in the specific areas of typography and film poster.

Looking, on the one hand, to understand if the typographical determination adopted in each poster fits the narrative of the film which corresponds or the love of the time overlaps it, on the other hand, whether the character of the types was preserved or corrupted due to improper handling. It also intends to ascertain to what extent the introduction in the mid-1980s of the operating systems and programs with graphical interfaces, influenced the application and handling of types from the creative.

It was decided to adopt for this investigation a mixed methodology - qualitative and quantitative - to take us, after a literature review, understand, select and define useful indicators for the construction of an analytical grid that would allow to regulate direct observation and records structured in our study.

It is also considered of utmost importance viewing the films covered in our sample, showing the perspective of stricter interpretative analysis, systematic and qualitative on their posters.

Both the results and the methodology applied to our study may contribute to the monitoring of another adapted research, as opposed to a commercial aspect cinema, whether national or international, or even to other artistic fields such as theater, dance and music.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estudo, em especial ao meu orientador Professor Doutor Tiago Navarro-Marques, pela convicção demonstrada, pelo apoio e motivação prestados ao longo da presente investigação, revelando-se tão essenciais para o seu desenvolvimento como para a sua conclusão. Espero ter correspondido às expetativas.

Aos meus pais, pelo incentivo e confiança que continuamente depositam em mim, pela educação e valores que ao longo da vida sempre me incutiram contribuindo assim para a minha determinação académica e profissional. Desejo deixá-los verdadeiramente orgulhosos.

Aos meus filhos Rita e Afonso, na expetativa que compreendam os momentos de estudo, de pesquisa e consequente isolamento, nos quais estive menos presente mas não menos comprometida com eles – atenta ao seu presente e confiante no seu futuro.

Ao Luís, pelo apoio incondicional e por acreditar mais em mim, na minha competência e capacidade de resiliência, que qualquer outra pessoa. E têm sido muitos esses momentos.

Aos meus amigos, em especial à Filipa Zeferino pelo seu incentivo e por estar sempre a meu lado nos momentos mais importantes da minha vida; e ao João Soeiro pelas longas conversas e trocas ideias, pelos seus sábios conselhos e palavras de estímulo em ocasiões menos fáceis, tão preciosos para a conclusão desta dissertação.

À Cristina Santos pela generosidade na cedência de bibliografia fundamental ao estudo.

À Biblioteca Municipal Manuel Teixeira Gomes e à Biblioteca Municipal de Lagoa pelo esforço na cedência da filmografia necessária.

À Emma Parsons, pelo seu tão importante contributo na tradução de material.

Por último, à Ana Junqueiro pela simpatia e disponibilidade demonstradas desde o primeiro contacto, que tendo conhecido e comunicado diretamente com Manoel de Oliveira contribuiu positivamente para o esclarecimento de algumas das minhas dúvidas.

A todos o meu mais profundo agradecimento.

ÍNDICE

Resumo xi
Abstract xv
Agradecimentos xix

Introdução 1

1 :: O CARTAZ CINEMATOGRÁFICO 9
1.1. História e evolução do cartaz na indústria cinematográfica 11
1.2. O cartaz como pertença dos *lugares* ou *não-lugares* 25
1.3. O cartaz: *indoor* e *outdoor* 29
1.4. Considerações intermédias 36

2 :: O CARTAZ NA COMUNICAÇÃO 39
2.1. Ao serviço do *marketing* e da publicidade 41
2.2. O *design* gráfico como metodologia no processo criativo 48
2.3. Imagem e tipografia na composição gráfica 52
2.3.1. Imagem – o elemento simbólico 54
2.3.2. A tipografia como reforço da imagem 57
2.4. O equilíbrio como conceito estruturante da composição 62
2.5. A hierarquia na organização da informação no cartaz 65
2.6. Considerações intermédias 69

3 :: CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA 73

3.1. Do prelo ao digital 75

3.1.1. Os tipos móveis de Gutenberg 76

3.1.2. A influência da Revolução Industrial 85

3.1.3. Dos movimentos artísticos à racionalidade da Nova Tipografia 93

3.1.4. A desconstrução tipográfica dos finais do século XX 101

3.1.5. A letra na era digital 111

3.1.6. Considerações intermédias 117

3.2. A anatomia do tipo 121

3.2.1. O estilo dentro da família tipográfica 129

3.2.2. Legibilidade e leiturabilidade 133

3.2.3. Considerações intermédias 139

3.3. Classificações tradicionais 140

3.3.1. Classificações contemporâneas (1988-2003) 144

3.3.2. Considerações intermédias 147

4 :: ESTUDO DE CASO: A TIPOGRAFIA NA OBRA DE MANOEL DE OLIVEIRA, NO SÉCULO XX 149

4.1. Introdução 151

4.2. Sobre Manoel de Oliveira 155

4.3. Análise estrutural aos cartazes do circuito português de cinema 162

4.4. Conclusão 228

Bibliografia 241

Filmografia 250

Acrónimos 253

Glossário 255

INTRODUÇÃO

A presente investigação *A tipografia na obra de Manoel de Oliveira: Circuito de cinema português do século XX*, incidiu o seu estudo sobre a tipografia nos cartazes das longas-metragens realizadas por Manoel de Oliveira em Portugal, durante o século passado.

Pretendeu-se explorar a tipografia associada ao cartaz visto tratar-se de uma temática ainda pouco aprofundada no panorama do *design* gráfico português - tal como a cartazística -, procurando-se perceber se a determinação dos tipos decorre da adequação da sua forma ao conteúdo do filme, ou se o gosto e a tendência de uma época se lhe sobrepõem.

A investigação procurou ainda verificar que tipo de atenção houve quanto à aplicação prática de conceitos e regras estabelecidas para a utilização das letras na construção do *layout*, convindo aqui reforçar a importância da preservação da construção básica diretamente relacionada com o carácter de cada tipo, e de que forma essa aplicação influiu no sucesso ou insucesso do grafismo da composição.

Sobre a pertinência do tema, expomos o pensamento de Jury:

> As convenções tipográficas básicas são ensinadas nas escolas. Porém, não se faz um esforço para explicar a origem e o objectivo destas convenções. (…) Regra geral, até os princípios mais elementares da linguagem visual são passados em claro. Em consequência disto, a maioria das pessoas, quando tem de conceber um cartaz (…), descobre (muitas vezes com surpresa) que nem elas nem os seus computadores conseguem transmitir a mensagem de maneira pretendida (2007, p. 10).

A escolha de Manoel de Oliveira enquanto autor prende-se, por um lado, com o seu longo percurso como realizador, iniciado em 1931 com o documentário *Douro, Fauna Fluvial* e terminando com *O Gebo e a Sombra* em 2012, atravessando assim quase um século de desenvolvimento projetual a par de grandes avanços tecnológicos nas mais variadas áreas, inclusivamente, nas artes gráficas, e, por outro, porque mantendo-se fiel a uma estética própria terá conquistado a crítica mundial através de um cinema particular de reconhecida qualidade artística, à margem de outras projeções comerciais responsáveis por sucessos de bilheteira em salas nacionais e internacionais. «Oliveira pertence a uma geração que viu no cinema, se não uma vocação redentora, pelo menos o poder de fornecer aos seres humanos uma síntese das suas experiências, fossem elas concretas, fossem de natureza inefável ou espiritual» (Lopes, 2008, p. 15).

Por conseguinte, ao escolhermos os cartazes de cinema de Manoel de Oliveira, por tratar-se de um cinema de autor, ambicionámos encontrar um *design* menos comercial, mais alternativo, que se afastasse dos *layouts* mais comuns elaborados a partir de «fotografias dos atores principais, cuja escala pressupõe o seu destaque e a sua importância na obra bem como o seu mediatismo» (Rosas, 2013, p. 82), e que se

aproximasse de um grafismo mais experimental, mais diversificado, e, concludentemente, mais original.

De forma a selecionar uma amostra significativa, decidiu-se circunscrever a nossa análise aos cartazes das longas-metragens realizadas no século XX. Em primeiro lugar por corresponderem aos elaborados fora do contexto de um trabalho feito por encomenda, como acontece hoje na sua generalidade, sendo entregue ao criativo por parte das grandes distribuidoras todo o material (fotogramas ou fotografias de rodagem) já selecionado, cabendo-lhe tão só uma montagem quase mecânica e estandardizada do cartaz (Ibidem, p. 82), tal como afirma Francisco Laranjo:

> Tenho poucas dúvidas que os cartazes do cinema português atual tenderão a estagnar ou piorar vagarosamente. Será apenas uma consequência do monopólio das gigantes produtoras que controlam e filtram os filmes que vemos, as salas de cinema que visitamos, e onde os departamentos de marketing identificam e gerem como é que os filmes devem ser publicitados em vez de comunicados. Será o cinema independente, que dependendo do escasso apoio financeiro, poderá chegar a um público mais alargado (como o *Alice*, de Marco Martins, embora de uma forma tímida) e continuar a elevar a qualidade do design gráfico português para cinema (2012, *apud* Rosas, 2013, p. 83).

Em segundo, porque poderiam dar resposta a outra das questões desta investigação, a qual pretende averiguar em que medida a introdução em meados dos anos 1980 das novas tecnologias informáticas no seio do *design* gráfico, influenciou não só o processo criativo, como também a aplicação e manuseamento dos tipos por parte do *designer*. Sobre esta temática, Jury esclarece:

> A prática da tipografia tem sido tradicionalmente associada ao ofício – um processo físico, táctil, que requer uma série de competências altamente especializadas e que isolaram e protegeram a actividade do tipógrafo (do impressor e do compositor) de "estranhos". Esta protecção desvaneceu-se com a revolução digital, na década de 1980 (2007, p. 70).

Foram analisados os cartazes correspondentes aos seguintes filmes: ***Aniki-Bóbó*** (1942), ***Benilde ou a Virgem Mãe*** (1975), ***Amor de Perdição*** (1978), ***Francisca*** (1981), ***Os Canibais*** (1988), ***Non ou a Vã Glória de Mandar*** (1990), ***A Divina Comédia*** (1991), ***O Dia do Desespero*** (1992), ***Vale Abrãao*** (1993), ***A Caixa*** (1994), ***O Convento*** (1995), ***Party*** (1996), ***Viagem ao Princípio do Mundo*** (1997) e ***Inquietude*** (1998).

Não foram considerados para o estudo *O Passado e o Presente* (1972), por não se encontrar o seu cartaz e desconhecer-se a sua divulgação[1]; *Le Soulier de Satin* (1985), *Mon Cas* (1986) e *La Lettre* (1999) por se considerarem fora da nossa amostra dado que foram produzidos fora de Portugal.

Tomando em atenção a exposição de Quintana sobre o desenvolvimento do cartaz de cinema, na qual explica que:

> a concepção de um Cartaz de Cinema supõe que seja o produto de um processo relacionar que se cria na mente do cartazista. Se isto é assim, podemos presumir que o sujeito empírico assistiu ao(s) filme(s) e que além disso, possui um conhecimento histórico do Cartaz. O cartazista torna-se espectador, lugar a partir do qual entra em contacto com o conjunto de obras que, integrando a tradição cinematográfica e *cartazística* ativa, são potencialmente meios para que ele produza novos cartazes (1995, p. 32),

decidiu-se adotar para esta investigação uma metodologia mista - qualitativa e quantitativa - que contemplasse não só uma revisão bibliográfica exaustiva com vista a uma subsequente recolha, análise e síntese da literatura, procurando compreender, selecionar e definir os indicadores úteis à construção de uma grelha analítica que permitisse regular a observação direta e registos

1) «Pelo que pude apurar não foi feito qualquer cartaz para o filme *O Passado e o Presente* e, eventualmente, se existiu não chegou a ser divulgado ou foi destruído de imediato» (Rosas, comunicação pessoal, 26 julho, 2015).

estruturados no decorrer do Estudo de Caso (Azevedo & Azevedo, 2008, p. 29), como também ter-se-á considerado de suma importância assistir aos filmes correspondentes à nossa amostra, visando conhecê-los intelectual e visualmente, na perspetiva que a sua correta compreensão contribuísse para uma análise interpretativa mais rigorosa, sistemática e qualitativa sobre os cartazes.

Contudo, dado o insucesso em encontrar um exemplar de *Amor de Perdição* (1978), não nos foi possível visualizá-lo.

Após estes procedimentos, passou-se à observação direta dos pósteres e subsequente análise dos indicadores para a obtenção de resultados. Posteriormente, procedeu-se à redação da conclusão.

Os cartazes a que tivemos acesso foram disponibilizados por Ana Junqueiro Rosas, autora da dissertação de Mestrado *Cartazes de filmes de Manoel de Oliveira: de Aniki-Bobó a O Gebo e a Sombra*, realizada em 2013[2].

Quanto à estrutura, a presente dissertação desenvolve-se por quatro capítulos:

Capítulo 1 – *O Cartaz Cinematográfico*
Neste capítulo estudou-se a história e a evolução do cartaz, mais profundamente na vertente da indústria cinematográfica; os conceitos de *lugares* e *não-lugares* estabelecidos pelo etnólogo e antropólogo francês Marc Augé dentro da temática

2) «Os exemplares de cartazes do circuito português compreendidos entre 1942 e 1999 encontram-se no arquivo da Cinemateca Portuguesa, alguns cartazes no Cineclube de Viseu, e no Cineclube de Faro, na coleção de cartazes da Universidade de Aveiro, e na ZON Lusomundo» (Rosas, 2013, p. 18).

cartazística, com o intento de perceber a qual deles é pertença o cartaz; procurou-se ainda compreender as diferenças, eventuais vantagens e desvantagens entre o cartaz *indoor* e *outdoor*; apresentando, no final, a síntese do capítulo.

Capítulo 2 – *O Cartaz na Comunicação*
Neste capítulo averiguou-se a significância do cartaz enquanto ferramenta de comunicação no âmbito do *marketing* e da publicidade; estudou-se o *design* gráfico como metodologia no processo criativo; analisaram-se a imagem e a tipografia enquanto elementos fundamentais dentro da composição gráfica, a primeira como elemento simbólico e a segunda como reforço da primeira; analisou-se o equilíbrio como conceito estruturante da composição e a importância da hierarquia na organização da informação no cartaz; procedendo-se, no final, à síntese do capítulo.

Capítulo 3 – *Classificação Tipográfica*
Este capítulo divide-se em três subcapítulos: ***Do Prelo ao Digital***, ***A Anatomia do Tipo*** e ***Classificações Tradicionais***, formando-se sobre cada um deles uma síntese específica.

No primeiro, investigou-se a evolução da tipografia desde os tipos móveis de Gutenberg até à era digital, entendendo a importância da Revolução Industrial para o seu progresso e disseminação, refletindo ainda sobre a transposição concetual dos movimentos artísticos até à Nova Tipografia, e a relação entre o uso de *software* informático e o surgimento da desconstrução tipográfica já nos finais do século XX. No segundo, abordou-se a estrutura formal das letras e outras questões ligadas à legibilidade e leiturabilidade. Para terminar, no terceiro subcapítulo apresentam-se

algumas das classificações tipográficas existentes, das tradicionais e mais antigas, às mais recentes.

Capítulo 4 – *Estudo de Caso: A Tipografia na Obra de Manoel de Oliveira, no Século XX*

Neste último capítulo, apresentam-se não só os motivos para a determinação do Estudo de Caso e a metodologia a adotar, como também os conceitos a abordar na análise de cada um dos cartazes; realizou-se uma breve biografia sobre Manoel de Oliveira; procedendo-se, em seguida, ao estudo dos cartazes das longas-metragens correspondentes ao circuito português de cinema do século XX; terminando então com a exposição das conclusões sobre o Estudo de Caso.

CAPÍTULO

1'

O CARTAZ CINEMATOGRÁFICO

«Desde o início do século passado, quando é forjada a cultura de massa, os pôsteres encantam as pessoas e se transformam em elemento cultural, seja nos centros urbanos, na decoração de ambientes domésticos ou representados na arte» (Bittencourt, 2011, p. 4).

1.1. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO CARTAZ NA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Enquanto documento icónico, o cartaz «permite reconstituir um passado que espelha não só a sua dimensão enquanto objecto mas reflecte igualmente acontecimentos externos que o moldaram» (Barbosa, 2011, p. 69), coincidindo, assim, a sua história com a do desenvolvimento da Humanidade. Progredindo a par da evolução tecnológica, estética e concetual de cada época (Abreu, 2011, p. 4), suscita ainda, nas palavras de Helena Barbosa, «curiosidade e interesse, quer ao nível dos públicos, quer junto de coleccionadores e estudiosos de vários quadrantes do saber», enquanto objeto da cultura material (2011, *apud* Rosas, 2013, pp. 17-18).

Desenvolvida por Johannes Gutenberg (1398?-1468), a imprensa móvel marcou de forma permanente a história da civilização humana, a qual, configurando todo um clima económico-social e tecnológico, permitirá anos mais tarde [séc. XIX] a invenção da litografia[3] e, consequentemente,

3) Embora a fotografia já existisse há algumas décadas, não podia ser reproduzida em tamanho ampliado nem em grandes tiragens. Os artistas agora pintavam cartazes, que eram transferidos à mão para a superfície plana das pedras litográficas - uma para cada cor. Esta técnica sobreviveu até muitos anos depois da Segunda Guerra Mundial e permitia a reprodução de toda a gama de tons e cores das pinturas a óleo (Hollis, 2001, p. 5).

o aparecimento do cartaz moderno[4] (Mesquita, 2006, p. 18), o qual, fruto do aperfeiçoamento dessa técnica, irá expandir-se enquanto forma de comunicação de carácter publicitário (Ribeiro, 2003, p. 20). Neste período, caraterizado por «grandes desenvolvimentos socioeconómicos e tecnológicos, reflexos da Revolução Industrial[5]» (Mesquita, 2006, p. 50), o cartaz «representa uma das maiores expressões do surgimento da cultura de massa» (Bittencourt, 2011, p. 7).

> A utilização da imprensa permitiu grandes desenvolvimentos no folheto e no cartaz, dois media que à época estavam fundidos num só. As diferenças que hoje acentuamos, dizendo que o primeiro, de grandes tiragens, se destina a ser consumido individualmente e que o segundo de tiragens menores, se destina "às massas" e, por isso, consumido socialmente, eram então inexistentes ou pouco significativas (Mesquita, 2006, p. 42).

Segundo Mesquita (Ibidem, p. 43), ao início a reprodução de imagens através da técnica da impressão era um procedimento com limitações, complexo e dispendioso, sendo efetuado apenas em «assuntos de elevado interesse (...). A *Bíblia Pauperum*[6], pela primeira vez impressa em 1465, é um caso paradigmático e, provavelmente, o único.» É a litografia, décadas após a sua

4) «Um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte» (Barbosa, 2011, p. 51).

5) A Revolução Industrial começou em Inglaterra no final do século XVIII, com a descoberta de uma inovadora fonte de energia produzida pelo vapor, que se revelou verdadeiramente revolucionária. A sua aplicação nos trabalhos industriais e em meios de transportes sobre carris e na navegação veio alterar profundamente os sistemas produtivos e a vida dos homens, resultando num «desenvolvimento tecnológico, económico e social. A crescente produção e o capitalismo concorrencial impuseram modas aplicadas a todos os objectos, provocando, assim, o aumento das suas necessidades. É o início da sociedade de consumo de massas» (Rato, 2010, para. 4).

6) Produzida integralmente com imagens «permitia que todos os que não sabiam ler, o que à época era a esmagadora maioria, conseguisse reconhecer e "ler" as imagens bíblicas veiculadas, induzindo, assim, um sentimento de partilha com os sábios, sobre os ensinamentos de Deus». Umberto Eco (1991, *apud* Mesquita, 2006, p. 43) refere que a «*Biblia Pauperum* é, de certa forma, a precursora dos modernos meios de massa, na medida em que adequa o gosto e a linguagem às capacidades receptivas, do próprio meio de comunicação» (Ibidem, p. 43).

invenção, que vai permitir um exponencial progresso ao nível da reprodução.

Porém, diz-nos Barbosa (2011, p. 134), embora o cartaz ilustrado tenha surgido no século XVII, na Europa, só se transforma em arte «quando o grande mestre Chéret[7] [1836-1933], imaginou, em 1866, os cartazes a várias cores», conferindo, na opinião de Mesquita (2006, p. 18) «uma estética, inovadora e apelativa com um valor artístico e de mercado sem precedentes».

Em meados do século XIX, Chéret, ao regressar a Paris vindo da Inglaterra, trouxe consigo a prensa litográfica. Esta permitia,

Figura 1
Olympia, Boulevard des Capucines
Jules Chéret
1892

7) «Filho de um tipógrafo e aprendiz de tipógrafo em Paris, Chéret viajou a Londres para estudar as técnicas mais recentes. De volta a Paris, na década de 1860, desenvolveu aos poucos um sistema de impressão em três ou quatro cores: desenho em preto sobre fundo de cores esmaecidas e *dégradées*, geralmente azul no alto, com adições de vermelho vivo e amarelo suave» (Hollis, 2001, p. 5).

Figura 2
Impressão em pedra litográfica
http://www.laviedartiste.com/lithography-making-of/

através de meios mecânicos de impressão, a combinação da palavra escrita, da imagem e da cor, de forma económica e atractiva. A cor passou então, a ser uma predominante nos cartazes, a partir dos finais do séc. XIX (Ribeiro, 2003, p. 21).

Segundo Hollis (2001, pp. 5-12) a litografia (fig. 2) veio permitir a impressão em grandes formatos[8]; a utilização de cores uniformes; e o desenho manual das letras, anteriormente restritas a uma pequena variedade de tipos já prontos. No cartaz, a ilustração espelhava o estilo artístico da época dando início a «uma nova estética de imagens econômicas e simplificadas, decorrentes dos meios utilizados para reproduzi-las». O texto, por seu lado, ajudava a compreender a mensagem que se pretendia comunicar.

Deste modo, podemos concluir que foi a combinação entre imagem e texto, que permitiu ao público apreender a mensagem de forma inteligível (Abreu, 2011, p. 6).

Portanto, a litografia para além de possibilitar ao artista o uso da cor sem restrições e o desenho direto na pedra, conferindo-lhe o controlo absoluto sobre a sua obra[9], veio simplificar e aumentar a qualidade da impressão permitindo níveis de reprodução até agora nunca alcançados. Com estas inovações, estavam criadas as «condições tecnológicas necessárias ao nascimento do cartaz moderno» (Mesquita, 2006, p. 44).

A representação deixou de estar circunscrita ao ornato, às vinhetas e cercaduras, ou ainda, à imagem reproduzida por

8) A partir de 1866, Chéret passou a imprimir os seus próprios cartazes, os quais chegavam a ter 2,5 m de altura exigindo, como tal, mais de uma folha de papel (Ibidem, p. 5).

9) «Os artistas de pôster desse período demonstraram a liberdade estética e a ousadia criativa que se seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área da produção e reprodução gráficas. Quando os artistas, em vez de utilizar caracteres tipográficos, desenhavam eles mesmos as letras dos textos, e quando se responsabilizavam por cada elemento no design que deveria ser reproduzido pela máquina, estavam praticando aquilo que mais tarde ficou conhecido como design gráfico» (Ibidem, p. 11).

> intermédio da gravura. Se os cartazes tinham sucumbido aos constrangimentos impostos pelo componedor, (...) a litografia possibilitava um universo mais amplo de possibilidades. O desenho ou a imagem, podiam dispersar-se na sua totalidade pela folha, ganhando maior presença pela sua dimensão, mas também o próprio desenhar se libertou dos constrangimentos impostos pela tecnologia da gravura (Barbosa, 2011, pp. 129-130).

Podemos afirmar que Jules Chéret partindo da exploração das possibilidades da impressão litográfica, apresentou ao mundo uma nova forma de comunicar (Quintana, 1995, p. 119). Começando a «ganhar autonomia e a afirmar-se como uma forma de expressão das artes visuais, com linguagem própria e um poder de comunicação imediato» o cartaz passou a ser maioritariamente composto por uma imagem ilustrativa (Rato, 2010, para. 7).

Considerado o primeiro artista a perceber a importância da psicologia na publicidade, Chéret procurou causar impacto no público utilizando nos seus cartazes a figura da mulher «a imagem feminina com alegria, vivacidade e beleza». Outros pintores acabaram por adotar o seu estilo inovador, usando cores uniformes e rejeitando algumas normas estabelecidas, como as leis da perspetiva[10]. Entre eles, encontramos Toulouse-Lautrec[11] (1864-1901) que dando continuidade ao aperfeiçoamento da litografia conduziu a uma revolução cartazística pondo em «relevo o valor da imagem, ampliando assim as possibilidades do anúncio» (Abreu, 2011, pp. 7-8). Considerado como «o mais perfeito demonstrador da possibilidade do cartaz directamente desenhado sobre a pedra» (Fragoso, 2010, p. 96), eliminou os elementos tradicionais ainda presentes na obra de Chéret conseguindo

10) Os pés das figuras não tocam o chão, flutuam na superfície do cartaz (Hollis, 2001, p. 6).

11) Toulouse-Lautrec notabilizou-se na criação de cartazes para cabarés parisenses, dos quais se destaca o *Moulin Rouge* (Rato, 2010, para. 8).

Figura 3
Le Divan Japonais
Henri de Toulouse-Lautrec
1892

distanciar o cartaz das ilustrações de livros e da pintura tradicional de cavalete (fig. 3). «Os seus cartazes exprimiam, essencialmente, o drama da sua própria experiência pessoal, através de elementos caricaturistas, irónicos e satíricos, provocando um desassossego no resultado final dos mesmos» (Silva, 2008a, p. 37). Nos seus cartazes «não há luz, sombra ou profundidade», e a ilustração é feita com contornos azuis – traços-chave –, que funcionam como fronteira entre as cores. Estas caraterísticas refletem «a paixão do artista pelas xilogravuras dos japoneses», influência também visível no desenho dos tipos de letra (Hollis, 2001, p. 6).

Foi também o primeiro designer moderno, notando que as pessoas não tinham tempo para ler muita informação nas capas de revista, nos livros, cartazes, suplementos literários e programas de teatro. Neles, exprimia o máximo da vitalidade com um mínimo de linhas e cores» (Reali & Reali, 2012, para. 15).

> Quer o saibam ou não, todos os melhores designers gráficos dos nossos dias têm pois imensa dívida de gratidão perante esse enorme génio-anão da Paris *fin-de-siècle*, o qual no limiar histórico conducente ao nosso tempo das sociedades do espectáculo e do consumo, transportou autenticamente a pintura do museu para a rua, da consistência das telas para a fragilidade dos papéis de impressão, prolongando para as mecânicas tipográficas o labor solitário do atelier e alçando o imaginário do efémero ao lugar mítico outrora votado às figurações de meditação no eterno (Mendonça, 2010, p. 7).

É de opinião generalizada a existência de uma distinção entre o anúncio publicitário e o cartaz. Tal corroboração é feita por Abraham Moles, ao afirmar «que o segundo evoluiu a partir do primeiro pela possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e pela necessidade de reduzir o texto, devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao 'estímulo'» (Quintana, 1995, pp. 26-27). Debruçando-se acerca dos conteúdos textuais e imagéticos presentes numa composição[12], diz Hollis (2001, *apud* Coutinho, 2011, pp. 21-22), que o cartaz «deve possuir uma "economia" de imagem e textos que conectados a um único significado produzam um efeito memorável». Esta conceção levou a que na transição entre os séculos XIX e XX, o cartaz fosse já «o principal e um dos poucos meios de comunicação usados para transmitir mensagens públicas, e informar a comunidade» (Ibidem, p. 15).

Segundo Silva (2008b, p. 77) reproduzindo «uma visão de mundo semelhante à da pintura moderna», especialmente através das suas dimensões, do seu caráter pictórico e elementos simbólicos que o constituem, o cartaz «é uma peça cuja compreensão só é possível através do entendimento de um contexto geral, ou seja, dentro de um contexto cultural», pois comunica através de

12) «A composição serve para produzir um todo bem organizado com a finalidade de criar uma ordem agradavelmente harmoniosa; e, certamente, a ordem é necessária para tornar compreensível uma manifestação artística. (...) Tornando a disposição das formas, das cores e dos movimentos definidos, inequívoca, completa e concentrada no essencial, ela organiza a forma para se ajustar ao conteúdo» (Gaspar & Silva, 2010, p. 3).

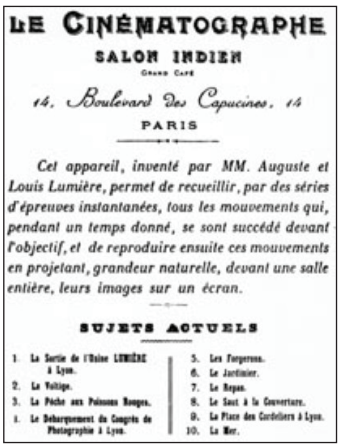
um conjunto de signos que devem ser entendidos como um todo e não como o somatório dos «seus significados parciais». Para Mesquita (2006, p. 45) esta cumplicidade inicial entre o cartaz e a pintura deve-se ao interesse despertado nos artistas plásticos, tanto pelas possibilidades que o cartaz impresso permitia como pelo emprego lucrativo daí resultante (Ribeiro, 2003, p. 21), pois sendo uma técnica que assentava sobre a aptidão em desenhar sobre a pedra, seriam os pintores que detinham a habilidade apropriada para este novo ofício (Mesquita, 2006, p. 45). Deste modo, Guhern «assinala que os primeiros 50 anos da história do cartaz decorrem a par das correntes e modas da pintura revelando, (…) a sua permeabilidade plástica ao gosto dominante». Por conseguinte, podemos encontrar cartazes no âmbito de diversos movimentos artísticos, tais como, Arte Nova, Futurismo, Expressionismo, Construtivismo, Cubismo, etc. (1987, *apud* Quintana, 1995, p. 108), fundamentando assim, «o facto de serem um dos primeiros artefactos de design a estar presente nas colecções de museus» (Barbosa, 2011, p. 139). Portanto, conforme Silva (2008a, p. 28), «em 1890 o cartaz via o seu apogeu acontecer: faziam-se edições especiais para os coleccionadores de cartazes, "roubavam-se" os mesmos das ruas e organizavam-se exposições em Paris e Nova Iorque».

> O gosto popular não foi (…) indiferente aos cartazes que anunciavam no espaço público os locais de diversão e os espectáculos teatrais. O grafismo construtivo das composições gráficas Arte Nova[13] assentavam no simbolismo, simplificação do motivo, estilização das formas resultando composições de grande eficácia visual, rapidamente entendidas e memorizadas pelo público que aderia entusiasmado às mensagens publicitárias que divulgavam (Fragoso, 2010, p. 77).

13) «Muito popular na Europa e na América do Norte, o movimento *Art Nouveau* despontou em 1870-80 e dominou até à Primeira Guerra Mundial. Como estilo gráfico, rejeitou a linha reta, preferindo evocar o orgânico e usando linhas ondulantes e sinuosas – linhas em "chicote". A origem destes padrões foi uma natureza imaginária, bela e perfeita. A figura feminina, plena de sensualidade "transcendental", era representada com refreado erotismo, de preferência com longos trajes esvoaçantes, esbelta e com cabelos ondulantes» (Heitlinger, 2006, pp. 312-313).

Desta forma, em opinião de Aita (2001, p. 9) o cartaz constitui uma ferramenta fundamental e necessária na promoção cinematográfica, pois «além de representar a estética e a ideia da obra em um suporte estático, traz diversas técnicas que promovem o filme enquanto produto de alto valor mercadológico».

Em 1895, nos dias que antecederam a inauguração do Cinématographe Lumière, foi colado nas janelas do Grand Café de Paris aquele que viria a ser o primeiro cartaz de cinema. Após a recusa a um projeto realizado por Chéret para o evento, a chegada do cinema «foi anunciada (...) com um modesto texto impresso» (fig. 4), convocando os ocasionais espectadores a presenciar a novidade. Já o segundo cartaz (fig. 5) produzido para o cinematógrafo, numa tentativa de refletir «na sua temática a preocupação (...) em garantir a moralidade do espetáculo e, de outro lado, a necessidade de explorar os contínuos aperfeiçoamentos do dispositivo de captura e projeção das imagens», ilustra um polícia a tentar manter a ordem sobre uma multidão concentrada às portas do Grand Café de Paris, pretendendo assistir à projeção de Arrivée d'un Train en Gare (1896), assim como «diferentes representantes da sociedade: crianças, damas, cavaleiros, religiosos e militares» (Quintana, 1995, pp. 29-109). Conforme Aita (2011, p. 35), «inicialmente, os cartazes cinematográficos queriam promover o meio cinema, não apenas o filme» Por esta razão, era comum que no seu grafismo se incluísse uma ilustração de uma sala de exibição lotada, projetores e feixes de luz, perspetivando que o público não a confundisse com a apresentação de uma peça de teatro.


LE CINÉMATOGRAPHE

SALON INDIEN

Grand Café

14, Boulevard des Capucines, 14

PARIS

Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédé devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant, grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran.

SUJETS ACTUELS

1. La Sortie de l'Usine LUMIÈRE à Lyon.
2. La Voltige.
3. La Pêche aux Poissons Rouges.
4. Le Débarquement du Congrès de Photographie à Lyon.
5. Les Forgerons.
6. Le Jardinier.
7. Le Repas.
8. Le Saut à la Couverture.
9. La Place des Cordeliers à Lyon.
10. La Mer.

Figura 4
Cartaz realizado para a inauguração do Cinématographe Lumière, no Grand Café de Paris
1895

Estes cartazes certamente não espelhavam a realidade, construíam-na através de falsas premissas. Eles apresentavam a situação cinematográfica não como de fato era (diversão de feira frequentada pelo povo) mas como os seus produtores planejavam que fosse, no marco do ideal burguês, revelando assim uma ação estratégica (Quintana, 1995, p. 109).

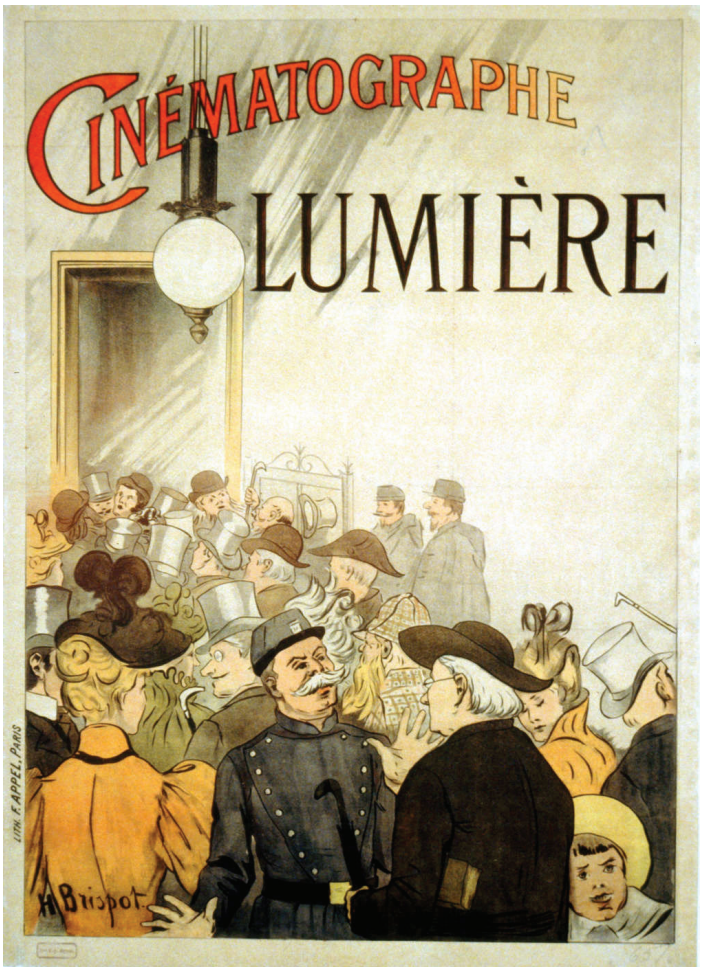


Figura 5
Cinématographe Lumière
Henri Brispot
1896

«Os Cartazes de cinema enquanto registros gráficos são verdadeiras testemunhas das histórias dos filmes e, num sentido mais amplo, da História do Cinema» (Ibidem, pp. 31-32), tendo evoluído a par das técnicas da sétima arte, tais como, «tipo de iluminação da cena, determinadas poses e disposição dos atores, [e] ordenação dos personagens». Portanto, se numa cena de um filme o «enquadramento chama a atenção para um detalhe, um gesto, uma expressão, para uma ação que deve predominar sobre todas as outras», o mesmo acontece no cartaz de cinema (Silva, 2008b, pp. 24-25), já que, segundo Bittencourt (2011, p. 13) a sua «linguagem visual nos faz pensar na força

das imagens e em várias histórias, pois (...) pode ser a síntese do filme, além de uma mídia publicitária básica. O cartaz pode ser apenas o início do processo de desencadeamento dessa comunicação, mas é simplesmente uma peça fundamental».

Devido ao receio por parte dos estúdios de que o progressivo reconhecimento dos atores os levasse a exigir cachets mais altos, resultado do crescente número de espectadores nas salas de cinema, os cartazes não continham os nomes dos seus protagonistas. Ainda como consequência do aumento do número de filmes, assim como a sua longa permanência em exibição, começaram a produzir-se em formatos cada vez maiores. Deste modo, os profissionais de litografia começaram a

> imprimir estoques de cartazes com imagens infalíveis de pessoas bonitas se abraçando ou enfrentando o perigo, ou vilões apontando armas. Eles os vendiam por seis centavos a peça, e os exibidores poderiam utilizá-los diversas vezes, mesmo que as cenas nos pósteres nada tivessem a ver com o filme que estava sendo anunciado (Aita, 2011, pp. 35-36).

Inevitavelmente, na primeira década do século XX «nasce a era das estrelas de cinema[14]». Os cartazes cinematográficos passaram a destacar os rostos dos atores principais, assim como os seus nomes em detrimento dos das produtoras, deixando ainda cair os longos textos descritivos sobre os filmes (Ibidem, pp. 36-38) a partir do momento em que os produtores perceberam que eram as "cabeças de cartaz"[15] e «não tanto a narrativa que lotam as salas de cinema» (Leonardo, 2010, p. 10). Por conseguinte,

14) Segundo Leonardo (2010, p. 10), o fenómeno do *star system* desenvolveu-se «a partir da concorrência entre os grandes estúdios americanos, no período que ficou denominado como Época de Ouro do Cinema, em que tudo girava em volta da "Fábrica de Sonhos"».

15) «Depois da Primeira Guerra Mundial, os filmes e os cartazes americanos começaram a oferecer a nova demanda de exotismo e de fuga à realidade. De acordo com Heller e Vienne (2012, *apud* Rosas, 2013, p. 27) "este procedimento gráfico corresponde a uma das 100 ideias que marcaram o design gráfico, as 'cabeças flutuantes', ou a separação da representação da cabeça humana do corpo. Esta estratégia associa-se a contextos comunicativos que sugerem uma presença omnisciente, a afirmação de um protesto, mas também se associa ao humor"».

> em filmes onde duas atrizes ou atores eram igualmente populares, seus agentes lutavam por um faturamento superior ao outro. Não raramente determinado agente aceitou um pagamento inferior na condição de que seu cliente tivesse maior destaque no cartaz. (…) Além disso, cláusulas como a que firmava que o nome do ator ou atriz deveria ter, pelo menos, 75% do tamanho da fonte utilizada no título, com o mesmo "peso", utilizando uma cor semelhante passaram a ser negociadas. Com essas imposições, o trabalho dos designers de cartazes cinematográficos ficou cada vez mais restrito, limitando sua criatividade (Aita, 2011, p. 38).

Na década de 1920, os artistas europeus comparativamente aos norte-americanos possuíam um maior reconhecimento sobre o seu trabalho, sendo-lhes mesmo permitido assinar os seus cartazes.

> Algumas produtoras norte-americanas tentaram fazer cartazes com versões internacionais, em outros idiomas. Entretanto este trabalho foi em vão, pois países europeus, como a França, criavam imagens muito mais interessantes para os filmes, além do seu tamanho padrão de pôster ser o dobro do utilizado na América. Enquanto na Europa o filme era vendido por si próprio, nos Estados Unidos era vendido pela figura de sua estrela principal (Ibidem, p. 37).

Segundo Silva (2008b, pp. 34-35), com o advento do som nos finais desta década surgiram os populares musicais, tendo o género perdurado no tempo com grande êxito. A sua essência durante a «década de 50 era de puro escapismo e as histórias eram contadas em cenários grandiosos e atmosfera de sonho e romance». Por seu lado, os cartazes comportavam em si a mesma atmosfera resultando em «cartazes bastante coloridos e alegres».

No final dos anos 1930, cada estúdio já tinha desenvolvido um estilo próprio, facilmente reconhecível na composição dos seus cartazes. «Os cartazes da MGM, por exemplo, eram limpos e simples, com bastante espaço em branco, enquanto que os da Fox eram plenamente ocupados com elementos por toda a arte». Nesta altura, o trabalho de criação passou a ser dividido por categorias, «como diagramação, textos e ilustrações, onde artistas diferentes faziam

cada etapa», enquanto, pontualmente, artistas de renome foram convidados a criar cartazes utilizando o seu estilo caraterístico, sendo-lhes permitido assiná-los. De realçar ainda, o facto do corte de custos ter motivado a utilização de desenhos realistas e fotografias, em detrimento das ilustrações (Aita, 2011, pp. 38-39), tendência acentuada devido à «generalização do *off-set* litográfico e da fotografia a cores» (Fragoso, 2010, p. 78).

Nos anos 1960, «auge do cinema criativo e autoral americano», surgem grandes nomes no panorama gráfico, percebendo-se, como consequência, uma evolução qualitativa ao nível dos cartazes cinematográficos. De entre esses nomes encontra-se o artista gráfico Saul Bass (1920-96), autor de cartazes como Vertigo (1960) (fig. 6) e The man with

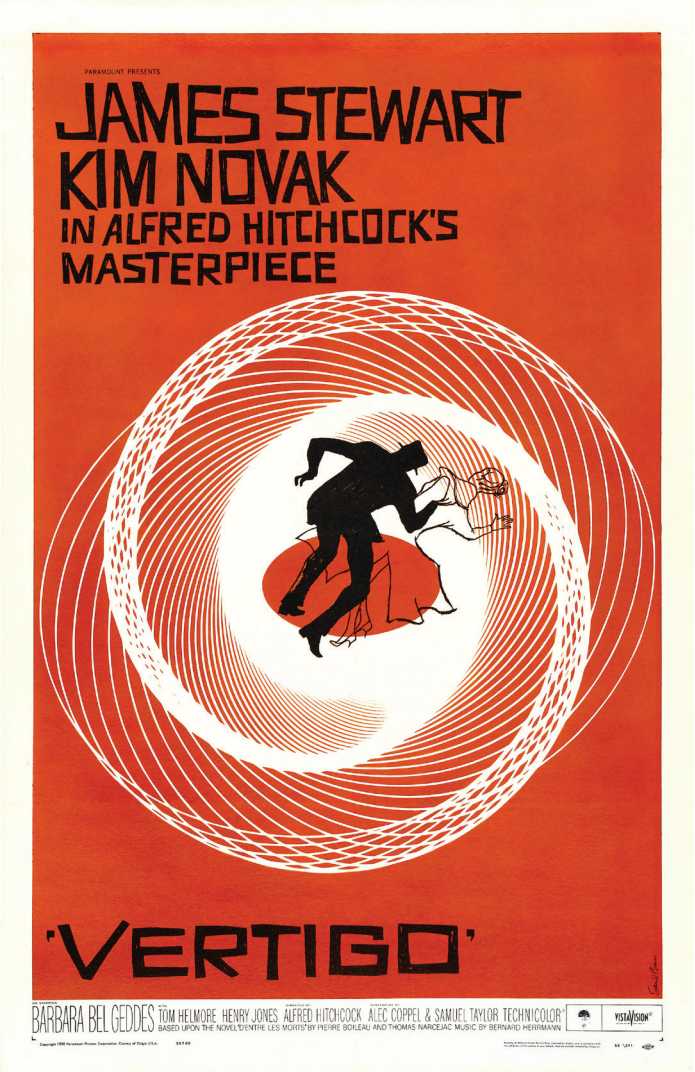


Figura 6
Vertigo
Saul Bass
1960

Figura 7
The man with the golden arm
Saul Bass
1955

Figura 8
Cartaz *teaser* de *The Wolverine*
2012

the golden arm (1955) (fig. 7), exemplos nos quais podemos compreender a «versatilidade de um artista que foi na contramão das artes publicitárias dos pôsteres, que promoviam quase sempre imagens de atores (...) em poses tradicionais e tipografia comum. Utilizando, com uma habilidade peculiar, sinais elementares que comunicam com grande força sugestiva» (Bittencourt, 2011, p. 8).

Fonseca (1995, *apud* Abreu, 2011, p. 14) justifica a expressão "o filme que está em cartaz" criada neste período, pela importância do cinema na comunicação com as massas, e por este utilizar como sua principal forma de divulgação o cartaz.

Atualmente, em opinião de Bittencourt (2011, pp. 2-11) os cartazes comportam uma maior sofisticação utilizando elementos discretos e mais sugestivos, admitindo que o seu público «já acompanha o processo de produção com informações que são divulgadas por meses em revistas, programas de televisão e *sites* especializados». O cartaz *teaser*[16] (fig. 8), por exemplo, promove a curiosidade no público e é lançado meses antes da estreia do filme:

> O cartaz serve como argumentação, construção de significados, estruturando parte da mensagem publicitária e vendendo o conteúdo do filme. Criando uma atração que provoca, despertando no espectador o interesse em saber mais sobre o produto que será lançado (Ibidem, p. 13).

Ao longo da sua existência, o cartaz encontrou diversos adversários no campo da comunicação, entre os quais, a rádio, a televisão e, por fim, a *internet*, «mas o cartaz adaptou-se recorrendo a novos meios que marcaram roturas, não só na apresentação física do artefacto, como também

16) «Ferramenta publicitária de alto poder de persuasão que indica algo a ser anunciado sem revelar o produto, ou seja, o anunciante» (Aita, 2011, p. 42).

na forma de se estabelecer a comunicação visual» (Barbosa, 2011, p. 141). O aparecimento do computador pessoal em meados dos anos 1980 e a sua propagação a partir da década seguinte, «revolucionou a edição de cartazes em conjunto com o *software* existente nestas máquinas, e consequentemente, a comunicação visual dos cartazes» (Ibidem, p. 284).

As oscilações do estilo dos cartazes parecem também ser causadas pela tecnologia. Por exemplo, as fotomontagens[17] apareceram quando se conseguiu introduzir a fotografia no cartaz; o *Swiss Style*[18] veio aproveitar a simplicidade técnica da máquina mecânica (...); e a complexa estética pós-modernista acompanhou a revolução digital (Coutinho, 2011, p. 20).

Seja qual for a definição dada ao cinema (técnica, arte, linguagem, entretenimento ou indústria), dentre as ferramentas de promoção utilizadas pelo marketing para promove-lo, o cartaz cinematográfico é fundamental, desde a sua origem. Ao longo da história do produto cinematográfico, seus aspectos formais e recursos persuasivos foram se modificando e proporcionando ao cartaz não apenas uma riqueza estética, mas principalmente funcional (Aita, 2011, p. 40).

1.2. O CARTAZ COMO PERTENÇA DOS *LUGARES* OU *NÃO-LUGARES*

Com o desenvolvimento económico nas cidades, aumentou o número de pessoas a circular, criando, assim, potenciais cidadãos consumidores. O meio urbano transformou-se, deste modo, num local apetecível para promover quaisquer bens ou serviços. Actualmente, habitar ou circular numa

17) A fotografia foi utilizada como um novo veículo de comunicação. Os designers cortavam e justapunham fotos, de modo a compor uma narrativa nas páginas (Hollis, 2001, p. 15).

18) «Entre 1958 e 1959 os adeptos do movimento moderno realizaram as suas ambições de estabelecer um estilo construtivo, o *New Graphic Design* ou *Swiss Style*. Este último apresentaria, de acordo com alguns, duas tendências principais: uma em Zurique, considerada demasiado austera e rígida (caracterizada pelo uso quase exclusivo da letra Helvetica), e outra em Basileia, mais livre. (...) O design gráfico desenvolvido na Suíça em meados do século passado serviu de fórmula aos profissionais durante mais de cinquenta anos. A origem do mesmo encontrava-se em toda a Europa, mas a consumação e os sucessos tornaram-se suíços» (Coutinho, 2011, p. 89).

> cidade é ser alvo de múltiplas campanhas publicitárias. Nos mais variados suportes, a publicidade está presente em tudo o que é espaço público ou colectivo: nas fachadas dos edifícios, nos centros comerciais, nos cinemas, nos recintos desportivos, nos multibancos, nas casas de banho e nos transportes públicos – interior, exterior e estações (Rato, 2010, para. 27).

O etnólogo e antropólogo francês Marc Augé (1953-) apresenta-nos os conceitos de *lugar* e *não-lugar* sob forma de fazer compreender a cidade/sociedade atual. Todavia, Sá refere a ambiguidade destes conceitos e a procura do autor por uma terceira resposta para a «relação entre o espaço e a sociedade na actualidade» (2006, p. 179).

O primeiro, *lugar antropológico*, refere-se a uma estreita relação entre o espaço e o indivíduo que nele habita, caraterística imanente das sociedades antigas. É identidário, relacional e histórico (Ibidem, p. 180). Identidário «por trazer em si o lugar do nascimento, da intimidade do lar, das coisas que são nossas»; relacional por promover as relações interpessoais, delimitando, no entanto, a fronteira entre "o eu e os outros"; e histórico porque não se dissocia das referências passadas.

«É simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa» (Binde, 2008, pp. 123-124).

Contudo, devido ao progresso social e tecnológico, estes *lugares* vão-se transformando em *não-lugares* que se caraterizam por **excesso de tempo**, o qual permite produzir mais em menos tempo devido ao uso das novas tecnologias (Sá, 2006, p. 180); **de espaço**, resultado da «mobilidade social, (…) troca de bens e serviços (…) e enorme fluxo de informação» que nos dão a sensação de que tudo está mais perto e acessível (Binde, 2008, p. 123); e **do indivíduo**, vítima de uma lógica

funcional baseada na satisfação das suas próprias necessidades (Sá, 2006, p. 180).

Portanto, a sociedade moderna, resultado da velocidade e do consumismo exacerbado, materializa-se através das grandes vias de transporte e áreas de consumo, associando-se, na sua generalidade, ao *não-lugar*. «O tempo de viver reduziu-se a um simples obstáculo, que é preciso ultrapassar a uma velocidade sempre crescente». O sujeito da sociedade contemporânea age de modo uniformizado: «somos todos igualmente "solitários", sem nunca estamos sós».

> O que liga os indivíduos aos espaços dos *não-lugares* são as palavras, as imagens, a publicidade, que cria "novos mundos" ou "outros mundos". MA diz que se "verifica uma evasão do espaço através do texto", na qual o que prevalece é o texto, a informação, a publicidade, significando que o nosso quotidiano passa cada vez mais por actos mecânicos, pré-determinados, através de uma "representação" igual para todos» (Ibidem, p. 181).

Admitindo que o desenvolvimento dos espaços associados à circulação, à comunicação e ao consumo são pertença do *não-lugar*, podemos aceitar que são espaços «menos simbólicos que codificados» (Ibidem, p. 185).

Segundo Abreu (2011, p. 1), o cartaz, inicialmente compreendido como objeto de *midcult*, acaba por se tornar *masscult* a partir do momento em que começa a comunicar produtos e ideias. O consumidor é atraído pelas imagens ou estilo mostrado no cartaz, havendo «um poder de magia, de encantamento».

Considerando ainda a opinião de Bouza (1983, *apud* Quintana, 1995, p. 133), que nos diz que «o cartaz é uma unidade estimular que procura uma resposta: funciona como um "sinal", é dinâmico e trata de desencadear uma conduta», podemos

concluir que o cartaz é mais do que uma forma de comunicação, é também o espelho das «escolhas estéticas registradas no design de cada lugar, suas influências, idéias e cultura» (Silva, 2008b, p. 19). Deste modo, sob forma de evitar que a mensagem seja mal interpretada pelo público, alguns países com referências culturais diferentes das do país de origem do filme, preferem não utilizar os cartazes distribuídos pelas produtoras mas antes criar os seus. «Um cartaz que passa uma mensagem inequívoca em seu país de origem pode não ser compreendido em outro país» (Ibidem, p. 35). Opinião aparentemente partilhada por Marc Augé em relação aos *não-lugares*, pois

> ao considerá-los os espaços da sobremodernidade[19], considera-os também como os grandes espaços do *Design*, definindo-os como plurifuncionais (...). Esta situação causa problemas ao *designer* que dificilmente consegue "exprimir ao mesmo tempo a liberdade e a identidade, a multiplicidade dos possíveis e a necessidade de existir" (Sá, 2006, p. 184).

Ainda que efémero como os *não-lugares* (Binde, 2008, p. 124), o cartaz «carrega em si marcas de sua época; (...) um reflexo do seu tempo (Silva, 2008b, p. 28).

Portanto, será adequado aceitar que Marc Augé chame

> "lugar objectivo" ao espaço onde se inscrevem as marcas objectivas da identidade, da relação e da história (...); e "lugar simbólico" ao espaço definido pelos modos de relação com os outros que nele prevalecem (...); "não-lugares objectivos" aos espaços de circulação, de comunicação e de consumo, e "não-lugares subjectivos" aos espaços definidos pelos modos de relação com o exterior predominante: passagens, mensagens, cartazes, códigos (Sá, 2006, p. 186),

19) Devido à rapidez com que se dão os acontecimentos na sociedade atual, «Augé afasta-se do termo pós-modernidade preferindo utilizar a palavra supermodernidade para dar a idéia de continuidade. Na modernidade atual observamos mais fatores de aceleração, como do tempo, do que de ruptura. (...) não podemos entender o que acontece hoje sem fazer referência ao século XVIII (Binde, 2008, p. 121).

quando «na sociedade contemporânea, o cartaz mantém sua função de comunicar de forma rápida e eficiente» revelando simultaneamente dados históricos sobre a sociedade e o *design* gráfico (Silva, 2008b, p. 19)? Pesando ainda o facto, que «desde os tempos mais remotos de sua história, os cartazes fazem parte de nossas cidades» conquistando «o mundo que é a rua onde os indivíduos convivem socialmente e são estimulados pelas publicidades que enchem de linguagem e comunicação visual o mundo urbano» (Bittencourt, 2011, p. 11)?

> Os não-lugares são uma nova configuração social, característica de uma época que se define pelo excesso de fatos, superabundância espacial e individualização das referências. Nesse sentido, de acordo com o autor, apresenta-se ao antropólogo um novo objeto, ou seja, a contemporaneidade a ser estudada nas suas contradições e complexidades (Binde, 2008, p. 124).

1.3. O CARTAZ: *INDOOR* E *OUTDOOR*

> A cidade é um mundo de ruas, casas, de objectos e imagens; é um campo semântico de sinais luminosos e tabuletas de lojas, de injunções e solicitações, uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do Ocidente. É neste meio artificial que a imagem se impõe… e nasce uma das formas modernas de arte na cidade – o cartaz (Gaspar & Silva, 2010, p. 2).

Ribeiro (2003, p. 20) define cartaz como sendo «uma peça de papel impresso de um só lado, de grandes dimensões, para ser afixado em lugares públicos de grande movimento e visibilidade, com o objectivo de anunciar um produto e/ou serviço, ou ainda informar o público sobre um determinado assunto», em «paredes ou armações próprias de madeira ou metal» (Abreu, 2011, p. 2), obedecendo o cartaz de cinema ao tamanho mínimo de 43,5cm de largura por 57cm de altura,

convenção americana dos princípios de visibilidade (Aita, 2011, p. 42), por ser um suporte gráfico normalmente observado à distância.

Se por altura do seu aparecimento necessitava ser maior do que uma página de livro para se considerar um cartaz (Silva, 2008a, p. 19), o alargamento da sociedade de consumo, «a mobilidade[20] cada vez mais acentuada das pessoas e a focalização no mercado, através do marketing e da publicidade», abre caminho aos cartazes de grandes dimensões (Mesquita, 2006, p. 18). É, portanto, a concretização da Revolução Industrial que impulsiona a publicidade. Sendo este um período de desenvolvimento e produção em grande escala, cresce o interesse em divulgar os produtos ao grande público através de mensagens visuais, «como tal, esta necessidade veio tornar o cartaz de rua – o *outdoor* – um meio de comunicação de massas» (Mesquita & Morais, 2012, p. 44).

As grandes salas, que acabavam disputando espaço e atenção das pessoas em ruas movimentadas, utilizavam grandes cartazes (união de diversas folhas) para promover os filmes em sua fachada que acabou se tornando o meio mais tradicional de vender a obra. Por ser a mais importante publicidade, nos cartazes eram utilizadas técnicas trabalhosas de impressão que envolviam até mesmo certo trabalho manual (Aita, 2011, p. 37).

Segundo Abreu (2011, p. 8), a distribuição e afixação de cartazes em ambientes ao ar livre começou com Chéret e Toulouse-Lautrec, tendo estes trabalhado com tintas resistentes ao clima de modo a que os mesmos pudessem ser afixados em «ambiente urbano e em painéis de estrada ao longo dos caminhos circundantes a Paris». Por esta altura, estando as paredes

20) «A ascensão do automóvel, nas sociedades mais evoluídas e a sua aquisição, num primeiro momento, pelas classes com maior poder económico, tornou-se uma realidade. A rede rodoviária, consubstancia um espaço único e propício para o desenvolvimento do *Outdoor*» (Mesquita, 2006, p. 51).

das cidades repletas de cartazes de diversos géneros e tamanhos, houve a necessidade de «unificar e dignificar os anúncios no espaço público», começando também a «surgir pedidos de permissão para colocar suportes próprios para a afixação de cartazes» (Rato, 2010, para. 9). Portanto, confirma Ribeiro (2003, pp. 47-48), a implementação do *outdoor* remontará aos finais do século XIX[21], altura em que o cartaz já tinha atingido toda a sua plenitude. Contudo, apesar de uma resistência inicial à sua utilização, acabou por conquistar o mercado devido à necessidade em obter um maior impacto visual numa época já de grande movimento e velocidade dos meios de transporte. Porém, a sua designação é alvo de uma série de contradições:

> Para alguns autores, o *outdoor* é o mesmo que publicidade exterior, ou seja, "(…) uma forma de comunicação visual que utiliza suportes que se encontram permanentemente na rua". Esta afirmação leva-nos a concluir que a palavra *outdoor* engloba todo o tipo de instrumentos comunicacionais como: cartazes, reclamos (luminosos ou não) painéis electrónicos, iluminados, luminosos, lonas, faixas, *mupis*, publicidade nos veículos. Para outros, o *outdoor* "(…) geralmente no formato 8x3, é o produto tradicional da publicidade exterior e aquele que concentra a maioria do investimento publicitário nesta área" (Ibidem, pp. 46-47).

Portanto, a terminologia adotada no nosso país designa-o como «publicidade exterior de médio e grande formato, constituída por cartazes de rua» (Mesquita, 2006, p. 22).

Visando a compra por impulso, o *outdoor* é «comumente utilizado pelo cinema em pontos próximos a salas de exibição». Com a mesma função, mas mais próximos dos pontos de venda, encontram-se os cartazes dando a conhecer não só os filmes em exibição como também os que

21) «Eram cartazes pintados à mão, nos quais o texto representava a parte dominante e a imagem, quando surgia, fora produzida manualmente» (Mesquita, 2006, p. 48).

serão lançados em breve. «Eles têm o objetivo de atrair rapidamente a atenção de quem passa, principalmente pela sua estética, gerando o interesse» (Aita, 2011, p. 29).

> O meio "natural" em que são situados os cartazes de cinema é o próprio local de exibição dos filmes. Eles são dispostos nas suas vidraças ou nas suas paredes ou ainda, em armações especialmente projetadas para esse fim. Os cartazes ali colocados - que raramente ultrapassam um formato - anunciam o filme que está sendo projetado e as próximas estreias da sala. O espectador se depara assim com a visão concomitante de diferentes cartazes que, ligados à visão longínqua de uma relação espacial de recuo (...) significa, não este ou aquele filme, mas a identidade das salas de cinema (...). Ao aproximar-se, o transeunte desfaz a mancha e devem espectador daquilo que, segundo seu desejo e a sua procura, torna-se espectável. Esta aproximação é subjetiva e implica em um querer ver (...) mesmo que para ser objetivada precise de uma ação de recuo diante de um cartaz de grande porte ou retícula estourada - como é o caso do *outdoor* (Quintana, 1995, p. 93).

O formato mais comum dos cartazes - ortogonal[22] -, deixou de causar impacto, «já não surpreende o espectador» nem desperta «a sua atenção para a existência do cartaz na esfera pública» (Camilo, 2004, p. 505). No entanto, podemos afirmar que a orientação vertical do cartaz cinematográfico facilita a adaptação do seu grafismo aos formatos DVD e *Blu-Ray*. «Essa universalidade (capacidade de adequação do cartaz) otimiza o processo de criação da arte, já que um modelo contemplará os diferentes suportes» (Aita, 2011, p. 42).

Em contrapartida, diz Pinho (1988, *apud* Quintana, 1995, p. 95), o *outdoor* deve gerar impacto visual, de forma a chamar a atenção de um consumidor que se encontra em constante movimento e a sua mensagem «deve ser lida e

22) «A banalização da forma ortogonal no cartaz estaria inserida no âmbito de uma cultura visual ocidental de natureza secular. (...) A forma ortogonal relaciona-se com a própria natureza da pintura ocidental que, progressivamente, sobretudo a partir do século XIV, privilegiou, na pintura de cavalete, o quadro de forma rectangular» (Camilo, 2004, p. 505). Segundo Hollis (2001, p. 6), também as gravuras japonesas e o surgimento da fotografia estimularam o uso do espaço no retângulo vertical.

compreendida em cerca de 6 segundos[23]». Como tal, nas palavras de Mesquita e Morais (2012, pp. 47-48), importa a correta utilização dos elementos visuais: as imagens deverão ser simples «para que a mensagem seja alcançada de uma forma espontânea», enquanto que a «utilização de um tipo de letra mais complexo, com mais elementos decorativos ou com serifas poderá condicionar a leitura». Contudo, em opinião de Quintana (1995, p. 97),

> o tempo de contato entre o cartaz e seu espectador, vinculado à situação pragmática deste último, é variável. (...) A simplicidade do enunciado e a sua consequente leitura instantânea, podem ser valores desejáveis - apesar de que nem sempre uma garante a outra - mas nem por isso universais.

Portanto, segundo Mesquita (2006, p. 47), podemos concluir que sendo a comunicação evolutiva e cumulativa, o *outdoor* é uma derivação do cartaz moderno resultando ambos das «evoluções sociais, económicas e tecnológicas, que ocorreram ao longo da história do Homem». Acerca da sua importância para a sociedade, diz-nos Bastos (2006, *apud* Mesquita & Morais, 2012, p. 47) «que, se a televisão invadiu os nossos lares, o *outdoor* invadiu as nossas cidades (...)».

> O *outdoor* faz parte da paisagem urbana. A relação entre o *outdoor* e o público está marcada pela velocidade. A vida nas grandes cidades caracteriza-se pelo deslocamento. (...) Nesse contexto, a maioria dos cidadãos entrevê o entorno de uma maneira fugaz. Por isso as mensagens do *outdoor* tendem a serem curtas, simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do *outdoor* é sintetizada, então, com uma frase e uma imagem que se completam, um slogan ou um tema de campanha (Quintana, 2007, p. 19).

23) «Em 1956 o teórico de publicidade *H. W. Hepner* escreve que o cartazista, no momento da concepção do cartaz, deve supor que as pessoas que o olharão não poderiam, ou então, não gostariam de deparar-se com sua leitura; portanto, há necessidade de contar-lhes a história em aproximadamente 6 segundos. Isto traria como consequência a simplicidade do enunciado e logo, o juízo instantâneo do receptor. Como se vê, *Hepner* justifica tal formulação conceptual na variável velocidade de deslocamento do motorista e em uma suposta preguiça do ocioso transeunte: alvos das pretensões persuasivas do publicitário» (Quintana, 1995, p. 95).

Figura 9
Spider-man
Lona a cobrir uma fachada (esquerda) e *outdoor* 8x3 (direita)
2012

Mesquita e Morais (2012, p. 43) salientam que foi a revolução nos processos de produção, assim como os suportes de impressão, que permitiram produzir imagens de tão grandes dimensões. Sobre a importância do papel enquanto um desses suportes, Barbosa (2011, pp. 142-149) refere que a sua invenção «tornou-se numa das descobertas mais importantes para a Humanidade, por ter sido o meio de excelência da comunicação da informação». Económico e de fácil adaptação às mais diversas situações, tornou-se no material de eleição para a produção de cartazes. Contudo, mais recentemente, também as «redes metálicas, o vinil, a pintura, usados agora em grandes dimensões, oferecem ao cartaz a possibilidade de recobrir completamente fachadas de edifícios e muros» (fig. 9).

Todavia, a evolução do *outdoor* aplica-se não só aos novos suportes de comunicação como também aos novos conceitos a nível gráfico, existindo uma mais cuidada «reflexão da conceção do outdoor, o que permite alcançar mais e melhores resultados» (Mesquita & Morais, 2012, p. 48).

Segundo a Outdoor Advertising Association (OAA), a primeira regra a que a publicidade deve obedecer é o ser notada, (…) para isso, (…) define uma série de linhas orientadoras que ajudam à criação de um cartaz eficaz.

Factores como o tempo que o público terá para ver o cartaz; o local a que este se destina, se é movimentado, ou se permite uma permanência prolongada (...); e as cores, que deverão ser escolhidas conforme a distância a que vai ser apreciado o cartaz[24] (Coutinho, 2011, p. 23).

O cartaz da atualidade, procurando transformar-se num objeto mais sedutor, ajustou-se aos novos tempos e às novas tecnologias: adquiriu grandes dimensões, possui iluminação e movimento, podendo ainda ser tridimensional ou interativo[25] (fig. 10). «Estas hipóteses vieram descaracterizar aquilo que se reconhecia e reconhece como

Figura 10
MUPI para o filme
Los Crimenes de Oxford
2008

24) «Se um cartaz se localizar numa rua movimentada, o observador terá pouco tempo para apreender a sua mensagem, logo o designer deverá usar imagens claras e o menor número de palavras possíveis; contudo, se o cartaz (...) se destinar a um local (...) de permanência, o designer já poderá usar imagens mais complexas e um número de palavras mais elevado. (...) Se um cartaz estiver próximo do observador, poderão usar-se elementos de escala mais reduzida e cores menos contrastantes, mas se ele estiver distante, terá de haver um compromisso, usando elementos maiores e combinando cores que realizem um contraste mais evidente» (Coutinho, 2011, pp. 23-24).

25) O MUPI [fig. x] possui, normalmente uma sequência de cartazes apresentada ao público, impressos em película transparente, incluindo um sistema de iluminação. O movimento também pode ser efectuado com o auxílio de painéis rotativos (Barbosa, 2011, p. 141).

cartaz (tradicional)» (Barbosa, 2011, p. 141). Fundamentalmente, o cartaz, qualquer que seja a sua categoria, procura comunicar com o público criando «impacto psicológico independentemente da argumentação utilizada» (Ibidem, p. 70).

1.4. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

Diferente da publicidade dedicada a outros produtos, o cartaz de cinema não vende nada concreto; o seu projeto gráfico está a trabalho da divulgação do filme, que é um elemento cultural e, por essa razão, efêmero (Silva, 2008b, p. 36).

Garcia-Osuna refere que «só a qualidade do artista fará possível converter o cartaz num valor permanente». Deste modo, «a matéria do cartaz perder-se-á na história mas a sua recordação poderá sobreviver ao passar do tempo na memória das sociedades» (1991, *apud* Silva, 2008a, p. 20). Na verdade, cartazes que anteriormente eram «utilizados como uma comunicação descartável, passaram a ser guardados por colecionadores» adquirindo imenso valor. A título de exemplo, um cartaz original do filme The Birth of a Nation (fig. 11), de D. W. Griffith (1875-1948), que terá sido vendido por 300 dólares em 1970, voltando a ser vendido sete anos depois por 5 mil dólares (Aita, 2011, p. 39).

De uma forma geral, os cartazes, qualquer que seja a categoria em que se inscrevem, procuram provocar reacções na esfera pública, tentando impelir os públicos para uma acção (...). Procuram criar um impacto psicológico independentemente da argumentação utilizada (Barbosa, 2011, p. 70).

(...) foi, e continua sendo, o meio gráfico mais adequado para a experimentação; seu formato pensado para alcançar também quem não está tão perto da peça e a capacidade

de distribuir a informação de forma rápida, fez com que até hoje, apesar das formas de divulgação eletrônicas e formatos infinitos de recorte, ele ainda possua um papel importante (Silva, 2008b, p. 16).

Na opinião de Barbosa (2011, p. 143), o «*cartaz* do futuro tenderá actuar, cada vez mais, de forma incisiva junto do público, explorando a sua percepção e reacção, através do uso de novas tecnologias, reforçando características de movimento e interactividade hoje emergentes». No entanto, quaisquer que sejam os novos suportes e tecnologias, «é no cartaz que continuam a ser impressas a maioria das ideias, pensamentos ou conceitos, que vão desde a publicidade a produtos ou casas comerciais à divulgação cultural, passando pela informação pública e propaganda» (Rato, 2010, para. 29).

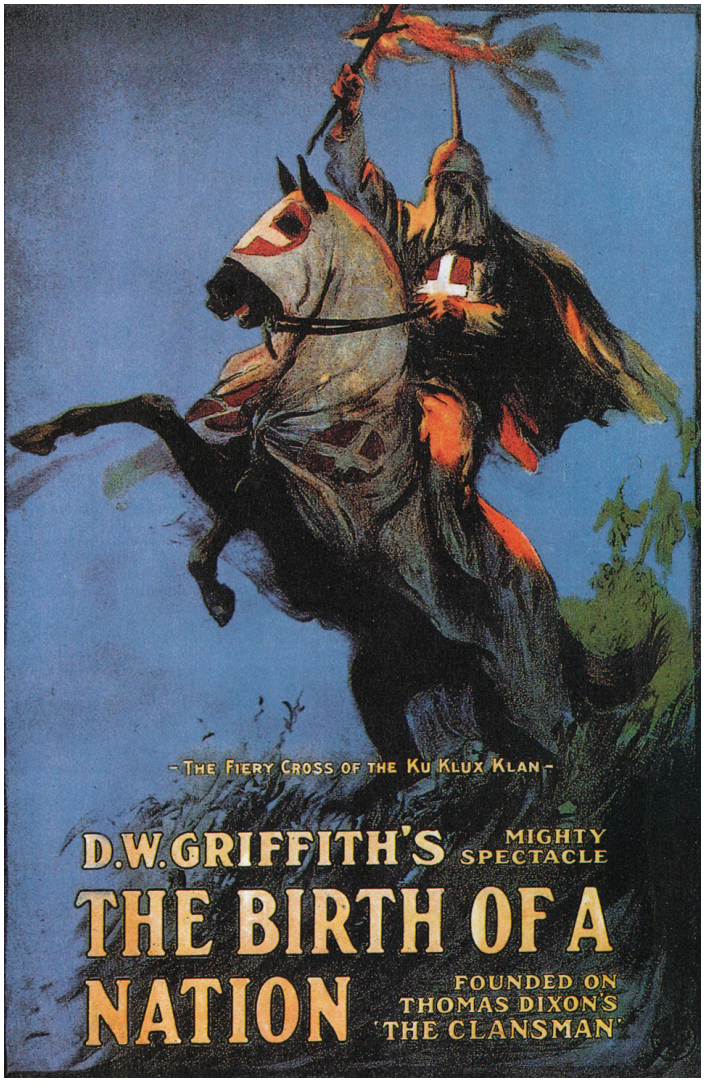


Figura 11
The Birth of a Nation
1915

CAPÍTULO

2’

O CARTAZ NA COMUNICAÇÃO

> O surgimento dos cartazes cinematográficos demonstra o seu objetivo único de vender o filme. Sua primeira aparição foi logo nas primeiras exibições dos filmes dos irmãos Lumière[26], com o intuito de atrair o máximo de pessoas possíveis. (...) Suas cores e a disposição dos elementos, portanto, eram muito mais eficazes nas grandes populações urbanas do que jornais ou revistas (Aita, 2011, p. 35).

26). Auguste Marie Louis Nicholas Lumière (1862-1954) e Louis Jean Lumière (1864-1948) inventaram o cinematógrafo (*cinématographe*) – máquina de filmar e projetor de cinema –, através do qual deram início às primeiras projeções públicas de cinema.

2.1. AO SERVIÇO DO *MARKETING* E DA PUBLICIDADE

Publicidade não é uma ciência. É persuasão. E persuasão é uma arte (Silva, 2008a, p. 72).

A publicidade é um sistema de motivação que serve principalmente para divulgação de um produto ou serviço. E o cinema é uma manifestação artística que se organiza como um sistema industrial. Cinema e publicidade estão juntos desde que os meios de comunicação de massa ganharam força no começo do século XX definindo a cultura moderna e a proliferação de imagens (Bittencourt, 2011, p. 1).

O cinema insere-se num contexto comercial, no qual depende do espectador para sobreviver. Deste modo, acede a diversos meios de promoção, tais como, propaganda, promoção de venda e *marketing*, entre outros[27]. «Diante das necessidades humanas, o papel do marketing é supri-las através do produto que se deseja vender» podendo «criar desejos específicos direcionados a determinado produto e que façam com que a necessidade em seu fundamento fique em segundo plano» (Aita, 2011, p. 25).

O desenvolvimento de produtos requer uma intensa relação entre o marketing, o design, a publicidade e a tecnologia. O marketing como disciplina integradora de conhecimentos, munida de um conjunto de instrumentos de análise e reflexão

27) «Atualmente, para o lançamento e divulgação de um filme, produtores, distribuidores e exibidores disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planejamento de marketing sustentado por pesquisas meticulosas» (Quintana, 2007, p. 3).

> sobre o mercado, a empresa e os produtos; o design enquanto disciplina metodológica de integração de todas as matérias, com a imaginação necessária ao melhor desenvolvimento; a tecnologia fornecendo a técnica e os conhecimentos necessários à viabilização e optimização da produção (...); por fim, (...) é necessário dar a conhecer, valorizar e convencer o mercado dos atributos do produto, este é o campo de acção da publicidade (Mesquita, 2006, p. 151).

Uma campanha publicitária compreende um conjunto de suportes de comunicação realizados a partir de um planeamento prévio mediante um público específico, contudo, embora inclua uma diversidade de peças através das quais se «veiculam mensagens ditas persuasivas unificadas por um tema, conceito ou argumento central», será o cartaz o fio condutor de todo o processo criativo, pois uma vez «estabelecido o *layout*[28] do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária» (Quintana, 2007, pp. 14-15).

Com o objetivo de dar a conhecer o Cinematógrafo, os irmãos Lumière foram responsáveis pela «primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção», dando origem à primeira ação de marketing da história do cinema. Através de um pequeno cartaz contendo apenas texto[29], convidavam «os ocasionais transeuntes para presenciar a novidade do Cinematógrafo» (Ibidem, p. 2). Porém, segundo Cosmelli (2012, p. 3), «ao longo do tempo, o cartaz cinematográfico deixou de ser apenas um convite para comparecer na apresentação do filme, e foi incorporando um caráter de persuasão», seduzindo o público a ir ao cinema. Como tal, Cesar afirma que o cartaz como

28) Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

29) O cartaz publicitava: «Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela» (Quintana, 2007).

«meio de divulgação, é um marco na história da propaganda» (2000, *apud* Abreu, 2011, p. 3), consistindo a propaganda, «num processo comunicativo que dissemina, dá a conhecer, [e] promove ideias». Sobre o conceito de persuasão, o autor explica ser «um processo comunicativo cuja chave está na resposta do receptor, quer dizer, aquele que pretende promover uma dependência interactiva entre emissor e receptor mediante a formação, reforço ou modificação da resposta do receptor» (Mesquita, 2006, p. 21). Por seu lado, Max Bruinska (2005, *apud* Fragoso, 2010, p. 83) considera que «seduzir um público-alvo através do desencadeamento das suas preocupações sociais e culturais é uma maneira mais responsável de agir: imbuir o nome de uma marca num domínio cultural específico».

Outro marco impulsionador no desenvolvimento da publicidade foi a Revolução Industrial, pois se «antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir», a partir desta altura aumentaram a produção tendo em vista um mercado que poderia adquirir mais do que aquilo que na verdade necessitava. Por conseguinte,

> só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (Abreu, 2011, p. 12).

> Novos hábitos, novos costumes sociais, novos gostos repercutiram-se no quotidiano; a publicidade determinou gostos, atitudes e interesses massificados; a mulher adquiriu direitos e alterou a sua condição social e cultural (...); o cinema afirmou-se como a mais excelente revelação da modernidade (Fragoso, 2010, pp. 38-39).

Segundo Coutinho (2011, p. 22), quando em 1955 Odermatt (1926-) publicou os quatro objectivos

da publicidade: «chamar à atenção; apresentar o produto, serviço ou ideia de forma clara e objectiva; apelar às emoções do cliente; e fazer-se memorável – considera-se que as suas constatações poderiam aludir ao cartaz».

> A aceitação da sedução e do status por consumir algo que obteve valor simbólico através da própria publicidade não se dá exatamente porque o público a tudo se habitua e acaba por aceitar facilmente a sedução imposta pela publicidade (…) mas porque os meios empregados são dispostos de forma minuciosa e possuem um código bem estruturado, o que torna possível atingir o público de forma rápida e eficiente (Silva, 2008b, p. 16).

A publicidade elevou assim o papel do cartaz na comunicação convertendo-o numa necessidade em vez de algo meramente decorativo, passando a fazer parte do quotidiano das pessoas porque só elas justificavam o seu uso. Numa época em que formas de divulgação como o jornal, a revista e o espetáculo «já não conseguiam captar em força os consumidores que aumentavam o seu poder de aquisição, o cartaz parece dar resposta à situação», tornando-se o veículo publicitário de eleição, permitindo que com um mínimo de palavras ou simplesmente com uma imagem se possam «criar conflitos e/ou chocar sensibilidades, denunciar "grandes males", divulgar direitos humanos, entre outros» (Silva, 2008a, pp. 21-23).

Conforme Silva (Ibidem, p. 36-37), já com Chéret é possível perceber a «influência e o transporte de valores» que os seus cartazes conduziram para a sociedade:

> Para além das composições tradicionais, o artista representava, incessantemente, a actriz e bailarina da sua preferência, Charlotte Wiehe (…). A sua presença nos cartazes (…) era de tal forma intensa, onde aparecia a dançar e a rir de forma feliz e irresponsável, que as mulheres da época pretendiam imitar o seu aspecto.

Observando a história do cartaz cinematográfico, Quintana (1995, p. 15) afirma que «nem sempre foi produto de elaboradas estratégias de marketing, mas de um ato de linguagem assinado por um sujeito comunicativo», inclusivamente, na opinião de Silva (2008a, pp. 16-39), será apenas no século passado que o cartaz se designará de publicitário modificando assim o conceito anteriormente associado ao cartaz artístico. No que respeita à origem e evolução do cartaz publicitário, é preciso considerar diversos fatores, entre os quais «os anos 40 e 50, na medida em que o cinema intensificou a sua presença nos cartazes».

Segundo análise de Quintana (1995, pp. 14-22), o filme «proporciona dados sobre a especificidade» do cartaz por este ser realizado pela publicidade como um «discurso transparente»[30]. Importa, portanto, possuir um conhecimento sobre um «*Fazer Saber* (anunciar), que é a função de chamar a atenção para os outros elementos do discurso, isto é, tem uma *função Convocatória*». Todavia, diz Eco, «os *mass-media* são pluralidades incontroláveis de mensagens que cada um usa e compõe como quer. Os bons cartazes (...) são adquiridos e pendurados nas paredes (...), para além da sua função imediata».

Ao cartaz é atribuído um significado pragmático, um significado estético, um significado simbólico. É um produto de comunicação que não se esgota na sua função específica, mas que sobrevive a si próprio. Como suporte de uma memória que se prolonga, cada cartaz quer evocar, narrar, dizer muito para além do que lhe deu razão de ser. O convite, o desafio das expectativas do observador, redundam no aumento das possibilidades de combinar dados, de ampliar emoções e sentidos para além dos escassos segundos em que se percebe a mensagem (Mendonça, 2010, p. 17).

30) «Na acepção de Sercovich (1977) é transparente, o discurso que oculta suas próprias condições produtivas, isto é, se apresenta como se fosse transparente, propondo-se, ainda, como uma janela aberta, através da qual é possível entrar em contato imediato com a "realidade"- Efeito de verossimilhança» (Quintana, 1995, p. 15).

Até ao final dos anos 1950, as formas publicitárias empregadas na divulgação dos filmes consistiam apenas nos títulos dos filmes dispostos nas fachadas dos cinemas, nos cartazes e nos anúncios publicados em jornais (Bittencourt, 2011, p. 3), e muito embora na década de 1960 a televisão fosse já um meio de divulgação importante, «o cartaz permanecia como um meio de primeira ordem continuando a invadir ruas com informação comercial decorada com desenhos atractivos» (Silva, 2008a, p. 57).

A publicidade muda o seu objectivo passando de meramente informativo para lhe acrescentar um grande teor de persuasão como refere o autor Raul Maza. Esta persuasão adveio da necessidade que cada empresa tinha em distinguir-se numa "época de ouro" em que os produtos eram muitos e variados e a procura não tinha mãos a medir (Ibidem, pp. 57-58).

Sentindo a necessidade de evoluir com a sociedade, a publicidade atual deixou de ser tida apenas como algo «bonito e original, feito para impressionar», passando a «auxiliar as empresas na satisfação das necessidades sentidas pelo consumidor alvo, tendo em conta (…) a obtenção máxima de lucro» (Ribeiro, 2003, p. 13). Assim, procurando chamar mais espectadores às salas de cinema, as campanhas publicitárias são cada vez mais assertivas e complexas no modo como texto e imagem refletem o conteúdo do filme (Bittencourt, 2011, p. 2).

É aqui que os conceitos de cinema americano e europeu se distanciam, pois enquanto a «criação da maioria dos cartazes cinematográficos norte-americanos se reduz à produção e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores», visto que na opinião do produtor Ned Tanen (1931-2009), presidente da Paramount até 1988, «um "astro" possui duas coisas que um ator comum não tem: carisma e poder para multiplicar a venda de ingressos»; na campanha de marketing do cinema europeu,

> o aspecto qualitativo é mais importante que o quantitativo. Nesse sentido, o cartaz torna-se o veículo principal para a publicidade do filme. A concepção do cartaz não está determinada pelas cláusulas contratuais dos atores e é orientada pela idéia de sintetizar o conteúdo do filme. Portanto, os cartazes europeus evidenciam o gênero do filme, transmitem a sua atmosfera, apresentam uma imagem e uma frase que sintetizam o assunto abordado, enfatizam os nomes dos atores, produtores e diretores considerando-os apenas como indícios que remetem aos indivíduos que realizaram o filme e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente. Em suma, os cartazes europeus, concebidos na esteira da ação comunicativa, são vitais para posicionar apropriadamente o filme (não os astros) na mente dos espectadores potenciais (Quintana, 2007, pp. 15-16).

Segundo Moles, o cartaz nos países capitalistas poderá funcionar não só como um «mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconômicas», como também, «uma das formas modernas de arte na cidade», sendo o cinema das áreas culturais mais ligadas a este suporte (1978, *apud* Magalhães, 2013, p. 4). Podemos ainda perceber,

> que atualmente há uma grande veiculação de cartazes de filmes tanto em espaços públicos como cinemas quanto em ambientes virtuais. Frequentemente, os fãs esperam ansiosamente pela divulgação desses cartazes que às vezes chegam à internet de forma incompleta, servindo como um *teaser*. O cartaz antecede e antecipa o filme. Ele proporciona um primeiro contato do espectador com o filme, criando um elo entre o conteúdo da trama e o que o espectador deseja ver (Ibidem, p. 4).

Portanto, atualmente, tal como a publicidade apela às emoções do seu público procurando fazer-se memorável, o cartaz segue a mesma linha estratégica. Assim, «desenhar um poster é, não só, um desafio de aplicação dos "princípios de design", como é também um desafio de comunicação (Coutinho, 2011, p. 23).

2.2. O *DESIGN* GRÁFICO COMO METODOLOGIA NO PROCESSO CRIATIVO

Entende-se, por cartaz, o meio gráfico mais clássico [ou mais antigo] do Design Gráfico e da Publicidade, considerado uma espécie de orador "público" (Ibidem, p. 15).

«A indústria cinematográfica comercializa seu produto audiovisual que é o filme. Este, para ser vendido, utiliza ferramentas de marketing. A comunicação visual é uma delas, através dos cartazes cinematográficos» (Aita, 2011, p. 32). Segundo Fragoso (2012, p. 17), o «aparecimento e desenvolvimento de meios portadores de informação visual de grande difusão massificaram a comunicação das imagens, saturando o espaço informacional visual». De entre os meios da comunicação visual mais importantes, figura o cartaz. Considerado por Aita (2001, p. 32) como uma peça de *design* gráfico, a sua função é dar a conhecer e promover uma ideia ou um produto, obedecendo aos critérios do *design* que são «prender a atenção e tornar a mensagem inesquecível».

Permitindo a comunicação visual difundir mensagens «explícitas», «implícitas e até mesmo subliminares», tornou-se fundamental «a sua instrumentalização, sinónimo de uma eficiente estrutura de manipulação de massas» (Fragoso, 2012, p. 55). Deste modo, diz-nos Villas-Boas (2007, *apud* Aita, 2011, p. 32) que o «design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo». Surgido da necessidade de acabar

com o conflito entre a importância da estética e as contingências técnicas (Fragoso, 2012, p. 75), produto da revolução industrial e consequente mecanização da produção, corresponde ainda, na opinião de Rosas (2013, p. 21), a «uma atividade projetual significativa para a mediação pública de conhecimento e informação a nível cultural, social, político e económico».

> Em resposta a esta crise de valores estéticos, já na segunda metade do século XIX, em Inglaterra, país pioneiro da revolução industrial, o movimento Arts & Crafts[31] e o seu líder William Morris [1834–96] criticaram a produção da indústria, propondo a defesa da manualidade (...), e a negação da arte como um exclusivo das elites. (...) O movimento Arte Nova, embora com heranças Arts & Crafts, nomeadamente na complementaridade estrutura/decoração, afastou-se deste ao aceitar a máquina, preocupando-se em estabelecer uma aliança entre arte e técnica e possuindo uma forte componente teórica substanciada na reflexão sobre a função dos objetos. É da aliança entre a arte e a indústria que arranca o *design* do século XX (Fragoso, 2012, pp. 33-34).

O cartaz foi a primeira peça gráfica a chamar a atenção do grande público, surgindo como peça de divulgação de espetáculos e casas de entretenimento (Silva, 2008b, p. 15). Portanto, o cartaz cinematográfico enquanto categoria gráfica da comunicação visual, «tem um objetivo específico, dado pelo uso dos elementos que a compõem», cabendo ao *designer* fazê-lo cumprir passando a informação de forma clara ao público-alvo. A indústria cinematográfica «exige de seus cartazes, aliados a outras formas de promoção, uma assimilação fácil do receptor e como consequência o lucro pelo consumo do filme». Deste modo, podemos afirmar que o trabalho do *designer* não se considera artístico por sofrer interferências exteriores (Aita, 2011, pp. 33-34).

31) O movimento defendia o artesanato como alternativa à mecanização e à produção em massa, e pretendia acabar com a distinção entre artesão e artista, em prol do «autêntico» e «significativo». Numa altura em que a produção industrial era já uma realidade, procurou rejeitar o mau gosto, a desumanização progressiva das condições de trabalho e a poluição ambiental. Tentou também fazer frente aos avanços da indústria e imprimir em mobiliários, têxteis e objectos o traço do artesão-artista, que mais tarde seria conhecido como designer (Heitlinger, 2010).

> O significado transmitido pelas imagens e pelos sinais alfabéticos tem pouco a ver com a pessoa que os criou ou escolheu: não expressam as ideias de seus designers. A mensagem do designer atende às necessidades do cliente que está pagando por ela. Embora sua forma possa ser determinada ou modificada pelas preferências estéticas do designer, a mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Este é o primeiro aspecto significativo que distingue um design gráfico de uma obra de arte (...). Em segundo lugar, o designer, ao contrário do artista, projeta tendo em vista a produção mecânica (Hollis, 2001, p. 2).

Todavia, Gruszynski contraria esta teoria ao afirmar que «as opções de composição (...) feitas pelo designer exercem uma mediação não-transparente entre autor e leitor, interferindo efetivamente no processo de significação». São, portanto, segundo Aita as opções estéticas tomadas pelo *designer* que definem o seu trabalho em algo mais que «uma mediação transparente» (Aita, 2011, p. 49). Do mesmo modo, Quintana menciona Abraham Moles por este conceituar «o DESIGNER como demiurgo[32] (...) da relação homem/meio ambiente» afirmando que «o *Design gráfico* não é outra coisa que a concepção de signos e sua posterior *mise en placê*» (1995, p. 49).

> A atitude do cartazista pode ser perceptível (...) através dos traços deixados no seu discurso visual pelas suas múltiplas escolhas: *dos tipos de letra, das relações prossémicas entre os elementos gráficos, do tamanho do formato, da expressão* (...). Uma atitude emotiva na relação entre o cartazista e o filme - manifestar-se-ia quando no cartaz a ênfase fosse dada à expressão particular do primeiro em detrimento ou melhoramento das qualidades primordiais do segundo. Uma atitude avaliativa seria notória quando as qualidades primordiais do cartaz traduzissem as qualidades primordiais do filme (Ibidem, p. 101).

Da necessidade de redefinir o conceito de *design* vigente por muito tempo, o qual não seria considerado como uma atividade criadora, equivalendo, pois, «a uma atividade técnica uma vez

32) «Ideia platónica de um deus que, organizando a matéria preexistente, cria o universo. A palavra tem sua origem no diálogo *Timeu ou da natureza* onde como causa criadora do mundo se invoca uma divindade artífice que cria o mundo à semelhança da realidade ideal, utilizando uma matéria informe e resistente que Platão chama a mãe do mundo» (Quintana, 1995, p. 49).

que o designer teria a sua praxis subordinada a um *princípio de realidade* consequente da identidade entre *representação e mimese*», nasceu na Alemanha, a escola Bauhaus «que norteia, até hoje, de uma ou outra maneira, a praxis do *designer*» procurando «solucionar problemas com originalidade» (Ibidem, pp. 51-54), devendo a construção da mensagem requerer «um estudo cuidadoso acerca da configuração e combinação da informação visual que melhor respondam aos objetivos» (Ribeiro, 2003, p. 54).

Sendo o *design* um processo criativo detentor de uma ambivalência lógico-racional e sensível-intuitiva, «poderá suscitar alguma dúvida ou incompreensão quanto à sua origem», tanto que deve-se considerar o *Design* de Comunicação na intersecção entre os campos da arte e da ciência:

> o caos ou o pensamento caótico faz parte da criatividade (…), tal como a intuição que é um dos seus elementos essenciais (…). O pensamento caótico e a intuição parecem ser (…) tanto factores de confusão ou desorientação dos designers na execução do projecto, quanto factores de liberdade criativa (…). Assim, parece ser desejável que o designer mantenha um processo metodológico orgânico e suficientemente flexível para aceitar eventuais alternativas de solução (Coutinho, 2011, pp. 1-3).

Segundo Coutinho (Ibidem, p. 12), para se atingir o sucesso na comunicação deverá haver «entendimento e uma resposta adequada», dependendo estes da relação entre o que foi trasmitido e o realmente apreendido pelo observador, sendo essencial uma correta adequação dos signos à mensagem que se pretende passar. Portanto, se este pressuposto não for atingido, é o próprio cartaz enquanto suporte de comunicação gráfico que será posto em causa (Camilo, 2004, p. 521). Acerca desta ineficácia, diz-nos Coutinho que a «mensagem escondida, ou dissimulada, própria da imagem pós-moderna, e o seu efeito psicológico nas pessoas, introduz uma série de problemas éticos

relevantes», considerando que a manipulação e montagem das imagens se prendem a fundamentos meramente estéticos e incoerentes. Logo, tudo o que é «supérfluo, ou fora de propósito, num cartaz, deve ser omitido, pois tudo o que permanece por razões estéticas não faz nada, senão prejudicar» (2001, pp. 14-22).

Durante o processo criativo o designer procura comunicar através da sua argumentação gráfica e, enquanto receptor, tem consciência sobre o tipo de estratégias necessárias para essa comunicação se tornar efectiva. Conhece e interpreta a linguagem utilizada. Tende a reagir à originalidade, aos diferenciais estético-simbólicos que destacam um cartaz, que o distinguem do que pode ser considerado comum (Barbosa, 2011, p. 102).

Deste modo, Quintana (1995, p. 32) afirma que a criação de um cartaz de cinema deve resultar de um «processo de relacionar que se cria na mente». Como tal, podemos presumir que para além de ter assistido ao filme, o *designer* possui um conhecimento sobre a história do cartaz. O autor «torna-se espectador, lugar a partir do qual entra em contato com o conjunto de obras que, integrando a tradição cinematográfica e cartazística ativa, são potencialmente meios para que ele produza novos cartazes».

2.3. IMAGEM E TIPOGRAFIA NA COMPOSIÇÃO GRÁFICA

Na transmissão da mensagem, texto e imagem podem cooperar, completando-se, podem ser redundantes, dispensando-se ou reforçando-se mutuamente com pertinência, podem relacionar-se por conflito. Este conflito não significa necessariamente ineficácia. Se o conflito é resolúvel, a comunicação não é prejudicada e, pelo contrário, a tensão, o estímulo, podem reforçar a relação do observador com o cartaz (Mendonça, 2010, p. 17).

A imagem visa sintetizar e unificar um conjunto de símbolos com significados específicos. Quer seja sob forma de ilustração ou fotografia, pretende representar um produto ou ideia. Por seu lado, a tipografia, representação gráfica da escrita, tem a capacidade de interpretar o sentido do discurso ou de um conceito presentes numa peça gráfica (Aita, 2011, pp. 47-48), «ampliando ou reduzindo os tamanhos, os pesos e a posição das letras, seu tipografismo consegue dar voz ao texto. Instintivamente, existe um anseio não só de transmitir a mensagem, mas também de dar a ela uma expressão única» (Hollis, 2001, p. 1) (fig. 12 e 13).

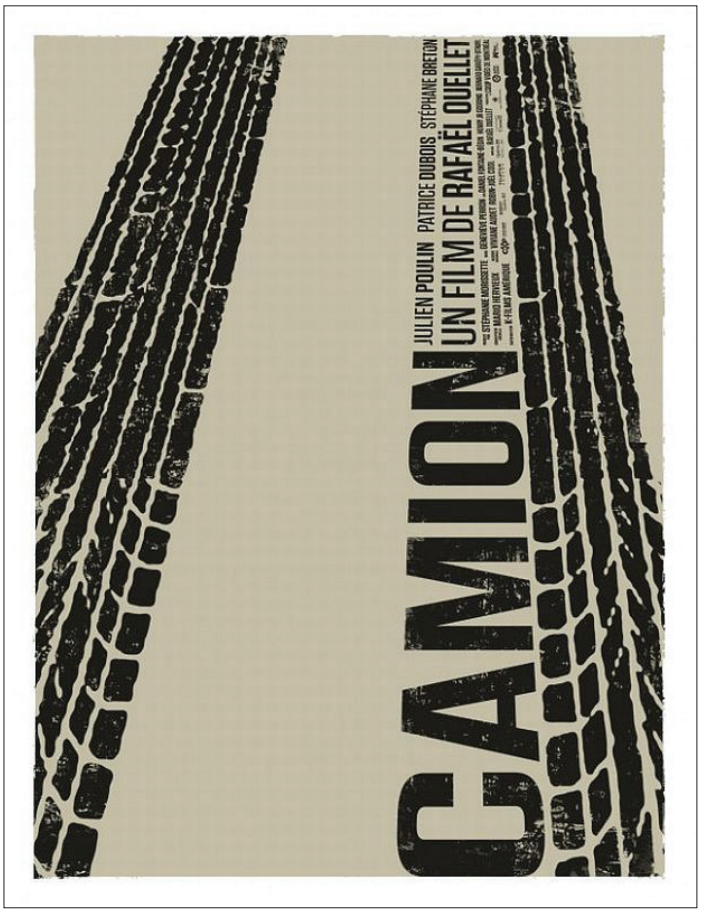


Figura 12 (página ao lado)
The Shining
Saul Bass
1980

Figura 13
Camion
Karine Savard
2012

Portanto, do mesmo modo que a escolha da imagem tem de ser bem ponderada por não ser universalmente compreendida; a seleção do tipo de letra também deve adequar-se à mensagem que se pretende transmitir, embora nunca esquecendo o princípio da legibilidade. Ambas, imagem e

tipografia, são fundamentais ao entendimento do grafismo (Aita, 2011, pp. 47-49).

> A noção de legibilidade tem papel essencial na transparência da práxis, onde o designer procuraria exercer seu papel de mediador quase que invisivelmente. Sob esse prisma, as orientações relativas à tipografia, que garantiriam consistência e competência no exercício da profissão, são regidas pela "tradição" do ofício: representar claramente o pensamento do autor (Gruszynski, 2008, *apud* Aita, 2011, p. 49).

Por norma, o cartaz cinematográfico é composto pelo título do filme, pelos créditos principais e por uma fotografia ou ilustração de uma cena considerada de referência para a sua história. «Há um modo próprio de composição nos cartazes de filmes, que por meio de recursos verbais e visuais, veicula objetivos particulares de uma situação de comunicação» (Magalhães, 2013, p. 4). Estes devem relacionar-se entre si, «atuando semanticamente de forma a familiarizar o público com a trama do filme em questão» (Ibidem, p. 10). Portanto, situações nas quais a imagem possua uma ambiguidade interpretativa, o texto torna-se fundamental à sua compreensão, orientando, por assim dizer, a leitura que o público faz da peça gráfica (Ribeiro, 2003, p. 60). Por conseguinte, Moles e Joan Costa (2005, *apud* Barbosa, 2011, p. 54)

> referem-se ao cartaz como um suporte "bimedia" composto por imagem e texto. A primeira tem características impactantes e pregnantes, sendo imediata e polissémica, enquanto o texto, que por norma acompanha a imagem, é menos espontâneo e tendencialmente monossémico (…). A combinação destes elementos continua a representar uma importante decisão conceptual no projecto do cartaz.

2.3.1. Imagem – o elemento simbólico

> A nossa civilização é permeada por imagens. E desde o começo do século passado com a proliferação de imagens através da fotografia, dos cartazes, dos filmes nos cinemas e posteriormente pela televisão, somos influenciados por essas máquinas de produção de sentido que constroem parte de nossa cultura (Bittencourt, 2011, p. 7).

Conforme nos diz Silva (2008b, p. 22), ao olharmos atentamente para uma imagem, encontramos uma variedade de géneros: a imagem pictórica e a mental, a fotografia, o cinema e a televisão, os logótipos e os cartazes. São imagens com ampla dimensão simbólica, produzidas pelo homem como necessidade de registar e identificar pessoas, lugares ou objetos. «Uma imagem não possui um valor em si, (…) e a sua leitura vai depender do conhecimento de quem usa a imagem e de quem recebe a mensagem através dela, se ambos são conhecedores de seus códigos», pois tal como afirma Berger, «nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos» (1999, *apud* Silva, 2008b, p. 22).

Sobre o cartaz, Moles diz (1974, *apud* Bittencourt, 2011, p. 7) ser um dos «motores da sociedade de consumo» para além de «uma das formas modernas de arte na cidade». O cartaz cinematográfico, peça fundamental na promoção dos filmes, evoluiu até à estrutura hoje utilizada visando persuadir o espetador, sendo a imagem o elemento central (Aita, 2011, pp. 53-54), aquele que representa «o instante pregnante, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento" (Quintana, 1995, p 59).

> Quando a fotografia se tornou o tipo de imagem preferida, começou a ser utilizada em detrimento da ilustração, e ganhou importância relativamente à informação escrita; ocupando, de tal modo, a superfície do cartaz, fazendo com que (…) pudessem ser confundidos com fotografias (Coutinho, 2011, p. 19).

«A proliferação das imagens e a tendência atual na sociedade moderna de apresentar cada vez mais informação em imagens audiovisuais em vez de textos (…) foi antecipada por Flusser» (1920-91), que referia na sua obra a crescente predominância

da imagem técnica[33] como forma de comunicação (Hanke, 2003, p. 8). Segundo o filósofo, «as imagens são mediações entre o homem e o mundo», com o propósito do primeiro representar o segundo. No entanto, as imagens acabam por se entrepor entre o mundo e o homem. Assim, o homem em vez de utilizar as imagens em função do mundo «passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria», sendo o idólatra aquele que vive no contexto mágico das relações reversíveis, no qual um elemento explica o outro, e vice-versa, essenciais na compreensão das mensagens (Flusser, 1985, pp. 7-8).

> Ao vaguear pela superfície, o olhar vai estabelecendo relações temporais entre os elementos da imagem: um elemento é visto após o outro. O vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o "antes" se torna "depois", e o "depois" se torna o "antes". O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno. O olhar diacroniza a sincronicidade *imaginística por ciclos* (Ibidem, p. 7).

«A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens», já que decifrá-las significa decompor os textos a que tais imagens correspondem. Tendo surgido com o propósito de reintroduzir as imagens na vida quotidiana, deviam significar «conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade)». Todavia, não tornam «visível o conhecimento científico, mas o falseiam; não

33) «Trata-se de imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais. Historicamente, as imagens tradicionais precedem os textos, por milhares de anos, e as imagens técnicas sucedem aos textos altamente evoluídos» (Flusser, 1985, p. 10).

reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem; não tornam visível a magia subliminar, mas a substituem por outra» passando «a ser "falsas", "feias" e "ruins"» devido à sua incapacidade em «reunificar a cultura, mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa» (Ibidem, pp. 10-12). «O processo associado à "nova imaginação" leva a que as suas imagens, porque adimensionais, se assumam como modelos, formas sem existência material e por isso modelos para uma existência material» (Estêvão, 2010, p. 7).

> A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente. As imagens técnicas devem substituir a consciência histórica por consciência mágica de segunda ordem. Substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem. E é neste sentido que as imagens técnicas tendem a eliminar os textos. Com essa finalidade é que foram inventadas (Flusser, 1985, p. 11).

Contudo, apesar do emprego da imagem se sobrepor ao uso do texto, este «continua a ser um elemento importante na publicidade visual, na medida em que continua a ter um papel insubstituível» (Mesquita, 2006, p. 92) na prevenção de falsas interpretações sobre determinada imagem (Ribeiro, 2003, p. 60).

2.3.2. A tipografia como reforço da imagem

> O ponto de partida da arte da caligrafia é a letra e, a letra - como diz Barthes - *é o espaço onde convergem todas as abstrações gráficas*. Elas, acrescenta Barthes, *não são outra coisa que a combinação de algumas retas e algumas curvas; mas, por outro lado, é o ponto de partida de um enorme conjunto de imagens, vasto como uma cosmografia; a letra, significa, por um lado, a censura extrema* (...) *e, por outro lado, o extremo prazer* (1990, *apud* Quintana, 1995, p. 48).

Segundo Quintana, «a intitulação e a anunciação dos filmes são processos distintos», requerendo a segunda a antecipação da primeira. À exceção de

algumas situações em que a tradução, por razões comerciais, altera o sentido original do título, o trabalho do *designer* consiste na «adequação semântica[34] através da manipulação dos valores expressivos (cromáticos, formais, espaciais, metaplásticos, etc...) dos caracteres da língua», seguindo, para tal, as normas indicadas no caderno de encargos fornecido pela distribuidora. Embora devendo respeitar a forma dos carateres, o *designer* «é livre de navegar na sua forma, isto é, na recriação da *pele* que recobre uma estrutura imposta (pela lei) e seus interstícios. É o *poético* enquanto capacidade simbólica de uma forma» (Ibidem, p. 48), pois tal «como a música, a tipografia pode ser usada para manipular comportamentos e emoções» (Bringhurst, 2005, p. 26).

Figura 14
Saint Joan
Saul Bass
1957

Representar a fala por escrito requer uma certa habilidade técnica e criativa. Se é verdade que podemos alterar a grafia de uma palavra para expressarmos ou darmos ênfase a determinada frase, tal como "que liiinnda canção!", o mesmo acontece ao nível da expressão gráfica, pois desde que não inserida num texto, a mesma expressão pode ser realçada ou reforçada, «através da escala, da cor e da forma tipográfica» (Jury, 2007, p. 86) (fig. 14, 15 e 16).

Deste modo, conforme Barnicoat,

> a tipografia, desde Gutenberg até aos primeiros cartazes, foi um mero intermédio entre o conteúdo da mensagem e o receptor do mesmo. No entanto, com os primeiros cartazes começou a ter em conta que a forma, o tamanho, a cor e a disposição do material tipográfico (letras e signos) tinham um forte impacto visual. A organização destes possíveis efeitos visuais confere, também, uma validez visual no conteúdo da mensagem: isto significa que o conteúdo definido pictoricamente é também mediante a impressão. Esta é a tarefa essencial do desenho visual tipográfico (2000, *apud* Silva, 2008a, p. 46).

34) A semântica trata da maneira como manipulamos a linguagem para que faça sentido (Jury, 2007, p. 78).

Figura 15
The two of us
Saul Bass
1967

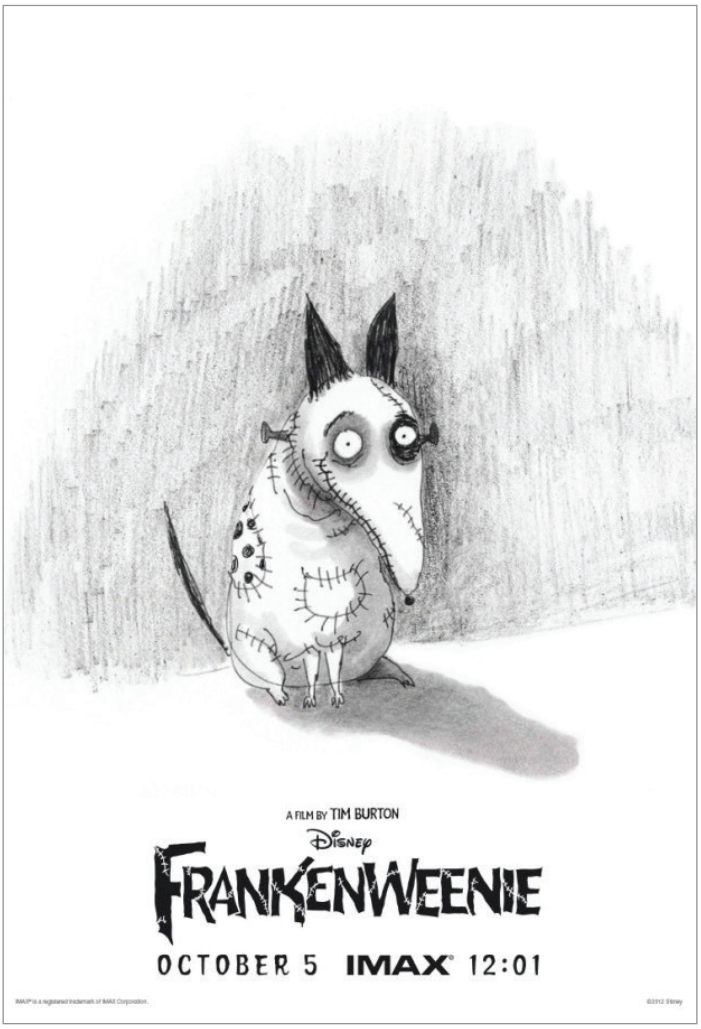


Figura 16
Frankenweenie
Tim Burton
2012

Logo, a tipografia, «de forma organizada, comunica idéias e pode ser enxergada como imagem pelo espectador no caso do cinema» (Cavalcanti, 2010, para. 20).

> 0 *título* também é um signo ostensivo atrás do qual o autor se encobre. (...) Nos cartazes e inclusive antes deles, a relação entre tema do filme e leitura do espectador passa, principalmente, através do titulo e é através dele que o leitor se pergunta sobre o sentido do texto, sentido esse que só atualizaria assistindo o filme (Quintana, 1995, p. 44).

Portanto, do mesmo modo que a revolução industrial influiu no surgimento do *design* conforme os padrões atuais, foi também a partir desta altura que se deu um grande desenvolvimento no desenho da tipografia, pois conforme Gruszynski (2008, *apud* Aita, 2011, p. 48) «as transformações da sociedade urbana e industrial conduzem a relevantes inovações

no âmbito da comunicação tipográfica e visual: aumenta-se o tamanho (corpo) dos tipos, eliminam-se serifas, são criadas inúmeras fontes». Porém, no uso dos tipos deve-se considerar não só o seu aspeto formal ou estilo, como também as normas práticas de escala e legibilidade[35]. Deste modo, «a tipografia umas vezes pode ter um papel secundário ou até invisível, enquanto noutras o seu papel é dominante, reflectindo a inspiração do designer» (Baines & Haslam, 2005, *apud* Pinheiro, 2012, para. 13).

> As letras têm caráter, espírito e personalidade. Os tipógrafos aprendem a discernir essas características trabalhando com suas formas em primeira mão durante anos, bem como estudando e comparando o trabalho de outros designers contemporâneos e do passado. Ao serem inspecionados de perto, os tipos fornecem muitas pistas acerca das vidas e dos temperamentos de seus designers, e até mesmo a respeito de suas nacionalidades e credos. Fontes escolhidas com base nesses aspectos tendem a gerar resultados mais interessantes do que aquelas escolhidas por sua mera disponibilidade ou pela coincidência de seu nome (Bringhurst, 2005, p. 112).

Se as serifas promovem ou não a legibilidade, ainda não existe consenso, sendo mais provável encontrar uma maior diferença de legibilidade entre carateres da mesma família de tipos, do que entre letras com e sem serifas. As serifas são-nos familiares e, por isso, facilmente reconhecíveis, no entanto, podemos aceitar que em letras de tamanho muito reduzido poderão provocar algum ruído visual (Pinheiro, 2012, para. 37). Contudo, por serem visualmente mais simples, as sem serifas são mais utilizadas em suportes de comunicação que necessitem ser lidos de forma mais rápida, como o *outdoor*, enquanto as serifadas, mais complexas, são usualmente mais utilizadas em suportes com muito texto, como livros e jornais (Mesquita & Morais, 2012, p. 45).

35) «A legibilidade é a facilidade e a precisão com as quais o leitor percebe os textos impressos, está relacionada com os pormenores das letras e das palavras e, normalmente, significa a capacidade de serem reconhecidas individualmente. Neste caso, devem distinguir-se todos os detalhes da letra, quer esteja a negro ou a fino, quer seja redonda ou itálica. Num sentido mais tipográfico, a *legibilidade* lida com a percepção e a descodificação das letras e das palavras» (Pinheiro, 2012, para. 34).

Porém, muitos investigadores afirmam que a legibilidade é mais fortemente influenciada pela composição gráfica do que pelas caraterísticas da própria letra, sendo mais uma «interação complexa de todos os outros factores que afectam o desempenho dos indivíduos na leitura e na legibilidade do material a ler». O uso de uma letra legível não elimina a possibilidade de criar textos ilegíveis ou pouco adequados à mensagem que se pretende transmitir (Pinheiro, 2012, para. 40).

Deste modo, Gruszynski (2008, *apud* Aita, 2011, p. 50) define os principais elementos envolvidos na legibilidade tipográfica da seguinte maneira:

1. Presença ou não de serifa;
2. Características particulares do design da fonte;
3. Composição em letras maiúsculas, minúsculas ou maiúsculas/minúsculas;
4. Espaço entre letras (*kerning*);
5. Espaço entre palavras;
6. Espaço entre linhas (*leading*);
7. Extensão da linha (largura da coluna);
8. Alinhamento dos parágrafos;
9. Relação figura (elemento tipográfico) e fundo.

Todavia, Quintana (1995, p. 53) defende que a atividade do *designer* não se deve limitar à legibilidade, «uma vez que a qualidade de legível dos caracteres no sistema alfabético de escrita, está garantida por uma unidade maior -a palavra- que, por sua vez, subordina-se à ortografia».

Podemos concluir que a boa percepção e a boa visibilidade dos textos só podem ser conseguidas com uma conjugação articulada dos vários aspectos referidos e que a legibilidade e a leiturabilidade[36] ficam comprometidas se algum deles falhar. Uma boa letra, num bom tamanho, mas numa má cor, ou um bom tamanho, numa má letra mal espacejada, resultarão sempre em situações de leitura difícil. Uma correcta gestão destas variáveis, e da relação entre elas, vai produzir textos mais eficazes (Pinheiro, 2012, para. 59).

36) A leiturabilidade está relacionada com a compreensão intelectual dos textos, (...) mesmo que as suas letras estejam fragmentadas, deformadas ou mesmo ausentes. (...) Significa interpretar, entender e compreender determinadas informações. Se a legibilidade descreve a facilidade ou a velocidade com que as letras ou outros elementos de informação são descodificados, a leiturabilidade é o objectivo. O leitor não deve apenas ver a informação, mas também deve entendê-la» (Pinheiro, 2012, para. 35).

2.4. O EQUILÍBRIO COMO CONCEITO ESTRUTURANTE DA COMPOSIÇÃO

O senso de estabilidade; a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o modo mais satisfatório de combinar aos elementos de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são uma questão de sensibilidade (Hurlburt, 1977, *apud* Andrade, 2005, pp. 19-20)

Segundo Arnheim, «compreende-se que o homem procura equilíbrio em todas as fases de sua existência física e mental e que esta mesma tendência pode ser observada não apenas em toda a vida orgânica, mas também nos sistemas físicos» (1986, p. 27). Ideia compartilhada por Aita, que afirma que a sua procura, enquanto geradora de uma «sensação de conforto», é inerente ao ser humano. Tal equilíbrio, na área do *design*, transparece através da inter-relação entre os elementos de uma composição[37] e o espaço do suporte onde esta se insere, pois «a desarmonia ou desequilíbrio desorienta tanto o emissor da informação quanto o receptor» (2011, p. 51). Por esta razão, torna-se fundamental construir a mensagem através de um estudo cuidadoso relativamente à configuração e combinação dos elementos visuais que melhor respondam ao pretendido para a comunicação (Ribeiro, 2003, p. 54).

Contudo, podemos aceitar que nem sempre a simetria ou o equilíbrio são os mais indicados na elaboração de uma peça gráfica, visto que a criação de tensão, desde que bem aplicada, poderá ser uma boa estratégia de comunicação.

37) São considerados não só os elementos formais e objetivos, como também a luz e a cor, e outros fatores como a «profundidade e técnicas de contraste e perspectiva» (Andrade, 2005, p. 20).

Convém, no entanto, não esquecer que tal situação, não sendo prevista nem planeada, «terá um efeito perturbador, pois resumindo, estará a ser colocada em evidência informação irrelevante» (Coutinho, 2011, p. 39). De facto, Dondis estabelece os conceitos de nivelamento e aguçamento, como «sendo utilizados na psicologia para nomear técnicas de: harmonia, equilíbrio e repouso; e tensão, imprevisibilidade e surpresa. Respectivamente relacionadas com: regras de simplificação por "semelhança"; ou simplificação através do contraste e da quebra de regras» (2000, *apud* Coutinho, 2011, p. 45).

O princípio do equilíbrio (fig. 17) «trata da disposição dos elementos para se obter uma distribuição agradável de peso em todo o layout», implicando um ponto de referência em relação ao qual os demais elementos «podem e devem estar equilibrados». A esse ponto dá-se o nome de centro ótico[38], não coincidindo com o centro geométrico mas posicionando-se ligeiramente acima deste, podendo ser simétrico quando «no sentido vertical, se obtém duas partes simétricas» ou assimétrico quando «o equilíbrio não se baseia na simetria (Salgueiro, 2012, pp. 53-54).

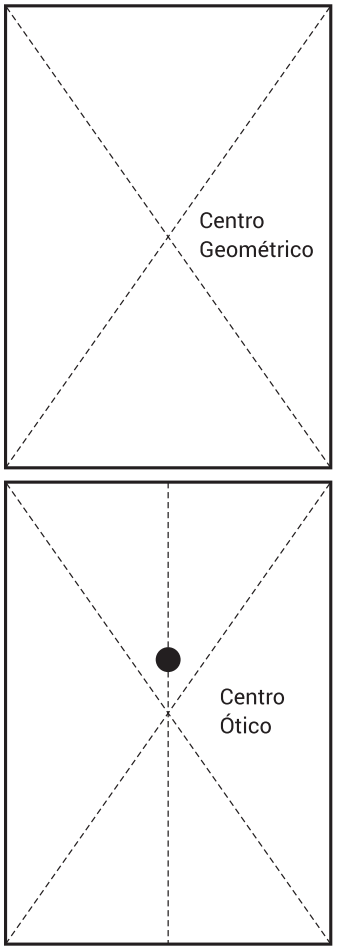


Figura 17
O princípio do equilíbrio (Salgueiro, 2012, p. 54)

Quando simétrica a composição «é repousada e digna, porém estática. Traçando-se uma linha vertical imaginária pelo centro da composição, os elementos de ambos os lados são análogos», e assimétrica quando se apresenta dinâmica e os seus elementos se encontram equilibrados assimetricamente sobre uma linha vertical. Este

38) Ribeiro (1987, *apud* Salgueiro, 2012, p. 55) «refere que o ponto de atenção (centro ótico), o centro real de um projeto gráfico não é o geométrico, determinado pelo cruzamento das diagonais. O centro vital está situado acima daquele centro matemático; a sua altura é variável, dependendo da relação entre a largura e a altura», pois conforme Caetano, Marques e Silva (2011, *apud* Salgueiro, 2012, p. 55) «se o projeto é alto e estreito o centro ótico é muito mais alto, proporcionalmente, do que seria em um projeto curto e largo».

último «é o mais usado em publicidade, pela sua dinâmica e interesse natural» (Ibidem, p. 57).

Para Ribeiro, seja o equilíbrio simétrico ou assimétrico, «impõe a estabilidade pela anulação mútua de forças opostas. É um fator tão sensível que, quando existe, só o percebemos pela ênfase que dá à harmonia e, por outro lado, se "se viola, experimentamos pronta sensação de desagrado"» (1987, *apud* Salgueiro, 2012, p. 58).

Portanto, conforme Lupton e Phillips é indispensável que se saiba distribuir os pesos dentro de uma peça gráfica, dispondo «elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral» (2008, *apud* Aita, 2011, p. 51). O recurso ao contraste[39] torna-se fundamental na simplificação da comunicação, na medida em que o uso de cores com diferentes graus de saturação, de formas com diferentes escalas e a aplicação do efeito de desfoque, por exemplo, ajudam a distinguir dentro de uma composição o que é mais e menos dispensável para a compreensão da mensagem (Aita, 2011, p. 51).

> Um elemento gráfico pode parecer maior ou menor dependendo do tamanho, da localização e da cor dos elementos ao redor dele. Quando os elementos têm todos o mesmo tamanho, o projeto fica monótono. O contraste no tamanho pode criar uma tensão, bem como uma sensação de profundidade e movimento (Lupton & Phillips, 2008, *apud* Aita, 2011, p. 52).

Segundo Andrade (2005, pp. 20-21), «nos primórdios do design moderno a busca por simetria e centralização era tão forte na construção

39) «O contraste é uma das habilidade de importância fundamental para atrair a atenção do leitor. Tenta-se evitar a monotonia, recorrendo a formas esquisitas, a jogos de cores, aos contrastes preto-branco, ao negativo, a espaços branco acentuados, etc.» (Salgueiro, 2012, p. 55).

gráfica que assim como arquitetônicamente, muito de sua funcionalidade se perdia em busca de um ideal perfeito centralizado, equilibrado e simétrico». Atualmente, o equilíbrio assimétrico, considerado mais atraente e inovador, é muito utilizado na elaboração das peças gráficas. Resultando num *design* mais inteligente «não descarta a prioridade pela forma coesa e equilíbrio». Deste modo, em opinião de Coutinho, «a assimetria é (...) um sintoma da modernidade (2011, p. 53).

> Qualquer projeto perfeitamente simétrico que possui os mesmos elementos em ambos os lados da arte gráfica é naturalmente equilibrado. Entretanto, esta forma de equilíbrio é desinteressante ao receptor e não consegue captar a sua atenção tanto quanto uma forma assimétrica e equilibrada, que lhe causa surpresa (Aita, 2011, p. 51).

2.5. A HIERARQUIA NA ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CARTAZ

> Produzir uma mensagem, gerir a informação, jogar com todos os elementos, sejam eles visuais ou verbais, pode associar-se a uma atitude de maior contenção ou de maior profusão. A economia ou sobrecarga de signos podem passar de modo oposto pela hierarquização, pela procura do equilíbrio através da simetria ou do peso visual, conduzindo a opostos na forma de veicular a mensagem (Mendonça, 2010).

Fundamentalmente, a assimetria proporciona um ponto de vista determinando diferentes caminhos ao olhar do observador (Andrade, 2005, p. 22). Conforme Arnheim, «visualmente, a assimetria lateral se manifesta numa distribuição desigual de peso e num vetor dinâmico que vai da esquerda para a direita do campo visual»,

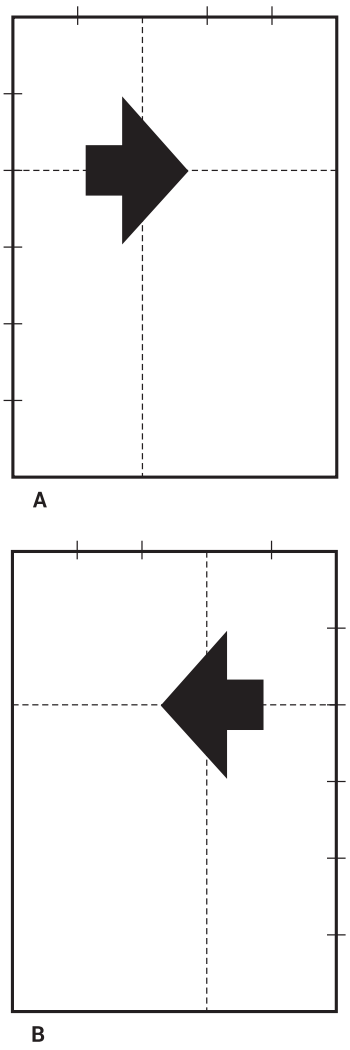


Figura 18
Ponto de atenção (centro ótico)
(Salgueiro, 2012, p. 57)

significando, assim, que as imagens são lidas nesse mesmo sentido e que o movimento pictórico em direção à direita se faz com menor esforço. O autor diz-nos ainda que o historiador de arte Heinrich Wölfflin (1864-1945) «mostrou que os quadros mudam a aparência e perdem o significado quando se os observa pela imagem que projetam num espelho», porque a sequência da sua leitura é invertida (1986, pp. 25-26).

Portanto, quando uma figura orienta a atenção do observador para o lado direito, «o centro ótico estará situado acima do matemático e para a esquerda (A)». Se o movimento for orientado no sentido contrário, «deve-se proceder inversamente, situando o centro à direita do conjunto (B) (fig. 18).

> Nos princípios básicos do Layout, a primeira noção que devemos ter presente é a de que os ocidentais são educados a ler da esquerda para a direita e a conduzir o olhar numa diagonal desde o topo, à esquerda, até à parte de baixo, à direita. A primeira parte (topo à esquerda) é chamada de área ótica primária. A outra (baixo à direita) é chamada de área terminal. O caminho que une as duas áreas é chamado de diagonal de leitura (Salgueiro, 2012, p. 53).

Segundo Salgueiro, «a finalidade básica de um layout é a de guiar a atenção do leitor para o ponto exato de partida para, depois, o conduzir na sequência desejada de leitura, de modo a permitir apanhar o sentido da mensagem» (Ibidem, p. 53). Logo, a distribuição dos elementos no suporte gráfico é de extrema importância, pois determinará o fluxo de leitura para um correto entendimento da mensagem, servindo a hierarquização para organizar a informação de forma a distinguir o que está em primeiro plano - a figura[40] - e em segundo - o fundo. Através da insinuação de linhas

40) «A figura é uma forma colocada em primeiro plano, é o positivo de uma imagem, o elemento que chama mais à atenção do observador, sendo, pois, o elemento mais activo e participante da narrativa concebida – pelo observador – para a imagem» (Coutinho, 2011, pp. 36-37).

divisórias, podemos delimitar o espaço e distribuir os elementos (fig. 19) «horizontalmente: parte superior, centro ou inferior; e verticalmente: lado esquerdo, centro ou lado direito. Mesmo que determinado elemento esteja em mais de uma dessas áreas, vale como referência aquela em que predomina» (Aita, 2011, p. 44).

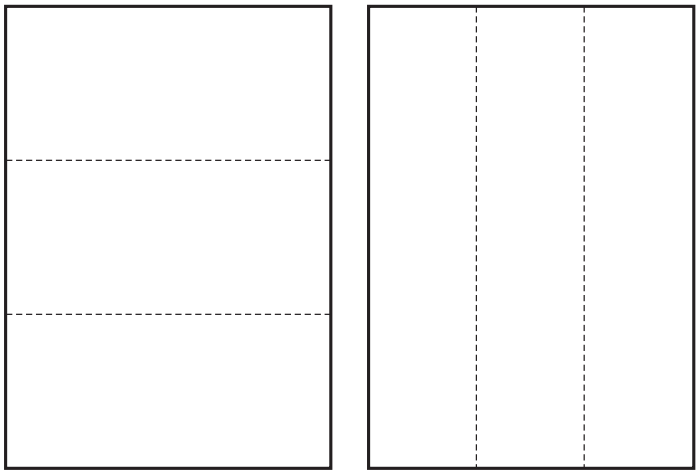


Figura 19
Grelhas horizontal (esquerda) e vertical (direita)

Conforme Salgueiro (2012, p. 54), o princípio das proporções[41] (fig. 20) divide o espaço em «três secções horizontais destinadas, respectivamente, à imagem, ao texto e à assinatura (logótipo)». Todavia, em opinião de Quintana

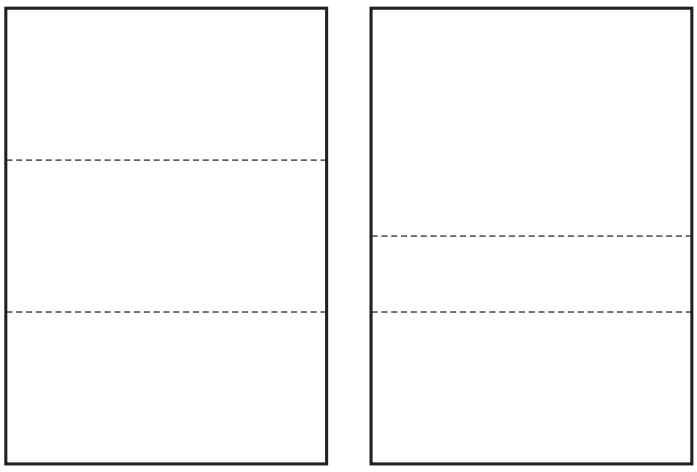


Figura 20
O princípio das proporções

41) Este remete ainda para o princípio da dimensão, o qual estabelece as proporções das partes. Segundo Salgueiro, quando uma dessas secções se sobrepõe às restantes, a peça gráfica torna-se esteticamente mais atrativa (Salgueiro, 2012, p. 55).

usualmente (...) reservam-se as extremidades do formato para dispor o *título* -o qual geralmente na superior e integrando a ilustração por meio de diferentes artifícios- e os *créditos* -os quais geralmente na inferior sem quaisquer integração com as outras *lexias*[42]-. Institui-se, desta maneira, não só uma leitura ordenada sequencialmente que corresponderia ao começo e fim do filme, mas também, dois espaços diferenciados que remetem: a representação da ficção o primeiro e a *realidade enunciada*, o segundo. A estrutura resultante desta disposição (...) é poucas vezes modificada e nos departamentos de publicidade das grandes companhias cinematográficas transforma-se num rígido código de procedimento padrão (1995, pp. 76-77).

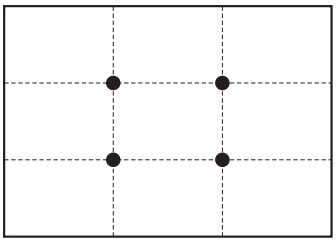


Figura 21
Regra dos terços

Podemos ainda referir o centro de interesse, «representando-o a cortar o horizonte ou outro forte padrão linear» através da regra dos terços (fig. 21). Segundo Salgueiro, podemos desenhar uma «grelha imaginária sobre a área da imagem, criando quatro intersecções descentradas que são pontos fortes de localização» (2012, pp. 62-63).

A fotografia pode também ter dois pontos de ênfase, ou interesse, podendo chamar-se a atenção localizando-os nas extremidades opostas do quadrado, de modo a que o observador vá de uma parte a outra, fazendo comparações conscientes da distância e do espaço (Ibidem, p. 63).

Na opinião do autor, o *designer* não deve apresentar os elementos constituintes de uma composição de forma aleatória e isolada, devendo os elementos, antes de mais, «constituir uma unidade, um conjunto orgânico consistente» (Ibidem, p. 55). Deste modo, embora alguns cartazes cinematográficos compreendam na sua composição o «recurso narrativo da imagem», ou seja, um conjunto sequencial de imagens que resumem a sua história, a preocupação prende-se mais com a «hierarquia das informações através das imagens» do que propriamente com uma ordem cronológica (Silva, 2008b, p. 78).

42) «Para Barthes, as lexias são *unidades de leitura* de extensão variável que constituem intuitivamente um todo. Trata-se aqui de um conceito pré-operatório que permite a *segmentação* provisória do texto com vistas a sua análise» (1990, *apud* Quintana, 1995, p. 39).

2.6. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

> Falar de cartaz não é apenas referir que meras letras e desenhos apelativos o constituem; é necessário existir um autor (o criativo), uma mensagem informativa (que justifique a sua criação, por exemplo, pode querer induzir o seu público a comprar ou visitar algo) e um destinatário (que não será apenas uma pessoa mas um público-alvo interessado na mensagem transmitida) (Silva, 2008, p. 19).

Sobre a função do autor, Quintana (1995, p. 53) refere a sua intervenção como «renovadora dos parâmetros psicológicos e culturais da percepção». Ou seja, não sendo o ato criativo uma representação mimética da realidade, podemos reconhecer no *designer* a capacidade de atribuir «significados autónomos» aos objetos e/ou ideias a comunicar, provocando assim, «fissuras na sua relação de conformidade, isto é, na correspondência termo a termo com os significados usuais. Fissura esta que produziria uma ruptura na simetria do sentido e, portanto, um transtorno do sistema semântico com que interpretamos o mundo». Na verdade, segundo Flusser (1985, p. 10), a aparente objetividade da fotografia enquanto imagem técnica é ilusória, pois é tão simbólica quanto as tradicionais (desenhos e ilustrações), precisando ser decifrada pelo público a que se destina. Deste modo, enquanto «símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos. A imaginação, à qual devem sua origem, é capacidade de codificar textos em imagens».

Segundo Barthes (1989, *apud* Mesquita, 2006, p. 69) «se a imagem contém signos, em publicidade temos a certeza de que estes signos são plenos, formados com vista à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática».

> Assim sendo, o Cartaz logo no início da história do cinema constitui-se no primeiro dispositivo voltado a deixar no espectador o desejo 'espontâneo' de frequentar as salas de exibição. Além do público amplo, a ilustração mostra o instante pregnante do referido filme. Não há surpresa, não há véus, trata-se da transformação do filme numa presença estável (tempo e espaço detidos na imagem fundamental) e reversível (promessa de retorno ao primitivo estado: o movimento). É o *Kinena*, só restava aos espectadores do Cinematógrafo Lumière, se pasmarem e tumultuarem perante a melhor impressão de realidade até então já vista (Quintana, 1995, p. 31).

Segundo Theresa Lobo (2001, *apud* Silva, 2008a, p. 66) a ampliação cromo litográfica[43] veio sobrepor o uso da imagem em relação ao texto, transformando o sistema de comunicação que «deixa de ser meramente informativo e passa a ser essencialmente persuasivo» advindo da «necessidade de reformular a realização dos cartazes e a utilização de imagens que pudessem transmitir mensagens claras, directas em conjugação com textos simples e direcionais».

> Relativamente a este fenómeno, o design gráfico a nível conceptual acabou por ultrapassar a fotografia como técnica, incutindo-lhe novas propriedades e novas valências, como sucedeu com a fotomontagem, não se limitando à transposição directa de uma tecnologia para ser aplicada num cartaz. (…) Esta metamorfose da imagem veio revolucionar o cartaz ao nível do seu discurso visual alterando por completo o mimetismo da realidade, procurando criar uma linguagem própria que se traduz na amplificação, redução ou nivelação dessa realidade (Barbosa, 2011, p. 308).

Todavia, acerca do «carácter polissémico da imagem», diz-nos Mesquita que a sua riqueza de informação se sobrepõe à sua falta de precisão e claridade, pois embora «não sendo tão explícita quanto o texto, tem a vantagem da sua comunicação se processar no imediato» (2006, p. 73), devendo considerar-se na sua escolha a sociedade e a cultura a que se destina para que a mensagem seja compreendida (Ibidem, p. 75).

43) Processo pelo qual se imprimem, por meio da litografia, desenhos em muitas cores

Sobre a tipografia, o mesmo autor defende que se detém entre o «texto e o desenho simbólico», porque a sua forma gráfica pode ser modificada de modo a renovar o significado da mensagem (Ibidem, p. 92).

Depois da Primeira Guerra Mundial, deu-se uma revolução de ideais no design gráfico, e a simetria, o ornamento e a ilustração foram substituídos pelo espaço em branco, fontes sem patilhas e fotografia. Avistava-se uma *Nova Objectividade*[44] (*neue Sachlichkeit*) crescente, no seio da Nova Tipografia[45] e com esta, apareceu a procura de meios que reflectissem a ordem, a regularidade, o elementar e o concreto (*sachlich*) (Coutinho, 2011, p. 19).

A experimentação no campo da tipografia e «dos processos de produção e reprodução da imagem» deu origem à combinação de técnicas na conceção gráfica, promovendo uma liberdade expressiva e criativa até então nunca conseguida. Apesar de elaborado[46], o processo de combinação entre a prensa, a colagem, a fotografia e a litografia, «compensava na plasticidade e controlo que facultava ao designer» (Ibidem, pp. 19-20).

Dentro de um projeto gráfico, a produção da mensagem (e em outra instância – a da subjetividade –, a produção do desejo), também depende da linguagem; uma peça gráfica possui códigos que precisam ser identificados pelo

44) «O conceito de "objectividade" (...) transmite justamente o racionalismo e funcionalismo de índole modernista. O termo "objectivo" ou "Sachlich", era também referido por Tschichold [1902-74], no catálogo da Exposição da Nova Tipografia em 1927, como um adjectivo (com um significado que se situava entre o funcionalismo e o minimalismo), tornando-se ideal para definir daí em diante os novos meios utilizados pelo "novo estilo gráfico" (Hollis, 2006, *apud* Coutinho, 2011, pp. 85-86).

45) «A Nova Tipografia foi uma expressão que se banalizou para designar o novo estilo tipográfico moderno. Após a primeira exposição da Bauhaus (1923) e no período entre 1923 e 1928, a tipografia moderna viu as suas bases assentarem sobre um novo conjunto de regras que tinham como propósito criar um sistema funcional de "design gráfico", mais adequado ao processo de impressão. (...) Examinando o alfabeto, com o fim de facilitar a comunicação visual, Herbert Bayer (1900-85) estabeleceu em 1925 regras para "simplificar a escrita". Uma delas seria a eliminação das letras maiúsculas, uma vez que estas, em conjunto com as minúsculas duplicavam o número de signos utilizados na comunicação visual» (Ibidem, pp. 84-86).

46) «Que exigia ao designer: passar instruções ao tipógrafo; esperar pelas provas de texto impressas; destruir as provas de texto em pedaços de papel; associar os pedaços de papel a imagens; proceder a uma colagem; fotografar o conjunto; esperar que a fotografia fosse transformada numa tela de impressão litográfica; e só então, ver o seu trabalho reproduzido e terminado» (Coutinho, 2011, p. 20).

> receptor, do mesmo modo que na linguagem falada ou escrita. Um cartaz de cinema, (…) é uma peça completa que, na maior parte das vezes, é composta por texto e imagem; esse conjunto de elementos formará uma peça que será interpretada não através de cada elemento em separado, mas como uma coisa só. Esse conjunto se torna homogêneo e trabalha junto para transmitir uma mensagem (Silva, 2008b, p. 23).

Podemos então concordar com Salgueiro (2012, p. 66), por defender que a comunicação publicitária deve manter uma mensagem coerente em toda a sua extensão, deixando ao abrigo do *designer* gráfico a tarefa de criar uma interação entre eles, considerando para tal as «especializações próprias da imagem e do texto como linguagem (…). A essa ação podemos chamar - sistema bi-média», através do qual a atenção do consumidor deverá ser captada por algo que se destaque numa proporção ideal de 70/30, pois entende o autor que uma solução 50/50 não é possível por não resultar.

Para concluir, atendemos à opinião de Landa, que nos diz que para que um cartaz cumpra o seu propósito, importa que: seja percecionado rapidamente, permita uma boa legibilidade à distância, inclua todos os conteúdos necessários e relevantes, que se constitua por uma hierarquia e unidade adequadas, e, para terminar, que o seu *design* se adeque ao assunto, ao público-alvo e ao ambiente sócio-cultural em que está exposto. «Assim conforme a publicidade deve apelar às emoções do cliente e fazer-se memorável, o cartaz aproveita das mesmas estratégias publicitárias» (2001, *apud* Coutinho, 2011, p. 22).

CAPÍTULO

3’

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

La clasificación de los tipos es más que un mero ejercicio académico que pretende organizar los miles de fuentes existentes. La posibilidad de analizar los distintos estilos forma parte del proceso que ayuda al deseñador a comprender las necesidades de su cliente y a seleccionar el tipo más adecuado para cada situación. Además, si se conoce el contexto histórico de los tipos, es más fácil entender los diferentes estilos e tomar decisiones informadas al respecto (Ambrose & Harris, 2009, p. 108).

3.1. DO PRELO[47] AO DIGITAL

Desde os seus primeiros entusiasmos puros e desprendidos, e apesar dos esforços genuinamente desinteressados das imprensas eclesiásticas e universitárias, do trabalho de muitos impressores privados ilustres & de fundidores de tipos, a história da impressão tem sido a história da sua exploração comercial (Gill, 2003, p. 93).

Mais de 500 anos de história tipográfica remetem-nos até Gutenberg, que embora não tenha inventado sozinho a fundição de tipos ou a impressão, foi uma figura fundamental para o desenvolvimento da tipografia (Kane, 2006, p. 20). Desde então, muitos foram os tipos de letra desenhados que, expressando a estética de uma determinada época, continuam a ser utilizados e considerados «expressões bem-sucedidas de como pensamos, lemos, escrevemos e imprimimos». É a forma de cada tipo de letra que a torna única, transmitindo uma sensação específica, sugerindo uma aplicação para a qual será apropriada (Ibidem, pp. 12-13).

Com o florescimento da indústria dos computadores pessoais e o desenvolvimento da tecnologia digital, o *designer* ganhou autonomia

47) «Um prelo é uma prensa movida manualmente, usada para a impressão de documentos com tipos móveis. (...) A impressão no prelo de madeira era um trabalho de precisão e deveras extenuante, que exigia uma cuidada aplicação da tinta de impressão (bem diferente da tinta dos calígrafos) sobre a fôrma, a colocação correcta da folha de papel (ou de pergaminho) e o isolamento da superfície a imprimir, para evitar manchas ou borrões de tinta no impresso» (Heitlinger, 2013, p. 714).

na criação, composição e ilustração dos seus próprios projetos. Esta mudança não significou uma perda de qualidade no processamento de novas tipografias, arte que continua a crescer a par da tecnologia digital, mas uma melhoria da sua qualidade. Os *designers* nunca tiveram tantos, e tão bons tipos à sua disposição (Ibidem, p. 46). Embora importe tomar em consideração que o acesso generalizado às novas tecnologias também produz «novas letras que pretensiosamente pretendem ser consideradas tipos, apesar das enormes lacunas construtivas e estéticas que apresentam» (Reis, 2008, para. 6), também podemos aceitar ser

> verdade que o movimento de redescoberta da tipografia e desenho da letra, impulsionado pelo computador, se conseguiu entretanto impor pela coerência das abordagens histórico-estilísticas e pela plêitude de intérpretes notáveis que veio a revelar ao longo dos anos, contribuindo decididamente para um alargamento sem precedentes da criação de novos caracteres e o reavivar de uma antiguidade (Idem, 2010, para. 23).

3.1.1. OS TIPOS MÓVEIS DE GUTENBERG

> A tipografia (a reprodução da grafia através do uso de caracteres móveis) fazia-se, originalmente, premindo, contra uma superfície de papel ou pergaminho, a superfície, ou "olho", impregnada de tinta, de uma letra feita em madeira ou metal. (...) Para assegurar que todas as letras deixavam as suas marcas de forma mais ou menos completa e uniforme, fazia-se sobre o papel uma pressão considerável e perceptível. A letra impressa era uma letra colorida no fundo de um sulco (Gill, 2003, pp. 93-94).

No decorrer do século XV dá-se um enriquecimento da sociedade, resultado das expansões coloniais de alguns países europeus e da mudança de paradigma na sociedade, que

devido ao acesso mais facilitado à educação retira ao clero «o monopólio da alfabetização», elevando assim a procura de livros. Todavia, devido às limitações existentes à época na reprodução de livros não havia como dar resposta à sua elevada procura por ser um processo lento e dispendioso, implicando «quatro ou cinco meses de trabalho do escriba e 25 peles de borrego para pergaminhos ainda mais caros» (Costa & Raposo, 2010, p. 100).

Figura 22
Impressão de livros em 1520
http://www.mainlesson.com/display.php?author=bachman&book=inventors&story=gutenberg

Embora na China já se utilizasse um sistema de impressão com placas de madeira, a xilografia[48], os europeus consideravam-no pouco flexível, pois ainda que a sua matéria, frágil, se adaptasse à caligrafia chinesa, considerava-se pouco indicada às especificidades do alfabeto romano. O conhecimento de novos materiais, a arte dos ourives e os princípios da metalurgia, associados ao facto do «nosso alfabeto possuir pouco mais de duas dezenas de caracteres[49]» proporcionaram o desenvolvimento da impressão com tipos móveis e reutilizáveis. Portanto, não se pode dizer que a impressão tipográfica seja uma evolução da xilografia (Ibidem, p. 100).

Johannes Gutenberg «foi o primeiro a agrupar os sistemas e subsistemas necessários para a impressão de um livro feito em tipografia» (Ibidem, p. 100), técnica que se disseminou de forma rápida pela Alemanha, depois pela Itália, França e Inglaterra, chegando a Portugal, mais propriamente a Faro, no ano de 1487 (Heitlinger, 2013, p. 445). Este fenómeno justifica-se pelo facto

48) «A Xilogravura é uma técnica de origem chinesa em que é utilizado um pedaço de madeira plana para entalhar um desenho, deixando em relevo as linhas e áreas que se pretendem reproduzir. Em seguida, aplica-se tinta às partes em relevo. Na fase final, é utilizada uma prensa para exercer pressão e passar a tinta ao papel ou a outro suporte. O impresso mostra o desenho ao contrário do que foi talhado» (Heitlinger, 2013, p. 447).

49) Número muito inferior quando comparado aos cerca de 50 mil símbolos utilizados na escrita chinesa (Costa & Raposo, 2010, p. 40).

de que nesta altura «o equipamento necessário para imprimir (caracteres, componedor, formas)» era ainda portátil, explicando «os impressores alemães "nómadas", que difundiram a tecnologia por toda a Europa» (Idem, 2006, p. 59).

A redescoberta da imprensa móvel, por Gutenberg, é um marco indelével e decisivo na história do Homem moderno. Fruto da coragem, persistência e determinação de um só homem, este acto espelha, contudo, o clima económico-social de "abertura a novos mundos" que caracterizam a Renascença. Nesta medida, esta descoberta é o reflexo da sociedade que a desenvolveu, caracterizada por uma explosão e inovação nas artes, literatura, filosofia e política. Em síntese, uma sociedade que em contra-ponto com a anterior, a Idade Média, colocava o Homem no centro do mundo (Mesquita, 2006, p. 40).

Figura 23
Bíblia de 42 linhas
http://codex99.com/typography/images/incunabula/gutenberg_test_lg.jpg

A primeira obra impressa através dos tipos móveis, a Bíblia de 42 linhas[50] (B-42), aconteceu pelas suas mãos no ano de 1455: «um novo tipo de livro, que parecia ter sido escrito à mão, mas que na realidade tinha sido gravado mecanicamente – sem *scriptorium*, sem copista, sem pena de pato», marcando «a alvorada da Era da Comunicação (Heitlinger, 2013, pp. 445-446).

Nascido em Mainz (Alemanha) nos finais do século XIV, foi com o pai que Gutenberg aprendeu o ofício de ourives, adquirindo assim os «conhecimentos necessários para trabalhar vários metais e dominar a gravura e a cunhagem, saber indispensável para a produção de "tipos"» (Costa & Raposo, 2010, p. 101), numa época em que a impressão era feita pressionando o «papel contra um bloco de madeira entalhado e coberto de tinta». Foi já em Estrasburgo, no ano de 1436, que Gutenberg «começou a experimentar um sistema de moldes ajustáveis para "fundir" tipos móveis e

50) «A Bíblia impressa por Johannes Gutenberg é o símbolo-chave de um momento de transição da história humana. A sua invenção, a imprensa, provocou uma revolução: a propagação do "conhecimento para todos"» (Heitlinger, 2013, p. 450), sendo «considerada o primeiro livro europeu impresso por um processo industrial» (Ibidem, p. 451).

reutilizáveis feitos de chumbo derretido», criando em 1439 a sua primeira prensa, inspirada na então utilizada na vinicultura. A par dos tipos móveis e da prensa, desenvolveu também uma «tinta pegajosa o suficiente para aderir ao tipo de metal». Mais tarde, em 1448, retorna a Mainz e abre a sua própria oficina tipográfica (Kane, 2012, p. 20).

Os conhecimentos de ourivesaria foram muito importantes para o desenvolvimento da tipografia, pois era necessário um metal suave para poder ser moldado, mas suficientemente duro para ser utilizado em milhares de impressões, sem se dilatar nem contrair quando submetido a oscilações de temperatura. Gutenberg fabricou mais de 50 mil tipos individuais antes de começar a imprimir e desenvolveu uma prensa para pressionar a tinta e passá-la para o papel: um sistema que foi usado durante 400 anos (Costa & Raposo, 2010, p. 101).

A invenção da imprensa e o colapso do mundo medieval aconteceram ao mesmo tempo; e esse colapso, embora apressado pela corrupção na Igreja, foi causado, principalmente, pelo recrudescimento de um comercialismo que não tinha tido uma verdadeira oportunidade desde o tempo dos Romanos (Gill, 2003, pp. 92-93).

Segundo Heitlinger, o aumento da produção de livros, tanto em velocidade quanto em utilidade, e a sua rápida disseminação foram um «acelerador decisivo para a difusão das ideias do Humanismo, da Renascença – e também, depois de 1500 – do Protestantismo, ajudando de modo decisivo a pôr termo ao sombrio período da Idade Média e o monopólio cultural da Igreja Católica» (2013, p. 446).

Se na Idade Média a posse e a consulta de livros eram privilégios reservados a aristocratas, eclesiásticos e académicos religiosos, o livro impresso passou a ser privilégio da classe burguesa, que agora assumia o poder e passava a definir a ordem social. Nesta transição, muitas mais pessoas obtiveram acesso à informação; já as primeiras edições da oficina de Gutenberg foram impressas em "astronómicas" tiragens de 100 a 200 exemplares! (Idem, 2006, p. 63).

Punção, matriz e fundição

Para o fabrico dos tipos móveis era necessário seguir um processo moroso e delicado que se desenrolava por três fases distintas: punção, matriz e fundição (fig. 24).

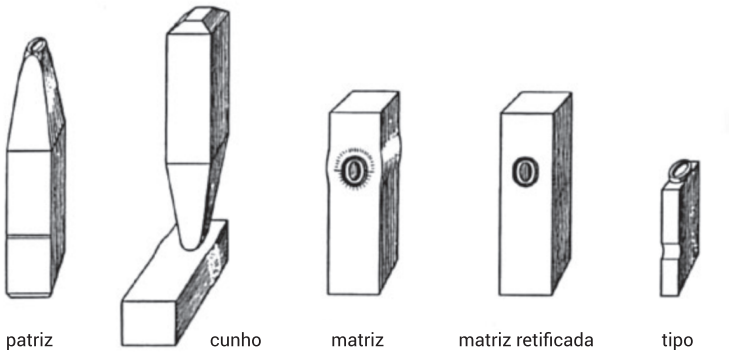


Figura 24
Processo de fabrico dos tipos móveis
(Heitlinger, 2013, p. 447)

Primeiro, para obter-se a patriz, era necessário esculpir na ponta de um **punção** de aço o corpo em relevo de cada uma das letras, recorrendo-se para tal às ferramentas de precisão usados pelos ourives. Em seguida, batendo fortemente com o «punção sobre uma barra rectangular de cobre» cunhavam-se a **matriz**, após o que se retificava cuidadosamente quaisquer deformações daí resultantes. Por último, as matrizes serviam de molde para a «**fundição** de milhares de caractéres. Vertendo metal levado ao ponto líquido nestes moldes, o fundidor obtinha centenas de caractéres em relevo, todos réplicas exactas da forma original gravada na ponta do punção» (Ibidem, p. 447).

Para a impressão da Bíblia de 42 linhas «foram necessários 296 punções (ou patrizes), para obter todos os glifos (letras, ligaduras, abreviações) usados para compor o extenso texto da obra», tendo Gutenberg fundido «cerca de dois milhões de tipos metálicos» (Ibidem, p. 448).

A forma do tipo móvel (fig. 25) é paralelepipedal e na sua superfície é gravado, em sentido inverso, um carácter do alfabeto. À face que imprime dá-se o nome de olho da letra, e à parte inferior base ou pé. A ranhura serve para que o compositor, através do tacto, perceba se os carácteres com que está a compor se encontram na posição devida. A altura da forma é de 23,56 mm na Europa, à exceção de Inglaterra que, à imagem do que acontece nos Estados Unidos da América, é um pouco mais baixa. A liga de metal que a compõe é feita com chumbo, antimónio e estanho (Ibidem, p. 454).

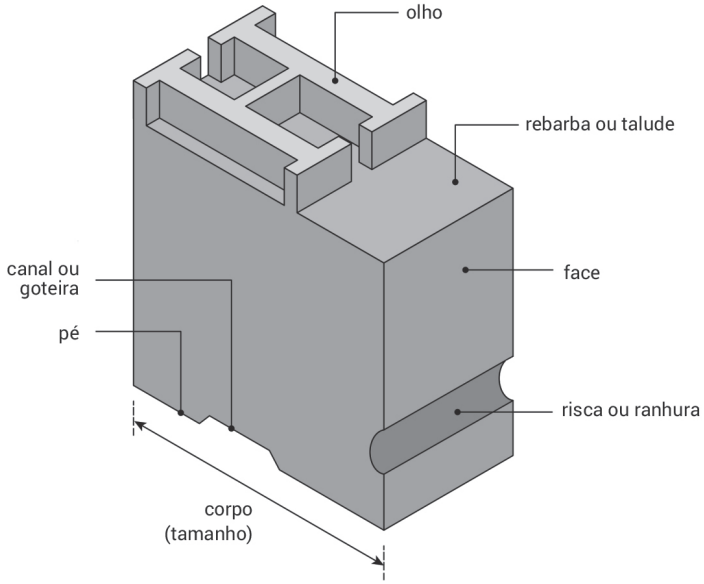


Figura 25
Tipos móveis
(Heitlinger, 2013, p. 454)

Tanto a qualidade técnica como a beleza dos tipos móveis se subordinavam à qualidade do punção e da precisão com que se executavam as matrizes. «Este esmerado trabalho de precisão tornou-se o apanágio de um pequeno número de artesãos especializados: os gravadores de punções». Como tal, executavam o desenho, a gravura e a matriz pacientemente e com todo o rigor. Deste modo, antes de gravar os punções tornava-se necessário desenhar com toda a minúcia o alfabeto e outros glifos necessários, em todos os tamanhos de letra pretendidos. Após o desenho, passava-se para a gravura. Para tal, o gravador teria de esculpir a letra em relevo no punção com toda a precisão,

evitando irregularidades e procurando obter o traçado desejado, com as espessuras apropriadas. Depois de cunhada a matriz, tornava-se necessário fazer retificações de forma a obter carácteres completamente alinhados, «evitando que as letras dançassem sobre a linha de base. A profundidade do cunho tinha de ser meticulosamente controlada» (Ibidem, p. 455).

A exigência das aptidões dos artesãos e a morosidade na execução, tanto da gravura como do cunho das matrizes, transformavam os punções e as matrizes em «ferramentas de excepcional valor» (Ibidem, p. 455), de tal modo que «as fundições e os puncionistas independentes mantinham em sua posse os valiosos punções, para defender as suas criações tipográficas; apenas as matrizes eram comercializadas» (Ibidem, p. 458).

Depois de fundidos, os caracteres eram ordenados em caixas, com cento e vinte de dois compartimentos, chamados "caixotins", que continham os caracteres de um mesmo tipo de letras, sinal, espaço, etc. A fase seguinte era a composição[51], para a qual se utilizava um componedor (uma régua de metal com rebordos inferior e laterais elevados, sendo um destes fixo e o outro móvel, para sujeitar os caracteres, determinando o comprimento da linha), usado pela mão esquerda, sobre a qual se ordenavam as letras e os espaços necessários para completar uma linha (Costa & Raposo, 2010, p. 101).

A designação "caixa-alta" referia-se à parte superior esquerda da caixa, onde se situavam as letras maiúsculas, enquanto a "caixa-baixa", por seu lado, se encontrava na parte inferior, contendo «as letras minúsculas, os números, os sinais de pontuação e os espaços». À parte superior direita dava-se o nome de "contracaixa", local onde ficavam as letras e outros sinais menos utilizados. Podemos assim verificar, que as designações "caixa-alta" e "caixa-baixa" resultam das expressões utilizadas na tipografia da era de Gutenberg (Ibidem, p. 101).

51) «Acto de formar um texto com sequência com os tipos retirados da caixa» (Costa & Raposo, 2010, p. 101).

Com o propósito de querer preservar o traço contínuo da escrita manual, Gutenberg «utilizou as ligaduras [fig. 26] da escrita manuscrita, a caligrafia e as abreviaturas, e cunhou dois ou três tipos» de letra ligados entre si formando um único corpo de impressão, a que se deu o nome de logótipo. O que distingue um logótipo dos tipos de letra simples, é o facto de serem fragmentos de palavras (logos), enquanto os tipos são signos provenientes do alfabeto. Assim se cria a ideia de marca (Ibidem, p. 108) (fig. 27).

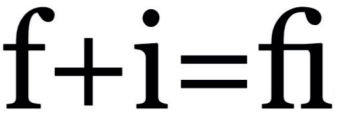


Figura 26
Ligadura
(Heitlinger, 2013, p. 492)

Figura 27
Ligaduras e abreviaturas (et) segundo Jan Tschichold. Os logótipos na tradição caligráfica.
(Costa & Raposo, 2010, p. 109)

As linhas eram reunidas na forma (fig. 28), de modo a criar as colunas de texto da página. Outros elementos gráficos eram executados manualmente por artistas, tais como, as capitulares decorativas que eram desenhados em espaços previamente pensados e deixados em branco na página. Depois da impressão concluída, «a forma era desmanchada, e os tipos mostravam de novo a sua mobilidade, retornando às caixas, à espera do seguinte trabalho de impressão» (Heitlinger, 2006, p. 59).

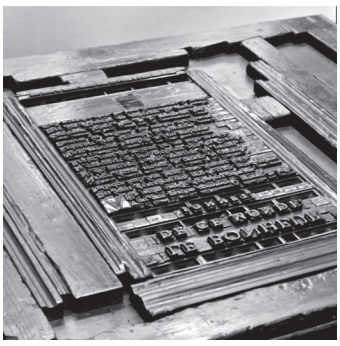


Figura 28
A forma, contendo a composição com diversas linhas de tipos, pronta para impressão (Heitlinger, 2013, p. 487)

«A articulação de todas estas ferramentas e processos resultou numa verdadeira *industrialização* do modo de fazer livros iguais, em série» (Ibidem, p. 59).

Durante bastante tempo após a fundição de tipos metálicos para a impressão ter sido inventada e aplicada na prática com sucesso, os livros manuscritos continuariam a ser para muitos um produto de qualidade superior e a opção preferida. (…) Vespasiano da Bisticci [1421-98], mestre copista e conhecido livreiro (e também o maior empregador de copistas da Itália) disse que «[nas nossas bibliotecas] os livros são de excelente qualidade, todos escritos com pena; e se houvesse um único livro impresso, ficaria envergonhado na companhia dos restantes (Jury, 2007, p. 35).

Na verdade, os primeiros impressores tiveram de ultrapassar algumas dificuldades, como o preconceito de muitos que consideravam a impressão através dos tipos móveis como um meio de reprodução de categoria inferior. «Se um meio ou processo for conhecido como o método mais económico (mais barato, mais fácil e que, supostamente, exige menos empenho ou menor competência para ser produzido), ser-lhe-á atribuído um estatuto inferior». Foi através do seu «elevado nível de erudição e às suas competências» enquanto impressores, que conquistaram o reconhecimento devido. «O valor de uma afirmação exacta e irrefutável e que, além disso, possa ser repetida, mantendo simultaneamente a intenção do seu criador, tornou-se uma parte essencial e interligada das sociedades civilizadas e regulamentas» (Ibidem, pp. 35-36).

O posterior desenvolvimento da tipografia foi, sobretudo, o desenvolvimento de melhorias técnicas, de tipos moldados de forma mais precisa, papel mais macio e prensas mecanicamente perfeitas. Para além da história da sua exploração comercial, a história da arte de imprimir tem sido a história da abolição da impressão. Uma impressão é, exactamente, um entalhe feito por pressão; a história da impressão de textos tem sido a história da abolição desse entalhe (Gill, 2003, p. 94).

3.1.2. A INFLUÊNCIA DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A partir de 1800 assistimos a uma explosão de tipos novos – uns mais altos e magros, outros profusamente decorados com sombreados ou arabescos, com motivos antropomórficos ou vegetais. As serifas são modificadas: ou engrossam, ou desaparecem. Aparecem caracteres finos e finíssimos, assim como negros e supernegros – e também os violentamente condensados e os excessivamente expandidos e gordos (Heitlinger, 2006, p. 119).

Desde a invenção da imprensa, a procura de livros foi-se intensificando. Contudo, a partir do século XIX, aumentou «de forma explosiva a demanda por publicações de todo o tipo: jornais, revistas, livros, periódicos, literatura de cordel, calendários, panfletos, folhetos e catálogos» (Idem, 2013, p. 826). Este período, marca uma importante viragem na história e no desenvolvimento da humanidade, pois com a invenção da máquina a vapor nasce a Revolução Industrial.

Com a criação das máquinas motorizadas, tanto a impressão como a composição e a fundição de tipos deixam de ser produto de um trabalho estritamente manual, produzindo-se milhares de cópias no mesmo período de tempo em que antes se conseguiam algumas dúzias. Assim, se a velocidade na reprodução de livros contribuiu para um acentuado aumento da alfabetização, a produção em massa de outros artigos gerou «um novo mercado consumidor», e com ele a necessidade de promoção de produtos e serviços através da publicidade a um custo relativamente baixo. Como tal, «os impressores começaram a diferenciar a impressão de livros dos serviços gráficos gerais, ou impressão comercial. Essa nova forma de impressão exigia uma nova

estética». Percebendo que a tipografia criada nos séculos passados era inadequada aos novos meios de propaganda, sentiu-se a necessidade de desenhar «tipos maiores, mais arrojados e berrantes», de forma a fazerem destacar as mensagens (Kane, 2012, p. 36).

> As necessidades crescentes da comunicação de massas daquela nova sociedade rapidamente transformada em urbana e industrializada exigiam caracteres tipográficos com mais impacto visual e mais expressividade e de maiores dimensões. As letras deviam funcionar como formas visuais com valor plástico e a tipografia tinha de competir com a litografia (Costa & Raposo, 2010, p. 116).

Figura 29
Sabonete "Dobbins"
Haehnlen
1869

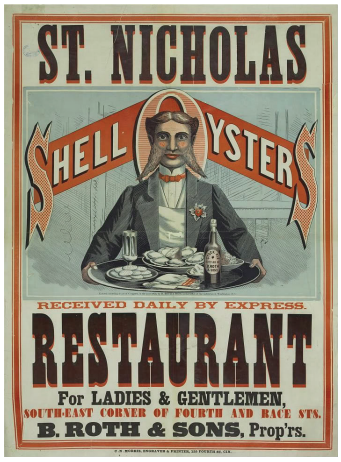


Figura 30
Restaurante St. Nicholas - "Shell Oysters"
C. N. Morris
1873

«As letras eram modificadas formal ou proporcionalmente, sendo-lhes aplicado todo o tipo de decorações florais e ornamentos» (Ibidem, p. 116) (fig. 29). Deste modo, a criação de tipos deixou de se restringir apenas aos tipógrafos alargando-se também aos artistas gráficos que, mais inovadores e criativos desenharam um sem número de novas tipografias dentro de dois grandes grupos: «letras de serifa grossa» (fig. 30) e letras sem serifa[52] (Heitlinger, 2006, p. 119). Estes novos tipos têm uma vertente mais comercial, em contraste com os utilizados até ao século XIX, de desenho clássico baseado em princípios culturais e científicos (Ibidem, p. 121).

Quando no início do século XX, os tipos de letra criados entre os séculos XVI e XVIII foram recuperados pelos fundidores, estes, por estarem já habituados a trabalhar com o novo estilo *bold*, introduziram-no nas famílias tipográficas juntamente com o estilo itálico e versalete, reajustando para tal as suas formas às especificidades caraterísticas dessas mesmas famílias. Com o mesmo objetivo com

52) Pouco populares no século XIX, e de uso limitado a um segundo ou terceiro plano, ganharam especial protagonismo no século XX (Costa & Raposo, 2010, p. 116).

que foi criado o estilo *bold*, começaram a ser desenvolvidas famílias tipográficas inteiras, incluindo caixa alta e caixa baixa, decoradas com motivos inspirados na natureza e na arquitetura – tipos *display*. Normalmente utilizados em títulos e material de propaganda, procuravam exibir os seus conteúdos com maior facilidade, daí o termo que lhes deu o nome e que significa, traduzido do inglês, exibir e mostrar (Kane, 2012, pp. 36-37).

Esta nova expressão visual é reflexo da «linguagem gráfica da Arte Nova (Art Nouveau), que em vez de recorrer aos modelos históricos ou à cópia de elementos da natureza, optou por criar novas formas, rompendo com as convicções vitorianas vigentes». Caraterizada por «formas orgânicas, plantas leves e sem raízes que as sujeitem, com uma energia cambiante, que ondulava ou flutuava, e que definem a forma e adornam o espaço», veicularam aos tipos não só uma função informativa, como também «um enorme valor ornamental» (Costa & Raposo, 2010, p. 118).

Ainda que defensor do ofício artesanal, Eric Gill (1882-1940) admitiu que «as necessidades de comércio & especialmente dos impressores de jornais deram um grande impulso aos tipos "modernos"» (2003, p. 63), mas considerou desnecessária e disfuncional a mistura de diferentes famílias dentro da mesma página, sob eventual prejuízo da legibilidade:

> O negócio de letras para cartazes (...) ainda não se libertou da degradação que lhe tem sido imposta por um comercialismo indisciplinado. O simples valor e peso das letras deixa de ser eficaz como apoio à compreensão do leitor, quando todos os cartazes são igualmente gritantes. Um homem a quem vinte fabricantes de tijolos atiram tijolos de todos os lados, simultaneamente, é perfeitamente incapaz de distinguir as qualidades pelas quais os tijolos "Blue Staffordshire" são superiores aos "London Stocks" (Ibidem, p. 68).

O autor defende a utilização das letras ditas normais sem, no entanto, excluir «o prazer e o divertimento de desenhar todo o género de letras de fantasia, sempre que para tal surgir ocasião» (fig. 31). Contudo, afirma que na era industrial do seu tempo, é retirada «à maioria dos trabalhadores, não por patrões cruéis, mas pelas necessárias condições de produção mecânica, a capacidade de ter qualquer fantasia ou atrevimento», sendo-lhe até retirado «qualquer desejo de o fazerem» (Ibidem, pp. 75-76).

> A tipografia do industrialismo, quando não é deliberadamente diabólica & concebida para enganar, será simples; e, apesar da riqueza dos seus recursos – mil variedades de tintas, pincéis, prensas, e processos mecânicos para a reprodução de desenhos de desenhadores domesticados – será inteiramente livre de exuberância e fantasia (Ibidem, pp. 96-97).

Figura 31
«1, forma essencial; 2, demasiado estreita; 3 & 4 concepções erradas e absurdas; 5 & 6, normal; 7, negro exagerado; 8, próprio para o anúncio de Bovril [marca de pasta de carne de vaca, apresentada em frascos bojudos, anunciada como fortificante]; 9, não-serifado normal; 10, sem-negrito; 11, sem negrito carregado; dificilmente reconhecível; 13 & 14 os grossos e os finos distribuídos de forma pouco habitual; 15, A, que não sabe se é um A ou um H; 16 e 17, normal; 18, mais pesado em cima do que em baixo; 19, variação decente; 20, um pobre coitado, mas podia ser pior; 21, uma possibilidade de fantasia; 22, forma essencial da minúscula a; 23, forma de tipo normal; 24, mau gosto vitoriano; 25, variedade cómica; 26-29, A(s) que não são A(s)» (Gill, 2003, p. 76).

Para Gill, a «grande, senão a única, vantagem do talhe de punções mecânico» prende-se com a rapidez com que se podem talhar os punções a partir do momento em que é feito o modelo, permitindo ainda «talhar, do mesmo modelo, toda uma série de tipos, de 5 ou 6 até 72 pontos» (Ibidem, p. 106). Influenciado pelo Arts and Crafts, movimento que defendeu «a arte, o ofício e a concepção» como uma unidade em si, e contrariando os que «afirmavam que o ofício não era importante», conseguiu «manter as três vertentes todas unidas» (Jury, 2007, pp. 44-46). Assim, sobre o trabalhador, Gill afirmou: «não é, então, um artista; é uma ferramenta nas mãos de outro. Ele é uma ferramenta moralmente sensível, mas agora, apesar da persistente sobrevivência à moda antiga (…), ele não é intelectualmente sensível» (2003, p. 37). Como tal, declarou ser «muito difícil ao designer fazer uma letra dez ou vinte vezes maior que o verdadeiro tipo será e, ao mesmo tempo, na proporção correcta; tal requer uma grande experiência e conhecimento», considerando, assim,

> absolutamente impossível que um conjunto de empregados (…) saiba qual será o aspecto de uma letra ampliada cem vezes, uma vez reduzida ao tamanho do tipo pretendido. E quando o desenho tem o mínimo de fantasia ou de subtileza, estas dificuldades aumentam (Ibidem, p. 107).

A aplicação da tipografia em escalas maiores, necessárias na conceção de cartazes publicitários à época muito populares, eram feitos a partir de tipos móveis feitos em madeira (Heitlinger, 2006, p. 119).

Procurando dar resposta à crescente procura de material impresso, os empresários pediam sistemas de impressão de desempenho industrial, mais rápidos e económicos, já que a imprensa pouco tinha evoluído desde a sua invenção, 400 anos antes. Assim, nos finais do século XIX, surgem

as máquinas semi-automáticas: a Linotype, em 1886, e a Monotype, no ano de 1893. «Com a introdução destes aparelhos providos de teclados semelhantes aos das máquinas de escrever, a composição de textos mecanizou-se», pois para além de compor os tipos também os fundiam (Idem, 2013, p. 826-828).

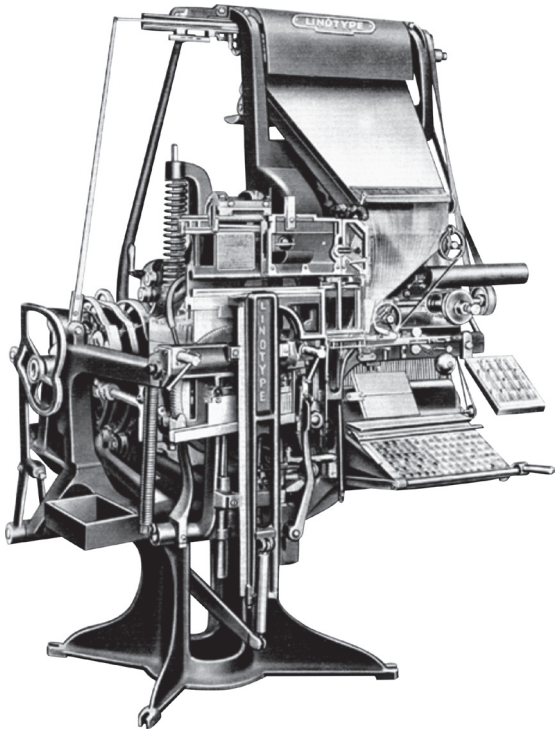


Figura 32
Linotype de Mergenthaler
(Heitlinger, 2013, p. 828)

A Linotype (fig. 32), equipada com chumbo em ponto líquido, compunha uma linha inteira de texto, em contraste com o que acontecia no sistema anteriormente usado, no qual o texto era composto juntando os caracteres um após o outro. Agora, a linha de texto era fundida imediatamente após ser batida no teclado da máquina, baixando consideravelmente os custos de produção. «A marca Linotype seria em breve sinónimo de "Tipografia e Composição" – e de uma empresa a vender a nível mundial». Esta máquina foi um grande sucesso de vendas por aumentar exponencialmente a produção, e por permitir a um único operador compor tanto quanto sete ou oito a operar manualmente. Como consequência, os

compositores deixavam de fazer falta e iam sendo despedidos, «por cada máquina adquirida ficavam dois sem trabalho». Por outro lado, a Imprensa crescia e muitos compositores manuais passavam a trabalhar neste novo sistema de fabrico. «Nascia, assim, a especialidade de compositor mecânico, ou *linotipista*» (Ibidem, pp. 828-830).

Todavia, devido aos envenenamentos progressivos causados pelos vapores do chumbo líquido, esta será «a fatal "doença do ofício" dos operadores, dos linotipistas». Contudo, devido à conveniência do seu nível de produtividade a máquina continuava a ser comercializada. Segundo Heitlinger, o problema desapareceu com a chegada da primeira Monotype (fig. 33), em 1896, pois por possuir o teclado e a fundidora de tipos separados, os operadores seriam poupados aos efeitos nocivos dos vapores de chumbo líquido (Ibidem, pp. 830-831).

A produção duma matriz era um processo complexo, com precisão infinitesimal. Eram feitos testes contínuos de inspecção, chegando a um total de 56 operações mecânicas na produção de uma única matriz, desde o corte do bloco em latão de alta qualidade, até ao controlo final, feito com a projecção ampliada da imagem da matriz numa tela, para medições nas quais era mostrada 50 vezes maior (Ibidem, p. 832).

Figura 33 (em baixo)
Ao teclado de uma Monotype operativa na Imprimerie Française, em Paris (Heitlinger, 2013, p. 851)

O desenho da letra na matriz apresenta-se em baixo-relevo, com o sentido de leitura invertido. Outra caraterística inovadora prende-se com o facto de cada matriz possuir, regra geral, duas letras – normal e itálico, ou normal e *bold*. Assim, embora fundindo um carácter de cada vez, permitia «compor palavras em bold ou itálico em uma mesma linha de texto». Após a composição «as linhas de texto eram facilmente transportadas para a secção de montagem da fôrma tipográfica e logo de seguida iam para a impressão» (Ibidem, p. 832).

> Enquanto na Linótipo a composição é fundida numa linha compacta, na Monotype a linha de texto é formada por tipos móveis, separados. Este facto permite correcções pontuais na composição final. Podem ser corrigidos pequenos erros de composição, e melhorado o espaçamento. Ao "bater" um texto, o operador do teclado perfura uma fita de papel que contém a composição. A fita perfurada é colocada na unidade de fundição, que produz composições do corpo 4 ao corpo 36 pontos, em linhas até 56 cíceros (aproximadamente 25 cm), justificadas com espaçamento uniforme entre as palavras. A fita perfurada controla o movimento do quadro de matrizes (…) fundindo 3 caractéres por segundo (Ibidem, p. 853).

John Kane, considerando que «a mecanização da impressão, e o consequente surgimento da propaganda, contribuiu para uma degradação geral do ofício do impressor e do tipógrafo», refere a Kelmscott Press[53] como essencial na retoma do «trabalho manual e (…) esmero da impressão» do passado (2012, p. 38). Desta forma, diz-nos o autor, que o trabalho intelectual realizado neste período foi fundamental para a recuperação dos tipos de letra desenhados nos séculos anteriores, permitindo que a tipografia fosse percebida como uma disciplina que valia a pena ser estudada (Ibidem, p. 40).

53) «Em finais do século XIX, William Morris, um grande entalhador, ilustrador e designer britânico, decidiu criar a sua própria empresa gráfica, a Kelmscott Press, totalmente baseada na gráfica de Gutenberg, com as mesmas prensas, tipos e papéis artesanais. Embora Morris desconhecesse a arte da imprensa, possuía uma grande colecção de livros antigos, que lhe permitiram estudar a tipografia e o seu uso, bem como todo o processo que levara à invenção da imprensa» (Costa & Raposo, 2010, p. 117).

3.1.3. DOS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS À RACIONALIDADE DA NOVA TIPOGRAFIA

> Os desenvolvimentos tecnológicos surpreendentes e muitas vezes atordoantes do novo século [XX], combinados à revolta social difundida na Europa e nos Estados Unidos, fizeram com que muitos buscassem novas formas de expressão gráfica. O tipo sem serifa – até então reservado para títulos e subtítulos – foi visto por muitos como mais apropriado para composições de páginas assimétricas que rompiam com os modelos tradicionais (Ibidem, p. 40).

Muito antes da invenção da imprensa já se tinha convencionado que o texto se deveria distribuir por linhas horizontais, numa sucessão de páginas iguais. Quer nas folhas de rosto dos livros, quer no antigo cartaz, as palavras encontravam-se simetricamente dispostas, estabelecendo-se a hierarquia a partir do tamanho das letras. «Afora alterar o formato dos tipos, a maneira convencional de usá-los parecia imutável». Até então, pouco tinha sido feito sobre o reforço a nível gráfico do significado da palavra (Hollis, 2001, p. 35).

Segundo Fragoso (2012, p. 23), o cartaz revelou-se fundamental para a propaganda política durante a Primeira Guerra Mundial. Servindo como «incentivo e estímulo ao alistamento e à participação no conflito», combinou-se «palavras, imagens, símbolos, sons e recordações de factos históricos». Por seu lado, os movimentos artísticos de vanguarda inovaram na forma como trataram o texto, conciliando-o de modo a formar imagens.

Com efeito, «quebrar as convenções tipográficas» era um dos princípios do **Futurismo** (Ibidem, p. 24), movimento com origem na publicação do

Figura 34
Zang Tumb Tumb
Filippo Marinetti
1914

Manifesto Futurista[54], em 1909, pelo poeta Filippo Marinetti (1876-1944). Debatendo-se contra as tradições culturais e burguesas vigentes, buscou o futuro e a inovação (Costa & Raposo, 2010, p. 127).

Em 1914, Marinetti publicou o primeiro livro da era das *Parole in libertà*: o Zang Tumb Tumb (fig. 34). Com o propósito de verbalizar graficamente a celebração da batalha de Trípoli, expressou graficamente os sons, relacionando, para tal, diferentes tipos e tamanhos de letra. «A obra era um exemplo do programa de Marinetti para a literatura futurista, que prognosticava as muitas maneiras de as palavras virem a ser utilizadas no design gráfico» (Hollis, 2001, p. 36).

Todavia, embora surgido sob forma de revolução literária, o Futurismo depressa influenciou outras disciplinas, entre as quais o *design* tipográfico. Assim, pretendendo romper com as regras tradicionais para a utilização da letra, procurou uma nova expressividade que demonstrasse a velocidade e o movimento adquiridos com a evolução tecnológica e industrial, sugerindo sonoridades e expressões através da manipulação das letras no espaço (Martínez, (s. d.), p. 1).

> O poema tipográfico Futurista normalmente era orquestrado para prover um senso de simultaneidade de sons e eventos e, ao mesmo tempo, um sentimento de avanço físico de um elemento por outro. Não há hierarquia de importância, nenhum princípio organiza a leitura das palavras de modo que concentre a atenção do olho do leitor. O uso do espaço em branco como efeito de silêncio nos designs enfatizava o sentido das palavras para criar um impacto emocional no espectador (Ibidem, p. 1).

Os Futuristas ignoraram as limitações da tipografia metálica e da impressão de texto. A ortogonalidade estava banida. Tipos em qualquer ângulo, cor e corpo eram o novo modelo. E

54) Publicado em Paris «o manifesto era uma exaltação da vida moderna, da velocidade, da guerra e das máquinas, e opunha-se a todas as formas tradicionalistas: "Destruiremos museus e bibliotecas e lutaremos contra o moralismo, o feminismo e qualquer cobardia utilitária» (Costa & Raposo, 2010, p. 127).

isto muito antes do desenvolvimento das actuais técnicas de fotocomposição[55] ou edição electrónica (Bacelar, 1998, p. 53).

O efeito extremamente dinâmico das composições futuristas tornavam a sua leitura mais confusa e, por conseguinte, a interpretação da mensagem mais difícil (Fragoso, 2012, p. 24). Contudo, o uso de letras com pesos e formatos diferentes veio revelar o caráter expressivo da tipografia e as suas possibilidades plásticas, demonstrando que podia ser usada como imagem visual (Martínez, (s. d.), p. 2).

«Na condição de autopropagandistas, os futuristas acolhiam com boa vontade a publicidade como manifestação da vida moderna e a antítese daquela cultura de museu que eles tanto desprezavam» (Hollis, 2001, p. 37).

Desta forma, abriu-se uma nova perspetiva para a letra e para as palavras, pois «através de diversos manifestos, experiências tipográficas e campanhas publicitárias sensacionalistas» os futuristas viriam a influenciar os dadaístas (Costa & Raposo, 2010, p. 129). Indo mais longe, Matos defende que «toda a experimentação tipográfica que se viveu na Europa deste período teve uma influência determinante e duradoura no Design Gráfico contemporâneo» (1999, *apud* Fragoso, 2012, p. 24).

Surgido mais tarde em Zurique, na Suíça, o **Dadaísmo** proclamou-se contra a arte e contra a poesia (fig. 35). Procurando causar contestação, opuseram-se tanto à supremacia dos meios tecnológicos como também ao estilo de vida conservador, à guerra, aos valores morais e crenças religiosas (Costa & Raposo, 2010, p. 129).

55) «A fotocomposição implicava que se tivesse que fazer, página por página, a montagem das colunas de texto e das imagens sobre películas transparentes – dando origem às chamadas fotólitos. A montagem era feita sobre grandes mesas iluminadas «por baixo». Alternativamente, colavam-se os elementos sobre papel branco» (Heitlinger, 2010, p. 863)

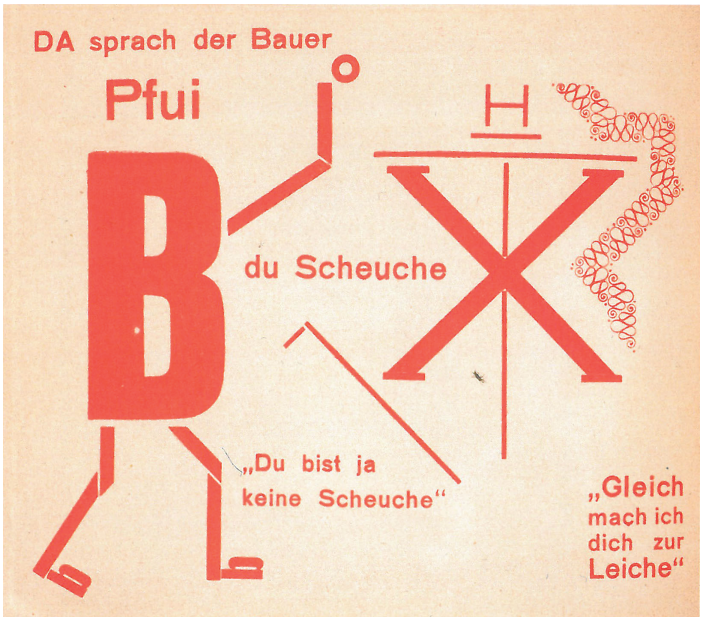


Figura 35
Die Scheuche: Märchen [livro infantil]
Kurt Schwitters e Theo Van Doesburg
1925

Portanto, mais do que uma forma de expressão visual «foi uma atitude, um movimento de protesto contra o mundo sócio-cultural da época» (Martínez, (s. d.), p. 2). Combinando de forma provocadora diversos tipos de letra pretendia-se causar impacto visual e escandalizar o observador, «jogando com ambiguidades e subvertendo os sentidos através do paradoxo. As letras não eram apenas símbolos fonéticos, mas formas visuais concretas, elementos de uma obra díspar» (Costa & Raposo, 2010, p. 130).

> As “imagens” implementadas pelos artistas dadá, a partir da tipografia, pretendiam incongruências e deslocamentos com a intenção de provocar uma consciência da irracionalidade caótica. (…) As letras juntam-se e repelem-se determinando formas caprichosas e linhas interrompidas, conjugadas com fortes contrastes de tamanho e espessura, chegando a ser em alguns casos elementos ilustrativos da composição, formas pictóricas que se mesclam com as mesmas e, em todos os casos, portadoras de forte dinamismo visual. Em vez de amontoar caracteres impressos, os Dadaístas jogavam com as fragmentações tipográficas em alienações novas, mais afiadas. Isto se manifestava por meio de letras e frases isoladas, fixadas a nenhum conceito específico, estabelecendo uma confusão a partir de escalas e pesos diferentes. Cria-se uma certa “desordem” que explora as potencialidades da tipografia como signo expressivo (Martínez, (s. d.), pp. 2-3).

Influenciados pela técnica da colagem utilizada no cubismo, os dadaístas viram nesta forma de expressão um meio de representar a nova realidade, através da qual associavam planos e objetos heterogéneos. «Princípios de simultaneidade, (...) estão também, na base da colagem. A noção de um presente infinito e simultâneo substitui a concepção do tempo segmentado em unidades sucessivas» (Ibidem, p. 3).

Após a revolução de 1917, na Rússia, o *design* gráfico desenvolveu-se a par do cinema, tornando-se assim numa importante forma de veiculação de informação para as massas. Então, enquanto nos primeiros anos da revolução os cartazes eram vistos como «oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas» por meio de ilustrações, à medida que o conflito avançava os *designers* do **Construtivismo** passaram a usar a fotografia como um meio de divulgação provedor de resultados mais realistas (Hollis, 2001, p. 42) (fig. 36). Deste modo, tipografia e fotomontagem resultariam numa comunicação gráfica extremamente eficaz, tanto no campo da propaganda política como na publicidade (Fragoso, 2012, p. 26).

Figura 36
Anúncio sobre bolachas para a Fábrica Outubro Vermelho
Alexander Rodchenko
1923

> Na tipografia, seguiam uma versão mais disciplinada de construtivismo, que utilizava uma menor variedade de tipos e tamanhos de papel. (...) No que diz respeito às imagens, os desenhos foram substituídos pela ilustração feita pela máquina, a fotografia. O designer trabalhava num prancheta tal como um arquiteto, produzindo layouts com instruções. Dessa forma, as decisões gráficas foram tiradas das mãos do impressor e passaram a ser tomadas nos estúdios, longe do processo industrial (Hollis, 2001, p. 52).

Os trabalhos gráficos de Rodchenko (1891-1956) possuíam uma construção geométrica muito colorida, empregando uma tipografia sem serifa, «concisa e legível, que se converteu em fonte da ex-URSS». Por seu lado, El Lissitzky (1890-1941), insurgiu-se contra as limitações da «tipografia metálica, recorrendo a quadrículas e a maquetas

para realizar os seus projetos», tendo mesmo previsto a substituição do sistema de impressão de Gutenberg por outro: fotomecânico, e com capacidade de inovar e modernizar o *design* gráfico (Costa & Raposo, 2010, p. 135).

> A montagem expressiva, no Construtivismo, manifesta-se não só ao nível semântico, mas também, ao nível sintático da forma pelo princípio da analogia. (…) A composição espacial organiza seus significados ao mesmo tempo em que cria uma narrativa em completa relação com a forma, que leva embutida dentro de si a função poética. Mas é por meio da tipografia que esse processo se torna visível (Martínez, (s. d.), p. 6).

Embora a **Bauhaus** tenha surgido em 1919, na Alemanha, será só em 1925 que a oficina tipográfica começará a funcionar na escola, passando então o *design* gráfico a fazer parte do seu plano de estudos (Fetter, 2011, p. 89).

Conforme Hollis, a base da forma das letras criadas pela Bauhaus era geométrica, considerando-se esta a principal forma do *designer* funcionalista evitar o estilo renascentista. Desenhava-se a partir «de círculos e linhas retas de igual espessura, (...) numa folha quadriculada». Esta **Nova Tipografia** estava assente em alguns princípios básicos, tais como: uma construção formal regida por valores funcionais; uma comunicação exata e inteligível; e, por último, a fim de servir o maior público possível, os seus conteúdos precisam ser organizados e o tipo de letra adequado à mensagem (2001, pp. 53-54).

Sobre a utilização do alfabeto estritamente em caixa baixa, Hollis revela a relutância dos *designers* em empregar capitulares nas iniciais dos substantivos, pois conforme afirmou Herbert Bayer (1900-85), «ao nos limitarmos a usar minúsculas, nossos tipos não perdem nada, mas tornam-se mais legíveis, mais fáceis de serem

aprendidos e substancialmente mais econômicos». Questionou ainda, por que motivo «um som, como por exemplo a, tem dois signos, A e a? um som, um signo. para que dois alfabetos para uma palavra? para que dobrar o número de signos, quando o uso de metade atinge o mesmo objetico?» (Ibidem, p. 53). Outro princípio determinado por Bayer prende-se com a utilização dos tipos grotescos, porque para além das minúsculas possuírem elementos "ascendentes" e "descendentes" criadores de «um maior contraste entre as unidades», permitem, por outro lado, uma melhor legibilidade (Coutinho, 2011, p. 86).

Os princípios desta nova concepção entusiasmaram e influenciaram a produção editorial, atribuindo um papel funcional e direto para a tipografia, abolindo os tipos góticos ornamentados e introduzindo os grotescos, sem serifa (considerados elementares), arranjados em composições assimétricas e fortemente estruturadas, e uma inovadora incorporação do espaço branco como elemento estrutural. O rompimento com a ornamentação gerava uma clareza ímpar e um impacto visual bastante eficiente, além de evocar o espírito industrial (Fetter, 2011, p. 91).

Figura 37
Tipo Bayer Universal
Herbert Bayer
1925

O dualismo entre conservadores e progressistas dentro da Nova Tipografia resultou numa controvérsia de estilos: os primeiros consideravam as caraterísticas abstratas dos trabalhos dos progressistas ilegíveis e inacessíveis a um público

menos instruído; os segundos, embora tenham alcançando pouca expressividade durante algum tempo, acabaram por adquirir uma outra dimensão a partir da exposição da Nova Tipografia, em Basileia. «Diversos artistas procuraram expressar as suas interpretações pessoais dos diversos princípios e demonstrá-las através de artigos em revistas, catálogos de exposições, manuais destinados ao ensino e ainda no seu próprio trabalho prático» (Coutinho, 2011, p. 87).

A Nova Tipografia encerrou a era na qual a Coluna de Trajano fora cânone e sinónimo de perfeição (Heitlinger, 2006, p. 196). «Empenhados em alcançar clareza e simplicidade sem compromissos, os adeptos dos tipos latinos e das formas sem serifas repudiaram radicalmente todos os padrões tradicionais. (…) Mudaram-se os tipos móveis e renovou-se de raiz o desenho gráfico» (Ibidem, p. 197).

> Os homens de vanguarda ligados à Bauhaus entendiam a tipografia e o desenho editorial como serviços para as massas; os traços pessoais ou individuais eram indesejáveis, e muito menos se queria expressão emocional. No entanto, quanto mais a tipografia tentou ser "universal", mais desumanizada se tornou. A "adaptação, livre de preconceitos", que Jan Tschichold [1902-74] apregoava, era antes de mais, a adaptação da tipografia às necessidades da indústria e do comércio capitalista e da sua máquina de produzir publicidade (Heitlinger, 2006, p. 195).

Tschichold, reconheceu que a Nova Tipografia embora permitindo uma maior flexibilização gráfica corria o risco de adquirir uma configuração padronizada. Em contrapartida, a tipografia tradicional mais limitada a nível formal, possibilitava um sem número de decorações ornamentais. Contudo, defendia ser possível conseguir boas soluções através de uma abordagem intelectual e objetiva, complementada com ideias originais e criativas (Heller & Meggs, 2001, pp. 117-118).

Devido a questões políticas, em 1933 a escola Bauhaus foi encerrada. Durante o período em que funcionou, atingiu grande visibilidade e notoriedade devido ao seu conceito de ensino assente numa funcionalidade utilitária, procurando ajustar-se à produção industrializada sem descurar a componente estética (Fragoso, 2012, p. 27). As suas principais figuras acabaram por emigrar para os Estados Unidos da América, tendo exercido uma profunda influência no *design* norte-americano (Fetter, 2011, p. 90).

3.1.4. A DESCONSTRUÇÃO TIPOGRÁFICA DOS FINAIS DO SÉCULO XX

A escrita, na medida em que codifica visualmente a linguagem oral, carrega em si não apenas o componente verbal primeiro que a originou, mas se reveste de formas que lhe dão uma dimensão gráfica. Ao cruzar a fronteira fonética e se transformar em um objeto para os olhos, o texto perde o conjunto de informações sonoras que contribuem para a formulação de seu significado, ganhando, por outro lado, elementos visuais que sinestesicamente passam a moldar sua semântica (Araújo & Mager, 2014, p. 183).

Até recentemente a tipografia era utilizada de forma pouco expressiva, registando e comunicando ideias e conceitos, utilizando para tal sinais gráficos normalizados através de regras formais e condicionantes, cuja função principal seria apenas difundir informações «sob a forma escrita e em grande escala» (Cauduro, 1998, p. 77).

Essa concepção secular foi contestada freqüentemente por poetas e artistas, a partir do fim do século passado, quando foi aperfeiçoada a litografia de grande formato e recrutados artistas seguidores da *art nouveau* para tornarem as mensagens dos impressos que utilizavam essa nova tecnologia diferenciados e mais atraentes que os produzidos pela tipografia em relêvo tradicional (Ibidem, p. 77).

Contudo, os ideais destes vanguardistas, tais como, futuristas e dadaístas, foram racionalizados pelos seguidores da Bauhaus que procuravam a simplicidade formal, ordenada, geométrica e repetitiva, recusando os tipos ornamentados e a disposição intuitiva e ao acaso dos elementos gráficos nos suportes (Ibidem, p. 77).

Terá sido apenas a partir da segunda metade da década de 1960, na Suíça, que se começa a rejeitar a monotonia tipográfica decorrente dos conceitos minimalistas e funcionalistas da Nova Tipografia, procurando-se um estilo não-dogmático e mais descontraído, regressando mesmo ao uso de elementos ornamentais e simbólicos. Deste modo, como forma de disseminação das novas teorias, começam a ser divulgados cartazes e outras publicações cujas composições gráficas mais desordenadas não distinguem espaços específicos para texto e ilustração. Com o propósito de ampliar a complexidade da leitura, deixam-se cair as grelhas de construção e abusa-se dos elementos gráficos decorativos sem utilidade. Propunha-se assim o pós-modernismo, enriquecendo «as possibilidades expressivas e interpretativas tanto dos designers como dos leitores» (Ibidem, p. 79). «A tipografia assume um novo papel, fazendo com que o leitor torne-se agente ativo na construção da mensagem, interagindo, e abandonando a posição passiva habitual» (Bomeny, 2009, p. 68).

O termo "desconstrução" foi apresentado pela primeira vez em 1967 no livro De la Grammatologia, pelo filósofo francês Jacques Derrida (1930-2004), com o intuito de questionar a eficácia da escrita enquanto método representativo de que depende a cultura ocidental. Deste modo, «a desconstrução tem sido utilizada para justificar e caracterizar um conjunto de práticas criativas que tendem

a interrogar e subverter os sistemas de valores instituídos em determinada disciplina» (Almeida, 2006, p. 2). Contudo, será apenas na década de 1980 que a designação irá surgir em revistas especializadas em *design*. Assim, de modo simplista, a "desconstrução" será descrita como «um estilo que favorecia a sobreposição de camadas, formas fragmentadas e retalhadas, freqüentemente imbuída com imagens de aparência futurista» (Barros, 2009, p. 40).

> Derrida confronta-nos com o papel crucial da linguagem na estruturação da cultura ocidental. Assim, é crucial desconstruir a dualidade oralidade/escrita e é neste contexto que (…) introduz, por um lado, a gramatologia como o estudo da escrita enquanto sistema activo de representação, por outro lado, a desconstrução como um modo de leitura "alternativa" que visa superar o paradigma estruturalista da sua utilização (Almeida, 2006, p. 18).

Desta forma, o autor opõe-se ao pensamento do linguista Ferdinand Saussure (1857-1913), cuja definição de linguagem se baseia num processo relacional e arbitrário entre o significante e o seu significado, ou seja, entre determinada palavra e a sua significação. Neste contexto, o sinal alfabético, unidade mínima do sistema linguístico, só ganha sentido quando integrado numa «estrutura de sinais» tradutora do pensamento e produtora oral. «Neste sentido, a escrita fonética é um dispositivo arbitrário e meramente instrumental cujo único propósito é replicar o discurso oral» (Ibidem, pp. 18-19).

Todavia, Derrida considera que «tanto a oralidade (…) como a escrita se baseiam em sistemas codificados de memória que utilizam o mesmo princípio de "abstração" [que é o alfabeto] perante a realidade e, como tal, são independentes». O autor defende assim, que a escrita fonética não se reduz à «tradução gráfica dos sons da oralidade», dado que representa simbolicamente o pensamento concetual (Ibidem, pp. 19-20).

> Algarismos e sinais matemáticos são sinais ideográficos e não traduções gráficas de um som. Contudo, a escrita fonética recorre ainda a outro tipo de significantes que não podem sequer ser descritos como sinais. Qual é o significado do espaço entre palavras? E de uma entrada de parágrafo? Qual é o valor significativo da escrita em itálico por contraponto à escrita regular? A resposta a estas questões leva-nos a concluir que a escrita fonética depende também de dispositivos e argumentos gráficos que não fazem parte do conjunto de sinais que constituem o alfabeto (Ibidem, p. 20).

Deste modo, Derrida apresenta-nos a tipografia como um instrumento desconstrutivo na medida em que detém a capacidade de sugerir «uma leitura alternativa às convenções culturalmente instituídas», na qual a expressão escrita não se apresenta passiva mas sim ativa devido à sua capacidade de representação (Ibidem, pp. 21-22). Esta expressividade tipográfica eleva a letra a um outro nível, promovendo uma relação mais ativa e subjetiva entre o texto e o observador, porém, devidamente mediada e controlada pelo *designer* gráfico. A comunicação ganha assim uma outra dimensão, solicitando um leitor mais interessado e mais aberto à mudança devido à variedade constante dos estímulos visuais a que é exposto. A apreensão da mensagem poderá não ser imediata, mas deverá ser suficientemente interessante para convidar o leitor a uma segunda leitura e interpretação (Barros, 2009, pp. 50-51). «Também é preciso aceitar que a informação (…) neutra (…) não existe ou que não é possível ao tipógrafo ser "inocente" e permanecer separado do conteúdo do que está a ser comunicado» (Jury, 2007, p. 73).

Procurava-se assim uma maior ligação entre o *designer* e a sua obra, julgando-se essencial a utilização de uma expressão própria, e por isso, única, conduzindo muitas vezes à perda da legibilidade devido à grande carga artística usualmente imbuída no grafismo. Os *designers* desvalorizavam este facto por considerarem que

nenhum tipo é legível por natureza, defendendo que a legibilidade é proporcional à familiaridade do leitor com o tipo de letra e ao conteúdo emocional inerente aos textos (Bomeny, 2009, p. 69).

> As teorias do estilo suíço, ordenado, linear, objetivo, que defendia o conceito de legibilidade como premissa para a neutralidade, e a utilização do grid como organizadora e racionalizadora da ação projetual deixou de ser prioridade, fazendo com que a tipografia assumisse um papel mais sensível a esta nova situação e os designers começassem a despertar para a possibilidade de leituras distintas com diferentes expectativas de compreensão (Ibidem, p. 69).

Portanto, «o significado não é um produto da relação "estrutural" que se estabelece entre os elementos que compõem a linguagem» conforme a conceção de Saussure, mas «o resultado de um processo de leitura que envolve a "desmontagem" da retórica que enforma o discurso (...) e pressupõe a busca de um sentido para os elementos que o compõe». Logo, a «significação» adquire capacidade interpretativa de ideias ou conceitos (Almeida, 2006, pp. 22-23).

Wolfgang Weingart (1941-), tipógrafo e professor suíço, embora formado nos preceitos do Swiss Style desafiou os princípios racionais, metodológicos e objetivos da Escola. Dando início ao experimentalismo tipográfico seguindo uma abordagem de exploração gráfica intuitiva, ensaiando variações nos tamanhos, pesos, inclinações e espacejamentos dos tipos nas composições (Ibidem, p. 32), usou a fotocomposição e as películas de fotolito na construção dos seus grafismos:

> a montagem e colagem directa de películas com elementos de imagem e tipografia previamente fotografados em positivo e a utilização de ampliações de tramas e texturas *moiré* deram origem a uma retórica visual inovadora que rompe com o minimalismo gráfico e tipográfico que até aí fazia escola,

reconhecendo ainda a importância da tecnologia *offset* no decurso do seu trabalho (Ibidem, p. 34-35). Weingart acabou por inspirar profundamente os seus alunos e o seu estilo disseminou-se rapidamente pela Europa e pelos EUA, efeito da digressão realizada neste país e que originou o New Wave[56] (Ibidem, p. 36).

Esta atitude conduz à rejeição das fórmulas tradicionais de utilização do vocabulário visual – especialmente no que se refere aos recursos tipográficos – e à convocação do utilizador/leitor para um processo de comunicação "interactivo" baseado na exploração das dimensões semânticas e sintácticas da linguagem visual. Simultaneamente, Weingart situa o designer, já não como um "mensageiro", mas como um "agente activo" cuja presença no projecto se manifesta inevitável e indelevelmente. Neste sentido, podemos afirmar que Weingart é uma figura fulcral que enuncia um novo paradigma no domínio do design gráfico (Ibidem, p. 38).

O trabalho da *designer* americana April Greiman (1948-) é o mais representativo do espírito da New Wave, tanto devido ao recurso de referências pessoais para o enriquecimento da sua obra, em oposição ao defendido pela tradição modernista; como pela exploração precursora do computador pessoal Macintosh, surgido em 1984, na edição e produção gráfica (Ibidem, p. 49).

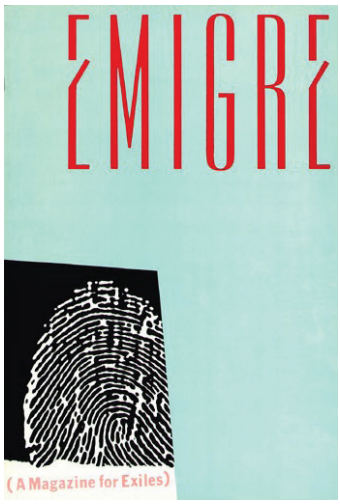


Figura 38
Revista Emigre Nº 1
Rudy VanderLans, Zuzana Licko
1984

A experimentação com este "outro lápis" traduz-se no florescimento de uma linguagem marcadamente influenciada pela descoberta das possibilidades facultadas por esta nova ferramenta. O desenvolvimento do projecto decorre intuitivamente incorporando os erros e acasos que decorrem do próprio processo de trabalho (Ibidem, p. 50).

A revista *Emigre* (fig. 38), fundada em 1984 por Rudy VanderLans (1955-), responsável pelo seu grafismo inovador, de composição livre e intuitiva[57];

56) Estilo derivado da «crescente reação contra o racionalismo e a reivindicação de certas vanguardas do passado», originando determinadas modificações no desenho do tipo, pois tendo aumentando as «possibilidades de aplicação tipográfica» exigiu-se uma «maior flexibilidade das tipografias» (Bomeny, 2009, p. 63).

57) «Rudy Vanderlans (...) utilizava um método absolutamente intuitivo para a composição livre da informação, recorrendo à sobreposição de textos e imagens e à justaposição de texturas e ruídos. Desenvolveu ainda o conceito de grelha tipográfica orgânica. Nele explica que a colocação de elementos

e por Zuzana Licko (1951-), *designer* de tipos por meio das novas tecnologias (Freitas, 2006, p. 21), revelou-se fundamental na disseminação da tipografia digital. A sua imagem moderna e o seu potencial criativo propulsionaram o interesse da comunidade gráfica internacional pela área da tipografia (Bomeny, 2009, p. 68). Muitos foram os *designers* convidados a colaborar não só com trabalhos teóricos, como também no desenvolvimento do próprio *layout* da revista, elevando assim o seu valor original (Freitas, 2006, p. 21) e transformando-a num «fórum especializado» que se assume «como um espaço editorial incontornável para a apresentação das experimentações práticas e para o debate teórico sobre o design gráfico» (Almeida, 2006, pp. 66-67).

A partir de 1990, o grupo *Emigre*, além de comercializar as fontes desenhadas por Zuzana Licko, também passou a publicar e distribuir fontes de outros designers de todas as partes do mundo. Com esta atitude de abertura, foram crescendo os arquivos de fontes, em geral desprezadas pelas grandes distribuidoras (Freitas, 2006, p. 23).

Por esta altura, começam também a surgir trabalhos gráficos executados por amadores autodidatas, ou com formação noutras áreas das artes visuais, que desvalorizam e rejeitam regras e convenções até então aplicadas ao domínio do *design* gráfico (Ibidem, p. 39). Deste modo, esta atividade anteriormente desenvolvida por profissionais com formação na área e cujos conhecimentos adquiridos serviriam para executar o que seria entendido por um «bom design», passa a ser praticada por muitos curiosos sem entendimento na matéria, devido ao acesso facilitado e sem regra das novas ferramentas digitais. Foi esta liberdade tecnológica que veio abrir caminho à experimentação (Barros, 2009, p. 44).

numa página, não obedece a nenhum parâmetro pré-estabelecido, mas adapta-se a cada nova situação apresentada na página - de acordo com o tema do texto, a sua extensão e interacção com fotografias e os demais elementos gráficos» (Freitas, 2006, p. 21).

O surgimento da computação gráfica, o desenvolvimento da linguagem *PostScript*[58] e, principalmente, a facilidade de acesso a essas tecnologias a partir da popularização dos *personal computers* e, mais tarde, da internet, se enquadram entre as condições necessárias para um novo *boom* de experimentalismo e inventividade no campo da tipografia (Ibidem, p. 43).

Tendo participado num *workshop* de três semanas sobre *design*, na Suíça, «onde aprendeu sobre as regras tradicionais e não-tradicionais da composição tipográfica», David Carson[59] (1956-) é tido por muitos como «uma das grandes revelações do design gráfico contemporâneo (Araújo & Mager, 2014, p. 195), e como como «um herói da desconstrução» por Lewis Blackwell[60], contribuindo para a dinamização e revitalização do mercado editorial dos E.U.A. nos anos 1990, pois a par da implantação das novas tecnologias digitais, o *designer* inspirou «uma nova e crescente geração de designers» com o seu experimentalismo arrojado e revolucionário, no qual a revista «*Ray Gun* [fig. 39] assume-se como "bíblia da música e do estilo" (Almeida, 2006, pp. 70-72). Dirigindo-se ao público jovem urbano designado por «geração *Grunge*[61]», é reflexo da re(volução)novação gráfica protagonizada nos anos 1970 por Wolfgang Weingart (Ibidem, p. 75).

A linguagem visual de Carson caracteriza-se pela rejeição de quaisquer regras ou convenções quanto ao uso do vocabulário gráfico e pela assunção do design como um território de exploração artística baseada no tratamento intuitivo e crítico dos conteúdos abordados. Carson

58) «Linguagem codificada, utilizada na transmissão de páginas de computadores a impressoras, inventada pela *Adobe*. Fontes *PostScript* são constituídas de dois tipos de arquivos, que devem sempre estar juntos: informação para visualização da fonte no ecrã (*bitmap*), e o arquivo que vai para a impressora» (Freitas, 2006, p. 104).

59) «Carson foi um distinto praticante de surf atingindo um lugar de destaque no ranking mundial da modalidade. Paralelamente licenciou-se em Sociologia, disciplina que leccionou antes de se dedicar ao design gráfico» (Almeida, 2006, p. 70).

60) Editor, escritor, crítico e conferencista na área do *design* tipográfico.

61) «O *Grunge* é uma corrente musical de *rock* alternativo que se afirmou entre o final da década de '80 e a primeira metade da década de '90 a partir das cidades de Seattle e Portland nos E.U.A. (...) [refletindo] um espírito de rebeldia e contestação similar ao *punk* dos anos '70. Esta corrente musical é, no entanto, a expressão de uma outra geração marcada pela perda [de] valores e expectativas» (Almeida, 2006, p. 75).

posiciona-se como um co-autor dos artigos que são apresentados em cada número da revista que pagina. A sua abordagem projectual passa por uma leitura prévia do texto a que se segue uma "re-escrita visual" do conteúdo baseada na sua interpretação individual (Ibidem, p. 72).

Pouco convencional, assumiu que foram o seu desconhecimento sobre as regras tipográficas e as limitações no uso dos tipos, associados ao seu talento e intuição, que lhe permitiram inovar e surpreender o público com composições a que não estavam habituados, pois tal como proferiu:

Nunca aprendi o que não se deve fazer, simplesmente ponho em prática o que tem mais sentido (...). Não existe grid, não existe formato. Creio que no final se consegue um resultado mais interessante do que aplicar meramente as regras formais de desenho (Bomeny, 2009, p. 73).

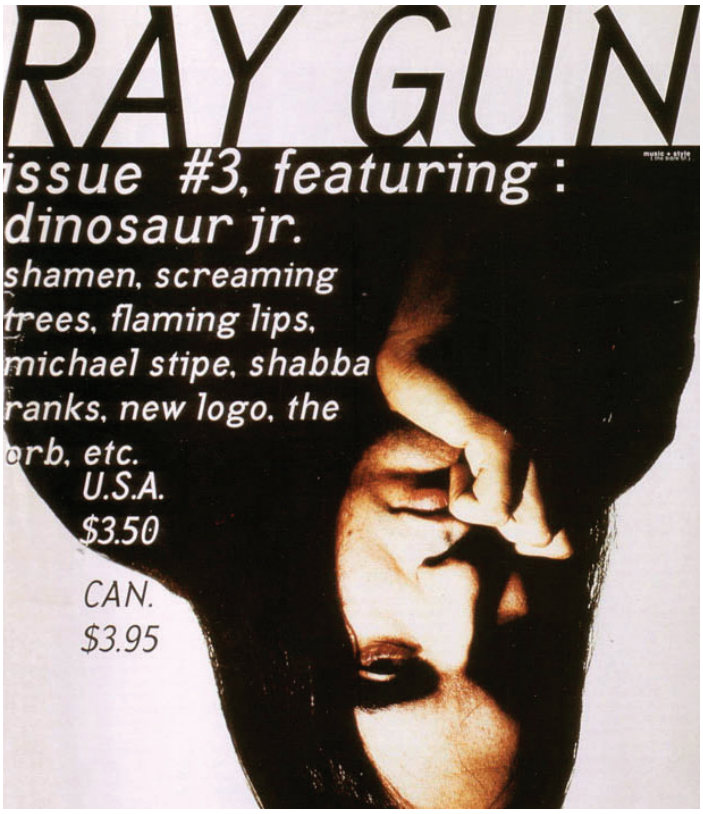


Figura 39
Revista Ray Gun
David Carson
1993

Porém, dada a quantidade de *designers* que desastrosamente quiseram imitar o seu estilo, «ficou claro (...) que sem um talento especial, a ilógica associação levou ao caos absoluto», comprovando que «a intuição por si só não basta» (Ibidem, p. 73).

Esta nova corrente tipográfica é aplicada não só ao nível editorial, como também em diversas campanhas publicitárias a nível mundial, utilizando suportes como a televisão, o cinema e a internet. «Radical e experimental são os adjectivos mais comuns para caracterizar uma nova atitude perante o projecto de design gráfico. Neste contexto, se tecnicamente tudo é viável graças ao poder da tecnologia digital, esteticamente nada parece impossível!» (Ibidem, pp. 75-76).

Podemos então compreender o paralelismo entre a análise proposta por Derrida e a corrente gráfica vigente entre os anos 1970 e 2000, pois verifica-se que a desconstrução tipográfica

> é passível de ser assumida simultaneamente como um fundamento crítico utilizado consciente e criteriosamente pelo designer ou como um instrumento de caracterização, utilizado *à posteriori*, que permite descrever uma abordagem de cariz experimentalista e subversivo que tira partido das contingências sociais, tecnológicas ou estéticas de cada momento (Ibidem, pp. 87-88).

Contudo, questionados valores como a invisibilidade da letra, a objetividade da comunicação, a legibilidade dos conteúdos, a grelha de construção e a tipografia do final da década de 1990; no início do século XXI amenizam-se «as turbulências ideológicas», surgindo um *designer* consciente do seu papel numa comunicação clara e transparente, na qual os meios tecnológicos são utilizados de forma mais racional que intuitiva (Pelta, 2004, *apud* Bomeny, 2009, p. 73), pois tal como afirmou Beatrice Warde (1900-69), tipógrafa e intelectual americana, «a boa tipografia é como a taça de cristal, que contém o vinho, porém é invisível, não interferindo, mas apenas contendo», sendo também opinião de Stanley Morison (1889-1967) que «nada poderia interferir entre o autor e o leitor» (Bomeny, 2009, p. 78).

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa freqüentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspira, portanto, a ser uma espécie de estátua transparente. Outra de suas metas tradicionais é a durabilidade – não uma imunidade à mudança, mas uma clara superioridade em relação à moda. A melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo (Bringhurst, 2005, p. 23).

3.1.5. A LETRA DA ERA DIGITAL

O digital, enquanto suporte tipográfico, situa-se na forma de construção, aparição tipográfica, mas acima de tudo de interactividade e expressão. De uma expressão que se materializa não num tipo físico, mas numa luz que se acende e apaga num ecrã. Com o advento dos computadores pessoais nas últimas décadas do século XX, as transformações ainda foram mais radicais. As formas físicas dos caracteres podem agora ser modificadas e alteradas livremente (Freitas, 2006, p. 31).

«Folheando um livro antigo, é comum passarmos os dedos sobre a superfície do papel, apreendendo e experimentando a impressão pelo toque (...) [e] pelo olhar», efeito esse obtido pela pressão dos carácteres móveis na superfície do papel e que terá originado o termo "impressão", em artes gráficas. No entanto, tal cunho - ou tridimensionalidade-, percebido física e visualmente, encontra-se ausente tanto dos modernos sistemas de impressão como dos ecrãs dos computadores (Gaudêncio Junior, 2009, p. 35): «a tipografia antes palpável, agora decididamente deixa de ser uma coisa para tornar-se uma *imagem desta coisa*[62]».

A tecnologia digital foi então a grande responsável pela quebra das convenções e das condicionantes tipográficas tradicionais, pois não só veio permitir

62) Alusão à afirmação de Eric Gill «letras são coisas, e não imagens de coisas» (Chappell, 1999, *apud* Gaudência Junior, 2009, p. 39).

o retoque e a manipulação dos tipos por parte do *designer*, como também possibilitar a aquisição de forma ou condição cinética[63]. Portanto, «se para os postulados clássicos da tipografia a letra se fixava como certeza nas entranhas do papel, na tela do computador ela é cambiante e flutuante, deixando de ser apenas um registro para tornar-se, também, um processo» (Ibidem, p. 40).

> O paradigma funcionalista do design modernista levou muita gente a pensar que após o encontro de um certo cânone da tipografia - o tipo mais lógico e legível - não seria necessário procurar mais desenvolvimentos no terreno incerto da experimentação. No entanto, o surgir das novas tecnologias aplicadas ao design, encorajou os designers tipográficos a desafiar certos princípios estabelecidos, deslocando as fronteiras de um território até então razoavelmente definido (Freitas, 2006, p. 34).

Deste modo, segundo Bomeny (2009, p. 75), podemos verificar que a tipografia foi evoluindo e metamorfoseando-se de acordo com o desenvolvimento tecnológico. No entanto, se até à composição mecânica dos finais do século XIX poucas foram as mudanças ocorridas, pois os sistemas Linotype e Monotype apenas aceleraram a velocidade de reprodução não influenciando no aspeto gráfico das composições, e se é verdade que a fotocomposição foi reveladora de uma nova expressão tipográfica, na realidade foi a tecnologia digital que originou a verdadeira revolução concetual do *design* gráfico:

> Até o final da década de 1980, os designers pouco participavam dos processos físicos da composição tipográfica. Eles estavam acostumados a dar diretrizes para a execução para os artesãos ou operadores capacitados para a tarefa. O computador fez com que grande parte destas tarefas fossem assumidas pelos designers, agilizando o processo tanto de produção como de execução (Solomon, 1996, *apud* Bomeny, 2009, p. 75).

63) «Nos genéricos dos filmes a tipografia destaca-se como elemento fundamental da narrativa, com valor próprio, articulando-se com imagens e sons para criar histórias, estabelecer um contexto ou contar uma minúscula história adicional. (...) A cinética é um conceito fundamental para animar a tipografia, pois define as secções que o movimento implica, a mudança de escala (aproximação ou afastamento), a direcção da leitura (marcação do percurso do olhar) e a rotação (plana horizontal ou vertical), elementos que se combinam em função do sentido da mensagem» (Costa & Raposo, 2010, p. 143).

Simultaneamente com o progresso dos computadores pessoais na década de 1980, desenvolveu-se o *software* para edição gráfica, fator determinante para a independência criativa do *designer* que agora conseguia controlar todo o processo de conceção sem precisar recorrer a serviços de terceiros. Por esta razão, «sob muitos aspectos, o método de trabalho foi um retorno aos *scriptoriums medievais*» (Kane, 2012, p. 46), solicitando-se ao tipógrafo desde a sua formação que seja mais flexível e emocional no modo de comunicar, transformado o processo tipográfico num caminho mais personalizado, independente e aberto à experimentação. «A emoção impregna a linguagem utilizada para definir o que é (ou pode ser) a tipografia, porque agora o local de trabalho é mais o estúdio de design ("exprime-te") do que a gráfica ("aqui não há lugar para extravagâncias!")» (Jury, 2007, p. 17), no qual a velocidade e a fluidez no manuseamento das novas ferramentas proporcionam um «trabalho mais sentido do que pensado, mais visual do que fundamentado» (Freitas, 2006, p. 11).

Todavia, enquanto alguns *designers* optaram apenas por recuperar e adaptar os tipos clássicos à nova era digital, outros houve que viram uma oportunidade de mudança e de inovação baseada em caraterísticas próprias das novas tecnologias (Ibidem, p. 29).

A produção tipográfica pode ser realizada por duas vias não necessariamente antagónicas ou com um fim em si mesma, isto é, excluindo qualquer relação. Por um lado, pode-se experimentar os conteúdos e formas tipográficas conhecidas, aplicando algoritmos ou modelos computacionais, vigentes nos novos meios de informação e comunicação, utilizando os seus resultados para uma aplicação directa, envolta em significados práticos, pragmáticos, funcionalistas - o caminho utilitário. Por outro lado, devemos vislumbrar as capacidades experimentais de manipulação directa com os novos meios procurando a sua forma própria de expressão (Ibidem, p. 32).

Contudo, apesar do reconhecimento das vantagens do emprego dos novos meios informáticos à criação de tipos, nem sempre o seu acesso foi fácil e inteligível à grande maioria dos profissionais havendo por isso a necessidade de melhorar e aprimorar as possibilidades técnicas do computador, «desde as telas pretas com os caracteres bitmap verdes até alcançar a Postscript, passando por inúmeras actualizações dos sistemas operacionais com objectivo de melhorar a legibilidade». Foi, portanto, o aparecimento do Apple Macintosh, em 1984, que veio criar uma nova relação, mais prática e intuitiva, entre o utilizador e o novo equipamento através da inclusão do rato e da utilização de ícones facilitadores à compreensão das funções disponibilizadas pelo *software*, pois através da deslocação do «pequeno aparelho sobre uma superfície plana, era possível selecionar, na tela do computador, ideogramas (ícones) que representavam documentos, pastas ou instrumentos de desenho, e apertando o botão (…), podia-se efetuar uma série de operações sobre os objetos selecionados» sem necessitar de conhecimentos sobre programação (Bomeny, 2009, p. 74). Assim, segundo Hammerschmidt e França,

> um dos grandes obstáculos enfrentados pelos designers que aceitaram a tarefa de desenvolver uma atividade tipográfica nos primórdios da implantação das tecnologias digitais consistiu na falta de qualidade oferecida por esses meios, configurando eminente entrave ao trabalho criativo. Enquanto alguns designers, durante muito tempo, consideraram a tipografia digital como algo grosseiro e improfícuo, outros vislumbraram seu potencial estético, subvertendo o pretenso entrave em oportunidade de sobrepor o caráter material da tipografia frente a sua tradicional transparência e necessária neutralidade (2011, p. 2).

Exemplo paradigmático de motivação, persistência e determinação foi o de Zuzana Licko, que terá declarado, em 1990, sempre ter pretendido contrariar o desalento dos que consideravam as fontes digitais como uma causa perdida, sem qualidade nem melhoramento possível: «isso

realmente me intrigou. Sempre que alguém faz uma declaração como essa, sinto dificuldade em concordar» (Ibidem, p. 4). Porém, devido a dificuldades sentidas na adaptação dos tipos antigos ao formato digital, por condicionantes tecnológicas como as grelhas de *pixel* que não suportavam as delicadas formas curvilíneas (fig. 40), especialmente em corpos pequenos, Licko optou por explorar essas limitações e desenvolver novos tipos a partir das mesmas (Ibidem, p. 5). Foi a implementação da linguagem *Postscript* que veio corrigir este problema, trazendo uma maior fiabilidade ao desenho gráfico da letra.

Figura 40
Tipo digital Oakland
Zuzana Licko
1985

> O processo de adopção deste formato não foi fácil, já que a baixa resolução era uma "praga" na informática da época. Foi então que se recorreu às matemáticas, em concreto, à tecnologia de Pierre Bézier[64]. Basicamente, esta caracterizava-se pelo desenho simples de curvas complexas, rápido e fácil de interpretar. Este sistema, qualificado pela sua simplicidade e mobilidade, (...) distingue-se pela facilidade de movimento e de articulação dos seus pontos, que actuam como manejadores (Marques, 2008, p. 2).

Deste modo, embora nos ecrãs os desenhos continuassem a ser feitos a partir de pixéis, o *Postscript* (fig. 41) permitiu que as letras fossem impressas com alta definição, eliminando assim quaisquer serrilhados (Hammerschmidt & França, 2011, p. 6).

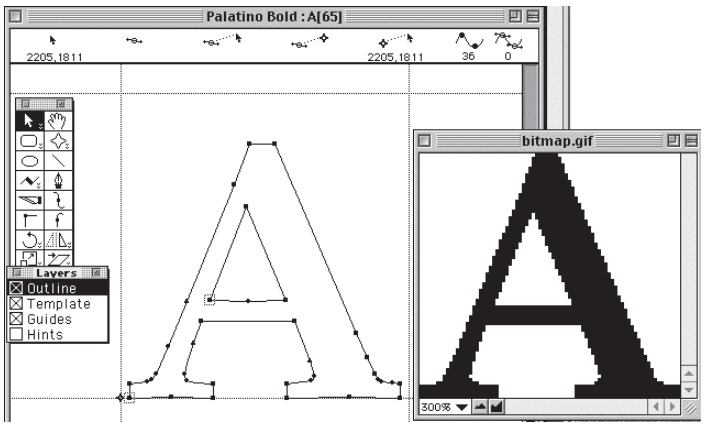


Figura 41
Comparação entre uma fonte *postscript* (à esquerda) e uma fonte *bitmap* (à direita)
(Heitlinger, 2007)

64) «Engenheiro francês (1910-99), trabalhou para a empresa Renault nos anos 60 e no princípio dos anos 70, criando (em CAD) um sistema de modelação assistido por computador (...), para agilizar o fabrico e montagem de peças para automóveis, baseando-se em polimónios cúbicos de terceiro grau» (Marques, 2008, p. 4).

Contudo, o acesso generalizado à manipulação digital reduziu o controlo dos limites entre o desenho original de um tipo e a deturpação da sua forma por parte de um utilizador irresponsável e pouco informado (Ibidem, p. 3). Tal disseminação veio permitir que "tipografia" fosse um termo cada vez mais aplicado à descrição do manuseamento de qualquer texto, consentindo mesmo que qualquer indivíduo que não o tipógrafo ou o *designer* gráfico, interfira na usabilidade e aplicabilidade do tipo, pois «hoje em dia, qualquer pessoa é tipógrafa» (Jury, 2007, p. 8). Ora, se uma letra bem desenhada, e corretamente digitalizada, resulta do trabalho árduo e complexo de um *designer* especializado, detentor da habilidade e competências necessárias para o exercício da atividade, importa perceber que apesar da quantidade de tipos disponíveis na *internet*, por ser o modo mais rápido e prático de adquiri-los, é preciso distinguir os bons dos maus. Na verdade, muitos foram mal vetorizados, possuem um *kerning* defeituoso ou uma colecção de glifos incompleta, percebendo-se assim a diferença entre um desenho executado por um profissional e por um amador, pois «uma fonte profissional não apresentará lacunas elementares na tabela de glifos», tais como, caixa alta e caixa baixa com respetivos acentos, versaletes, frações, pontuação, símbolos monetários e matemáticos.

A família tipográfica deverá também estar completa: «uma colecção de várias fontes com um desenho unificado por propriedades visuais comuns; um grande jogo de caracteres em vários pesos, cortes e estilos», serão necessários para um bom trabalho editorial ou publicitário, permitindo o contraste e melhorando a legibilidade e a hierarquia dentro da peça gráfica (Heitlinger, 2006, pp. 341-344).

Um bom designer de typefaces tem o feeling do sentido unificador, que integra muitos detalhes. Se uma fonte nova for resultado da experiência e de um olho crítico para relações e variações, este sentido unificador manifesta-se, por exemplo, nos pesos: o ultra-fino, magro, normal, negrito, extra e ultra bold ficam perfeitamente integrados na família de fontes. As distintas grossuras de traço ficam todas bem ajustadas.

Por oposição, de um trabalho amador resultará um conjunto de signos «sem qualquer coesão e integração, sem sentido de totalidade» (Ibidem, p. 344).

O design de comunicação actual já não poderia viver sem a ajuda, fluidez e virtualidade oferecida pelos meios digitais. O resultado destas práticas pode ser totalmente dependente dos meios digitais e é inegável o reflexo desta nova liberdade sobre meios mais tradicionais. O computador trouxe consigo uma nova linguagem gráfica, um novo dinamismo e uma grande liberdade. Para alguns, a disciplina da tipografia possui agora um conjunto de inovações digitais, nas quais os textos podem ser compostos em tipos pessoalmente configurados (Freitas, 2006, p. 24).

Podemos também concluir, que apesar da quantidade de tipos de pouca qualidade que circulam pela *internet* (Heitlinger, 2006, p. 341), o facto da grande maioria das fundições do mundo ter começado desde cedo a adaptar e a comercializar versões digitais de tipos outrora desenhados, sem qualquer perda de qualidade, permite-nos declarar que «os designers jamais tiveram tantos tipos – e tantos tipos bons – à sua disposição (Kane, 2012, p. 46).

3.1.6. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

A tipografia sempre abrangeu o uso da tecnologia. Decorre um debate permanente entre os tipógrafos sobre até que ponto a tecnologia nos molda e nós moldamos a tecnologia. Embora a tecnologia esteja sempre a mudar, o importante é o grau de controlo que o tipógrafo possui, não tanto sobre a tecnologia em si, mas mais sobre a maneira como esta é utilizada no local de trabalho (Jury, 2007, p. 46).

A invenção da imprensa foi fundamental para o progresso da nossa civilização na medida em que nos dá a conhecer, através dos livros, jornais e outros materiais impressos, o nosso legado histórico e cultural. Portanto, «é de crer que a impressão tenha sido e continue a ser, o factor supremo de progresso das civilizações», pois permitiu a publicação, divulgação e acesso generalizado a livros científicos que contribuíram para a difusão do pensamento, e naturalmente para a mudança de ideias, «pensamentos e acções do Homem de então» (Mesquita, 2006, pp. 40-41).

Paralelamente ao início da indústria mecanizada, Giambattista Bodoni (1740-1813) esteve na liderança de um desenvolvimento tipográfico que procurou a transmutação para o estilo moderno, pois «desenhou letras de aparência matemática e mecânica, com remates finos, e eliminou o fluxo estreito das serifas no traço vertical, característico do estilo romano antigo (Costa & Raposo, 2010, p. 115). Com a entrada no século XX, procuraram-se novas formas de expressão associadas às inovações tecnológicas (Ibidem, p. 118). Como tal, o poeta Filippo Marinetti publica o Manifesto Futurista, despontando o Futurismo, que renuncia o tradicionalismo cultural e burguês a favor do futuro e dos seus novos elementos. A tipografia é utilizada sob um novo conceito, o *Parole en libertà*, onde as letras ganham expressividade através das cores, das dimensões, das variações tipográficas e das relações rítmicas, sugerindo sons e movimento (Costa & Raposo, 2010, p. 128). Por seu lado, a Nova Tipografia, desenvolvida por Jan Tschichold, representa a procura de uma essência pura e clara, em «oposição à velha tipografia, cujo objectivo era a "beleza" e cuja clareza não atinge o alto nível de que [ainda] necessitamos hoje em dia», devido

à grande quantidade de informação disponível e que «requer uma grande economia de expressão» (Heitlinger, 2006, pp. 209-210).

«Esses progressos, do expressionismo para o funcionalismo e do artesanato para designs reproduzidos em máquinas, remontam à época das mudanças no design gráfico introduzidas pela Bauhaus, a famosa escola de artes e ofícios fundada em Weimar em 1919» (Hollis, 2001, p. 52).

Anos mais tarde, a revolução digital possibilitou desenhar e experimentar novos tipos de letra de forma rápida e fácil, transpondo o complexo e exigente processo das matrizes metálicas (Ambrose & Harris, 2009, p. 48). Consequentemente, o acesso generalizado aos computadores pessoais e a *software* próprio para o desenho de tipografia, permitiu ao *designer* criar e desenvolver os seus próprios tipos de letra, aproximando-o ao ideal de Eric Gill que defendia que toda a produção tipográfica devia ser apenas do domínio do *designer* qualificado e detentor de capacidade artística, porque o operário não podia ser visto «como um artista», mas sim como «uma ferramenta usada por um designer e somente o designer é o artista». E muitos foram os que desde cedo aceitaram e se adaptaram ao desafio dos novos meios digitais para a criação dos seus alfabetos (Freitas, 2006, pp. 27-28), entre os quais David Carson.

Um novo movimento de autofagia tipográfica, anuncia o fim da impressão pela boca do designer David Carson, que introduz a tendência de decepar membros, cortar apêndices, criando famílias de tipos mutilados e surpreendentes, no limite do inteligível ou do legível. A associação metafórica entre o exercício da tipografia mecânica, humanista e ordenada, do pensamento cartesiano, parece ser bombardeada pela desordem do pensamento relativista e caótico de uma tipografia transmédia, já não do produto impresso, mas do produto animado, projectado e virtual (Sousa, 2002, p. 179).

Carson procura assim provocar o leitor convidando-o a desmontar e re-interpretar o temas abordados nos seus trabalhos, e a «uma leitura dos temas conduzida pelo trabalho prévio do designer» (Almeida, 2006, p. 73), objetivando estreitar a «relação entre o conteúdo e a forma em detrimento das normas estabelecidas ao longo da história da disciplina» (Ibidem, p. 85).

Embora durante a década de 1980 a utilização das novas ferramentas eletrónicas tenha possibilitado que os *designers* criassem uma nova forma de comunicar, mais codificada, dando um maior relevo e uma nova atitude à atividade, «desatando as amarras do conceito modernista» (Bomeny, 2009, p. 70), «progressivamente o trabalho em termos de tipografia, foi esquecendo as guerras contra a época modernista e foi procurando a sua própria identidade» (Freitas, 2006, p. 23).

Atualmente há que considerar a legibilidade dos tipos nos novos dispositivos eletrónicos (Ambrose & Harris, 2009, p. 52), como tal, «a tipografia é muito diferente do que era há uns meros 20 anos». No decorrer da evolução tecnológica digital, passou a ser exigido que o tipógrafo não desafiasse a «forma de ler», mas sim a «forma de não ler», e na qual os tipos permaneçam praticamente impercetíveis: «o papel importante que a tipografia desempenha na vida quotidiana passa quase desapercebido (até o leitor se deter perante um erro ortográfico!). Basicamente, é assim que deve ser (Jury, 2007, p. 13).

> Um bom [tipógrafo] ambiciona tornar o significado dado pelo autor inteligível para o leitor, bem como tornar a obra do autor atractiva ao olhar e de leitura agradável. Assim, se o original estiver escrito numa língua que entende, lê-o com respeito, para poder apreender o sentido atribuído pelo autor e, consequentemente, pensa em como irá organizar a obra da melhor maneira, no que respeita à página de rosto e ao conteúdo: como adequar os parágrafos, a pontuação, a

mudança de linhas, a letra em itálico, etc. ao génio do autor e também à capacidade do leitor (Moxon, 1683, *apud* Jury, 2007, p. 13).

De todo o modo, segundo a opinião de Ambrose e Harris,

el diseño gráfico atraviesa actualmente una fase pluralista que favorece el empleo de diferentes estilos y puntos de vista. En lugar de existir una única metanarrativa, los pluralistas sugierem que, en el actual mundo globalizado, existen muchas narrativas y pocas verdades universales. De hecho, las verdades sona hora más individualistas, personales y especificas. Esto deriva en el regionalismo del diseño gráfico, dado que algo que es apropiado en un país no es necesariamente extrapolable a otro (2009, p. 52).

3.2. A ANATOMIA DO TIPO

La tipografia, que hoy forma parte esencial de nuestras vidas, es la culminación de siglos de evolución en los que las letras que conforman la palabra escrita se desarrollaron y cristalizaron en los alfabetos de uso común. La tecnología ha desempeñado um papel esencial en este proceso, y ha marcado y modificado la manera en la que se forman y representan esas marcas que actualmente reconocemos como caracteres. Gracias al avance de los métodos de impresión, la tecnología ha dado origen a la tipografía, es decir, a las múltiples representaciones de un mismo conjunto de caracteres (Ibidem, p. 6).

Costa e Raposo, fazendo a analogia entre signo e imagem, afirmam que o signo não imita o mundo das coisas reais, derivando antes do pensamento simbólico e da abstração das formas. Cada signo tem um significado específico, o qual apenas poderá ser entendido por quem possuir o conhecimento, ou o código, adequado para decifrá-lo, contrariamente à imagem, porquanto representação do que nos envolve é muito mais direta e compreensível e mesmo num estado abstrato chega até nós por via da nossa sensibilidade. Logo, enquanto signo, a letra pode

Figura 42
Logotypes & Letterforms
(As partes das letras)
Doyald Young
1992

ter sentidos múltiplos, dependendo do interesse e do objetivo de quem o trata, como tal, o *designer* gráfico considera as letras como signos visuais constituídos por infra signos (fig. 42) - partes que compõem o signo, neste caso, os traços que formam a letra (2010, p. 10). «A rebeldia dos signos da escrita não é, no entanto, a ocultação do sentido a quem lhes é estranho. A rebelião é de ruptura» e dá-se aquando das primeiras tentativas da comunicação escrita, momento que separa a pré-história da história e no qual o ser humano alcança a capacidade de dar forma às palavras, pensamentos e ideias, perpetuando-os no tempo. Por outro lado, movimentos artísticos já vistos anteriormente permitiram que a letra conquistasse o seu espaço na arte, deixando de existir apenas enquanto parte integrante da palavra. Esta

conquista confere à letra uma existência própria, uma «alma» (Ibidem, p. 12).

A forma figurativa, que é o resultado da vontade de mostrar, de re(a)presentar as coisas visíveis da realidade. Por outro lado, a forma abstracta, que procede do imaginário, e da vontade de dizer "coisas" que são realidades conceptuais e, por isso mesmo, invisíveis.

Os autores afirmam que a passagem da imagem a signo da escrita resulta da evolução da mente humana, sendo a letra originária dos pictogramas da pré-história. A vontade de mostrar e a vontade de dizer diferem na forma, podendo esta ser representativa ou abstrata. Perceber as formas nas imagens é natural e intuitivo, enquanto a descodificação de textos se faz através de um processo de aprendizagem (Ibidem, p.14).

A tipografia e a escrita sempre estiveram interligadas, dado a tipografia ser a disciplina e profissão que actua como intermediário entre o conteúdo da mensagem e os leitores da mensagem. Assim, para se compreender a gramática da tipografia, também é necessário adquirir conhecimentos linguísticos e entender o modo como a linguagem é adaptada à função (Jury, 2007, p. 8).

Deste modo, considerando a tipografia como uma disciplina em contínuo estudo e desenvolvimento desde a sua origem, precisamos conhecer e compreender os termos associados à sua prática e forma, pois conhecendo «as partes componentes de uma letra torna-se mais fácil identificar fontes[65] tipográficas expecíficas» (Kane, 2012, p. 2), sendo o alfabeto moderno composto por um mínimo de 52 letras (maiúsculas e minúsculas), dez números, vários símbolos, acentos e signos de pontuação.

65) «En el lenguaje común, los términos "tipo" y "fuente" se utilizan como sinónimos y, casi siempre, su uso indistinto carece de importancia. De hecho, es un fenómeno prácticamente universal, y para la mayoría de personas - incluidos los diseñadores tipográficos - resulta muy difícil definir correctamente estos términos». Desta forma, os autores definem "fonte" como o meio físico através do qual um tipo é produzido, desde uma máquina de escrever, uma matriz ou um código *PostScript*; enquanto um tipo de letra é um conjunto de carateres (letras, números, símbolos e signos de pontuação) que partilham um mesmo desenho caraterístico (Ambrose & Harris, 2009, p. 56).

As letras em caixa baixa foram desenvolvidas a partir das letras em caixa alta de estilo itálico (Ambrose & Harris, 2009, p. 28), tal como podemos perceber pela exposição que Eric Gill faz acerca da tipografia e através da qual nos explica as diferenças entre os três diferentes tipos de alfabetos que utilizamos. São eles o ALFABETO ROMANO de MAIÚSCULAS (caixa alta), o alfabeto ROMANAS CAIXA BAIXA (derivado das maiúsculas) e o ITÁLICO, também ele derivado das maiúsculas. Segundo o autor, as suas diferenças não se encontram na inclinação, nas serifas ou na espessura de cada letra mas sim nas suas formas. Há letras que são comuns aos três alfabetos, enquanto outras derivam das maiúsculas e das minúsculas. Em suma, **C I J O P S V W X Z** são comuns aos três; **b d h k l m n q r t u y** são comuns ao minúsculo e ao itálico; **A B D E F G H K L M N Q R T U Y** são sempre maiúsculas; e para terminar, temos **a e f g** que são sempre minúsculas (Gill, 2003, pp. 86-89).

Considerando que os carácteres tipográficos apresentam múltiplas formas e atributos, para os indicar empregam-se terminologias similares às utilizadas para descrever as partes distintas de um corpo, e as quais passamos a demonstrar (Ambrose & Harris, 2009, p. 57):

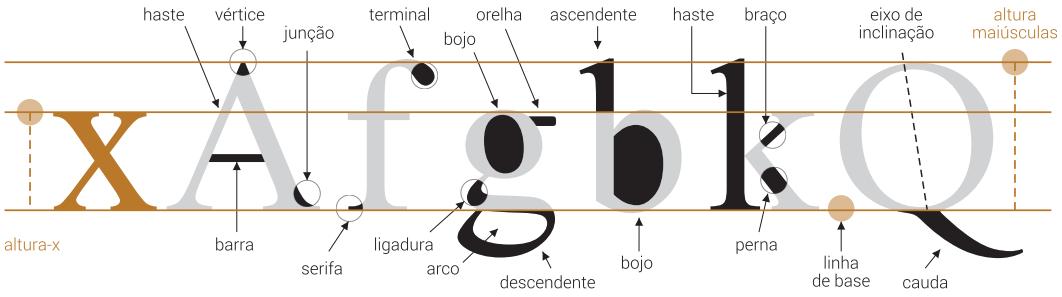
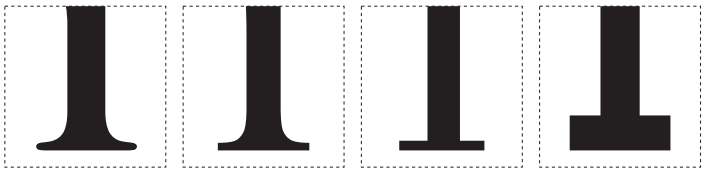


Figura 43
Descrição formal das letras

Embora seja consensual que o tamanho de uma fonte consista na altura do corpo da letra, a percepção visual de dois tipos distintos com o mesmo tamanho pode ser muito diferente. Isto deve-se ao facto de a altura do x (altura do x minúsculo) ser fixada segundo o critério do criador de tipos. Por exemplo: a *Helvetica* corpo 24 parecerá maior que a *Caslon* em corpo 24 (Jury, 2007, p. 16).

Tipos com serifa e sem serifa

A serifa, também designada por patilha, graça ou remate, é um dos principais elementos identificativos de um tipo e adquiriu diferentes estilos ao longo dos tempos (Ambrose & Harris, 2009, p. 86), conhecidos como: Estilo Antigo (*oldstyle*), Transicional, Moderno e Serifa Quadrada (*square serif*).



Estilo Antigo
1475

Transicional
1750

Moderno
1775

Serifa Quadrada
1825

Figura 44
Apresentação dos diferentes tipos de serifa

O primeiro baseou-se nas «formas em caixa-baixa utilizadas pelos humanistas italianos para cópia de livros (…) e nas formas em caixa-alta inscritas nas ruínas romanas», enquanto o Transicional resultou do aperfeiçoamento do estilo anterior, tendo sido o seu desenvolvimento justificado pelos «avanços na fundição e impressão», no qual a relação entre os traços finos e grossos é mais exagerada, «e as junções, refinadas». O estilo Moderno «representa uma racionalização posterior das letras em Estilo Antigo. As serifas eram retas, e o contraste entre traços finos e grossos era mais extremo». Por último, a Serifa Quadrada «originalmente com serifas pesadas, de junções arredondadas e pouca variação entre traços finos e grossos, (…) respondiam às necessidades que acabavam de se revelar na propaganda por tipos mais pesados voltados para a impressão comercial». Com o passar do tempo, as suas junções adquiriram formas retas (Kane, 2012, pp. 48-49).

Considera-se ainda, que a letra serifada promove a legibilidade de um texto facilitando a sua leitura, pois ajuda o leitor a passar os olhos de carácter em carácter de forma agradável e contínua (Ambrose & Harris, 2009, p. 86). A sua forma é reflexo do uso do cinzel na gravação da pedra no tempo dos romanos, pois nesse tempo

> digamos, no ano 100 d.C., quando um homem pronunciava a palavra "letras", é provável que pensasse imediatamente no tipo de letras que estava habituado a ver nas inscrições públicas. Embora existisse toda a espécie de outros géneros de grafia (...) o género de grafia formal mais comum era a inscrição em pedra. A consequência era que, quando fazia letras "tão bem como podia", eram as letras das inscrições em pedra que tomava por modelo. (...) Do mesmo modo, a forma de serifa (...) era fácil de fazer em pedra (que é, de facto, o modo natural para acabar, de forma nítida, uma linha gravada) (Gill, 2003, p. 51-53).

«Uma das variações dos tipos em negrito propunha a retirada de todas as serifas». Portanto, o tipo sem serifa, tal como o próprio nome indica, não possui serifa. Surgido pela primeira vez em 1816, pela mão de William Caslon IV (1780-1869), só foi apelidado de *sans syrruf* no ano de 1832, pelo fundidor inglês Vincent Figgins (1766-1844). A princípio este estilo não obteve grande adesão, sendo maioritariamente utilizado em títulos e em algumas legendas (Kane, 2012, p. 36), tornando-se o seu uso mais popular no início do século XX. Foi o desenvolvimento tecnológico associado à revolta social que se vivia na Europa, que originaram a procura de «novas formas de expressão gráfica». Deste modo, o tipo sem serifa, anteriormente pouco empregue, foi amplamente usado para a composição de «páginas assimétricas que rompiam com os modelos tradicionais» (Ibidem, p. 40). As suas variações tendiam para «formas humanistas (Gill Sans) ou rigidamente geométricas (Futura)» (Ibidem, p. 50) (fig. 45). Carateristicamente, estes tipos apresentam uma menor variação nas suas espessuras, uma altura-x maior comparativamente aos serifados, e uma menor inclinação das suas formas arredondadas (Ambrose & Harris, 2009, p. 102).

Gill Sans

Eric Gill
1928

Futura

Paul Renner
1927

Figura 45
Demonstração do tipo sem serifa de forma humanista - Gill Sans - e de forma geométrica - Futura

Defensor acérrimo dos tipos mais tradicionais - os serifados -, Eric Gill expunha no seu Ensaio sobre Tipografia editado originalmente em 1931, a sua visão acerca do trabalho realizado por Edward Johnston com o seu tipo homónimo:

> A primeira tentativa notável de elaborar a norma para as letras simples foi feita pelo senhor Edward Johnston, quando desenhou a letra sem-serifa para as linhas do metropolitano de Londres. Algumas destas letras não são inteiramente satisfatórias, em especial quando nos lembramos que, para tal fim, um alfabeto deve ser tão "à prova de tolos" quanto possível, i.e., as formas devem ser mensuráveis, objecto de uma exposição dialéctica, como diriam os filósofos – nada deve ser deixado à imaginação do criador dos símbolos ou de quem faz as placas de esmalte (Gill, 2003, p. 73).

Presentemente, numa mesma família tipográfica podemos encontrar alfabetos com e sem serifa «e, muitas vezes, variações entre os dois» (Kane, 2012, p. 50).

Caixa alta e caixa baixa

Muitos dos termos aplicados em tipografia têm as suas raízes no setor da impressão, tendo sido desenvolvidos como forma de comunicar dados muito específicos sobre a composição dos textos. Porém, apesar da constante evolução tecnológica, a necessidade de se utilizar uma comunicação precisa permitiu que a maioria dos termos se mantivessem ao longo da história e sejam utilizados ainda presentemente (Ambrose & Harris, 2009, p. 62). Entre estes, encontramos as denominações caixa alta e caixa baixa.

Por **caixa alta** designa-se o grupo de carácteres correspondentes às letras maiúsculas - ou capitais -, enquanto a **caixa baixa** se refere às minúsculas (Kane, 2012, p. 5), derivando os seus nomes das

suas posições nos caixotins[66], pois os primeiros seriam colocados na parte superior da caixa e os segundos, pelo contrário, estariam localizados na parte inferior (Heitlinger, 2006, p. 60).

Inicialmente, o alfabeto romano era composto apenas por maiúsculas, tendo as minúsculas evoluído a partir da necessidade dos escribas em redigir os seus manuscritos com maior velocidade. «Os documentos de texto em letra minúscula já completamente desenvolvida acabaram por ser extensivamente adoptados, provavelmente porque as minúsculas permitiam ao escriba escrever com bastante rapidez e conferiam um aspecto único a cada uma das palavras escritas» (Jury, 2007, p. 88).

Versaletes são letras em caixa alta, desenhadas de acordo com a altura-x de um tipo, e fazem parte, mais frequentemente, de famílias tipográficas com serifa. «A maioria dos softwares inclui um comando de estilo que gera versaletes baseadas nas formas em caixa-alta», no entanto, não devemos «confundir as versaletes reais com aquelas geradas artificialmente (Kane, 2012, p. 5). Por seu lado, Bringhurst reforça a separação entre os tipos versalete genuínos e as «versões encolhidas das versais»:

> Eles diferem delas no peso do traço, na entreletra, nas proporções internas e na altura. Um bom conjunto de versaletes é desenhado como tal desde o início. Espessar, encolher e esmagar as capitulares com comandos pré-fabricados de modificação digital irá produzir apenas uma paródia (2005, p. 58).

66) «Caixa (ou gaveta) em madeira ou metal, onde se guardam os tipos metálicos» (Heitlinger, 2006, p. 359).

3.2.1. O ESTILO DENTRO DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

> É comum dizer-se que o alfabeto latino (internacional) consiste somente de 26 letras (...), mas se incluirmos os caracteres de caixa alta e caixa baixa, as letras com diacríticos[67], os caracteres das notações léxicas e os dígrafos[68] das várias línguas pertinentes, esse número aumenta para pelo menos 260. Se acrescentarmos, ainda, as maiúsculas pequenas, os algarismos, alinhados e os não alinhados, os sinais de pontuação, os caracteres gregos e hebraicos, símbolos especiais técnicos e matemáticos, bem como as diversas ligaturas, então o número de «variáveis» pode chegar facilmente a 400. Se contarmos, igualmente, quatro espessuras (claro, book, médio e negrito, por exemplo), poderá exceder 1600 (Jury, 2007, pp. 88-89).

Não existe uma regra que defina quantos carácteres deverão integrar uma família tipográfica. O conjunto de um tipo poderá conter apenas 26 carácteres e alguns sinais de pontuação, no entanto, uma família completa onde se incluem diferentes espessuras e larguras, pode ascender a mil (Ibidem, p. 14).

Quanto a normas reguladoras acerca da espessura e inclinação das letras, são também inexistentes. O mesmo é válido para a definição dos espaçamentos - *kerning*[69] -, entre os carácteres de cada tipo, sendo previamente planeados pelo tipógrafo. Porém, «embora a maioria dos criadores de fontes se esforce por conceber o espaçamento entre cada combinação de caracteres, é provável que descurem as combinações menos usuais. As lacunas mais

67) «Sinais, pontos e traços que se acrescentam a um carácter para alterar a fonética. Por exemplo: á, à, ã, å, â, ä» (Heitlinger, 2006, p. 364).

68) Dígrafos servem para representar «alguns sons consonânticos (...), como *ch*, *lh*, *nh*, *rr*, *ss*, que não combinações de duas letras que representam um único som; *gu* e *qu* são também dígrafos quando *u* não é pronunciado» (Bergström & Reis, 1997, p. 16).

69) «Originalmente, o termo "*kern*" descrevia a porção de uma letra que saía do corpo de um tipo de chumbo (...). Essa adaptação era necessária em letras com traços inclinados, de modo que o espaço entre as letras de uma palavra continuasse visualmente consistente. Hoje o termo *kerning* descreve o ajuste automático do espaço entre pares específicos de letras conforme prescrito por uma tabela incorporada dentro da fonte digital» (Kane, 2012, p. 90).

comuns respeitam às combinações romano/itálico (Ibidem, pp. 14-16). Assim, podemos assumir que a atividade do tipógrafo, «embora envolta em empirismo, deixa muita coisa a cargo da interpretação» (Ibidem, p. 17).

Sobre a exigência e importância de um bom trabalho na conceção de uma família tipográfica completa, objetivando uma usabilidade mais flexível na criação de peças gráficas, Adrian Frutiger (1928-2015) afirmou:

> O desenhador de uma nova fonte já não está perante a tarefa de criar só as letras para um dado alfabeto, como um arquitecto que desenha os quartos de uma vivenda individual.
> A concepção de uma escrita contemporânea será mais semelhante ao planeamento de uma área grande, ou mesmo de um volume, pois trata-se de conceber uma família completa de fontes, uma colecção múltipla.
> Dentro deste esquema, as formas das letras variam até atingirem formas pouco usuais, como «muito apertadas» ou «espaçadas» ou «superfinas» ou «muito pesadas».
> No vector da inclinação temos diferenças que vão desde «posição estática vertical» ou «um pouco inclinadas» até à «forte inclinação».
> Portanto, o esquema de uma fonte actual é mais bem comparável ao planeamento urbano ou à arquitectura dos grandes espaços.
> A tipografia moderna já não está devotada exclusivamente ao livro que lemos em casa, mas alcança os grandes planos de todas as actividades humanas. E para isso precisa de um leque de formas muito abrangentes (Heitlinger, 2006, p. 236).

Uma família tipográfica compreende, portanto, diversas variações de estilo. Apesar de não existir nenhuma norma para a sua nomenclatura, até porque essa mesma diversidade é da responsabilidade do *designer* tipográfico e varia consoante o seu objetivo, os nomes utilizados tendem a descrever o seu aspeto gráfico. Assim, os termos *bold*, *extra bold* e *ultra bold*, por exemplo, designam tipos mais pesados comparativamente à letra romana, enquanto *light* e *extra light* descrevem tipos de espessura mais fina (Ambrose & Harris, 2009, pp. 82-83).

O **romano** é o estilo básico dos tipos, derivando o seu nome das inscrições em caixa alta feitas em monumentos romanos. Situa-se entre o estilo **negrito** (*bold*), «caracterizado por um traço mais grosso que a forma romana», o qual, consoante a largura relativa dos seus traços poderá ser chamado de seminegrito (*semibold*), médio (*medium*), negro (*black*), extra negrito (*extrabold*) ou super; e o estilo **claro** (*light*) de traços mais leves que o romano, mas ainda assim, mais grossos que o fino (*thin*), o mais leve de todos os tipos (Kane, 2012, p. 8).

Da família tipográfica podem ainda fazer parte as variantes **condensado** (*condensed*) e **expandido** (*expanded*). O primeiro, por ser mais estreito que o estilo romano pode ser uma boa opção para espaços reduzidos, enquanto o segundo, mais largo, pode servir para intitular permitindo ocupar uma grande parte do espaço. Ambos permitem a existência de tipos extra condensados ou extra expandidos, e ainda, mais negros ou mais claros (Ambrose & Harris, 2009, p. 82).

O estilo **itálico** deve o seu nome à «caligrafia do século XV, cuja forma [o] inspirou» (Kane, 2012, p. 8). Com o crescimento da escrita manual e a diminuição do uso de inscrições, pela necessidade de uma maior rapidez na forma de escrever «e ao predomínio da escrita rabiscada à pressa, as pessoas familiarizaram-se com formas de letras que, embora pretendessem ser letras romanas comuns, eram consideravelmente diferentes». Deste modo, desenhar três traços separados a caneta, «era demasiado para um homem que estivesse com pressa, & os A(s) de dois traços tornaram-se correntes». Por outro lado, a serifa espontaneamente executada devido à configuração das ferramentas «era menos natural

& menos fácil com uma caneta». Por esta razão, sempre que desnecessária era omitida pelos calígrafos. «No século VI tinha-se desenvolvido uma forma de escrita obviamente mais natural para o manuscrito (...). E o processo continuou, até que todas as semelhanças com o original romano ficassem escondidas» (Gill, 2003, pp. 53-54). Atualmente, praticamente todos os tipos comportam uma versão em itálico. Todavia, à imagem do que já foi dito acerca da natureza da versalete, existe uma diferença entre o itálico produzido artificialmente e o autêntico (fig. 46):

> as formas de um itálico verdadeiro remetem à escrita cursiva italiana do século XV. As formas oblíquas baseiam-se tipicamente na forma romana da fonte. Em algumas fontes contemporâneas torna-se difícil fazer a distinção entre formas itálicas e oblíquas, no entanto, devemos estar cientes das suas diferenças (Kane, 2012, p. 6).

Baskerville
romana com itálico

Zurich Bt
romana oblíqua

Figura 46
Diferenciação entre o itálico verdaeiro, inspirado na escrita cursiva (esquerda), e o itálico oblíquo (direita)

A quantidade de estilos disponíveis dentro de uma família tipográfica pode causar alguma confusão no momento da sua seleção e/ou combinação (Ibidem, p. 9). Estas foram as razões, entre outras, que levaram Adrian Frutiger a criar uma grelha para organizar alguns dos tipos por si desenhados (Ambrose & Harris, 2009, p. 84). Esta tabela propõe conjugar espessuras que distam dois espaços entre si, tais como: a 65 e com a 45, ou a 75 com a 55. Frutiger considera que associar uma 65 e uma 55, por exemplo, não promove a distinção, resultando, portanto, numa combinação pouco eficaz (Ibidem, p. 85).

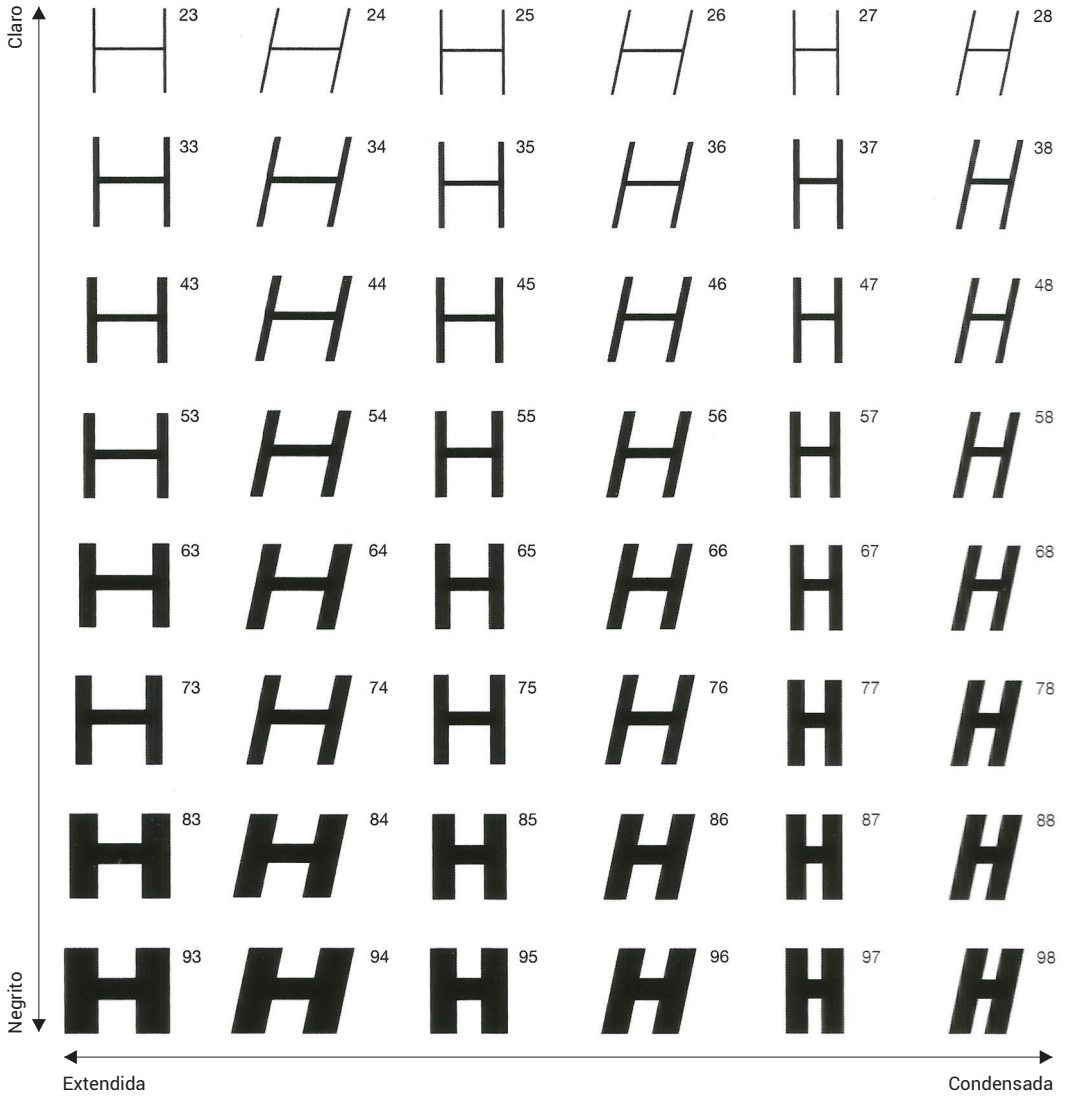


Figura 29
Grelha numérica desenvolvida por Adrian Frutiger. Tipo de letra Helvetica (Ambrose & Harris, 2009, p. 85)

3.2.2. LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE[70]

A legibilidade e a facilidade de leitura [leiturabilidade] não são a mesma coisa. Decerto que a legibilidade influencia a facilidade de leitura e vice-versa, mas para se compreender como se influenciam uma à outra é necessário analisá-las separadamente. O grau de legibilidade de uma fonte depende totalmente do criador da fonte, ao passo que a facilidade de leitura deriva, em grande parte, da competência do tipógrafo (Jury, 2006, p. 82).

70) «Num sentido amplo, *legibility* (a legibilidade) trata da percepção da informação, enquanto *readability* (a leiturabilidade) trata da compreensão intelectual dessas informações. Adoptaremos o termo *leiturabilidade* como opção de tradução de *readability* (Pinheiro, 2012, para. 33).

Segundo Reis, o estudo da problemática da legibilidade tipográfica tem incindido na opção de escolha entre letras com ou sem serifa. Contudo, se para alguns esta questão continua a ser alvo de incertezas, para outros não restam dúvidas quanto à superioridade da legibilidade dos carácteres serifados.

Para o comprovar, foi proposta uma teoria fundamentada nas ciências cognitivas, na qual um «modelo computacional (…) funcionaria como metáfora do funcionamento do sistema visual humano». O estudo *Why Serifs are Important: The perception of Small Print*, publicado em 1971 por David Robinson, Michael Abbamonte e Selby H. Evans, provou a «suprema legibilidade» dos serifados relativamente aos sem serifa. Para os autores, a preferência generalizada pelas letras com patilha não se prende a questões de ordem estética ou de habituação, rejeitando ainda tanto a possibilidade das serifas ajudarem ao «movimento horizontal dos olhos ao longo das linhas de texto, pois os adultos fazem um número reduzido de fixações oculares na leitura de cada linha ou fragmento textual», como a probabilidade destas «transportarem mais informação devido à sua estrutura mais complexa» (2013, pp. 275-276).

Robinson, Abbamonte e Evans, propõem que as serifas promovem a «preservação das principais características das letras durante o processo neurológico» ao nível da visão humana, tendo esta conclusão sido obtida através de uma metodologia assente em duas fases distintas.

Num primeiro momento, na representação em formato reduzido de quatro letras, em diferentes tamanhos. As letras são: E, T, f, e h, retiradas de um desenho tipográfico de uma máquina de escrever IBM Selectric; cada uma das quatro com uma dupla representação, com e sem patilha/serifa. Depois de introduzidas no computador, representadas por pontos, esses grafismos são detectados e processados pelo modelo computacional que os investigadores construíram, consistindo

num conjunto de detectores verticais e horizontais sensíveis, respectivamente às linhas verticais e horizontais. Este processo imita, os detectores que estão nos nervos do córtex cerebral do sistema visual humano (Ibidem, p. 276).

Nesta fase, concluiu-se que nas letras de tamanho mais reduzido a sua imagem é superiormente preservada (Ibidem, p. 276).

Contudo, numa segunda fase, na qual procurou-se compreender como se processa «a percepção de caracteres e texto em grandes dimensões», concluiu-se que as serifas já não se mostram fundamentais à sua apreensão. «Estas letras são precedidas por diferentes detectores de características tipográficas, não detectando preferencialmente as linhas mas sim os cantos. Neste caso, os autores resguardam-se na probabilidade e não na certeza» (Ibidem, pp. 276-277).

Porém, este estudo genericamente aceite por investigadores da legibilidade e da psicologia cognitiva é questionado por Ole Lund, investigador Norueguês de Gjøvik (Ibidem, p. 277):

O modelo de Robinson e seus colegas é problemático. Não só é "crua a representação de uma matriz de pontos como material de estímulo visual", como a decisão de representar letras com patilha/serifa com uma letra monolítica de máquina de escrever, sem expressão ou modulação e com patilhas/serifas exageradas. Lund refere também o facto de não se ter uma razão específica para que as letras T, E, f e h representem os 52 caracteres do alfabeto da caixa alta e caixa baixa (Lund, 1997, *apud* Reis, 2013, p. 278).

Lund afirma assim que o estudo se baseia em fundamentos teóricos e falsamente relacionados com factos fisiológicos, dependente de num modelo frágil gerador de resultados dúbios e pouco esclarecedores. Com esta referência, Jorge dos Reis pretende não só realçar a complexidade científica que envolve a legibilidade tipográfica, como também demonstrar a importância da

procura de respostas em áreas como as «ciências sociais e humanas, a etnografia, a antropologia, a sociologia, sem com isto subestimar o recurso a modelos computacionais que metamorfoseiem o nosso corpo humano, na sua complexidade e heterogeneidade» (Ibidem, p. 279).

Para Reis, a legibilidade é mais do que o proporcionar de uma leitura fácil e rápida de determinado texto, referindo-se também à qualidade imprimida no desenho de um tipo de letra. Portanto,

> ao dizermos que algo é legível, queremos dizer, na nossa opinião ou experiência, que a pessoa que queremos que leia algo pode lê-lo segundo as condições em que nós pensamos que este será visível. No entanto, para o tipógrafo, quando fala do seu trabalho e em particular, páginas de livros, a palavra legível significa: de fácil leitura (McLean, 1992, *apud* Reis, 2013, p. 279).

Logo, podemos afirmar que a legibilidade depende tanto da forma da letra quanto do suporte onde é aplicada, pois um tipo bem construído mas mal utilizado pode tornar-se menos legível do que um mau tipo bem usado. Como tal, torna-se fundamental saber a quem se destina o texto, a que suporte, a que local de exibição e a que condições de iluminação será exposto (Ibidem, p. 280), pois um débil contraste entre a letra e o fundo prejudicará a sua leitura. Por outro lado, a aplicação de um texto de cor negra sobre um suporte de tonalidade bege e textura mate, é mais percetível que o aplicado sobre um branco brilhante. «A combinação do brilho de uma superfície com um grande contraste pode acabar por ser penosa e cansativa» (Jury, 2006, p. 82).

> Uma letra para uso numa parede (…) ou num título (…) tem uma total diferença em termos de proposta: os que a usarem podem querer que ela seja mais pronunciada e virtuosa do que legível, que cace o olhar, que se fixe no nosso pensamento. Num texto (…), pelo contrário, pretende-se uma leitura evidente e clara, onde a *certeza de decifração* e diferenciação entre caracteres de uma mesma fonte tipográfica seja absoluta (Reis, 2013, p. 280).

Deste modo, quanto à «clareza e identidade» a letra com serifa adequa-se mais ao texto para leitura mais próxima e com mancha mais concentrada, pois a distância naturalmente existente entre os carateres permite uma leitura simplificada, defendendo ainda a preservação formal e individual de cada tipo (Ibidem, p. 280). Contudo, por ser mais rapidamente reconhecível considera-se o tipo não-serifado superior ao nível da legibilidade, sendo por isso comummente utilizado tanto em manuais de leitura como em sinalização (Jury, 2006, p. 84).

Segundo o poeta Robert Bridges (1844-1930) «a verdadeira legibilidade consiste na *certeza de decifração*; isso depende não do que o leitor está acostumado, tão pouco das formas habituais das letras, mas sim na consistente e correcta formação gráfica das letras» (McLean, 1992, *apud* Reis, 2013, p. 280). Portanto, torna-se fundamental que estas se diferenciem e distingam entre si de modo a que não dificultem a compreensão da mensagem (Ibidem, p. 281), devendo também ser desenhadas considerando o seu reconhecimento à distância, pois em tal circunstância «podemos facilmente confundir um "*a*" com um "*o*" ou vice-versa» (Pinheiro, 2012, para. 39).

Usualmente, os «carateres com espaços interiores abertos ou fechados maiores» e, consequentemente, com uma maior altura do x, são mais legíveis. No entanto, uma altura do x grande implica ascendentes e descendentes relativamente curtos, afetando não só a legibilidade das letras individuais, «fazendo normalmente com que o «h» e o «n» e o «i» e o «l», entre outros pares, sejam confundidos um com o outro»; como também a identificação das próprias palavras (Jury, 2006, p. 82).

Porém, enquanto «a legibilidade diz respeito à evidência e claridade de letra observada isoladamente», Walter Tracy, *designer* da fundição tipográfica Linotype, considera que a leiturabilidade refere-se à «qualidade do conforto visual», ou seja, à quantidade de tempo que determinado texto poderá ser lido sem dificuldade. Logo, «podemos usar uma fonte tipográfica perfeitamente legível em si própria, mas no que toca à leiturabilidade esta pode realizar-se de forma mais lenta» (Reis, 2013, pp. 281-282). Para Jury, tal conforto resulta de um estilo coerente, correto e tão previsível quanto possível, justificando a expressão «um tipo de letra muito lido é mais fácil de ler», com a consolidação da composição tipográfica (2006, p. 84).

> Em um livro mal desenhado, as letras, pulverizadas, postam-se como cavalos famintos no campo. Em um livro desenhado mecanicamente, elas assentam como pães mofados e carne de terceira na página. Já em um livro bem-feito, no qual designer, compositor tipográfico e impressor fizeram, todos, o seu trabalho, as letras estão vivas, não importa quantos milhares de linhas e páginas tenham de ocupar. Elas dançam em seus lugares. De vez em quando, levantam-se e dançam nas margens e nos corredores (Bringhurst, 2005, p. 25).

Funk e Santos (2007, p. 5), apontam como fundamentais para a boa legibilidade dos caracteres os seguintes fatores:

Força – traduz a espessura e o espaço entre letras, palavras e linhas;

Orientação – considera a inclinação das palavras relativamente ao plano horizontal, inversamente proporcional à sua legibilidade, devendo ser evitada «a não ser que se justifique o uso pelo benefício»;

Harmonia – procura o equilíbrio no destaque de letras, palavras ou frases no que concerne ao tamanho, espessura e inclinação dos carateres;

Tipos simples – «caracteres mais simples, sem enfeites ou serifas são os mais legíveis»;

Texto em itálico – composições de texto exclusivamente em estilo itálico podem traduzir-se numa redução do ritmo de leitura;

Letras minúsculas e maiúsculas – numa mancha de texto contínuo em caixa alta e caixa baixa, a primeira letra da frase deverá ser maiúscula e as restantes minúsculas. As maiúsculas devem restringir-se aos títulos, nomes próprios e abreviaturas «familiares ao usuário».

> Os caracteres de caixa baixa, ao contrário das maiúsculas, são concebidos para resultarem bem muito próximos uns dos outros, proporcionando um fluxo visual contínuo, uma aceleração dinâmica da esquerda para a direita, entendendo-se que os olhos do leitor são capazes de passar, sem hesitação, ao longo de uma linha de caracteres, reconhecendo as formas essenciais e únicas de cada palavra (Jury, 2006, p. 84).

3.2.3. CONSIDERAÇÔES INTERMÉDIAS

> Podemos assim constatar que a leiturabilidade e a legibilidade de um texto são coisas diferentes. A literacia tipográfica reúne as duas no que toca à consistente interpretação da fonte tipográfica no texto (legibilidade) e animosidade com que os nossos olhos caminham sobre o texto (leiturabilidade). São aspectos funcionais que o intérprete da mediação gráfica não pode esquecer (Reis, 2013, p. 282).

De acordo com Reis, a leitura, o tipo de letra e respetivo suporte, fundamentados em fatores tipográficos não só estéticos como funcionais, são essenciais para o sucesso da comunicação da peça gráfica. «No balanço destes elementos concretizamos as directrizes principais no que toca ao combate às chamas de um fogo bem aceso, que dá pelo nome de iliteracia tipográfica provocada» (Ibidem, p. 283). Portanto, se a leiturabilidade está diretamente ligada à comodidade visual na leitura de determinado texto, e a legibilidade é reflexo da rapidez com que uma letra é reconhecida, podemos concluir que se «o leitor denota dificuldades no discernimento das letras, então a fonte tipográfica é pobre» (Ibidem, p. 282).

Logo, segundo a opinião de Pinheiro, revela-se de suma importância que o *designer* se debruce sobre fatores que promovam a boa legibilidade e a boa leiturabilidade da mensagem escrita, tais como, o tamanho, o estilo, o tipo e forma da letra, o *kerning* e o entrelinhamento, «o peso ou espessura das hastes, a diferenciação entre caracteres e algarismos, os espacejamentos e alinhamentos, as cores dos textos e dos fundos, a formatação e composição dos textos» (2012, para. 61).

3.3. CLASSIFICAÇÕES TRADICIONAIS

> Há muitos sistemas de classificação de tipos em uso. Alguns deles usam termos fabricados, como "geralde" e "didone". Outros se valem de rótulos familiares mas vagos, tais como "old style" ou "estilo antigo", "moderno" e "transicional". Todos esses sistemas funcionam até certo ponto e todos deixam muito a desejar. Ao fim e ao cabo, não fazem nem boa ciência nem boa história (Bringhurst, 2005, p. 135).

Conforme observado anteriormente, a forma dos tipos desenvolveu-se tanto em função da tecnologia como do estilo artístico predominantes na sua época, e muitos foram os que «sobreviveram bastante tempo em relação às culturas que os geraram» (Kane, 2012, p. 48).

Segundo Reis «com a enorme quantidade e variedade de tipos de letra que surgem na paisagem urbana e que nós próprios temos ao alcance através de computador, é conveniente saber classificar» (2008, para. 1). Efetivamente, uma classificação tipográfica terá como objetivo ordenar de modo lógico o grande número de tipos existentes, ajudando o *designer* a compreender melhor a tipografia e,

por conseguinte, a tomar uma opção mais eficaz no momento da sua seleção (Ambrose & Harris, 2009, p. 102). Permite ainda padronizar termos confusos e até mesmo contraditórios utilizados para descrever o tipo em diferentes países, gráficas e oficinas tipográficas (Farias & Silva, 2005, p. 68).

Porém, segundo Marques, a profusão do meio digital veio dificultar a quantificação «de tipos disponíveis» (2011, p. 208), opinião que vai de encontro à de Shaw, que estima que existam ao nosso dispor, e em crescendo, entre 100.000 a 200.000 tipos de letra, considerando provável que um indivíduo reconheça apenas cerca de 10% dos mesmos (2014, p. 30).

«Descrições e classificações tipográficas rigorosamente científicas são certamente possíveis, e pesquisas importantes vêm sendo feitas nesse campo há vários anos» (Bringhurst, 2005, p. 135). Assim, os primeiros estudos e propostas para uma classificação sistemática de tipos ocorreram no início do século XX (Farias & Silva, 2005, p. 68), entre as quais se destaca a de **Thibaudeau** (fig. 47), ainda seguida por tipógrafos da atualidade, tais como Milton Ribeiro (1922-), um didacta das artes gráficas que afirma que

> Thibaudeau se deteve em um detalhe no pé de algumas letras, chamado serifa. Observou que certos grupos de letras tinham serifas características, embora variassem na largura, altura, cor, e nomes. Resolveu agrupá-las em quatro famílias tipos, denominando-as: Bastão, Egipciana, Elzevir e Didot (1993, *apud* Reis, 2008, para. 9).

Assim, as **Antigas** (Bastão), inspiradas das inscrições gregas feitas com uma ripa de madeira sobre argila, não apresentam serifa (Ibidem, 2008). As **Egípcias** fazem menção à expedição de Napoleão Bonaparte ao Médio Oriente, entre os séculos XVIII e XIX. Foram utilizadas nas embalagens de mercadorias provenientes do Egipto e depois em publicidade. As suas serifas são

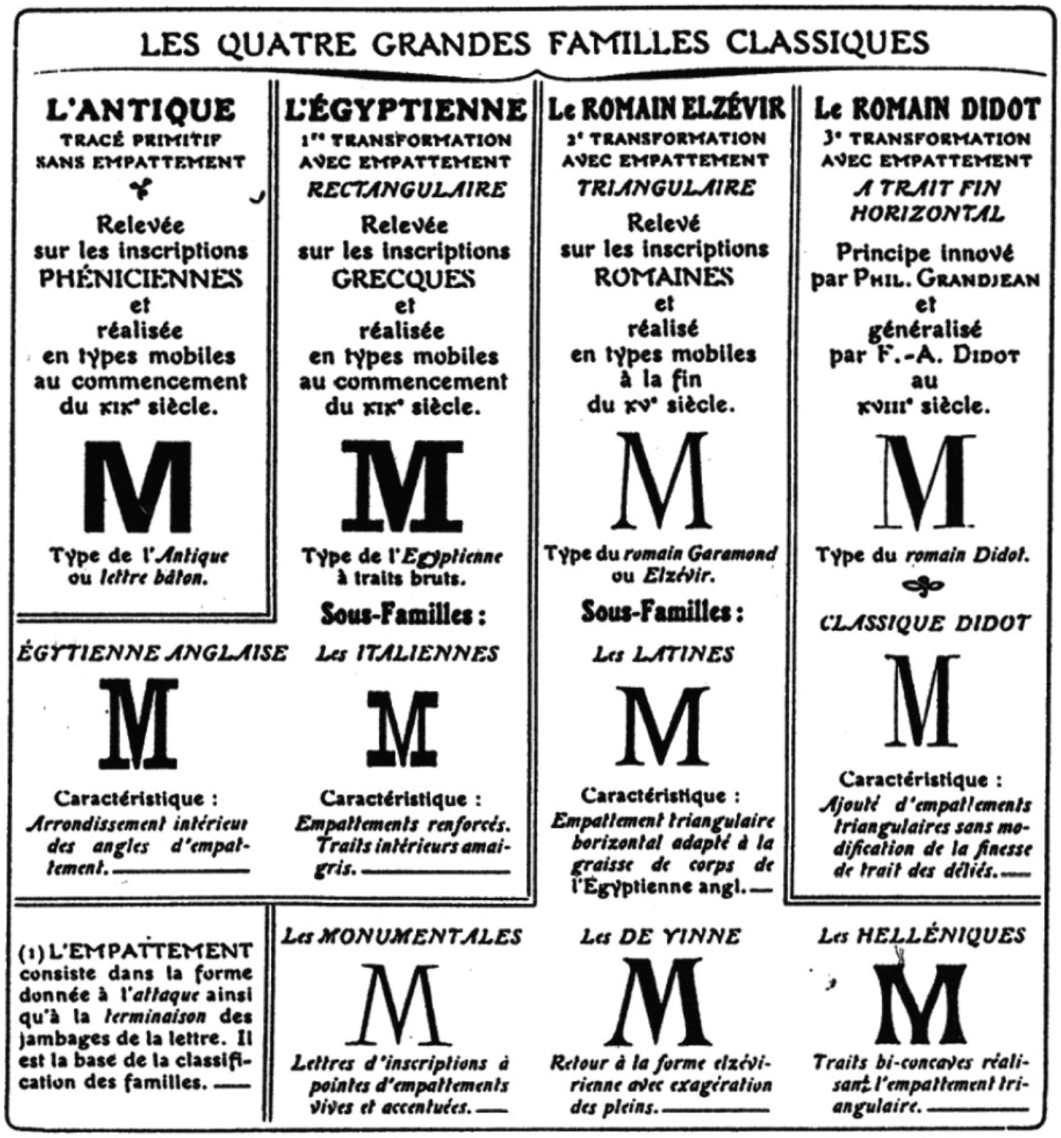


Figura 47
Divisão das quatro famílias da classificação tipográfica de Thibaudeau
(Marques, 2011, p. 209)

bastante pesadas, chegando a ser mais espessas que as hastes verticais, e o arredondamento da junção da serifa com a haste é por vezes inexistente (Farias & Silva, 2005, p. 69). As **Elzevir**, inspiradas na coluna de Trajano, têm serifas triangulares. Por último, as **Didot** (homenagem ao gráfico francês Firmin Didot) apresentam serifas unifilares e grande contraste entre grossos e finos nas barras principais (Reis, 2008, para. 10).

Contudo, para Reis o sistema de Thibaudeau é pouco lógico e pouco detalhado, defendendo que «**Maximiliano Vox** (1894-1974) foi o homem da

classificação tipográfica. (...) A sua classificação (fig. 48) é, de entre todas as classificações possíveis, a mais coerente» (Ibidem, para. 6), tendo inspirado outros sistemas classificativos posteriores. Em 1955, Vox sistematiza definitivamente a sua classificação tipográfica, dividindo-a em nove grupos, são eles: Humanes, Garaldes, Réales, Didones, Mécanes, Linéales, Incises, Manuaires e Scriptes (Ibidem, para. 11). Os tipos **Humanes** [1] derivam do tipo de Jenson, Veneza, do século XV, remetendo aos textos dos humanistas que imitaram a letra carolíngia da idade média. Os **Garaldes** [2] resultam da ligação entre os nomes Garamond e Aldo, tendo influenciado Caslon e todos os elzevires que os seguiram dentro deste critério estilístico. Os **Reáles** [3] fazem referência ao tipo de letra Roman du Roi, de caraterísticas racionalista e realista do século XVIII. Os **Didones** [4] resultam da junção linguística entre os nomes Didot e Bodoni, tendo uma serifa extremamente fina e o contraste entre as barras muito forte. Os tipos **Mécane** [5] têm origem na revolução industrial, e apresentam serifas tão grossas quanto a espessura das suas barras. Os **Linéale** [6] abrigam os tipos sem serifa, com um mínimo de contraste nas suas hastes. Os **Incises** [7] caraterizam-se pela semelhança com o traçado do cinzel sobre a superfície de pedra, enquanto os **Manuaires** [8] representam a estilização da escrita à mão pousada, com ou sem serifa, e as letras góticas. Finalmente, os **Scripte** [9], que representam a escrita corrente à mão levantada e a caligrafia (Ibidem, para. 13-21).

1. Centaur
2. Garamond
3. Perpetua
4. Bodoni
5. Rockwell
6. Futura
7. Albertus
8. Engravers
9. Mistral

Figura 48
Sistema de classificação Maximiliano Vox

Seguindo a classificação de Vox, **Ruari McLean** (1917-2006) introduziu algumas alterações e reformulou algumas designações. Assim, o termo Reáles passou a **Transitional**, e inseriu dois novos grupos: **Black Letter**, que só agrupa os góticos; e **Non Latin**, onde se inserem todas as escritas

Figura 49
Divisão do grupo "Linéale"

não latinas, tais como as chinesas ou árabes. Por último, dividiu as Linéale de Vox em quatro sub grupos (fig. 49): **Grotesque** [1] (sem serifa com origem estética no século XIX), **Neo-grotesque** [2] (caracteres modernos sem serifa), **Geométric** [3] (sem serifa cuja base construtiva assenta em formas geométricas) e **Humanist** [4] (sem serifa, com modulações elegantes e traços com ligeiros contrastes com referência às capitulares romanas) (Ibidem, para. 22-29).

«Com o contributo de McLean, fica, de alguma forma, completa esta classificação de caracteres tipográficos. Notemos, no entanto, que certas letras têm características de outros grupos e nem sempre é possível obter uma classificação irrepreensível» (Ibidem, para. 30). Contudo, segundo Farias e Silva (2005, p. 80) «novas propostas, ou qualquer outro tipo de modificação consistente nas classificações existentes somente pode partir de um conjunto de conhecimentos bem fundamentados a respeito dos aspectos históricos, técnicos e estéticos que envolvem a tipografia».

3.3.1. CLASSIFICAÇÕES CONTEMPORÂNEAS (1988-2003)

Lynotype (1988)

Old Face, Transitional, Modern Face, Slab Serif, Sans Serif, Decorative & Display, Script & Brush, Blackletter, Non-Roman, Pi.
Surge em 1890, nos EUA, poucos anos após a invenção da máquina de composição mecânica pelo alemão Ottmar Mergenthaler (1854–99). Faz parte do grupo Heidelberg desde 1997 (Ibidem, p. 226).

Adobe Systems (1991)
Venetian, Garalde, Transitional, Didone, Slab Serif, Sans Serif, Glyphic, Script, Display, Blackletter, Symbol, Non–Latin (Ibidem, p. 226)
Fundada em 1982, a Adobe Systems é uma multinacional sediada nos EUA. «No campo de Tipografia digital, a Adobe oferece uma excelente colecção de fontes, desenhadas por prestigiados designers» (Heitlinger, 2013, pp. 865-866).

Microsoft Corporation (1991)
Roman, Swiss, Modern, Script, Decorative.
Criada em 1975, é considerada «a maior empresa de *software* do mundo [e] desenvolve inúmeras fontes tipográficas para as suas aplicações e *softwares*» (Ibidem, p. 227).

URW++ (1996)
Roman Serif, Linear Serif, Linear Sans, Script, Technical, Non–Latin, Symbols.
Especialista alemã na área da tipografia, a URW++ Design & Development dedica-se não só à criação de fontes tipográficas como também a aplicações para as mesmas. «Peter Karow (1940-), um dos seus fundadores, desenvolveu o sistema de *Ikarus*, (…) durante muitos anos o único *software*» de conversão de tipos em suporte analógico para digital (Ibidem, p. 227).

FBA-UB (1998)
Cal·ligràfica o litogràfica, Pal sec, Romana, Nacional, Fantasia.
Desenvolvida por Enric Tormo i Ballester, foi adotada pelo «*Dept. de Disseny i Imatge - Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona*», em Espanha (Ibidem, p. 228).

Adobe Systems (2003)
Adobe Originals; Blackletter; Capitals; Computer Related; Cyrillic; Decorative & Display; Didone (Modern); Expert Collection; Garalde Oldstyle; Glyphic; Greek; Hand–tooled, Inline, Outline, Stencil; Japanese; Mathematical; Monospaced; OpenType Pro; Opticals; Ornamentals; Phonetic; Sans Serif; Script; Slab Serif; Small Caps & Old Style Figures; Swash; Symbol (Ibidem, p. 229).

Lynotype (2003)
Technical, Language, Sans Serif, Serif, Symbol, Text, Decorative, Blackletter, Slab Serif (Ibidem, p. 229).

Lynotype (2003)
Old Style, Transitional, Slab Serif, Modern, Sans Serif (Ibidem, p. 231).

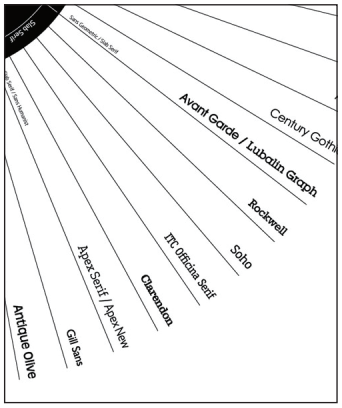


Figura 51
Detalhe do sistema de classificação Martin Plonka

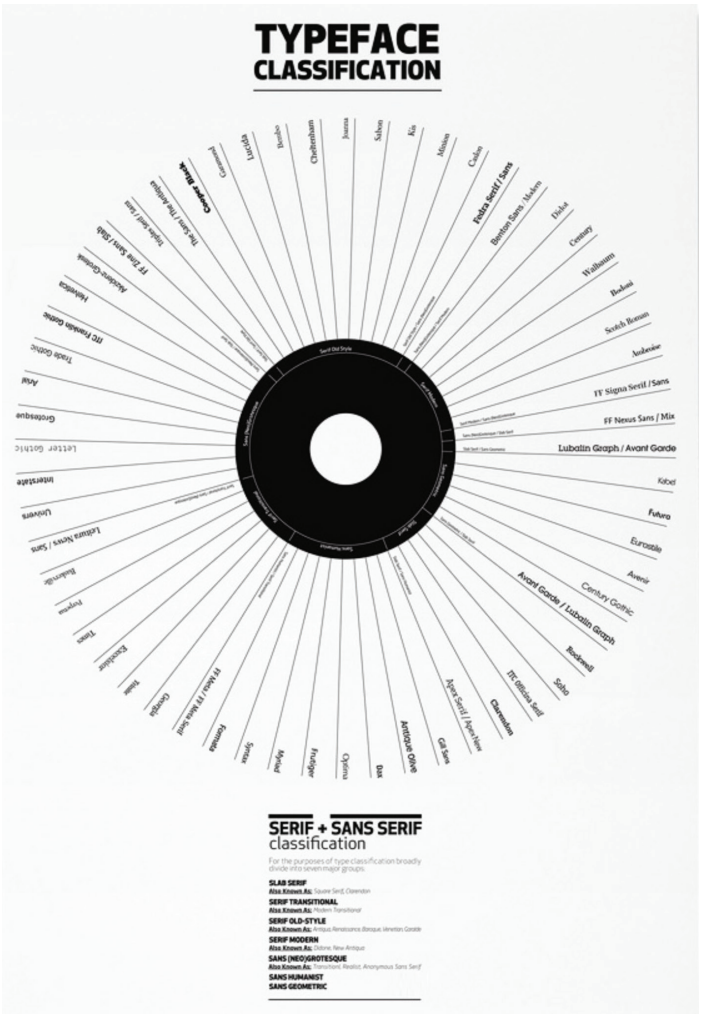


Figura 50
Sistema de classificação Martin Plonka

Martin Plonka (2009)
Slab Serif, Serif Old Style, Serif Transitional, Serif Modern, Sans Humanist, Sans (Neo) Grotesque, Sans Geometric (Ibidem, p. 231).

3.3.2. CONSIDERAÇÔES INTERMÉDIAS

O primeiro esforço para uma classificação tipográfica foi feita pelo francês Francis Thibaudeau (1860-1925) que em 1921 se baseou no desenho da patilha/serifa como critério de classificação e organização dos caracteres. A patilha/serifa, sendo um detalhe ínfimo da letra, desde sempre obteve dos estudiosos da tipografia um especial carinho. Nascida em Roma, na coluna de Trajano, no século I; a patilha/serifa estava plasmada na nova letra, a *Capitalis Monumentalis* que apresentava um pormenor acutilante e vivo na terminação dos traços (Reis, 2013, p. 273).

Analisando as classificações de tipos tradicionais, percebemos que todas possuem alguns problemas e limitações, especialmente em tempos onde o experimentalismo e a novidade são valorizados. «O descompasso entre norma e uso corrente da nomenclatura, somado à incerteza sobre a correta interpretação de certos termos, é outro fator gerador de problemas» (Farias & Silva, 2005, p. 80). Recentemente, autores como a *designer* e investigadora Catherine Dixon e o designer de tipos Jonathan Hoefler, questionaram a competência dos sistemas de classificação existentes para o enquadramento dos tipos de letra atualmente produzidos. Num artigo publicado pela revista Eye em 1995, Dixon, refere a necessidade de rever e ampliar os sistemas, de modo a abrigar os tipos de letra menos convencionais surgidos do advento das tecnologias digitais. Por seu lado, Hoefler, através da revista Emigre, afirma que um sistema ideal deveria considerar não apenas

os aspetos formais e estilísticos, como também os contextos culturais, estéticos e tecnológicos que influenciaram a tipografia, assumindo, no entanto, que tal tarefa seria demasiado complexa, requerendo o conhecimento em numerosas disciplinas e, mais profundamente, sobre a história da tipografia (Ibidem, p. 68).

> Essa maneira de classificar as letras tem uma outra vantagem importante, já que a tipografia nunca ocorre isolada. A boa tipografia requer não apenas um conhecimento do tipo em si mesmo, mas também uma compreensão da relação entre as letras e todas as outras coisas criadas e realizadas pelo homem. A história da tipografia é exatamente isto: o estudo das relações entre o desenho tipográfico e as demais atividades humanas – a política, a filosofia, a arte e a história das idéias. É uma busca que se estende por toda a vida, mas que é informativa e recompensadora desde o início (Bringhurst, 2005, p. 136).

Contudo, e apesar da dificuldade em encaixar certos tipos de letra em algum grupo classificativo, especialmente os contemporâneos, considera-se que a classificação de Maximiliano Vox é a mais coerente e harmoniosa, já que outros pecam por excesso ou falta de referências (Reis, 2008, para. 35).

CAPÍTULO

4’

ESTUDO DE CASO: A TIPOGRAFIA NA OBRA DE MANOEL DE OLIVEIRA, NO SÉCULO XX

A polêmica sobre o trabalho autoral acima de tudo, a vastidão da obra, a profundidade dos temas e a relação profícua com as outras artes fizeram com que o cinema oliveiriano ficasse conhecido como *acadêmico*. Isso suscitou o interesse de pesquisadores de várias partes do globo, que contribuíram para que Oliveira contasse hoje com uma fortuna crítica muito rica (Lisboa, 2013, pp. 8-9).

4.1. INTRODUÇÃO

Manoel de Oliveira começou a filmar nos longínquos anos vinte, no tempo do cinema mudo. Ao contrário do que tantas vezes, em Portugal, se parece fazer crer, os seus filmes não são feitos para contrariar os espectadores. São o trabalho de um artista singular, que testemunhou o nascimento da Sétima Arte, o milagre do seu advento, aquele magnífico, extraordinário divertimento que era o cinema (Correia, 2015, pp. 11-12).

A presente dissertação, *A tipografia na obra de Manoel de Oliveira: Circuito de cinema português do século XX*, incide a sua investigação no estudo da tipografia presente nos cartazes da filmografia do realizador português Manoel de Oliveira (1908-2015), complementado com a análise de determinados conceitos que estão na base da construção estrutural do *layout* dos mesmos.

Pouco consensual, segundo a escritora Rute Correia (2015, p. 12) terá sido «mal-amado (...), nada faria prever que o seu nome sobrevivesse e atravessasse todo o século XX», alcançando a consagração internacional na década de 1960, «com trinta anos de avanço relativamente ao reconhecimento público» no nosso país (Ibidem, p. 104). A respeito do frágil reconhecimento ao seu génio por parte do público e da crítica em Portugal, João César Monteiro (1939-2003) terá questionado se «teríamos, afinal, um realizador maior do que o país» (Ibidem, p. 125).

Figura 52 (página ao lado)
Manoel de Oliveira
http://ambrosia.virgula.uol.com.br/manoel-de-oliveira-o-sobrevivente/

Manoel de Oliveira deixou-nos no decorrer do presente estudo, a 2 de abril de 2015, na cidade do Porto. Termina o seu percurso entre nós, mas para sempre ficará tanto com os que o conheceram e admiraram, como também com os que ainda hão vir através da sua vasta e premiada obra, «porque nem o corpo nem a alma sobrevivem ao tempo, isso apenas o cinema e a literatura podem ter a ambição de perpetuar» (Ibidem, p. 15).

Foram o caráter único dos seus filmes e a sua vasta carreira, durante a qual «sucederam-se as homenagens, os preitos e as honrarias, culminando num prestígio mundial» (Matos-Cruz, 2011, p. 6), que lhe permitiram acupar «uma posição sem precedentes no cenário do cinema internacional» (Lisboa, 2013, p. 8). Portanto, identificado Manoel de Oliveira como fundamental para a história da cultura do nosso país, considerou-se de suma importância estudar os cartazes cinematográficos da sua obra, em particular, das suas longas-metragens.

Dada a extensão da sua obra, na qual se incluem 30 longas-metragens, houve a necessidade de escolher uma amostra significativa que permitisse responder às questões em análise neste estudo. Deste modo, decidiu-se circunscrever a investigação ao século XX pelo facto da sua última década coincidir com o domínio generalizado da tecnologia, em particular dos interfaces gráficos, e, consequentemente, com o uso da tipografia digital, permitindo assim compreender de que modo o progresso tecnológico aplicado ao *design* gráfico influenciou a forma e a aplicação da tipografia.

Pretende-se então, realizar uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa sobre a tipografia e, por conseguinte, à composição

gráfica aplicada aos cartazes de cinema de Manoel de Oliveira do circuito de cinema português compreendidos entre os anos 1940 e 1990 (fig. 53), recorrendo para tal não só à análise dos cartazes como também à visualização das películas de modo a perceber se a tipografia utilizada se adequa ao conteúdo de cada filme, iniciando-se, portanto, com *Aniki-Bobó* e terminando com *Inquietude*, num total de 14 obras[71] a que corresponderão 16 cartazes: ***Aniki-Bóbó*** (1942), sobre o qual serão analisados dois cartazes, um da autoria de Silvino e outro de Manuel Guimarães; ***Benilde ou a Virgem Mãe*** (1975); ***Amor de Perdição*** (1978), igualmente com dois cartazes, pertencendo um a João Botelho e outro ao seu filho Manuel Casimiro; ***Francisca*** (1981); ***Os Canibais*** (1988); ***Non ou a Vã Glória de Mandar*** (1990); ***A Divina Comédia*** (1991); ***O Dia do Desespero*** (1992); ***Vale Abrãao*** (1993); ***A Caixa*** (1994); ***O Convento*** (1995); ***Party*** (1996); ***Viagem ao Princípio do Mundo*** (1997) e ***Inquietude*** (1998).

Acerca da tipografia usada em cada um dos cartazes, serão analisados indicadores como: o número de diferentes famílias utilizadas, a existência ou não de serifa, que estilo(s) da(s) família(s) tipográfica(s) existe(m), a utilização exclusiva de maiúsculas, de minúsculas ou ambas em simultâneo e que tipo de alinhamento se usou. Pretende-se ainda, realizar uma classificação fundamentada na de Maximiliano Vox por considerar-se, conforme já observado, a mais coerente e harmoniosa, aceitando, contudo, que tal nem sempre será possível pois segundo Reis «certas letras têm características de outros grupos e nem sempre é possível obter uma classificação irrepreensível» (2008, para. 30).

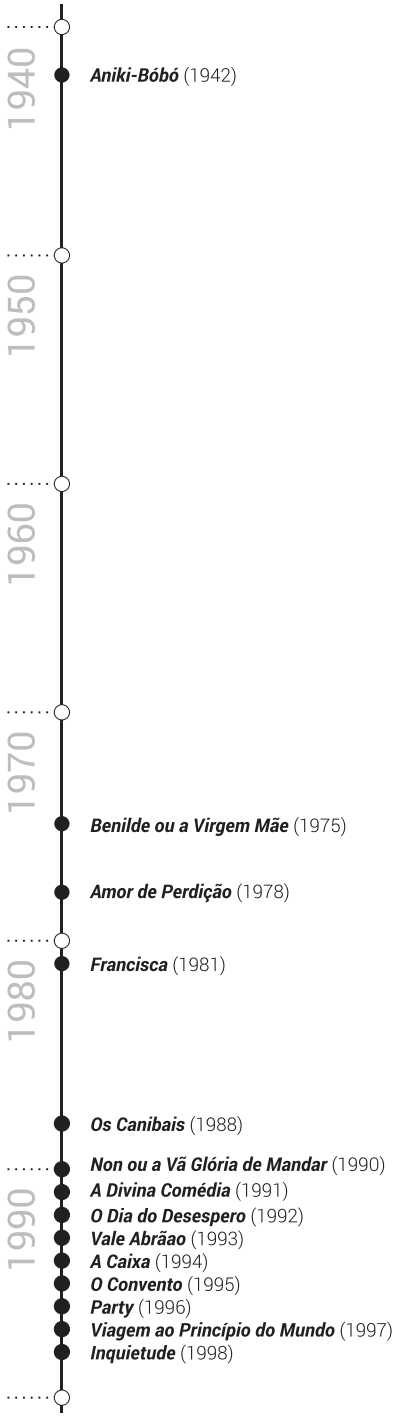


Figura 53
Cronograma sobre longas-metragens realizadas em Portugal durante o século XX

71) Quatro das longas-metragens realizadas no século XX não serão analisadas. São elas *O Passado e o Presente* (1972), por não se encontrar o seu cartaz e desconhecer-se a sua divulgação; ***Le Soulier de Satin*** (1985), ***Mon Cas*** (1986) e ***La Lettre*** (1999) por não se enquadrarem na nossa amostra dado terem sido produzidos fora de Portugal e totalmente falados em francês.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		
Classificação		
Com serifa		
Sem serifa		
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	
	Bold	
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		
Princípio do equilíbrio		
Regra dos terços		
Equilíbrio		
Grelha		
Tipo de imagem		
Relação texto/imagem		
Princípio das proporções		

Figura 55
Esquema da grelha base para resumo da análise efetuada aos cartazes em estudo

Quanto à composição, serão interpretados conceitos já descritos na revisão bibliográfica, nomeadamente: o tipo de imagem utilizada, a relação de predominância entre texto e imagem, o princípio e tipo de equilíbrio, a grelha de construção, a orientação de leitura, a regra dos terços e o princípio das proporções; relacionando-os com a legibilidade e leiturabilidade da mensagem visual.

Procurando simplificar e facilitar a leitura dos resultados obtidos, perspetivando uma consulta mais rápida através do reconhecimento gráfico direto, e uma possível aplicação metodológica a estudos futuros, serão introduzidos pictogramas (fig. 54) que visam ilustrar cada uma das caraterísticas tipográficas e dos princípios em estudo. Para cada um dos cartazes, será ainda traçada uma grelha (fig. 55) de análise que procura identificar, discriminar e quantificar cada um desses conceitos.

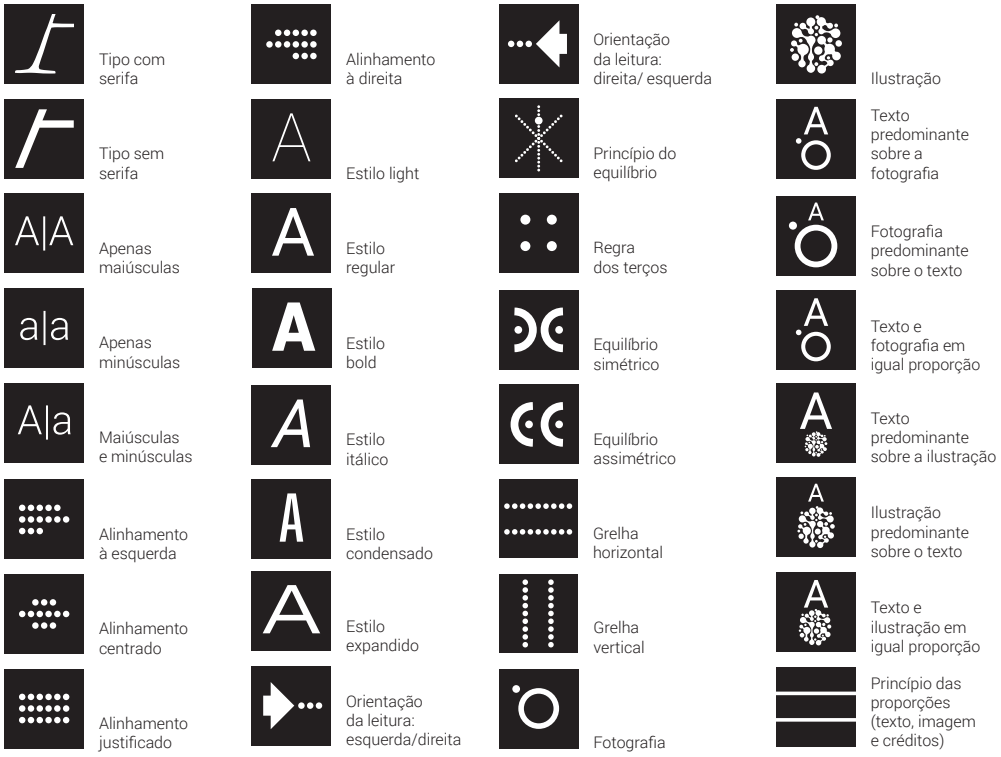


Figura 54
Apresentação dos pictogramas referentes às caraterísticas tipográficas e princípios de construção gráfica em estudo

4.2. SOBRE MANOEL DE OLIVEIRA

Manoel de Oliveira nunca foi consensual no país onde nasceu, a não ser na década de 1970, quando se pensou que não voltaria a filmar. Filmaria cada vez mais. Sempre surpreendentes, marcados pelo atrevimento e pela curiosidade, os seus filmes não envelhecem, como não envelhecem os dos irmãos Lumière, como não envelhece Charlot ou Fellini, como não envelhecem as grandes expressões de qualquer forma de arte (Correia, 2015, p. 19).

Figura 56
(Manoel de Oliveira, 1986, *apud* Lopes, 2008, p. 130)

Manoel Cândido Pinto de Oliveira nasceu no seio de uma família da alta burguesia portuense, a 11 de dezembro de 1908 (Matos-Cruz, 2011, p. 1). Por esta altura, o cinema dava os primeiros passos em Portugal, enquanto apenas uma década antes Georges Méliès (1861-1938) teria criado em França aquele que foi o primeiro estúdio cinematográfico do mundo (Correia, 2015, p. 24).

De seu pai, Francisco José de Oliveira, o mais antigo fabricante de lâmpadas e produtos hidroelétricos nacional[72] (Simão, 2008, p. 3), Manoel de Oliveira herdou não só o «espírito visionário, a persistência e a imaginação» (Correia, 2015, p. 24), como também o gosto pela sétima arte, pois acompanhou-o com regularidade ao cinema fazendo nascer em si o sonho de se tornar ator. Como forma de cumprir esse sonho, ingressaria aos vinte anos na Escola de Cinema de Lino Rupo, contudo, acabaria por fazer apenas algumas figurações (Simão, 2008, p. 3). Porém, embora desiludido com essa experiência, não perdeu o deslumbramento pelo cinema e pediu dinheiro emprestado ao seu

Figura 57
Manoel de Oliveira por altura da promoção de *A Canção de Lisboa*, em 1933 (Correia, 2015, p. 56)

72 «Em Janeiro de 1932, Francisco de Oliveira fundou a Central Hidroeléctrica de Ermal, no rio Ave, no Douro, que ficaria registada para a posteridade em *Hulha Branca* (1932), um dos primeiro documentários do realizador» (Correia, 2015, p. 24). Em 2015, esse mesmo documentário, serviria de base a uma campanha publicitária elaborada para a EDP - Energias de Portugal, tendo contado com a colaboração de Manoel de Oiveira na sua realização.

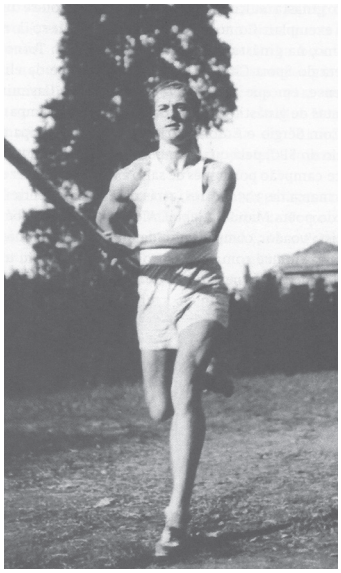


Figura 58
No salto à vara
(Correia, 2015, p. 42)

pai para comprar a sua primeira máquina de filmar: uma Kimano de 35mm (Correia, 2015, pp. 46-47).

Após uma rígida educação entre os 11 e os 15 anos como aluno interno no Colégio Jesuíta Nun'Álvares, na Galiza, e, posteriormente, em casa com mestres, a sua falta de vocação para continuar os estudos transportou-o no final da adolescência para a administração da fábrica de passamanarias[73] da família, conjuntamente com os seus dois irmãos (Ibidem, pp. 31-32). No entanto, se como aluno no Colégio Jesuíta foi um «aluno sofrível (...), com o ginasta suíço Armando Schopp tornou-se um aluno exemplar» (Ibidem, pp. 40-41).

Figura 59
Manoel de Oliveira, piloto de automóveis
José Barros Rodrigues
1938

> Oliveira sonhou (...) ser actor cómico. Mas foi como desportista (ginástica, natação, remo; atletismo - campeão de salto à vara; automobilismo - venceu um dos circuitos da Gávea/Rio de Janeiro) que o seu nome primeiro adquiriu notoriedade, (...) ganhando inúmeros prémios em Portugal, Espanha e Brasil. Viveu uma juventude algo boémia, chegando a fazer um número de trapézio amador, nas festas anuais do Sport Club do Porto. Apaixonado pela aviação, logrou experiência de piloto acrobático. Em 1927, assumiu uma actividade profissional, repartida pela indústria, com o pai, e pela agricultura (Matos-Cruz, 2011, p. 1).

Na década de 1940, devido à exibição de comédias musicais consideradas hoje grandes clássicos nacionais, o cinema português era sinónimo de êxito e popularidade. Paralelamente, Manoel de Oliveira ia vendo os seus guiões recusados pela Censura[74], pois devido a uma educação conservadora aliada a valores próximos aos revolucionários, «nunca seria um cineasta do regime, nunca aceitaria encomendas do regime. Por outro lado, obedecendo ao primordial respeito pela hierarquia, nunca seria

73) Onde se fabricavam passamanes (galões, fitas, tecidos de fio de prata, de ouro ou de seda, ou outros tipos de adornos de peças de vestuário, de cortinados, de mobiliário, etc.).

74) A Censura em Portugal condicionou a cultura nacional, devido à limitação da liberdade de expressão. Durante o regime do Estado Novo (regime político autoritário vigente em Portugal durante 41 anos) o governo regulou e controlou tanto a imprensa, como o teatro, a rádio, a televisão e o cinema.

um militante da oposição» (Correia, 2015, pp. 76-79). Portanto, enquanto cineasta, «assinalaria (...) um peculiar itinerário temático, criativo, liberatório, estético e estilístico. (...) Insólito, insinuante, ao patentear uma extraordinária capacidade com que capta tendências, impressões. Modelando-as de modo subtil, com lucidez e talento, ao seu mundo interior de expectativas, valores, inquietações» (Matos-Cruz, 2011, pp. 1-2). Porém, anos mais tarde, *Acto da Primavera* (1963), película entre os géneros documentário e ficção que retrata uma festa popular religiosa transmontana, valeu-lhe vários dias de prisão, pois se «a temática cristã não fazia do realizador um homem politicamente comprometido, nem sequer político, mas um cristão humanista; para o regime, evidentemente, ser cristão humanista também era um problema» (Correia, 2015, pp. 104-106).

Figura 60
Cartaz de ***Acto da Primavera***
Armando Alves
1963

Dez anos passados sobre a realização do documentário *Douro, Faina Fluvial*, Manoel de Oliveira realiza a sua primeira longa-metragem, *Aniki-Bóbó* (1942), coproduzido pelo próprio e pela Tobis[75] (Ibidem, p. 79). Considerado como «o filme percursor do neorrealismo europeu», foi aclamado pela crítica internacional, mas classificado como «imoral» e «subversivo» pela portuguesa (Ibidem, pp. 82-83). No entanto, apesar da difícil aceitação inicial, com o decorrer do tempo *Aniki Bóbó* viria a tornar-se «um dos mais populares filmes portugueses» (Simão, 2008, p. 4).

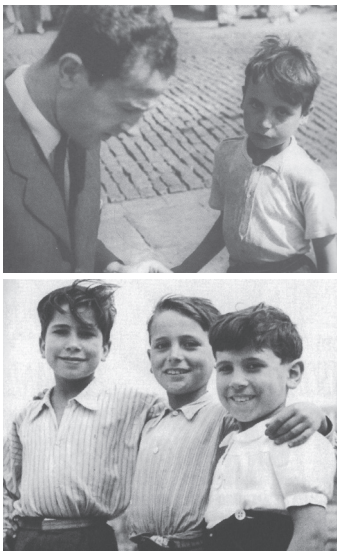


Figura 61 (em cima)
Manoel de Oliveira com Horácio Silva (*Carlitos*) durante as filmagens

Figura 62 (em baixo)
Eduardinho, *Carlitos* e *Pistarim*, personagens do ***Aniki-Bóbó***

(Correia, 2015, pp. 77-81)

«O impedimento, a exclusão ou a indiferença oficial, designadamente através do Fundo do Cinema, quase chegaram a afastar Oliveira da actividade a que dedicaria a sua vida» (Matos-Cruz, 2011, p. 2). Tal falta de financiamento afastou-o das filmagens,

75) A Tobis era a produtora oficial que sustentava a produção regular e caracteristicamente portuguesa (Correia, 2015, p. 77).

e fê-lo dedicar-se à exploração vinícola numa quinta de família, no Douro, voltando também ao automobilismo (Correia, 2015, p. 85).

> Durante a década de 1940, o acompanhamento da evolução da técnica do cinema exigia cada vez mais recursos materiais e humanos de produção, que se tornaram insustentáveis para um cineasta que trabalhava sozinho. Sem poder acumular experiência como realizador, Manoel de Oliveira acumulou, todavia, tempo de reflexão sobre a natureza artística do cinema e a sua estética, formulando ideias que viriam a concretizar-se nos seus filmes, décadas mais tarde (Ibidem, p. 86).

A partir da segunda metade da década de 1940 começam a surgir em Portugal os cineclubes, que viriam a revelar-se fundamentais à divulgação do cinema alternativo de autor. O público, mais atento e exigente, compreendia agora que «o cinema representava não só um determinado ponto de vista artístico mas também um veículo ideológico importante» (Ibidem, p. 87). Enquanto isto, já nos anos 1950, o cinema comercial ia perdendo a sua popularidade junto do público, em grande medida devido às temáticas recorrentes e pouco originais das histórias retratadas. Simultaneamente, o aparecimento da televisão veio ampliar o fosso entre os espectadores e as salas de cinema (Ibidem, pp. 91-94). Perante este triste cenário, Manoel de Oliveira viaja para a Alemanha para «um estágio intensivo nos laboratórios da AGFA para estudar a cor aplicada ao cinema». Como resultado desta sua experiência, viria a realizar o documentário *O Pintor e a Cidade*, (1956), a sua primeira película a cores (Simão, 2008, p. 5).

Finalmente, na década de 1960, Manoel de Oliveira começa a ser galardoado internacionalmente, e, em 1965, «uma retrospectiva dos seus filmes na Cinemateca de Paris impunha-o na Europa como cineasta respeitado, o que não deixava de ser surpreendente dentro de alguns círculos portugueses» (Correia, 2015, pp. 103-104).

É a partir de 1960 que começa a sua consagração definitiva no plano internacional recebendo uma menção honrosa no Festival de Locarno em 64. Em 1980 recebe a medalha de ouro pela CIDALC, em 1985 recebe um leão de ouro com o filme "O Sapato de Cetim" (Simão, 2008, p. 5).

Na década seguinte, embora se procurasse aumentar a produção cinematográfica nacional através do financiamento estatal a diversos cineastas, entre os quais Manoel de Oliveira, e apesar da estreia de *O Passado e o Presente* (1972) em Portugal ter esgotado a sala, «a difícil recepção dos [seus] filmes (...) manter-se-ia por mais três décadas, consequência de uma formação intelectual e artística que deixava muito a desejar (Ibidem, pp. 113-114).

Figura 63
Nada é deixado ao acaso do plateau - Manoel de Oliveira faz medições a passo e palmo durante a rodagem de ***Benilde, ou a Virgem Mãe*** (1975)
(Correia, 2015, p. 123)

Ao longo da sua carreira Manoel de Oliveira tem tido muito mais sucesso no estrangeiro do que em Portugal, isto porque os críticos consideram que a acção nos seus filmes se desenrola de forma demasiado lenta, porque dá mais importância ao conteúdo do que aos actos, sendo que a câmara raramente se move. Manoel encena tudo rigorosamente para que o espectador não se distraía com pormenores supérfluos, agarrando-o desta forma à história (Simão, 2008, p. 4).

Figura 64
Durante a rodagem de ***Amor de Perdição*** (1978), com o assistente de imagem Pedro Efe
(Correia, 2015, p. 124)

Todavia, conforme Correia, «naqueles planos demorados, tudo fala, tudo comunica, tudo se movimenta (mesmo quando não parece) na procura eterna da harmonia de que só ele tem o segredo» (2015, p. 19).

Passariam muitos anos e muitos filmes, até que o seu trabalho fosse oficialmente reconhecido em Portugal. Primeiro, em 1983, pelo então presidente da República Ramalho Eanes (1935-) através de um tributo ao seu «génio criador e exemplo de força, paciência e determinação» (Ibidem, p. 140). Mais tarde, em 1988,

depois de uma década em que realizou um filme por ano e foi planetariamente aclamado, o governo português atribuiu a Manoel de Oliveira uma condecoração oficial, à semelhança do que já tinham feito os governos italiano e francês. Mário Soares [1924-] era presidente da República.

Recebeu a grã-cruz da Ordem Militar de Sant'iago da Espada, de que já era comendador[76] (1980) (Ibidem, p. 143).

Pela mão do presidente da República Aníbal Cavaco Silva, receberia em 2010 a Grã-Cruz da Ordem do Infante D. Henrique[77] (Ibidem, p. 177).

A colaboração com Paulo Branco (1950-), que perduraria entre 1981 (com *Francisca*) e 2004 (com *O Quinto Império*), foi fundamental para o sucesso de ambos, «o primeiro, pelo prestígio que o realizador lhe dava; o segundo, pelo apoio financeiro, canais de distribuição e vedetas internacionais que Paulo Branco desencantava por essa Europa dentro», permitindo-lhe realizar com grande constância e regularidade (Ibidem, p. 128).

Por altura do centenário do cinema, seria homenageado em diversos países, designadamente, «em Veneza (1991), Tóquio (1993), São Francisco e Roma (1994)», organizando-se «retrospectivas dos seus filmes por todo o mundo, como Los Angeles, Calcutá, Rio de Janeiro, Washington, Ruão, Berkely, Hong Kong, Nova Deli e Múrcia» (Ibidem, pp. 150-151). «A consagração de Manoel de Oliveira confundia-se com as comemorações do centenário da Sétima Arte, entre homenagens, prémios e outras atenções públicas» (Ibidem, p. 158).

Os prémios, nomeações e homenagens, que incluíram Leões de Ouro e Palmas de Ouro, continuariam sempre presentes até ao fim do seu trajeto. Contudo, não só os galardões o definem.

76) Ordem Honorífica Portuguesa que herdou o nome da Ordem de Santiago, extinta em 1834, e que é concedida por mérito literário, científico e artístico. Foi uma das Ordens restituídas em 1918.

77) Visa a distinguir a prestação de serviços relevantes a Portugal, no país ou no estrangeiro ou serviços na expansão da cultura portuguesa, da sua história e dos seus valores.

Sobre si, as opiniões engrandecem-no tanto enquanto realizador, como enquanto pessoa, pois se Maria de Medeiros (1965-) o definiu como «o avô de todos nós [atores]» (Ibidem, p. 150); Marcello Mastroianni (1924-96) terá afirmado:

Achei a ideia de trabalhar com um homem de 88 anos um privilégio. Trabalhar com um realizador de 30 ou 35 anos é normal. Mas digo: 88 anos! Chega a ser irritante, a sua energia. Às 8h00 da manhã está na piscina a tomar banho, e faz frio, eh! (...) Manoel de Oliveira é uma espécie de monumento. (...) Faz um cinema muito especial e foi isso que me interessou: fazer algo que não seja habitual, que não seja sempre a mesma sopa (Ibidem, pp. 157-158).

«O homem mais bondoso da terra» foi como o diretor da Cinemateca Francesa, em 2008, o apelidou (Ibidem, p. 174).

Incomparável desde sempre em Portugal, poucos exemplos semelhantes tem noutros países: um filme dirigido em cada doze meses, sendo também argumentista; todos estreados por cá, com sucesso e prestígio em festivais lá fora. Muito se vem questionando sobre o que o faz correr, e onde vai buscar tanto dinamismo. Ele próprio adiantou respostas, não isentas de sarcasmo e simbolismo: "As árvores, à medida que envelhecem, dão mais frutos!" (Matos-Cruz, 2011, p. 2).

A idade nunca foi uma barreira à sua produtividade e originalidade, pois continuou sempre a escrever e a planificar assumindo-se «responsável pelos seus filmes, mas não pela idade, um capricho da natureza». O que o preocupava era a falta de tempo para concretizar todos os seus projetos, o receio de «não ter tempo para deixar feitos todos os filmes que gostaria (Correia, 2015, p. 185).

E foi assim que nos deixou. Morreu no dia 2 de abril de 2015, na cidade que o viu nascer e que sempre o fascinou, pois «de todos os lugares que conheceu, nenhuma cidade é comparável ao Porto da sua infância – a sua casa» (Ibidem, p. 171).

Figura 65
Manoel de Oliveira galardoado com o Leão de Ouro em Veneza, pelo conjunto da sua obra (1985)
(Correia, 2015, p. 129)

Figura 66 (em cima)
Última cerimónia de condecoração que lhe foi atribuída, desta feita com o mais alto galardão de França - *Grande Oficial da Legião de Honra*, em dezembro de 2014, no Museu de Serralves, pelo embaixador francês em Portugal, Jean-François Blarel

Figura 67 (em baixo)
Manoel de Oliveira na cerimónia de condecoração com a sua mulher Maria Isabel Brandão.

4.3. ANÁLISE ESTRUTURAL AOS CARTAZES DO CIRCUITO PORTUGUÊS DE CINEMA

ANIKI-BÓBÓ (1942)

Aniki-Bóbó desenrola-se entre a Ribeira do Porto, as ruas de um bairro pobre e a sala de aula onde o professor firmava uma educação rígida e punitiva. Manoel de Oliveira conta-nos a história de dois meninos, *Carlitos* (Horácio Silva) e *Eduardo* (António Santos), que disputam o amor de *Teresinha* (Fernanda Matos). De feitio e caráter diferentes os meninos tornam-se rivais. Um dia, na tentativa de conquistar o coração de *Teresinha*, *Carlitos*, mais tímido e sossegado, rouba a boneca que ela tanto queria para lha oferecer. Não conseguindo suportar nem o sentimento de culpa pelo pecado executado, nem a injusta acusação de que mais tarde será vítima, *Carlitos* tenta fugir num barco de pesca.

Aniki-Bóbó é uma lengalenga infantil[78], um jogo de polícias e ladrões retratado através de uma linha ténue entre o que é real e imaginário no pensamento de uma criança que vive com a consciência atormentada pelo crime cometido. Nele, encontramos presentes algumas das temáticas recorrentes na obra de Oliveira, «o eterno mistério do feminino, o desejo, o pecado e a culpa; o conflito entre o homem e a sociedade, a procura perpétua de uma candura e espontaneidade iniciais» (Ibidem, p. 82). «Na sua singileza de conto infantil, não será **Aniki-Bóbó** a primeira história de amor contada por Oliveira?» (Lopes, 2008, p. 15)

78) Aniki-Bebé/ Aniki-Bóbó/ Passarinho totó./ Berimbau cavaquinho/ Salomão/ Sacristão. Tu és polícia./ Tu és ladrão (Correia, 2015, pp. 82-82)

Aniki-Bóbó não correspondeu a um tema popular simplista, ou a uma comédia que poderia traduzir a imagem do povo português tal como era promovida no contexto do regime de Salazar: a moralidade rural, a tradição do fado, o valor do trabalho, a alegria do povo (Rosas, 2013, p. 28).

Para este filme foram criados dois cartazes, um por Manuel Guimarães[79] (fig. 68) e outro por Silvino[80] (fig. 69) (Ibidem, p. 26). Entre ambos, podemos observar diferenças bastante claras quer a nível formal quer ao nível dos elementos aplicados, que embora assumindo perspetivas simbólicas distintas focam, no essencial, a situação socioeconómica dos anos 1940, pois ***Aniki-Bóbó*** «mais do que um filme, (...) é um retrato de uma época, de um lugar histórico» (Ibidem, p. 28). Assim, no primeiro cartaz, utilizou-se a figura de *Eduardo*, símbolo de «rebeldia com a rigidez da escola, da família e as carências materiais vividas num tempo de ditadura» (Ibidem, p. 30), enquanto no segundo, optou-se por evidenciar o *lojista* (Nascimento Fernandes), rigoroso mas atento e paternal, relacionando-o assim, física e intelectualmente, com Oliveira Salazar (1889-1970) - chefe do governo português ditadorial então vigente -, dispondo os personagens infantis ao seu redor e em segundo plano.

Em Portugal vivia-se uma época na qual os objetos impressos e as artes gráficas representavam um espaço de produção cultural e, por vezes, de subtil subversão à censura a partir do qual se comunicava mais do que simples mensagens propagandísticas ou de brandos costumes (Ibidem, p. 27).

Ponto comum aos dois, será o relevo dado ao nome de Nascimento Fernandes, um dos poucos atores profissionais do elenco[81] e um chamariz para o público.

Figura 68
Aniki-Bóbó
Manuel Guimarães
Novembro, 1942

Figura 69
Aniki-Bóbó
Silvino
Dezembro, 1942

79) «Manuel Guimarães [1915-75] era, então, assistente de Manoel de Oliveira e a partir da década de 50, com o filme *Saltimbancos* (1952), ficaria associado ao neorrealismo do cinema português» (Rosas, 2013, p. 26).

80) O cartaz foi assinado por Silvino, mas desconhece-se a sua biografia.

81) Manoel de Oliveira procurou pelos seus protagonistas na Ribeira do Porto, e foi aí que Horário Silva (*Carlitos*) foi descoberto, assim como o restante elenco infantil, enquanto Fernanda Matos (*Teresinha*) foi selecionada no colégio que frequentava. «Depois de realizadas as provas de fotogenia em estúdio, Manoel de Oliveira encontrava a sua primeira mulher fatal» (Correia, 2015, p. 80).

Figura 68
Aniki-Bóbó
Manuel Guimarães
Novembro, 1942

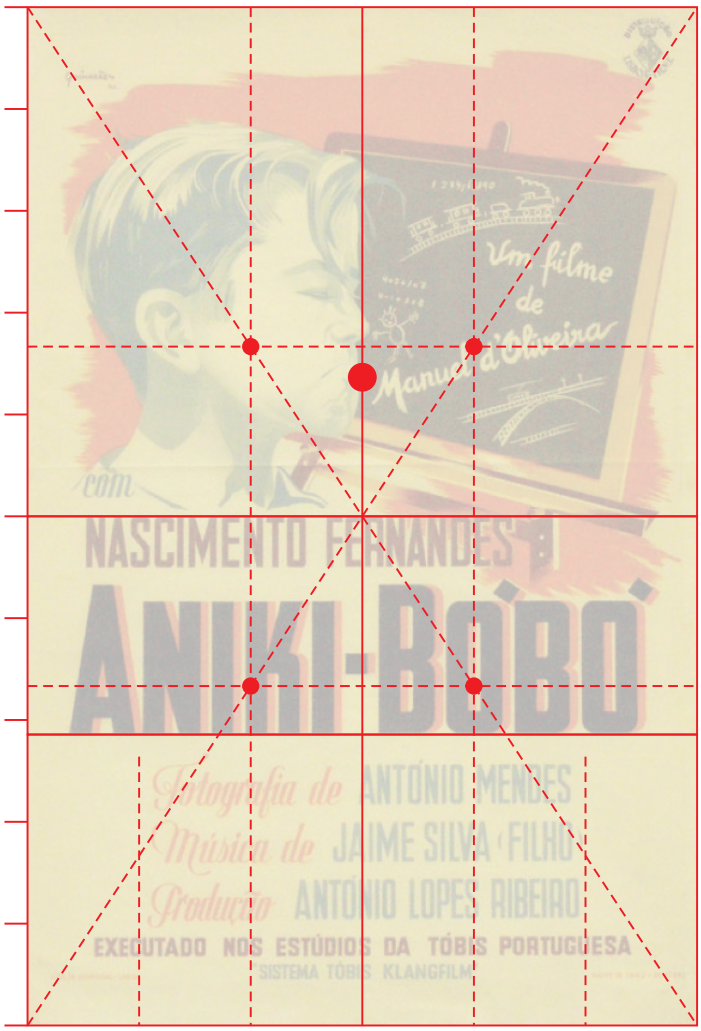
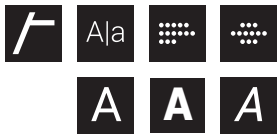


Figura 70
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 68

Tipografia



Neste primeiro cartaz (fig. 68) identificam-se três **famílias tipográficas**: uma no título e na designação dos créditos; outra na indicação das categorias dos créditos; e uma última (manuscrita simulando o género de escrita "à primária") na denominação do realizador[82].
Nenhuma das famílias possui **serifa**, reflexo da estética vigente na época que motivada pelas exigências comerciais (Kane, 2012, p.

82) Sobre a caligrafia do nome do cineasta, vale a pena referir que quando Manoel de Oliveira nasceu o seu nome «escrevia-se com "o" e não com "u" como acontece hoje em dia. Passados poucos anos corrigiram o nome ao cineasta para "u" mas ele continuou a assinar com "o". Depois do seu filme "Amor de Perdição [1978]" regista oficialmente o seu nome com "o"» (Simão, 2008, p. 3).

36) impunha tipos sem serifa ou de serifa mais espessa, e caracteres de formas mais grossas e pesadas (Heitlinger, 2006, p. 119).

Acerca dos **estilos** de letra, embora o regular seja o mais utilizado, o *bold* foi aplicado no título e no descritivo do local de produção, incutindo ao primeiro uma maior proeminência devido ao seu tamanho e destaque sobre os restantes elementos; e o itálico na indicação das categorias da ficha técnica.

As letras em **caixa alta e caixa baixa** são usadas em simultâneo. As maiúsculas no título, créditos e iniciais restantes; as minúsculas na nomenclatura das categorias dos créditos e descrição do nome do realizador.

À exceção da apresentação do nome do ator Nascimento Fernandes, todo o texto contido no cartaz tem **alinhamento** centrado, pois ainda que nos créditos existam dois tipos de letra diferentes, dando mesmo a sensação de que a indicação das categorias encontra-se alinhada à esquerda e a designação destas à direita criando um único bloco centrado, ao observarmos mais atentamente podemos perceber que as extremidades das linhas não estão todas alinhadas indicando que foram dispostas ao centro e isoladamente entre si.

Quanto à **classificação**, o tipo utilizado no título, na designação das categorias nos créditos e texto subsequente, insere-se no grupo Linéale - tipos sem serifa, com um mínimo de contraste nas suas hastes (Reis, 2008, para. 18). Os tipos utilizados na indicação das categorias e na denominação do realizador pertencem ao grupo Scripte - escrita corrente à mão levantada e caligrafia (Ibidem, para. 21).

Composição

A **leitura da composição** é orientada da esquerda para a direita, em conformidade com o naturalmente praticado no ocidente já que não existe nenhuma caraterística ou ponto de referência suficientemente marcantes que nos levem a fazer uma leitura contrária. Dado o peso e dimensão atribuídos ao título, é nele que o interesse do observador vai incidir mais rapidamente, começando então a subir em direção ao topo: inicialmente para o nome do ator Nascimento Fernandes, que se encontra praticamente dentro do mesmo bloco de texto do título, e, em seguida, para o quadro de ardósia, tanto devido à sua cor negra (em contraste com os tons de azul presentes na imagem da personagem infantil), como pela mancha de cor encarnada que envolve e unifica estes dois elementos da ilustração.

Considera-se que o **princípio do equilíbrio** foi respeitado, visto que, por um lado, o centro ótico encontra-se em cima da boca do personagem, demonstrando que a sua expressão «sobreposta ao quadro de giz da sala de aula parece querer ilustrar um bater de pé contra a rigidez escolar, sendo uma possível metáfora em relação à repressão da ditadura salazarista» (Rosas, 2013, p. 30), e, por outro, porque a linha que divide o cartaz verticalmente delimita o perfil do rosto de *Eduardo* e o quadro de ardósia.

Relativamente à **regra dos terços**, também se aplica dado que os pontos de interesse estão dispostos em cima de áreas estratégicas da composição: no centro da cabeça do personagem, ao centro do nome do realizador e do nome do filme.

Quanto ao **equilíbrio**, é simétrico pois o peso distribui-se de forma idêntica entre os lados esquerdo e direito do cartaz, tanto pelo facto da

linha de perfil do rosto se encontrar sobre a linha que divide o cartaz ao meio, como pelo facto do hífen encontrar-se sobre a mesma linha de divisão. Outro aspeto que contribui para a simetria é o texto alinhado ao centro.

A **grelha de construção** é horizontal, já que a organização do texto e dos seus limites de alinhamento acompanham o posicionamento das linhas estruturais nesse sentido.

A **imagem** usada é uma ilustração, técnica recorrentemente utilizada na época tanto para a criação de imagens como de texto, devido às condicionantes e limitações ainda existentes no processo de impressão litográfica.

Quanto à **relação entre texto e imagem**, este distribui-se numa proporção de 50/50. Tal como podemos verificar, a linha que divide o cartaz no sentido horizontal encontra-se exatamente no limite do topo do nome do ator. Daí para cima, o texto que encontramos funde-se com a ilustração, tanto a preposição "com", como o nome do realizador. Contudo, dada a cor do título e do efeito sombra a si aplicado, é-nos transmitida a ilusão que o texto é o mais abrangente.

Para terminar, o **princípio das proporções** encontra-se em conformidade com o referido por Salgueiro (2012, p. 54), obedecendo à ordem: imagem, texto e assinatura (créditos), pois embora o nome do realizador apareça antes do título, considera-se que por ser parte integrante da imagem a sua presença torna-se mais subtil demarcando-se da assinatura. Quanto à sua divisão, observam-se 50% para a imagem, 20% para o texto e 30% para a assinatura.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		3
Classificação tipográfica		Linéale
		Scripte
Com serifa		
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		simétrico
Grelha		horizontal
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		50/50
Princípio das proporções		●

Figura 71
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 68

Figura 69
Aniki-Bóbó
Silvino
Dezembro, 1942

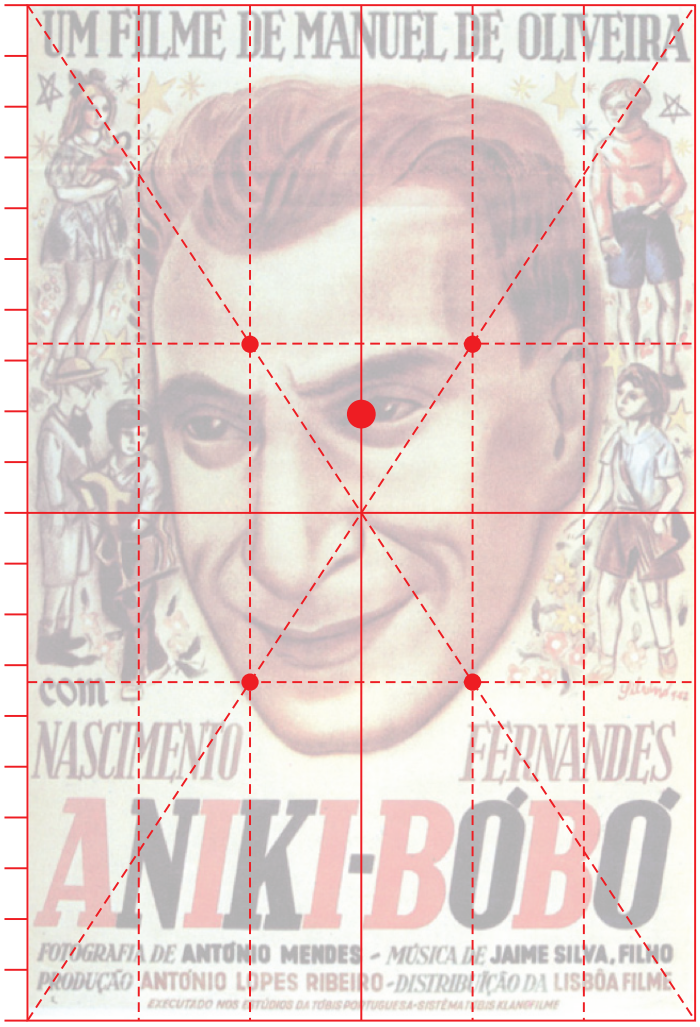
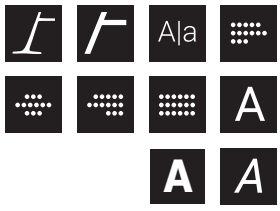


Figura 72
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 69

Tipografia



Neste segundo cartaz (fig. 69), identificam-se quatro tipos de **famílias tipográficas** distribuídas do seguinte modo: uma no título, no qual «cada letra da palavra Aniki-Bóbó alterna cromaticamente entre o vermelho e o preto o que acentua o ritmo da lengalenga infantil, ou o jogo de polícias e de ladrões fundamental para o argumento» (Rosas, 2013, p. 25); outra na identificação do realizador, do ator e indicação das categorias dos créditos, que embora semelhante à anterior distingue-se por não ter as serifas tão grossas nem as junções retas, possuindo ambas um *kerning* muito próximo; outro tipo para a nomenclatura desses mesmos créditos; e um

último que surge somente na preposição "com".
À exceção da família tipográfica utilizada na designação dos créditos e do estúdio de produção, a **serifa** está presente em todo o texto promovendo assim a sua legibilidade e, por conseguinte, uma mais fácil leitura (Ambrose & Harris, 2009, p. 86). Podemos ainda considerar a serifa existente como sendo de estilo Transicional, decorrente do aperfeiçoamento do Estilo Antigo justificado pelos «avanços na fundição e impressão» (Kane, 2012, p. 49).
Dentro dos **estilos de letra**, temos o *bold* aplicado ao título e à nomenclatura dos créditos desenhados a preto; o itálico aplicado ao título, ao nome do ator Nascimento Fernandes e à indicação do estúdio de produção; e o regular ao restante texto.
As letras em **caixa alta e caixa baixa** são usadas em simultâneo, com predominância quase total da primeira já que as minúsculas surgem apenas na preposição "com".
Quanto ao **alinhamento**, o texto encontra-se maioritariamente centrado e justificado, contudo, o nome do ator divide-se ao meio encontrando-se a primeira parte alinhada à esquerda, e em linha com o início do restante texto, o mesmo acontecendo com a palavra "com", e, inversamente, a segunda, alinhada à direita em conformidade com o final das outras frases, excluíndo a que designa o estúdio de produção.
No que respeita à **classificação**, considera-se que os tipos utilizados na identificação do realizador, do ator e na indicação das categorias dos créditos, pertencem ao grupo Garaldes, decorrentes dos «desenhos tipográficos de Claude Garamond e Aldo Manutio» e que terão influenciado «Plantin, Caslon e todos os elzevires que os seguiram dentro deste critério estilístico» (Reis, 2008, para. 14). A preposição "com" insere-se no grupo Manuaire, por demonstrar caraterísticas góticas (Ibidem, para.

20), aproximadas às das «Rotundas (redondas) [fig. 73] que exibem descendentes muito curtos», expressando «a resistência exercida contra as longas e bicudas "quebradas" que se escreviam mais ao norte da Europa» (Heitlinger, 2006, p. 158). O tipo utilizado na designação dos créditos e do estúdio de produção insere-se no grupo Linéale, e, para terminar, encaixamos o título no grupo dos Mécane, «originários da revolução Industrial que apresentam patilhas tão grossas como a espessura das suas barras» (Reis, 2008, para. 17).

Composição

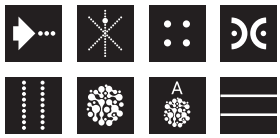


Figura 73
Letra gótica Rotunda
(Heitlinger, 2006, p. 160)

A **orientação da leitura** proporciona-se no sentido da esquerda para a direita, seguindo a direção habitual do ato de ler. Automaticamente, somos atraídos para o grande plano de Nascimento Fernandes, figura central do cartaz que concentra em si toda a atenção, e cujos traços da sua cabeça ampliada terão sido excessivamente caraterizados (Rosas, 2013, p. 25) com o intuito de aproximá-lo à «fisionomia de Salazar que parece surgir por detrás do desenho» (Ibidem, p. 29). Após isto, passamos à leitura do texto. Primeiro para o nome do ator posicionado junto ao sorriso e queixo alongado do seu rosto, continuando depois a descer em direção ao título, saltitando de letra em letra numa constante rítmica entre o vermelho e o preto. Seguidamente, elevamos o olhar para o topo do cartaz descobrindo o nome de Manoel de Oliveira que, à imagem do que aconteceu no cartaz anterior, mantém o seu nome à margem do restante texto. Só então, somos levados a explorar as figuras humanas que se encontram em volta do lojista.

O lojista encontra-se rodeado por esses meninos da Ribeira do Porto: em cima à esquerda Teresinha interpretada por Fernanda Matos, em cima à direita Eduardo interpretado por António Santos, em baixo à esquerda Pistarim interpretado por António Morais Soares, e em baixo à direita Carlitos interpretado por Horácio Silva (Ibidem, p. 28).

Consideramos aplicar-se o **princípio do equilíbrio**, pois o centro ótico está posicionado sobre o olho esquerdo do personagem e por baixo da sobrancelha encurvada conferindo-lhe «leves traços de uma representação diabólica» (Ibidem, p. 27).
De igual modo, o **princípio dos terços** foi considerado dado que os pontos inferiores encontram-se situados exatamente sobre as extremidades laterais do queixo, chamando a atenção para o sorriso ambíguo e estrutura facial pormenorizada, em contraste com os semblantes tristes, pouco expressivos e pouco detalhados dos personagens infantis; delimitando ainda a área reservada ao texto.

O rosto do lojista torna-se numa imagem camaliónica, uma vez que nos dá a ver mais do que um primeiro olhar compreende: por um lado a vedeta ou a "cabeça de cartaz" do filme e, por outro, a representação paternalista de Salazar enquanto chefe do estado português (Ibidem, p. 29).

Quanto ao **equilíbrio**, é simétrico pois o peso distribui-se de forma equilibrada entre os lados esquerdo e direito do cartaz, pois se por um lado a parte esquerda do rosto ocupa 3/6 da largura do cartaz, em contraste com 1/6 da parte direita; por outro, procurou-se equilibrar subtilmente a composição através da inclusão no lado esquerdo de três personagens, de cores mais escuras, em oposição a outros dois que se encontram no lado direito. O texto alinhado ao centro e o hífen do título situado sobre a linha que divide o cartaz verticalmente em dois, contribuem em grande medida para a simetria do equilíbrio.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		4
Classificação tipográfica		Garaldes
		Manuaire
		Linéale
		Mécane
Com serifa		●
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	●
	Justificado	●
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	●
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		40/60
Princípio das proporções		●

Figura 74
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 69

A **grelha de construção** é vertical, como podemos perceber pela distribuição do texto, em particular do nome do ator Nascimentos Fernandes que ocupa precisamente 2/3 da largura do cartaz, e pela linha vertical que contorna o perfil do rosto junto ao nariz. Às figuras infantis, em ambas as laterais, estão reservadas áreas equivalentes.

A **imagem** utilizada é uma ilustração, por ser, como já vimos, a técnica mais recorrente neste período não só para a criação de imagens, como também de texto. Como tal, relaciona-se o lapso da falta de serifa no vértice da letra "A", em "Nascimento", com o facto de as letras, tal como acontece no cartaz anterior, terem sido desenhadas à mão aumentando a probabilidade de erro na execução do grafismo.

Quanto à **relação entre texto e imagem**, encontra-se numa proporção de 40/60, distribuindo-se o texto em 35% para o título, texto secundário e créditos, e 5% para a designação do realizador. Contudo, dado o facto de parte da «cabeça flutuante» (Ibidem, p. 27) entrar dentro da área destinada ao texto, sugere uma ocupação do espaço maior da que realmente tem.

A divisão do espaço respeita a ordem do **princípio das proporções**, que segundo Salgueiro (2012, p. 54) estabelece que o título deve constar entre a imagem e a assinatura (créditos), e divide-se do seguinte modo: 30% para o título e texto secundário, 60% para a imagem e 10% para os créditos.

BENILDE OU A VIRGEM MÃE (1975)

Benilde ou a Virgem Mãe foi inspirado na peça homónima de José Régio (1901-69), levada ao palco do Teatro Nacional D. Maria II, em 1947, contando com Maria Barroso (1925-2015) e Augusto Figueiredo (1910-1981) nos principais papéis (Correia, 2015, p. 119). Ambos voltariam a fazer parte do elenco na versão de Manoel de Oliveira, mas agora como a governanta *Genoveva* e o padre *Cristóvão*, respetivamente.

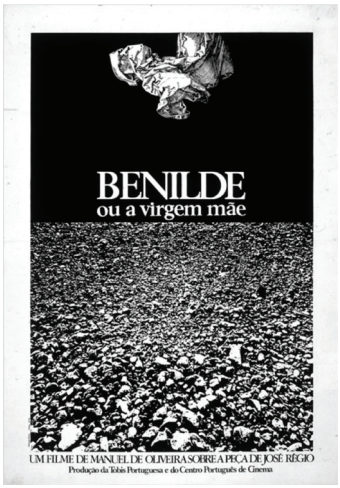


Figura 75
Benilde ou a Virgem Mãe
João Abel Manta
1975

A história desenrola-se num solar do Alentejo, nos anos 1930. *Benilde* (Maria Amélia Aranda) é uma jovem cândida, frágil e temente a Deus, que sendo órfã de mãe é extremamente protegida pelo pai (Varela Silva) e por *Genoveva*, estando prometida em casamento ao seu primo *Eduardo* (Jorge Rolla) desde a sua infância. Porém, o inesperado acontece e *Benilde* surge grávida atribuíndo o facto à intervenção divina. Entre a incredulidade da sua tia *Etelvina* (Glória de Matos) que imputa a gravidez a um louco que vagueia pelas redondezas do solar e sobre quem a protagonista diz ser «um anjo do Senhor» (Lopes, 2008, p. 80), e o desespero do pai e de *Genoveva* que receiam que *Benilde* esteja a enlouquecer, tal como terá acontecido com a sua mãe no passado, está o primo *Eduardo*, que recomposto do choque inicial e contrariando a vontade da sua própria mãe, pretende ignorar o sucedido e ainda assim casar com *Benilde*, assumindo também a paternidade do seu filho.

Da autoria de João Abel Manta[83] (1928-), o cartaz «representa de um modo claro e marcante um confronto entre elementos opostos – o preto e o branco, o terreno e o divino, o peso da matéria e a leveza do espírito» (Rosas, 2013, p. 44).

83) «Arquiteto de formação, (...) foi também pintor, desenhador, designer, cartoonista, e cenógrafo devido à sua herança familiar e uma educação culta e privilegiada onde eram frequentes as viagens ao estrangeiro e as tertúlias intelectuais nos cafés da Brasileira e do Chiado» (Rosas, 2013, p. 43).

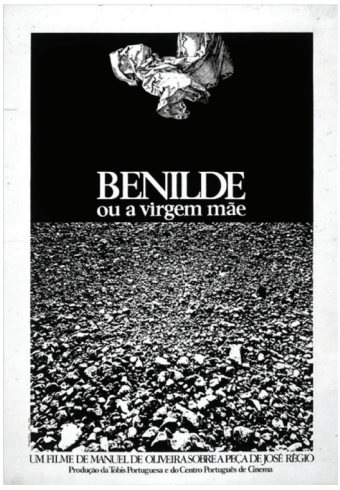


Figura 75
Benilde ou a Virgem Mãe
João Abel Manta
1975

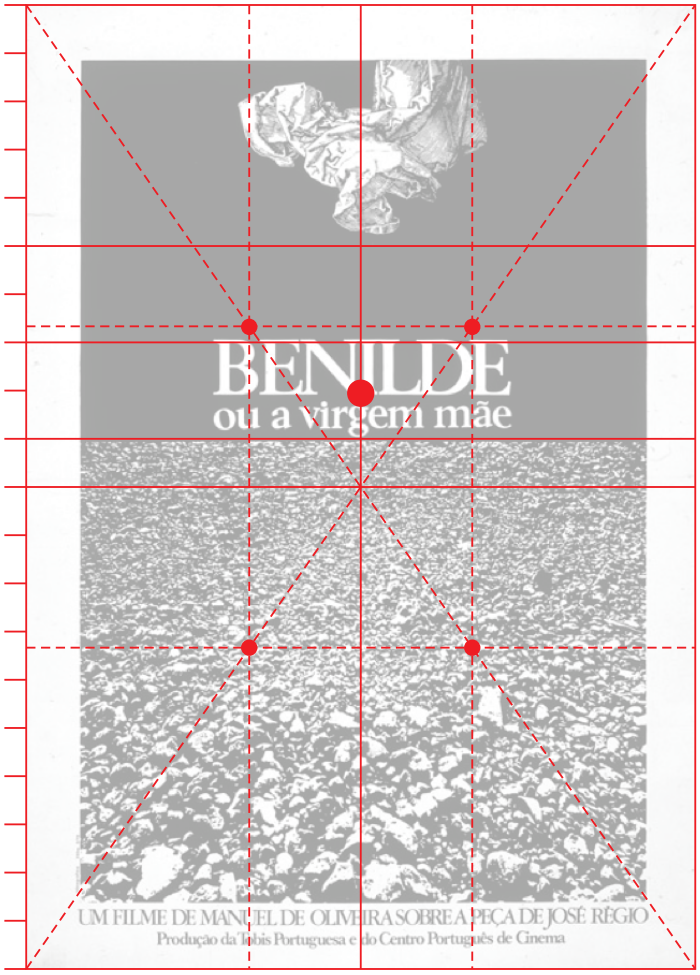


Figura 76
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 75

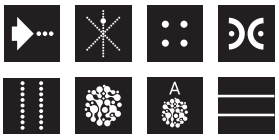
Tipografia

Neste cartaz (fig. 75), e em conformidade com a simplicidade do *layout*, é utilizada somente uma **família tipográfica** com um *kerning* praticamente nulo, e que possuindo **serifa** de Estilo Antigo baseada nas «formas em caixa-alta inscritas nas ruínas romanas» (Kane, 2012, p. 48), coaduna-se ao caráter sóbrio, modesto mas elegante, do próprio filme.

Os **estilos de letra** utilizados são o regular e o *bold*: o primeiro no texto secundário que indica o nome de Manoel de Oliveira e a origem do argumento, o segundo no título e restante texto. São usadas em simultâneo letras em **caixa alta e caixa baixa**. As maiúsculas destacam a parte do título que corresponde ao nome da personagem

principal, assim como o nome do realizador e do autor da peça sobre a qual se fez a adaptação cinematográfica. Deste modo, talvez procurando simplificar o título direcionando-o a um nível mais profundo e intimista de que o filme é portador, é-nos ainda permitida uma leitura mais imediata: *Benilde - um filme de Manuel de Oliveira sobre a peça de José Régio*.
O texto apresenta-se **alinhado** ao centro, nos créditos; e justificado, no título.
Quanto à **classificação**, considera-se que o tipo utilizado insere-se no grupo das Garaldes.

Composição



A **leitura da composição** é orientada da esquerda para a direita, sendo o título o nosso ponto de partida, por um lado, devido à sua localização estratégica determinada segundo o centro ótico do **princípio do equilíbrio**, e, por outro, devido ao contraste produzido pelas letras brancas sobre o fundo negro. Após esta leitura, a nossa atenção incide sobre a imagem um tanto ou quanto abstrata que se encontra isolada no topo e sobre a qual nos prendemos durante algum tempo numa tentativa de compreendê-la. Depois, percorrendo a imagem em direção à base do cartaz chegamos ao texto secundário e aos créditos.
A **regra dos terços** determina a posição e largura da imagem localizada no topo, e a partir da qual a perspetiva se vai abrindo até à base do solo e ao texto secundário que a ele se alinha.
O **equilíbrio** é de uma simetria quase perfeita, pois, graficamente, os seus lados esquerdo e direito são praticamente idênticos.
A **grelha de construção** é vertical e está dividida em três colunas. Os elementos que se pretendem realçar - a imagem do topo e o título -, encontram-se dispostos na coluna ao centro.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Garaldes
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	●
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		15/85
Princípio das proporções		●

Figura 77
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 75

A **imagem** utilizada é uma ilustração,

> com grande contraste, e na qual vemos um árido e pedregoso solo cuja perspectiva se dirige para um fundo negro e sobre o qual paira o que parece ser o desenho de um lençol branco que ilumina a parte superior do cartaz (Rosas, 2013, p. 43).

A forma abstrata que se encontra no topo relaciona-se de alguma forma com a conclusão pouco esclarecedora do filme, que acaba por ficar «em suspenso, do mesmo modo que o desenho do lençol branco que paira no cartaz» (Ibidem, p. 44), mas que também nos poderá transportar para o que é sagrado e procedente do céu.
A **relação entre texto e imagem** é altamente desproporcionada, correspondendo a 15% para o texto e 85% para a imagem. Porém, apesar desta grande disparidade, o título (devido à sua posição e contraste anteriormente referidos) é o elemento que possui maior preponderância e o mais rapidamente percecionado.
A composição considera ainda o **princípio das proporções**, numa relação de 85% para a imagem[84], 10% para o título e 5% para os créditos.

84) Tomando-se o elemento do topo como o mais proeminente, ao mesmo tempo que revelador e fundamental na compreensão da representação gráfica do argumento do filme.

AMOR DE PERDIÇÃO (1978)

Amor de Perdição foi inspirado no romance homónimo de Camilo Castelo Branco (1825-90) escrito em 1862, e considerado um dos grandes clássicos do romantismo português.
Manoel de Oliveira conta-nos a história do amor impossível entre *Simão Botelho* (António Sequeira Lopes) e *Teresa de Albuquerque* (Cristina Hauser), filhos de famílias nobres e rivais que não aceitam nem permitem tal relacionamento.
Por recusar casar-se com o seu primo *Baltasar Coutinho* (Ricardo Pais), *Teresa* será enviada para o convento de onde nunca mais sairá. Porém, este triângulo amoroso converte-se num outro, desta feita entre *Simão*, *Teresa* e *Mariana*, que apesar do seu amor por *Simão* acaba por ajudar o casal com a troca da correspondência.
Contudo, tal como pressuposto no romantismo, a morte é aceite como o único desígnio para a concretização do amor[85] e o final revela-se trágico para todos: *Simão* é enviado para o degredo pelo assassínio de *Baltasar*, *Teresa* morre tuberculosa no convento, enquanto *Mariana* lança-se ao mar atrás do corpo de *Simão* que terá morrido durante a viagem para a Índia (Ibidem, p. 44).

Figura 78
Amor de Perdição
João Botelho
1978

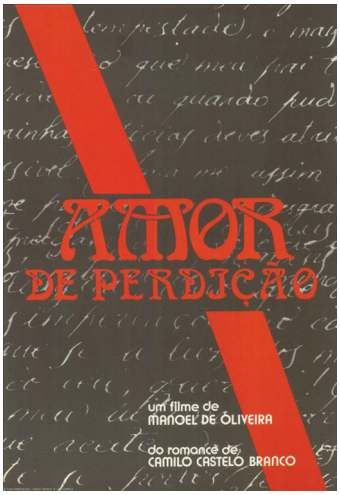


Figura 79
Amor de Perdição
Manuel Casimiro
1978

Para este filme foram desenvolvidos dois cartazes, um por João Botelho[86] (1949-) (fig. 78) e outro por Manuel Casimiro[87] (1941-) (fig. 79), que embora concetualmente muito diferentes entre si partilham as cores negra e vermelha, certamente, numa alusão ao sangue, ao amor e à morte.

85) Corresponde ao «expoente do romantismo português: o amor da juventude oitocentista e cuja intensidade do sentimento, ao contrário da intensidade física da sua consumação, pode levar o ser humano à doença, à loucura e até à morte» (Rosas, 2013, p. 44).

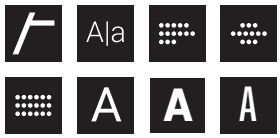
86) Realizador de filmes de diferentes géneros, também desenvolveu projetos como ilustrador de livros infantis e *designer* gráfico.

87) Primeiro filho do casamento entre Manoel de Oliveira e Maria Isabel Brandão, tem vindo a trabalhar em diversas áreas, tais como, pintura, escultura, *design*, fotografia e cinema.

Figura 78
Amor de Perdição
João Botelho
1978

Figura 80
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 78

Tipografia



Neste cartaz (fig. 78) identificam-se duas **famílias tipográficas**: uma no título e outra no restante texto. A primeira apresenta traços muito semelhantes a tipos caraterísticos dos anos 1930, como é o exemplo da Britannic Compressed (fig. 81), e exibe algumas deformações, designadamente, na cauda da letra "R" cujo desenho não parece ser muito coerente com os restantes caracteres; e no acento e na cedilha que parecem desajustados às outras letras, tanto ao nível da sua forma como da sua dimensão, julgando-se, portanto, que tenham sido desenhados à mão sem grande critério ou *know-how*. A segunda, tratando-se da Futura[88], não se coaduna com a épo-

Figura 81
Britannic Compressed
URW Studio
1901

88) «Criada por Paul Renner [1878-1956] em 1927, a Futura foi a primeira fonte geométrica sem serifa para aplicações em texto. Embora a Futura pareça ter proporções geométricas básicas, ela é uma combinação de

ca retratada no filme, pois tratando-se de uma letra desenhada conforme os preceitos da Bauhaus é representativa do modernismo no *design* gráfico. São ambas sem **serifa**.

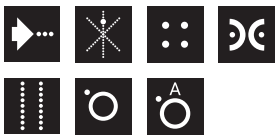
Sobre os **estilos de letra**, podemos observar o regular tanto no título como na denominação dos atores e respetivos personagens[89], o *bold* no texto secundário que indica o nome de Manoel de Oliveira[90], e o *bold* condensado nos créditos.

À exceção dos nomes dos atores que se encontram em **caixa baixa**, com inicial maiúscula e em tamanho reduzido sobre a cabeça de cada um deles, todo o outro texto apresenta-se em **caixa alta**.

O título e texto secundário têm **alinhamento** centrado, assim como os nomes dos personagens, que estão centrados quanto às respetivas fotos; os nomes dos atores e a designação dos apoios encontram-se alinhados à esquerda; e, por fim, os créditos estão justificados de modo forçado.

Quanto à **classificação**, ambas as famílias inserem-se no grupo das Linéale.

Composição



A **orientação da leitura** faz-se da esquerda para a direita. Inicialmente, o olhar do observador prende-se em *Teresa* devido ao contraste produzido entre o seu vestido branco, brilhante e ilusoriamente acetinado, e o resto da fotografia constituída essencialmente por tons de preto e vermelho. Dirige-se então para o centro ótico, conforme o **princípio do equilíbrio**, que se encontra sobre as

traços marcantes e curvas complexas» (Kane, 2012, p. 43)

89) Os nomes dos personagens foram duplicados em cor preta, sob as letras de cor igual ao fundo (dando a ilusão de que não existem), de modo a produzir um efeito de sombra que os destaca do texto envolvente.

90) «O cineasta assina agora Manoel de Oliveira, o que não se verifica nos cartazes dos filmes Aniki-Bóbó (1942) (...) e Benilde ou a Virgem Mãe (1975) nos quais se pode ler respectivamente: "Um filme de Manuel d' Oliveira" no cartaz de Manuel Guimarães, "Um Filme de Manuel de Oliveira" no cartaz de Silvino, (...) e "Um Filme de Manuel de Oliveira Sobre a Peça de José Régio" no cartaz de Abel Manta» (Rosas, 2013, p. 45).

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		2
Classificação tipográfica		Linéale
Com serifa		
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	●
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	●
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		30/70
Princípio das proporções		

Figura 82
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 78

mãos de *Teresa* e *Simão*, que se tocam – agarrando-se mas afastando-se, simultaneamente. Depois de examinadas as figuras, o olhar recai sobre o título, desta feita com o nome do realizador já junto a si. A partir daí, descemos até à base do cartaz onde podem observar-se os "cabeças de cartaz" posicionados entre os créditos, de destaque e leitura reduzidos por tratar-se de informação essencial mas menos relevante comparativamente à restante.

A **regra dos terços** também se aplica, dado que os seus pontos delimitam-se, em cima, as cabeças dos protagonistas, e, em baixo, a base das suas roupas.

O equilíbrio é **simétrico,** em grande medida devido ao texto alinhado ao centro e centrado no cartaz; devido à linha que delimita o cartaz ao meio, e ainda, de forma equidistante, os protagonistas; e, por último, devido aos créditos que se encontram distribuídos por dois blocos separados ao centro pela caixa onde se inserem as fotografias (também elas centradas) dos atores principais.

Foi utilizada uma **grelha** de construção vertical, encontrando-se a informação distribuída por três colunas.

As **imagens** utilizadas são fotografias, a preto e branco, encontrando-se envolvidas por tons de vermelho com determinadas secções mais saturadas que outras.

A **relação entre texto e imagem** encontra-se numa proporção de 30/70.

A composição não respeita o **princípio das proporções** visto que o título antecede a imagem, aplicando-se, contudo, a organização defendida por Quintana que prevê reservarem-se as extremidades para o título, com preferência para o topo, colocando-se os créditos na base do cartaz permitindo uma «leitura ordenada sequencialmente que corresponderia ao começo e fim do filme, mas também, dois espaços diferenciados que remetem: a representação da ficção o primeiro e a realidade enunciada, o segundo» (1995, p. 76).

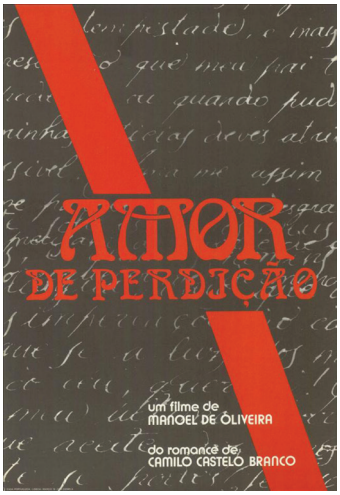


Figura 79
Amor de Perdição
Manuel Casimiro
1978

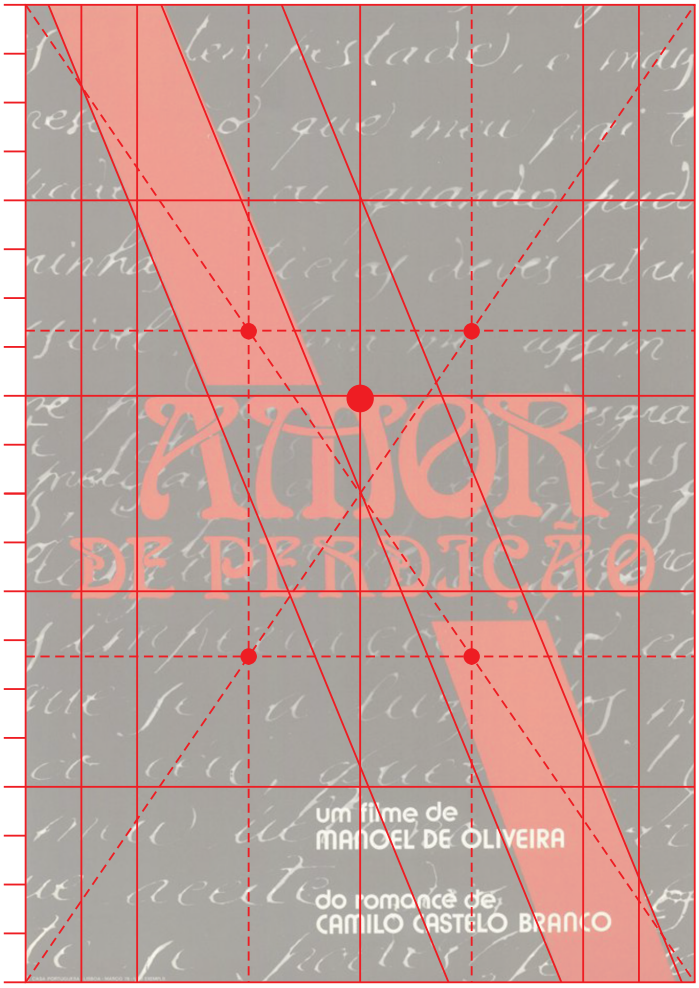


Figura 83
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 79

Tipografia

Neste cartaz (fig. 79) identificam-se duas **famílias tipográficas**, uma para o título e outra para o texto secundário. Contudo, para além de não formarem um conjunto coerente entre si devido à antítese de visões, conceitos e valores inerentes às suas épocas, a família utilizada no texto secundário também não se insere no período retratado no filme. Ou seja, enquanto a Arnold Bocklin aplicada no título corresponde ao estilo Arte Nova[91], evocando o orgânico através de linhas ondulantes e sinuosas (Heitlinger, 2006, p.

91) Movimento artístico que procurou uma estética «em consonância com as alterações económicas, sociais e culturais no fim do século [XIX]», e no qual «a letra não tem apenas a função de veículo informativo: possui também um enorme valor ornamental» (Costa & Raposo, 2010, pp. 118-119).

Figura 84
Blippo Bold
Joe Taylor
1969

313); a Blippo (fig. 70), usada no texto secundário, foi inspirada nas caraterísticas do tipo Bauhaus, correspondendo assim «a uma abstração que rejeita o ornamento e o gosto burguês pelo estilo *Art Nouveau*» associando-se, portanto, «não com a natureza mas com a racionalidade da máquina» (Rosas, 2013, p. 46).

Embora a Arnold Bocklin sugira um género de remate na estrutura de construção do seu desenho, tal não pode considerar-se uma **serifa** por não se enquadrar em nenhum estilo reconhecido. Logo, podemos afirmar que nenhuma das famílias tipográficas aqui presentes possui serifa.

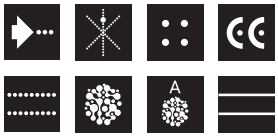
Dado que a Arnold Bocklin existe apenas num **estilo**, podemos considerá-lo como sendo o regular. Por seu lado, a Blippo foi desenhada apenas nas versões *bold* e *black*, correspondendo a utilizada neste cartaz à *bold*.

O cartaz possui texto em **caixa baixa e caixa alta**, sendo a última utilizada tanto no título, como na apresentação de Manoel de Oliveira e Camilo Castelo Branco.

Observa-se também que o título encontra-se **alinhado** ao centro e o texto secundário à esquerda.

Quanto à **classificação**, considera-se que a Blippo insere-se no grupo Linéale, enquanto a Arnold Bocklin, dado o seu caráter decorativo, não encontra correspondência no Sistema Classificativo de Vox.

Composição



A **orientação da leitura** faz-se da esquerda para a direita, iniciando-se no título devido à sua posição central e grande dimensão, pois estende-se praticamente de um lado ao outro do cartaz. Depois de percecionado o título e observada a imagem de fundo, o olhar desce em direção ao

texto secundário localizado na base do cartaz.
O centro ótico do **princípio do equilíbrio**, delimita o topo da palavra "AMOR", enquanto os pontos superior esquerdo e inferior direito definidos pela **regra dos terços**, marcam a posição em que as duas faixas vermelhas diagonais são interrompidas, faixas essas que mesmo que se prolongassem não chegariam a intercetar-se, tal como *Teresa* e *Simão* que não chegarão a unir-se.
O **equilíbrio** é assimétrico, considerando-se para tal as faixas vermelhas posicionadas no *layout* uma inversa à outra.
A **grelha de construção** é horizontal e divide o cartaz em cinco partes iguais: uma para o texto secundário na base do cartaz, outra a separar o texto secundário do título, uma outra para o título, e as duas últimas, no topo, compostas apenas por imagem.
A **imagem** que compõe o cartaz é uma ilustração, cujo fundo consiste num alto contraste de uma carta, a negativo, simbolizando a troca de correspondência entre *Teresa* e *Simão*, por um lado, e reveladora da sua forma de comunicação, por outro.
A **relação entre texto e imagem** corresponde à proporção de 30/70.
A composição está organizada segundo o **princípio das proporções**, dado que o título está posicionado a meio do cartaz. Por não existir assinatura, assinalamos as proporções de 30% para o título e texto secundário, e 70% para a imagem.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		2
Classificação tipográfica		Linéale
Com serifa		
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		horizontal
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		30/70
Princípio das proporções		●

Figura 85
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 79

FRANCISCA (1981)

A independência do Brasil, em 1822, conduz Portugal a um clima de instabilidade política e social, que agravada com a morte de D. João VI e consequente disputa de poder entre os seus filhos divide o povo, uns por D. Pedro e o Liberalismo, outros por D. Miguel e o Absolutismo. Como resultado, surge uma juventude burguesa que vendo derrotados os seus ideais tradicionalistas, desenvolve um espírito cético e propenso a paixões funestas.

Francisca retrata um desses amores, o de *José Augusto* (Diogo Dória) e *Fanny – Francisca –* (Teresa Meneses). Pertencendo ambos à burguesia portuense, embora *Fanny* com ascendência inglesa, conhecem-se num baile de máscaras a que *José Augusto* comparece ainda de luto pela morte da mãe. O escritor *Camilo Castelo Branco* (Mário Barroso) surge no enredo como amigo e confidente de *José Augusto*, com quem partilha dos mesmos ideais de superioridade e arrogância perante a sociedade que os envolve, acabando, contudo, por interferir na relação entre o amigo e *Fanny*, contribuindo para um desfecho devastador. *Fanny* acaba por morrer de tuberculose, enquanto *José Augusto* morre de forma súbita e duvidosa, com a inquietação da possibilidade de não ter sido o único homem na vida de *Fanny*.

Francisca «foi o primeiro filme de Oliveira a ter acesso ao Festival de Cannes» (Lopes, 2008, p. 85), marcando ainda o início da sua colaboração com a escritora Agustina Bessa-Luís.

O realizador sugerira à autora que escrevesse os diálogos para um filme, tendo como tema a história dos amores funestos de Francisca Owen e José Augusto. Foi assim que Agustina escreveu um dos mais belos textos da literatura portuguesa e Manoel de Oliveira o filmou (Correia, 2015, p. 136).

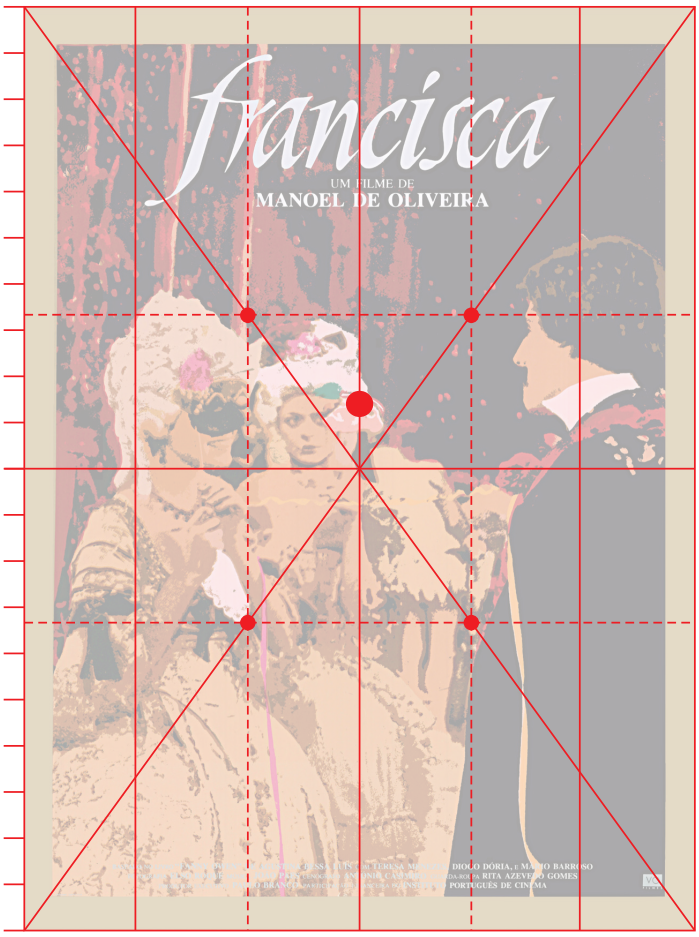


Figura 86
Francisca
Judite Cília
1981

Figura 87
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 85

Tipografia

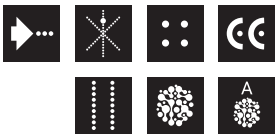
Neste cartaz (fig. 86) da autoria[92] de Judite Cília[93], identifica-se apenas uma **família tipográfica**, considerando-se que o nome "*francisca*" para além de desenhado à mão terá sofrido algumas modificações ao nível formal, como podemos perceber não só pelos detalhes extremamente aguçados nas letras "a", e forma em gota invertida do ponto do "i", como também devido ao facto de letras que deviam ser iguais apresentarem inconsistências estruturais na sua construção. O tipo de letra utilizado apresenta uma **serifa** de

92) A autoria do cartaz *Francisca*, terá sido errada e surpreendemente atribuída ao pintor e ator Carlos Ferreiro, por Matos-Cruz, crítico de cinema profundamente conhecedor do cinema português e respetivo espólio cartazístico. Lapso sustentado pela própria Judite Cília, no decorrer da investigação de mestrado de Ana Junqueiro (Rosas, 2013, p. 18).

93) «Autora de diversos cartazes de cinema e de teatro, assim como de livros e dossiers de imprensa» (Ibidem, p. 47)

Estilo Antigo, adequando-se à época retratada.
Os **estilos** utilizados dentro da família tipográfica são: o itálico, no título; o regular em «UM FILME DE» e na indicação das categorias dos créditos; e o *bold* na denominação do realizador e dos créditos.
São utilizados caracteres em **caixa alta e caixa baixa**, sendo os últimos utilizados apenas no título.
Todo o texto encontra-se **alinhado** ao centro.
Quanto à **classificação**, a família utilizada insere-se no grupo das Garaldes.

Composição



A **orientação da leitura** decorre da esquerda para a direita, encontrando-se o centro ótico do **princípio do equilíbrio** sobre a máscara que *Fanny* segura na mão, chamando assim, logo de imediato, a atenção do observador para os seus olhos e para o modo como admira *José Augusto*. Depois de percecionadas as figuras, a atenção prende-se no nome do filme e do realizador, que adquire maior destaque posicionado junto ao título. Os créditos são quase ilegíveis, tanto pela sua dimensão como pelo fundo sobre o qual estão dispostos.
A **regra dos terços** também se aplica, encontrando-se a linha que une os pontos à esquerda a dividir as duas personagens femininas, enquanto o ponto superior direito marca a linha sobre a qual se posicionam os olhos de *José Augusto*, e o ponto inferior direito, o limite entre os corpos de *José Augusto* e *Fanny*.
O **equilíbrio** é assimétrico pois a figura masculina, de roupagem negra, apesar de ocupar 1/3 do espaço direito do cartaz harmoniza-se com os outros 2/3 ocupados pelas figuras

femininas, de roupas mais claras, que se encontram no lado esquerdo. Logo, podemos afirmar que embora os pesos se distribuam de forma diferente, as cores e as posições ocupadas pelos personagens equilibram o todo: as duas mulheres, juntas e de tons similares, harmonizam-se com o homem vestido de negro, num plano mais próximo.

A **grelha de construção** é vertical e divide-se por três colunas, pois tal como referido no ponto anterior, as figuras femininas ocupam duas dessas colunas, no lado esquerdo do cartaz, enquanto a masculina ocupa a que se encontra do lado direito. O nome de Manoel de Oliveira está situado na coluna do meio.

A **imagem** utilizada é uma ilustração, cujo efeito «corresponde a uma alteração formal e cromática do filme, à própria corrosão e saturação da imagem que se encontra manchada e cujo ruído visual antecipa a destruição vivida entre José Augusto e Fanny» (Rosas, 2013, p. 48), na qual prevalecem os tons dourado, vermelho, preto e alguns pormenores brancos. Elaborada a partir do fotograma da cena inicial do baile de máscaras faz a ligação entre o início e o final do filme, pois se por um lado marca o momento em que os protagonistas se conhecem, por outro, sugere que «os papéis e a alegria simulados pelos mascarados aproximam-se dos papéis e das convenções representados na vida» (Ibidem, p. 48).

A **relação entre o texto e a imagem** está numa proporção de 25/75.

Consideramos não aplicar-se **o princípio das proporções**.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Garaldes
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	●
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		25/75
Princípio das proporções		

Figura 88
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 86

OS CANIBAIS (1988)

Com ***Os Canibais***, «cresce a ousadia do trabalho de Oliveira. E inventa um "filme-ópera" com partitura de João Paes» (Lopes, 2008, p. 92) e libreto elaborado a partir de um «obscuro texto do autor oitocentista Álvaro do Carvalhal» por sugestão de Manoel de Oliveira. João Paes, na altura a viver em Washington, «receberia pelo correio as cópias no único exemplar do livro, existente na Biblioteca Municipal do Porto, juntamente com a planificação do filme». E foi assim que, em conjunto, compuseram ***Os Canibais*** e terminaram uma colaboração iniciada em ***O Passado e o Presente*** (1972) (Correia, 2015, p. 117).

Manoel de Oliveira conta-nos a história de *Margarida* (Leonor Silveira), uma jovem da alta sociedade que por amor se casa com o *Visconde de Aveleda* (Luís Miguel Cintra). Contudo, a noite de núpcias torna-se fatídica quando o seu noivo revela ser metade-homem, metade-máquina, deixando cair-lhe aos pés os seus membros artificiais. Esta, surpresa e horrorizada, atira-se pela janela enquanto o *Visconde,* devastado, rebola até às chamas da lareira. *D. João* (Diogo Dória), pretendente rejeitado por *Margarida,* assiste à tragédia e suicida-se quando a descobre sem vida. Entretanto, no dia seguinte, alheios a tudo e consumidos pela ganância, o pai e os irmãos de *Margarida* repastam-se com o assado encontrado na lareira. E assim, «o macabro e o cómico associam-se numa estranha dança que representa, no filme, um excesso caricatural das convenções sociais aristocráticas: o casamento é, de novo na obra de Oliveira, a cerimónia simbólica de contratos estabelecidos entre famílias» (Rosas, 2013, p. 79).

O cartaz de ***Os Canibais*** corresponde à simples tradução do original elaborado pelo *designer* Jean-Marc Haddad (Ibidem, p. 78).

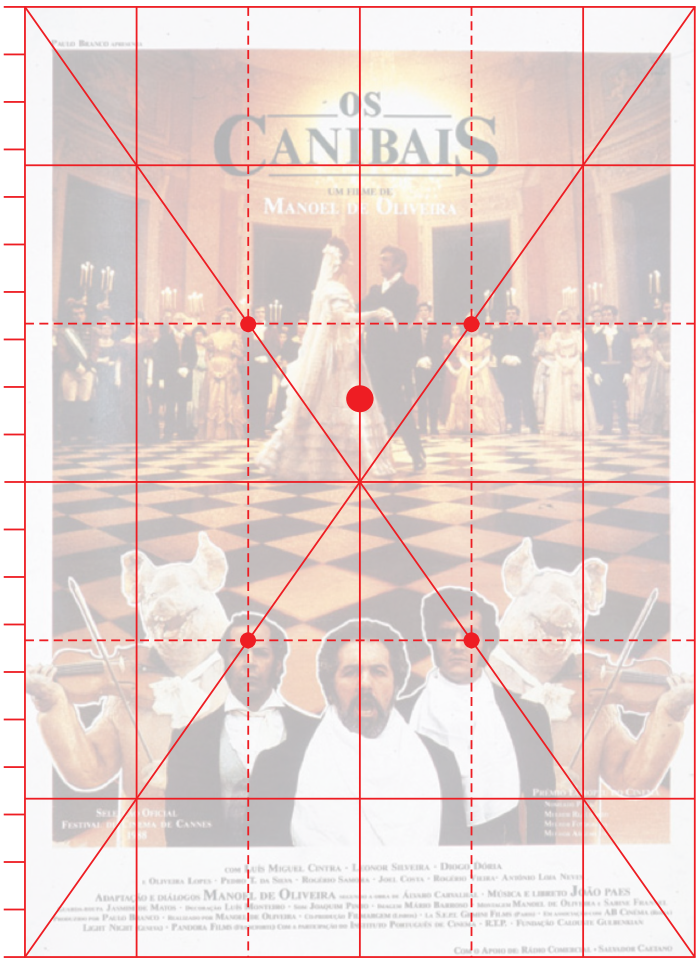


Figura 89
Os Canibais
Adaptação do cartaz de Jean-Marc Haddad
1988

Figura 90
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 89

Tipografia

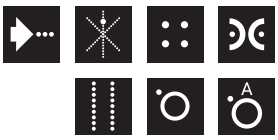
Neste cartaz (fig. 89) identifica-se a **família tipográfica** Times New Roman[94], com **serifa** de estilo Transicional[95], notando-se também uma preocupação relativamente ao *kerning* na palavra "CANIBAIS", pois o espaço entre as letras "B" e "A" sugere que tenha sido ajustado ficando mesmo demasiado próximo quando comparado à relação

94) Desenhada em 1932, por Stanley Morison, que «logrou introduzir com sucesso a Times New Roman junto dos gestores da Editora Times», sendo a legibilidade um «critério decisivo (...). Queria-se um tipo robusto para compor um jornal diário com caracteres de chumbo, impresso em máquinas de rotação, produzindo tiragens muito altas em papel de má qualidade» (Heitlinger, 2006, p. 146)

95) Este estilo resulta do aperfeiçoamento do Estilo Antigo, baseado nas «formas em caixa-baixa utilizadas pelos humanistas italianos para cópia de livros (...) e nas formas em caixa-alta inscritas nas ruínas romanas, justificado pelos «avanços na fundição e impressão», no qual a relação entre os traços finos e grossos é mais exagerada, «e as junções, refinadas» (Kane, 2012, pp. 48-49).

entre os restantes. A letra "C", na mesma palavra, terá sido (indevidamente) condensada, julgando-se que para ficar com uma largura mais próxima e harmonizada com a letra "S", oposta a si.
Para a composição do texto, recorreu-se ao **estilo** *bold* e aos caracteres em **caixa alta**, permitindo-lhe assim um maior ênfase dentro do *layout*.
O **alinhamento** é maioritariamente centrado, à exceção das linhas de texto posicionadas nos cantos superior esquerdo e inferior direito, que se encontram alinhados à esquerda e à direita, respetivamente; e da lista de prémios europeus, alinhada à esquerda.
Quanto à **classificação**, considera-se que a Times New Roman se insira no grupo Reáles, de caraterísticas racionalista e realista do século XVIII (Reis, 2008, para. 15).

Composição



A **orientação da leitura** é feita da esquerda para a direita, iniciando-se a leitura a partir das figuras centrais, *Margarida* e *Visconde de Aveleda*, cujo centro aproxima-se ao centro ótico do **princípio do equilíbrio**. Prosseguindo em direção ao topo, percecionamos o título e, logo por baixo, o nome de Manoel de Oliveira. Descemos então até às figuras posicionadas na base da imagem e aos prémios referenciados, ficando a ficha técnica para última leitura e na qual se destacam os nomes de Manoel de Oliveira e João Paes.
A **regra dos terços** delimita, no topo, a linha em que estão dispostos os convidados da festa de casamento, e as mãos unidas do casal de noivos que dança. Em baixo, marcam a posição dos irmãos de *Margarida*.

O **equilíbrio** é simétrico, estando todos os elementos dispostos de forma equivalente de um lado e do outro do cartaz.

A **grelha de construção** é vertical e divide-se por três colunas, sendo que na do meio concentra-se a informação mais relevante, tal como, o título do filme e o nome do seu realizador, os noivos que dançam na sua festa de casamento enquanto figuras centrais do enredo, e, mais abaixo, o pai e irmãos de *Margarida*, também fundamentais na história. Nas laterais, estão dispostos a maior parte dos convidados, os porcos violinistas e a informação sobre os prémios.

A **imagem** resulta da montagem de diversas fotografias. Temos, por um lado, a representação da festa de casamento a ocupar praticamente todo o cartaz quase e num plano mais afastado como se de um palco se tratasse, na qual o chão axadrezado reforça a sensação de perspetiva; e, por outro, os nossos "canibais", que sobrepostos na base do cartaz ilustram o género "filme-ópera", pois o personagem ao centro tem a boca aberta sugerindo que canta, enquanto os «porcos músicos destacados através de um contorno branco e do guardanapo ao peito» evidenciam «o desfecho da narrativa» (Rosas, 2013, p. 79).

A frontalidade característica do palco de teatro, claramente visível no plano de conjunto da dança nupcial que corresponde, também, ao ambiente envolvente e musical que domina o filme, associam-se, ainda, as personagens provenientes do fantástico que nos revelam a teatralidade do filme e da própria vida (Ibidem, p. 79).

A **relação entre texto e imagem** está numa proporção de 25/75.

O **princípio das proporções** não se aplica, visto o título anteceder a imagem. Este evidencia-se por estar isolado no topo, sobre a luz do candelabro, como que iluminando toda a cena, afastando-o e elevando-o sobre os vários elementos, dispostos nas diferentes camadas que compõem o *layout*.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Reáles
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		●
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	●
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		25/75
Princípio das proporções		

Figura 91
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 89

NON OU A VÃ GLÓRIA DE MANDAR (1990)

"Terrível palavra é o *Non*, que não tem princípio nem fim; por qualquer lado que lhe pegueis é sempre *Non*." (Oliveira & Bénard da Costa, 2008, *apud* Rosas, 2013, p. 61). Será então este o vaticínio da História do nosso país. ***Non ou a Vã Glória de Mandar*** representa «um sombrio e eterno retorno português a partir de uma relação entre diferentes derrotas associadas a episódios históricos portugueses que, segundo Oliveira, enunciam uma predestinação cíclica». Se em *Os Lusíadas* Luís de Camões glorifica Portugal através das suas conquistas, Manoel de Oliveira «centra-se nas derrotas (...) ao montar uma sequência de episódios históricos evocados por personagens-tipo e associadas a cenários de guerra» (Ibidem, p. 61). De Viriato à Guerra Colonial, passando pela Batalha de Alcácer Quibir, as batalhas são narradas pelo alferes *Cabrita* (Luís Miguel Cintra) ao seu grupo de soldados nos últimos dias da Guerra Colonial, transformando-se ainda o próprio numa das suas vítimas.

Segundo Correia (2015, p. 151), «entre peripécias mais ou menos épicas», Manoel de Oliveira levou dez anos a concretizar ***Non ou a Vã Glória de Mandar***, que terá tido estreia mundial no Festival de Cannes em 1990.

O cartaz de ***Non ou a Vã Glória de Mandar*** foi criado pelo *designer* francês Yves Prince, o qual, para a sua concretização, terá necessitado reunir um par de vezes com Manoel de Oliveira em Paris. «Hoje [2013], após 23 anos, ainda se recorda do carácter excepcional do cineasta» (Rosas, 2013, p. 62).

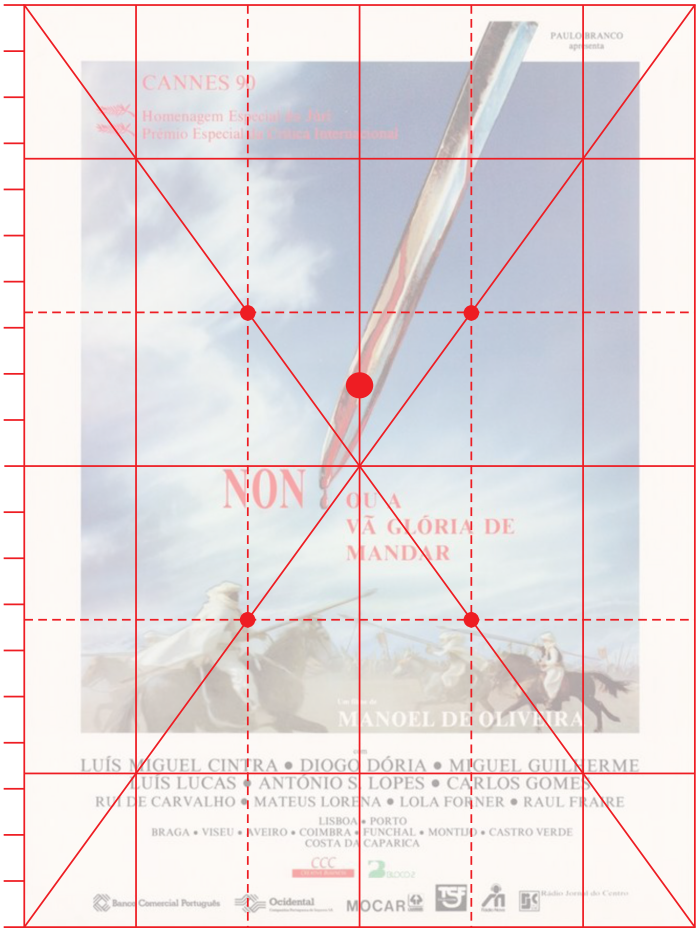
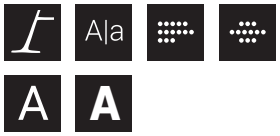


Figura 92
Non ou a Vã Glória de Mandar
Adaptação do cartaz de
Yves Prince
1990

Figura 93
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 92

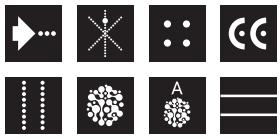
Tipografia



Neste cartaz (fig. 92) identifica-se a **família tipográfica** Times New Roman, considerando-se adequada ao tema dado o carácter histórico do filme. Observa-se, contudo, que no título a palavra "NON" foi artificialmente condensada, enquanto que o espaço entre as palavras "OU A VÃ GLÓRIA DE MANDAR" terá sido aumentado.
Conforme visto anteriormente, a **serifa** da Times New Roman corresponde ao estilo Transicional. Quanto aos **estilos de letra**, estão presentes o regular e o *bold*, este último no título e em "Manoel de Oliveira". Apesar de graficamente a palavra "*NON*" apresentar-se condensada, não podemos considerar presente esse estilo, porque o criativo utilizou o tipo de letra regular e estreitou-o na sua largura desvirtuando a sua estrutura.

O texto apresenta-se em **caixa alta e caixa baixa**, embora as minúsculas se utilizem apenas nas palavras de apresentação e em tamanho muito reduzido, tais como: "apresenta", no canto superior direito; "Um filme de", junto a Manoel de Oliveira; na proposição "com" que antecede os nomes dos atores; e, por fim, na designação dos galardões "Homenagem Especial do Júri" e "Prémio Especial da Crítica Internacional", aqui já com maior dimensão e consequente destaque.
O **alinhamento** apresenta-se centrado, nos créditos e no nome do produtor (canto superior direito); e à esquerda, no restante texto.
Quanto à **classificação**, considera-se que a Times New Roman pertence ao grupo Reáles.

Composição



A **orientação da leitura** é feita da esquerda para a direita, percecionando primeiro o nome do filme e, posteriormente, o nome do realizador. Daí, a atenção do observador desce em direção aos créditos, de tamanho mais generoso quando comparado ao cartazes anteriormente analisados, e só então subirá até à indicação dos galardões, terminando no nome do produtor "PAULO BRANCO".
O **princípio do equilíbrio** estabelece o centro ótico sobre a terminação da espada ensanguentada, no ponto em que começa a afunilar.
Por outro lado, os dois pontos inferiores da **regra dos terços** delimitam entre si e a base do cartaz a área reservada à ilustração do exército marroquino.
O **equilíbrio** é assimétrico devido à posição oblíqua e desestabilizadora da espada, elemento principal e mais proeminente no cartaz. A palavra

"NON", que dado o seu significado apresenta-se com dimensão e posição superiores relativamente às restantes palavras que compõem o título e que estão separadas pela espada, acaba por equilibrar o bloco de texto correspondente ao resto do título oposto a si.

A **grelha de construção** apresenta-se na vertical dividindo-se em três colunas, destinando-se a do meio ao título e à espada. Os cavaleiros nos planos mais próximos, dos lados esquerdo e direito da composição ficam, cada um deles, nas colunas exteriores.

A **imagem** é uma ilustração feita a partir da junção de duas fotografias, correspondendo a de fundo «a um fotograma do filme: a penosa derrota sofrida em Alcácer-Quibir, a 4 de Agosto de 1578, como um dos tormentos da identidade portuguesa» (Ibidem, p. 61), sobre a qual terá sido acrescentada a espada e adicionado o sangue, sendo-lhes aplicado um efeito de desenho. Quanto ao céu, segundo Rosas, terá sido pintado com aerógrafo[96] (Ibidem, p. 62).

A **relação entre texto e imagem** existe numa proporção de 45/55, no entanto, apesar da proximidade dos valores, a imagem, mais propriamente a espada, provoca maior impacto dentro da composição não só pela sua dimensão e pelo sangue que deixa escorrer, mas também por "rasgar" o cartaz como se entrasse por ele adentro.

Dado que o título está posicionado no centro do cartaz, depois da espada, consideramos aplicar-se o **princípio das proporções**, reservando-se 55% do espaço para a imagem, 25% para o título e texto secundário, e os restantes 20% para os créditos.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Reales
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		45/55
Princípio das proporções		●

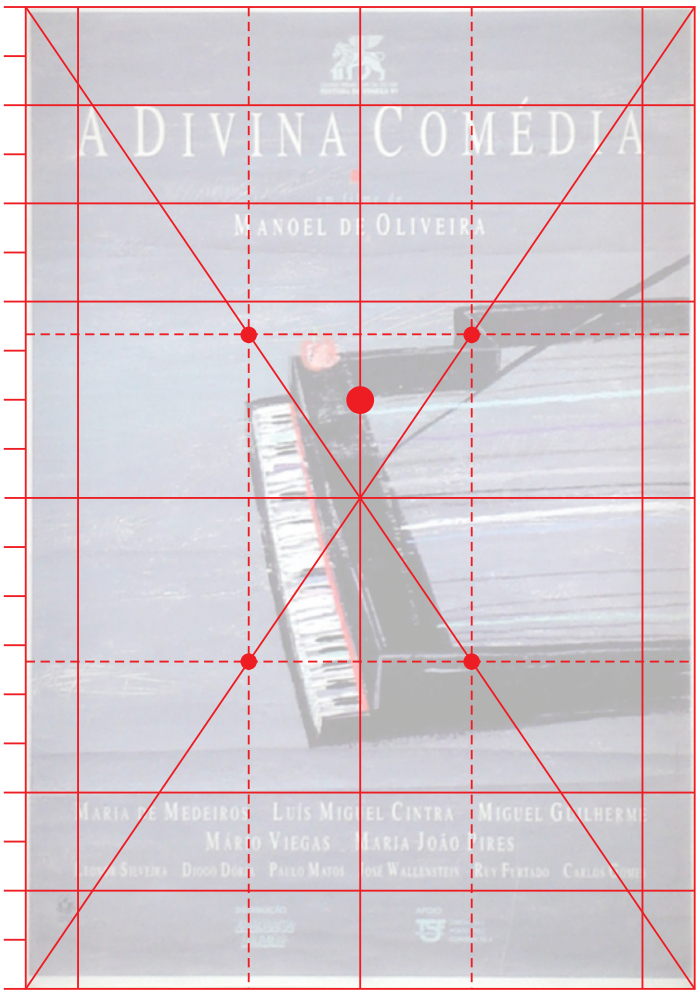
Figura 94
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 92

96) Aparelho por meio do qual se projetam cores líquidas sob pressão de ar comprimido.

A DIVINA COMÉDIA (1991)

A Divina Comédia não se relaciona diretamente com a obra homónima de Dante, embora reflita sobre questões como «o Bem e o Mal ou o Pecado e a Santidade». É *Divina* porque Deus mostra-se na figura do *Diretor* (Ruy Furtado e Manoel de Oliveira) da *Casa dos Alienados* (Cunha, 2008, p. 173), instituição que acolhe um grupo de homens e mulheres propensos à loucura, «díspares personagens da literatura e do pensamento ocidental, ícones programáticos para uma reflexão de Oliveira sobre o estado do mundo (Lopes, 2008, p. 95), e na qual se desenrola a história. Para o autor ***A Divina Comédia*** situa-se entre o romance *Crime e Castigo* de Fiodor Dostoievski (1821-81) e a *Sagrada Escritura*, materializando a sua ambição pessoal em realizar «uma reflexão, mais geral, sobre a nossa dimensão humana e a cultura a que pertencemos: judaico-cristã, greco-romana, ocidental, mediterrânica» (Manoel de Oliveira, 2002, *apud* Cunha, 2008, p. 163), iniciando a narrativa com a recriação do episódio bíblico de *Adão* (Carlos Gomes) e *Eva* (Leonor Silveira) que no jardim da casa, em representação do Paraíso, cometem o pecado original.

«Contrariando as aparências, todas as personagens "alienadas" que habitam a obra de Oliveira são "lúcidas". Contudo, esta lucidez advém-lhes dos quadros mentais e sociais que enquadram histórica e culturalmente os seus argumentos». Oliveira procura demonstrar a «afirmação de um espírito heterodoxo» onde mais importante que «impor modelos totalitários de interpretação do Homem, convém à Humanidade o definitivo triunfo do respeito e compreensão do próximo» como fórmula redentora (Ibidem, pp. 173-174).



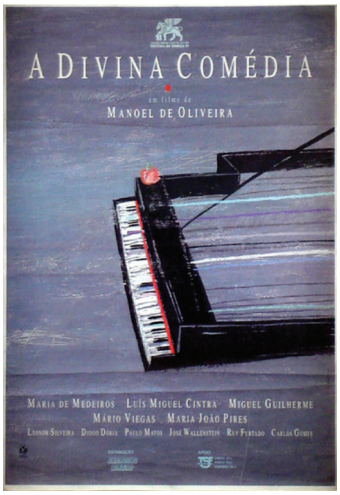


Figura 95
A Divina Comédia
Henrique Cayatte
1991

Figura 96
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 95

Tipografia

Neste cartaz (fig. 95) da autoria de Henrique Cayatte[97] (1957-), identifica-se a **família tipográfica** Times New Roman, de **serifa** Transicional, cujo *kerning* terá sido excessiva mas proporcionalmente aumentado e os caracteres artificialmente condensados, o que não seria expectável tendo em conta que terá afirmado que: «as pessoas que não trabalham em *design* não têm a

97) *Designer* e ilustrador português, frequentou a Escola Superior de Belas Artes de Lisboa e fundou em 1991 o *Atelier Henrique Cayatte*. «Projectou o sistema de sinalética e comunicação da EXPO 98, (...) e como ilustrador, tem sido seleccionado para várias exposições em Portugal e no estrangeiro e foi por duas vezes premiado: em 1986, com o 1º Prémio de Ilustração da Secretaria de Estado da Cultura para o conjunto da sua obra; e, em 1988, com o Prémio Calouste Gulbenkian de Literatura para Crianças pelas ilustrações do livro infantil *O Grande Lagarto da Pedra Azul*, de Papiniano Carlos» *in:* http://www.tipografos.net/portugal/cayatte.html

noção de que uma letra tem personalidade própria, tem o seu espaço próprio; as letras têm origem, uma história, um território e interagem umas com as outras de maneira própria»[98]. Portanto, se deformar as letras significa não só desvirtuar a sua forma como também a sua essência, deparamo-nos com uma inconsistência entre o seu pensamento e a sua forma de agir.

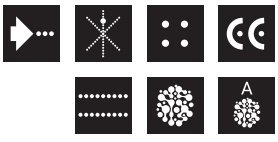
Quanto ao **estilo de letra** aplicou-se somente o regular, pois embora as iniciais das palavras em caixa alta sugiram tratar-se de texto em estilo versalete, na verdade são apenas maiúsculas com um corpo maior que os restante caracteres, como podemos perceber pela diferença na espessura de traço entre as maiúsculas e as minúsculas nos nomes dos atores, considerando-se que no título terá havido uma maior preocupação em dissimular essa particularidade.

São utilizadas letras em **caixa alta e caixa baixa**, usando-se maioritariamente as primeiras de forma a evidenciar o texto, e, inversamente, as minúsculas na frase "um filme de" pretendendo-se uma maior descrição e, por conseguinte, um menor ruído visual junto ao nome de Manoel de Oliveira permitindo-lhe destacar-se.

Todo o texto tem **alinhamento** centrado.

Quanto à **classificação**, considera-se que a Times New Roman pertence ao grupo das Reáles.

Composição



A **orientação da leitura** é feita da esquerda para a direita. Partindo da maçã, localizada junto ao centro ótico do **princípio do equilíbrio** e analisada a imagem, direcionamos o olhar para o título e para o texto secundário, que nos comunica o nome de Manoel de Oliveira. Só então descemos até à ficha técnica onde estão identificados os atores mais relevantes da narrativa.

98) *In:* http://www.tipografos.net/portugal/cayatte.html

A **regra dos terços** delimita à sua esquerda, topo e base, o espaço ocupado pelo elemento central do cartaz, o piano, elemento esse responsável pelo **equilíbrio** assimétrico do cartaz, pois ocupa os 2/3 mais à direita da largura do cartaz.
Considera-se ainda a construção de uma **grelha** horizontal percetível na organização dos elementos: logótipos[99] nas secções do topo e da base, título e créditos nas adjacentes, e, ao centro, no restante espaço, a imagem do piano com a maçã.
A **imagem** utilizada é uma ilustração, observando-se «o espaço da ação (...) a partir do ponto de vista de Deus, sendo constituído, somente, pelo movimento de arrasto que atinge a fragilidade do piano e da maçã» (Rosas, 2013, p. 75). E se a maçã representa o início, o pecado original e a expulsão de *Adão* e *Eva* do Paraíso, o piano funciona como o fio condutor de toda a narrativa pois a sua música encontra-se presente desde a cena da tentação, percorrendo o encadeamento dos vários diálogos e conflitos entre os outros personagens, até à «redenção do homem» que acontece já no final (Cunha, 2008, p. 173).

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Reales
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		horizontal
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		25/75
Princípio das proporções		

Figura 97
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 95

A Divina Comédia (1991) e *O Dia do Desespero* (1992) [que analisaremos em seguida] realizados pelo designer Henrique Cayatte são exceções gráficas perante um paradigma de cartaz de cinema difundido a partir do circuito de festivais de cinema em Cannes ou Berlim. Cayatte, pelo contrário, utiliza estratégias formais menos difundidas como a ilustração sem a presença da figura humana, através de um plano geral, assim como o destaque do protagonista masculino, ou a orientação vertical do título. O que designamos como o paradigma do cartaz de cinema associado aos festivais de Cannes ou de Berlim corresponde à composição fotográfica a partir de fotogramas do filme e de fotografias dos atores principais, cuja escala pressupõe o seu destaque e a sua importância na obra bem como o seu mediatismo. Para além desta constante representação fotográfica a cores que apresenta os atores e as personagens, também se verifica a sistemática orientação central do título e do texto secundário (Rosas, 2013, p. 82)

conforme previsto no **princípio das proporções** e aqui não aplicável.
A **relação entre texto e imagem** encontra-se a uma proporção de 25/75.

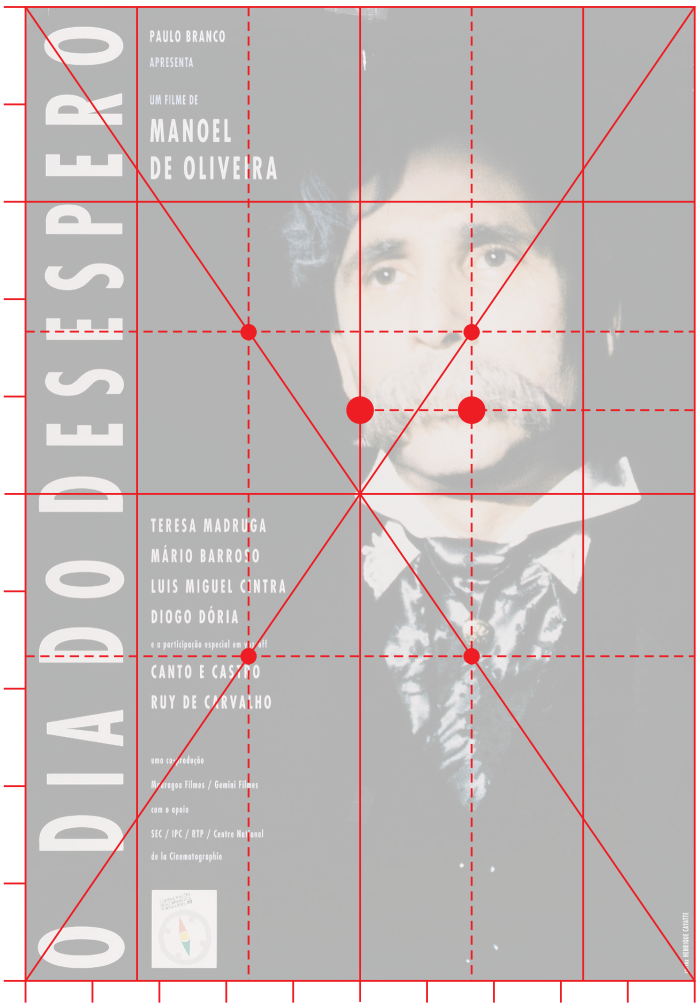
99) No topo: Prémio Especial do Júri da XLVIII Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica (Veneza 1991). Na base: distribuição e apoio.

O DIA DO DESESPERO (1992)

O Dia do Desespero é um filme com traços de documentário, sobre os derradeiros dias da vida de Camilo Castelo Branco passados na sua casa de São Miguel de Seide. Baseando-se em cartas escritas pelo escritor, Manoel de Oliveira apresenta-nos um *Camilo* em «crescente debilidade física, em particular a perda da visão, [que] irá desencadear uma crescente inquietude e isolamento» (Rosas, 2013, p. 48) até ao seu último ato, o suicídio.
É o retorno de Manoel de Oliveira ao escritor oitocentista, retratando «a triste agonia do esfriar de uma vida e de uma grande história de amor – a de Camilo e Ana Plácido» (Lopes, 2008, p. 97) apoiando-se numa

> investigação histórica e literária de Alexandre Cabral. O domínio da língua e, em simultâneo, a personalidade romântica, crítica da sua época, e que desafiara a moralidade portuense por amor a Ana Plácido surge agora com o espírito acentuadamente funesto e professando um amor à morte (Rosas, 2013, p. 48).

A narrativa desenvolve-se praticamente só com dois atores, são eles Mário Barroso, que volta a encarnar a personagem de *Camilo Castelo Branco* depois de o ter feito em *Francisca* (1981), e Teresa Madruga no papel de *Ana Plácido*. Contudo, os atores misturam-se com as personagens surgindo ora como uns, ora como outros, percorrendo os espaços de um mesmo lugar entre uma e outra cena, ora num ora noutro tempo, chegando mesmo a ser, por breves momentos, o *Simão* e a *Teresa* de *Amor de Perdição* na pele de Mário Barroso e Teresa Madruga.



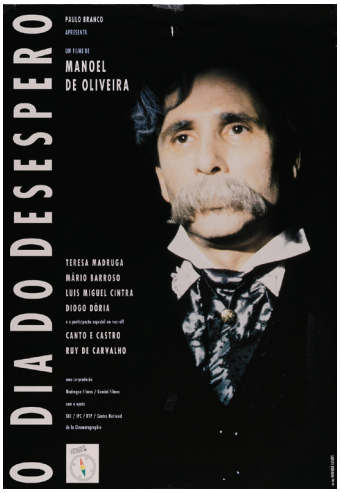


Figura 98
O Dia do Desespero
Henrique Cayatte
1992

Figura 99
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 98

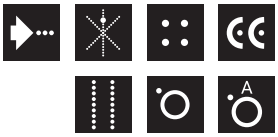
Tipografia

Analisamos agora mais um cartaz (fig. 98) da autoria de Henrique Cayatte, no identificamos a **família tipográfica** Futura, sem **serifa**, portanto. Concretamente, o tipo utilizado é o Futura *Bold* Condensado, correspondendo, assim, aos **estilos de letra** *bold* e condensado. Contudo, apesar do tipo escolhido ser já condensado o autor deformou os caracteres estreitando-os ainda mais, e aumentou excessivamente o *kerning* levando a uma diminuição da leiturabilidade, em especial do título, situação um pouco amenizada pelo facto das iniciais serem relativamente maiores que as restantes letras.

O texto apresenta-se em **caixa alta e caixa**

baixa, utilizando-se a última nas frases que se pretendem mais discretas, tais como, «e a participação especial em voz-off», que antecede os nomes de CANTO E CASTRO e RUY DE CARVALHO; e a indicação e denominação da produção e dos apoios.
O título tem **alinhamento** centrado e posiciona-se perpendicularmente à largura do cartaz, enquanto o restante texto, em posição horizontal, encontra-se alinhado à esquerda.
Quanto à **classificação**, a Futura insere-se no grupo Linéale.

Composição



A **orientação da leitura** parte da esquerda para a direita, sendo, no entanto, necessário ler o título de baixo para cima. De facto, o seu posicionamento pouco comum provoca não só um efeito surpresa como também alguma inquietação e perturbação, deixando transparecer, deste modo, a temática da narrativa.
Contudo, o nosso primeiro foco de atenção vai de encontro ao ponto superior direito da **regra dos terços**, localizado a meio da cara de *Camilo* e sobre o qual incide uma luz pontual que realça a sua expressão triste e atormentada. Por outro lado, a linha imaginária que passa pelos pontos posicionados à direita corta sensivelmente a meio da figura de *Camilo*. Depois de percecionada a imagem, passamos à leitura do título e subsequente texto - o secundário e os créditos.
O centro ótico do **princípio do equilíbrio** posiciona-se à direita da linha vertical imaginária que divide a meio a composição, pois o centro ótico pode ser assimétrico quando «o **equilíbrio**

não se baseia na simetria» (Salgueiro, 2012, p. 54), como é o caso aqui em estudo.

A **grelha de construção** é vertical e divide-se por três colunas: a da esquerda contém todo o texto, desde o título, ao texto secundário e aos créditos; enquanto as do centro e da direita, comportam a imagem.

A **imagem** consiste numa fotografia, e corresponde ao momento em que Camilo

> surge da escuridão das cortinas no escritório do muito amigo Freitas Fortuna (Luís Miguel Cintra), quando este lê uma carta (...) [sua e] na qual o escritor lhe revela a sua amizade e seu desejo de ser sepultado no jazigo da família Fortuna (...) [sendo] ao mesmo tempo, de uma simplicidade formal e de grande densidade psicológica. Camilo parece regressar dos mortos num momento em que, de acordo com a narrativa fílmica, ainda não se suicidou (Rosas, 2013, p. 49).

A **relação entre texto e imagem** existe numa proporção de 40/60, salientando-se o facto da coluna reservada ao texto secundário junto ao lado esquerdo do rosto de *Camilo*, encontrar-se vazio, reforçando assim o isolamento profundo da personagem já acentuado pela luz.

Este cartaz rasga com quaisquer paradigmas existentes para o *design* de cartazes cinematográficos, quer seja o **princípio das proporções**, aqui notoriamente não aplicável; quer seja o defendido por Quintana que nos diz que as extremidades devem reservar-se para o título, preferencialmente no topo, enquanto os créditos deverão ser dispostos na parte inferior do cartaz «sem qualquer integração com as outras lexias», permitindo uma «leitura ordenada sequencialmente que corresponderia ao começo e fim do filme, mas também, dois espaços diferenciados que remetem: a representação da ficção o primeiro e a realidade enunciada, o segundo» (1995, p. 76).

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Linéale
Com serifa		
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	●
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		40/60
Princípio das proporções		

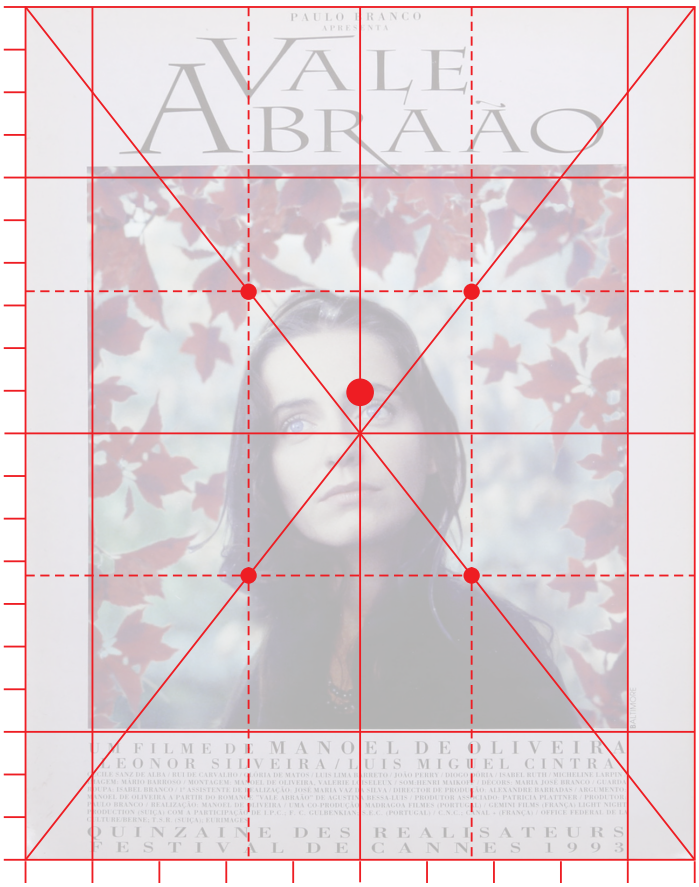
Figura 100
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 98

VALE ABRAÃO (1993)

Vale Abraão marca o regresso de Agustina Bessa-Luís, doze anos passados sobre *Francisca*, ao cinema de Oliveira. O cineasta terá convidado Agustina a escrever um texto para cinema inspirado em *Madame Bovary* de Gustave Flaubert (1821-80), mas adaptado à atualidade e ao norte de Portugal (Lopes, 2008, p. 99). «A autora concordou e o resultado só podia ser duplamente genial: Agustina escrevia o texto, Manoel de Oliveira ficava responsável por tudo o resto» (Correia, 2015, p. 152).

Tendo o Douro como plano de fundo, Manoel de Oliveira conta-nos a história de *Ema* (Leonor Silveira), uma jovem da burguesia detentora de uma beleza extrema e de uma personalidade desafiante que enfeitiça os homens. Tão grande é a sua beleza, que ofusca os condutores dos automóveis que passam em frente a sua casa provocando sucessivos acidentes de cada vez que se assoma à varanda[100]. Órfã de mãe, cresce saudosa e insatisfeita com a vida protegida e fastidiosa que leva no Romesal, onde vive com o seu pai (Ruy de Carvalho) e com a sua tia (Laura Soveral). À medida que os anos passam é crescente a sua insatisfação, a qual se acentua depois de casar-se sem amor com *Carlos Paiva* (Luís Miguel Cintra), que apesar de verdadeiramente apaixonado por *Ema* será incapaz do romantismo e da atenção que esta procura, conduzindo-a ao adultério numa busca incessante por um amor idealizado, encaminhando-a para «um estado depressivo e a um desajuste social que correspondem ao seu desejo de regressar à liberdade da primeira juventude. Ema suicida-se e Carlos morre ao ter conhecimento do destino trágico de sua mulher» (Rosas, 2013, p. 50).

100) Manoel de Oliveira terá conduzido ele próprio os carros «para que emitissem o ruído adequado» (Ibidem, pp. 153-154).



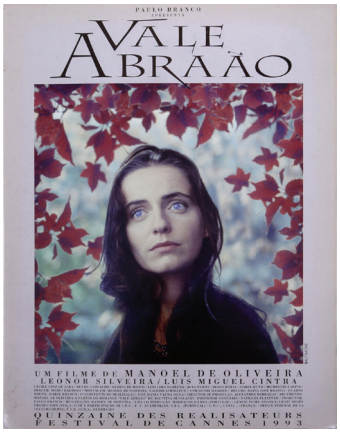


Figura 101
Vale Abraão
Adaptação do cartaz de Benjamin Baltimore
1993

Figura 102
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 100

Tipografia

Neste cartaz da autoria de Benjamin Baltimore[101] (fig. 101) identificam-se as **famílias tipográficas** Charlesworth e Bodoni, a primeira no título e com **serifa** de Estilo Antigo, a segunda no restante texto e de serifa Transicional. Salientam-se ainda dois aspetos: o facto de algumas das serifas do título terem sido prolongadas, com maior proeminência nas letras "V" e "R"; e o sinal ortográfico til que não corresponde ao original da Charlesworth. Vale ainda a pena notar que à exceção dos créditos, todo o texto presente no cartaz tem um *kerning* aberto, bastante amplo em

101) O cartaz do filme é da autoria de Benjamin Baltimore, um cartazista francês de cinema com cerca de vinte e cinco anos de experiência e tendo realizado cartazes para filmes de cineastas, entre os quais, Peter Greenaway, Akira Kurosawa, Jean-Luc Godard, François Truffaut, ou David Lynch. A realização de cartazes para filmes de Oliveira ocorre pela primeira vez com o cartaz *La Divine Comedie* (1991) para o circuito francês» de cinema (Rosas, 2013, p. 50)

algumas situações, comprometendo, deste modo, a leiturabilidade.

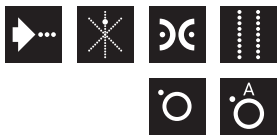
O **estilo de letra** utilizado é o regular, em ambos os tipos. Contudo, tanto o título como o texto localizado na base do cartaz – "QUINZAINE DES REALISATEURS FESTIVAL DE CANNES 1993" -, foram indevidamente deformados pelo cartazista que os terá alargado.

Todos os caracteres existentes no cartaz encontram-se em **caixa alta**.

O texto possui **alinhamento** centrado no título, na apresentação do produtor e nos nomes dos protagonistas, Leonor Silveira e Luís Miguel Cintra; e justificado de modo forçado no restante texto.

Quanto à **classificação**, entende-se que o tipo Charlesworth se insere no grupo dos Humanes, derivados do tipo Veneza, do século XV, e remetendo aos textos dos humanistas que imitaram a letra carolíngia da idade média) (Reis, 2008, para. 13); enquanto o Bodoni pertence ao Didone, este último resultante da junção linguística entre os nomes Didot e Bodoni, de serifa extremamente fina e um contraste entre barras muito forte (Ibidem, para. 16).

Composição



A **orientação da leitura** faz-se da esquerda para a direita, coincidindo o foco de atenção com o centro ótico do **princípio do equilíbrio** situado sobre os olhos de *Ema*. Da observação da imagem passamos à leitura do título, bastante proeminente no *layout* dada a sua dimensão e aspeto acutilante, tal como o caráter da própria personagem. A partir daqui descemos até aos créditos, nos quais sobressai o nome de Manoel de Oliveira.

A **regra dos terços** não se aplica a este cartaz, pois o ponto de interesse não está localizado nas extremidades opostas ao quadrado central mas sim dentro do próprio (Salgueiro, 2012, p. 63).
O **equilíbrio** é simétrico, porque tanto a imagem como o texto estão perfeitamente centrados à linha imaginária que divide o cartaz ao meio.
A **grelha de construção** é vertical, localizando-se o grande plano de *Ema* na coluna central.
A **imagem** resulta da montagem de várias fotografias «(fotos de cena, fotogramas)» (Rosas, 2013, p. 50), entre elas: o rosto de *Ema* pertencente à cena que antecede o seu casamento, na qual faz a prova do seu vestido de noiva e assume não estar apaixonada por *Carlos* precisando, portanto, de muito azul e "muita sorte" para ser feliz; o corpo pertence a uma outra fotografia já que na cena anteriormente referida a personagem está vestida de branco; enquanto os elementos florais correspondem aos existentes na Casa dos Lumiares, local onde conhece o seu amante *Fernando Osório* (Diogo Dória), o primeiro de vários. Portanto, temos a figura de *Ema*, cândida, inocente e quase celestial a contrastar com as suas roupas escuras e deprimentes, rodeada pela folhagem encarnada da casa onde as relações a confrontam com as suas próprias frustrações encaminhando-a ao adultério.
A **relação entre texto e imagem** apresenta-se à proporção de 35/65, enquanto o **princípio das proporções**, dado o título anteceder a imagem, não se aplica.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		2
Classificação tipográfica		Humanes
		Didones
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		●
Caixa baixa		
Caixa alta / caixa baixa		
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	●
Estilo	*Light*	
	Regular	
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		35/65
Princípio das proporções		

Figura 103
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 101

A CAIXA (1994)

Inspirado na peça homónima de Prista Monteiro[102] (1922-94), ***A Caixa*** é o retrato social de um bairro desfavorecido e das suas gentes. É o regresso de Manoel de Oliveira ao burlesco e ao tradicional, onde a música e a dança estão sempre presentes.

No bairro da Mouraria, em Lisboa, vive o *Cego* (Luís Miguel Cintra), e consigo a *Filha* (Beatriz Batarda) e o *Genro* (Filipe Cochofel). Todos no bairro o invejam: da *Velha* (Glicínia Quartin) à *Vendedeira* (Isabel Ruth), da *Grávida* (Paula Seabra) ao *Amigo* (Diogo Dória). Todos, menos a *Prostituta* (Sofia Alves) que tem bom coração e sabe o que custa a vida. Invejam a caixa com que oficialmente pede esmola e com a qual se sustenta a si e à sua família. E por serem mais os que preferem «a pacatez das moedas a cair pela ranhura que a dureza do trabalho penoso» (Lopes, 2008, p. 100), dá-se a tragédia. Morre o *Cego* e é preso o *Genro*. Então, a *Filha* torna-se santa, porque agora também já tem uma história que lhe permite uma caixa.

A Caixa, «embora se passe como realidade de um bairro pobre e popular não será mais do que a antiga fábula dos anacronismos e diferenças sociais do Mundo de hoje» (Branco & Oliveira, 1994).

102) Helder Prista Monteiro «foi um médico especialista em pneumologia, com trabalhos publicados nesta área e que, no Bairro do Alto de Santo Amaro onde nasceu, montou consultório e tornou-se o médico de muitos dos seus amigos de infância, dos pais deles e, de muitos funcionários da Carris dada a proximidade de localização desta empresa. Durante 30 anos foi também o médico de pneumologia da Associação de Socorros Mútuos dos Empregados no Comércio de Lisboa e, a constante subida das escadinhas que vão da Rua da Madalena à sede daquela Associação inspiraram-lhe *A Caixa* (1980), que tal como a sua primeira peça *Os Imortais* (escrita em 1959 mas só publicada em 1968), foram adaptadas ao cinema por Manoel de Oliveira», a primeira com o mesmo nome, a segunda como *Inquietude* (1998)» (Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa, 2012, para. 2).

Figura 104
A Caixa
Adaptação do cartaz de Benjamin Baltimore
1994

Figura 105
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 104

Tipografia

Neste cartaz da autoria de Benjamin Baltimore (fig. 104) identificam-se três **famílias tipográficas**, resultando o título de uma composição entre os tipos Mason (fig. 106) e Mason Alternate (fig. 107); e «MANOEL DE OLIVEIRA» da junção entre os anteriores e o tipo Charlesworth. Refira-se ainda que todos os caracteres foram eletronicamente expandidos ou condensados pelo *designer*. As frases «UM FILME DE» e «QUINZAINE DES REALISATEURS – FESTIVAL DE CANNES 1994» foram digitadas com o tipo Charlesworth, encontrando-se a primeira esticada e a segunda condensada artificialmente. Esta mistura de tipos e o uso dos símbolos arroba e *copyright*, são reflexo do conceito desconstrutivista tão popular

Figura 106
Mason
Jonathan Barnbrook
1992

Figura 107
Mason Alternate
Jonathan Barnbrook
1992

neste período e cuja expressividade tipográfica veio permitir elevar a letra a um outro nível, promovendo uma relação mais ativa e subjetiva entre o texto e o observador, porém, devidamente mediada e controlada pelo *designer* gráfico. Esperava-se assim atribuir uma outra dimensão à comunicação, solicitando um leitor mais interessado e mais aberto à mudança devido à variedade constante dos estímulos visuais a que era exposto (Barros, 2009, pp. 50-51). Realça-se ainda o facto de alguns destes tipos e caracteres não se relacionarem de forma muito coerente nem entre si, nem com o conteúdo do filme, pois se por um lado a Mason e a Mason Alternate comportam caraterísticas formais medievais do passado, os símbolos tipográficos acima referidos remetem para as novas tecnologias e, consequentemente para o futuro. Nos créditos terá sido utilizada a família tipográfica Charlesworth.

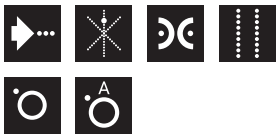
Todos os tipos aqui presentes possuem **serifa** de Estilo Antigo.

Os **estilos de letra** utilizados são o regular e o *bold*, aplicando-se este último à frase «QUINZAINE DES REALISATEURS – FESTIVAL DE CANNES 1994» e aos créditos.

Todo o texto foi elaborado com caracteres em **caixa alta** e **alinhado** ao centro. Embora os créditos pareçam estar justificados, na verdade a primeira frase tem as letras maiores permitindo-lhe assim ocupar toda a largura do bloco de texto, enquanto as duas últimas linhas não chegam a atingir os limites impostos pelas de cima.

Quanto à **classificação** considera-se que a Charlesworth se insere no grupo das Humanes, enquanto a Mason e a Mason Alternate pertencem às Manuaire.

Composição



A **orientação da leitura** ocorre da esquerda para a direita, incidindo inicialmente a nossa atenção sobre o rosto do *Cego* que coincide, por sua vez, com o centro ótico do **princípio do equilíbrio**. Depois de percecionada a imagem, o foco transfere-se para o título e para o texto secundário onde nos demoramos um pouco na tentativa de o interpretar. Após lido o texto, o olhar desce então em direção aos créditos dispostos na base do cartaz.

Entende-se que a **regra dos terços** não foi considerada, visto o ponto de interesse não estar localizado nas extremidades opostas ao quadrado central mas sim dentro do próprio (Salgueiro, 2012, p. 63).

O **equilíbrio** é simétrico, pois os elementos estão organizados de forma praticamente igual entre um lado e outro da linha imaginária que divide o cartaz ao meio.

Embora pouco pronunciada, existe uma **grelha** vertical, utilizando-se a coluna ao centro para posicionar o protagonista juntamente com a caixa.

A **imagem** resulta da montagem de um conjunto de fotografias de alguns personagens do filme, porém, curiosamente, nem todos os mais representativos e fundamentais para a narrativa.

A **relação entre texto e imagem** apresenta-se à proporção de 30/70.

O **princípio das proporções** não se aplica, pois o título antecede a imagem.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		3
Classificação tipográfica		Humanes
		Manuares
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		●
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		
Equilíbrio		simétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		30/70
Princípio das proporções		

Figura 108
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 104

O CONVENTO (1995)

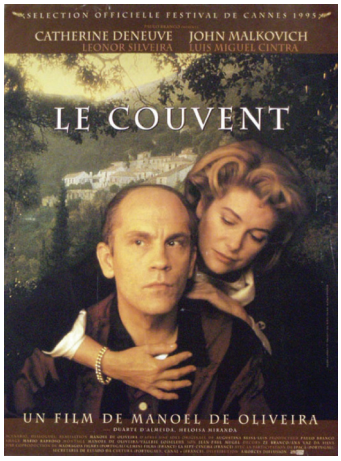


Figura 109
Cartaz original de *O Convento*
Pierre Collier
1995

O Convento resulta de mais uma colaboração, contudo menos consensual, entre Manoel de Oliveira e Agustina Bessa-Luís. A autora «começou a escrever "Pedra-de-Toque", mas os vagares da escrita empatavam a urgência de Manoel de Oliveira», que não conseguindo esperar pela conclusão da obra resolveu ele próprio redigir o guião baseando-se numa conversa com a escritora. Por afastar-se do texto de Agustina, Manoel de Oliveira chama-lhe ***O Convento***. Por seu lado, «julgando que o filme iria chamar-se "Pedra-de-Toque", a autora chamou ao seu livro *As Terras do Risco*. A questão foi discutida largamente entre os dois. Seria a sua primeira "fricção" criativa» (Correia, 2015, pp. 154-155).

O Convento relata a história de um investigador norte-americano, o professor *Michael Padovic* (John Malkovich), que espera encontrar nos arquivos do convento da Arrábida documentos que comprovem a sua teoria de que Shakespeare não era britânico mas sim um judeu espanhol. Procura, assim, ascender à "imortalidade" através do seu legado. Consigo traz *Helène* (Catherine Deneuve), sua mulher, «eles vêm perdidos um do outro e nos corredores, nos esconsos, nas grutas catacumbas da Arrábida, vão renascer» (Lopes, 2008, p. 101). *Baltar* (Luís Miguel Cintra), responsável pelo convento, e *Piedade* (Leonor Silveira), a sua nova arquivista, são as estranhas personagens com quem vão cruzar-se tornando-se cruciais para esse renascimento.

Os protagonistas John Malkovich e Catherine Deneuve, enquanto «vedetas internacionais», comprovam a ascensão o prestígio alcançado por Manoel de Oliveira (Ibidem, p. 101).

Figura 110
O Convento
Adaptação do cartaz de Pierre Collier
1995

Figura 111
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 110

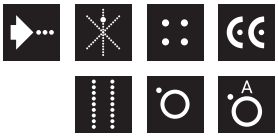
Tipografia

Embora o cartaz agora em estudo (fig. 110) seja uma adaptação do original criado por Pierre Collier[103] (1959-) (fig. 109), verifica-se que os tipos de letra usados não correspondem a essa versão. De facto, o único que se manteve foi o Charlesworth e encontra-se aplicado no título. Quanto às restantes famílias tipográficas, dada a falta de detalhe do exemplar a que temos acesso e as suas formas vulgares tão semelhantes a outros tipos, não se conseguem identificar. Contudo, julgamos estar perante três **famílias tipográficas**: a já mencionada

103) Pierre Collier entrou para o mundo da publicidade no início dos anos 1980, e criou o seu primeiro cartaz cinematográfico em 1986 - *Noir et Blanc*, de Claire Devers. Desde então, estima-se que terá desenhado cerca de 500 cartazes para o circuito internacional de cinema de autor.

Charlesworth; outra aplicada na frase «ESTREIA NACIONAL A 22 DE SETEMBRO»; e, uma última no restante texto. Ainda sobre o título, observa-se que as letras "O" foram invertidas no sentido horizontal já que o seu eixo encontra-se inclinado para o lado direito ao invés do esquerdo.
Todos os tipos de letra possuem **serifa**, contudo, só conseguimos identificar o Estilo Antigo do tipo Charlesworth.
Quanto aos **estilos de letra**, foram utilizados o *bold* no título e, parece-nos, o regular no texto secundário visto a parte mais estreita das letras encontrar-se pouco definida, o que dificilmente aconteceria num estilo *bold*. Não reconhecendo o tipo utilizado na frase posicionada na base do cartaz, não nos é possível comprovar que tenha sido condensado artificialmente, embora se considere essa possibilidade pois nem as letras serifadas costumam ser tão adelgaçadas, nem os seus traços mais estreitos tão finos.
O texto encontra-se todo em **caixa alta**.
Sobre o **alinhamento**, podemos constatar que à exceção dos nomes dos atores principais todo o texto está centrado ao meio do cartaz. No entanto, enquanto no original os nomes estão agrupados dois a dois e perfeitamente alinhados à direita e à esquerda, na versão portuguesa esse rigor deixa muito a desejar pois «LUÍS MIGUEL CINTRA» encontra-se desalinhado relativamente a «CATHERINE DENEUVE».
Quanto à **classificação**, devido às razões já aqui expostas, conseguimos apenas inserir o tipo Charlesworth no grupo dos Humanes.

Composição



A **orientação da leitura** faz-se da esquerda para a direita. Concentrando a nossa atenção no centro do **princípio do equilíbrio**, podemos observar

os protagonistas em grande plano e a povoação próxima ao convento num segundo plano, de enquadramento geral mais afastado. Então, somos atraídos para o título de tonalidade encarnada aproximada aos tons sépia da imagem, e em seguida para o texto onde constam os nomes dos atores principais e secundários, sendo que nesta versão portuguesa ambas as categorias merecem o mesmo destaque atendendo à importância de Luís Miguel Cintra e de Leonor Silveira quer para o circuito cinematográfico português, quer para Manoel de Oliveira. Depois de apreendida toda esta informação, descemos até à base do cartaz onde podemos ler a data da estreia e, mais acima, o nome do realizador, desta feita mais discreto dada a sua cor e o diminuto contraste com o fundo.

Considera-se que o *layout* cumpre a **regra dos terços**, pois as linhas que unem os seus pontos à esquerda, no topo e na base, delimitam a imagem em primeiro plano da restante.

O **equilíbrio** é assimétrico, não devido à distribuição do texto mas sim por causa da imagem, pois se John Malkovich está posicionado ao centro, Catherine Deneuve encontra-se no lado direito do cartaz provocando um desequilíbrio que será compensado pela existência do casario branco em plano de fundo.

A **grelha de construção**, embora pouco clara, é vertical e divide-se em três colunas, localizando-se as personagens nas duas mais à direita.

A **imagem** é composta por uma montagem fotográfica que nos transmite o caráter de uma narrativa «sufocante, (…) mágica, em que Oliveira se reinventa – um veneno doce para nos adormecer enquanto nos leva para as terras do demo. Fascinante obscuridade» (Ibidem, p. 102).

A **relação entre texto e imagem** existe numa proporção de 35/65, enquanto o **princípio das proporções** não foi considerado na construção da composição.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		3
Classificação tipográfica		Humanes
Com serifa		●
Sem serifa		
Caixa alta		●
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	●
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	
	Condensado	●
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		35/65
Princípio das proporções		

Figura 112
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 110

PARTY (1996)

Com argumento de Manoel de Oliveira e diálogos de Augustina Bessa-Luís, ***Party*** é «um filme em que as palavras dizem tudo» (Correia, 2015, p. 155). Um jogo de sedução entre dois casais. Quatro personagens cujos nomes se fundem com os dos seus atores: *Leonor* (Leonor Silveira), *Rogério* (Rogério Samora), *Irene* (Irene Papas), e *Michel* (Michel Piccoli).

No seu palacete, numa das ilhas dos Açores, *Leonor* e *Rogério* comemoram o seu décimo aniversário de casamento organizando um *garden-party*. Ele, apaixonado por ela. Ela, enfastiada com a sua vida confortável mas monótona. Entre os convidados estão *Irene* e *Michel*. Ela, atriz e empresária de sucesso. Ele, seu amante e eterno sedutor. E assim se dá início a uma dança de sedução entre *Michel* e *Leonor*, interrompido por um súbito vendaval que se levanta terminando com a festa. Cinco anos depois, de volta aos Açores, *Irene* e *Michel* são convidados para um jantar íntimo no palacete. Acordam-se velhos fantasmas e *Leonor* pondera mesmo partir com *Michel*.
Party divide-se assim em duas partes: a primeira no *garden-party* em ambiente aparentemente leve e descontraído, a segunda no jantar íntimo envolto numa atmosfera sufocante de incertezas e confissões.

Longe da intensidade musical de outras películas de Manoel de Oliveira, os escassos momentos musicais presentes são interpretados por Irene Papas. Em ***Party***, a única música é a «das palavras da escritora. (…) Música a quatro vozes (Michel Piccoli, Irene Papas, Leonor Silveira, Rogério Samora), quarteto de câmara – encantamento) (Lopes, 2008, p. 103).

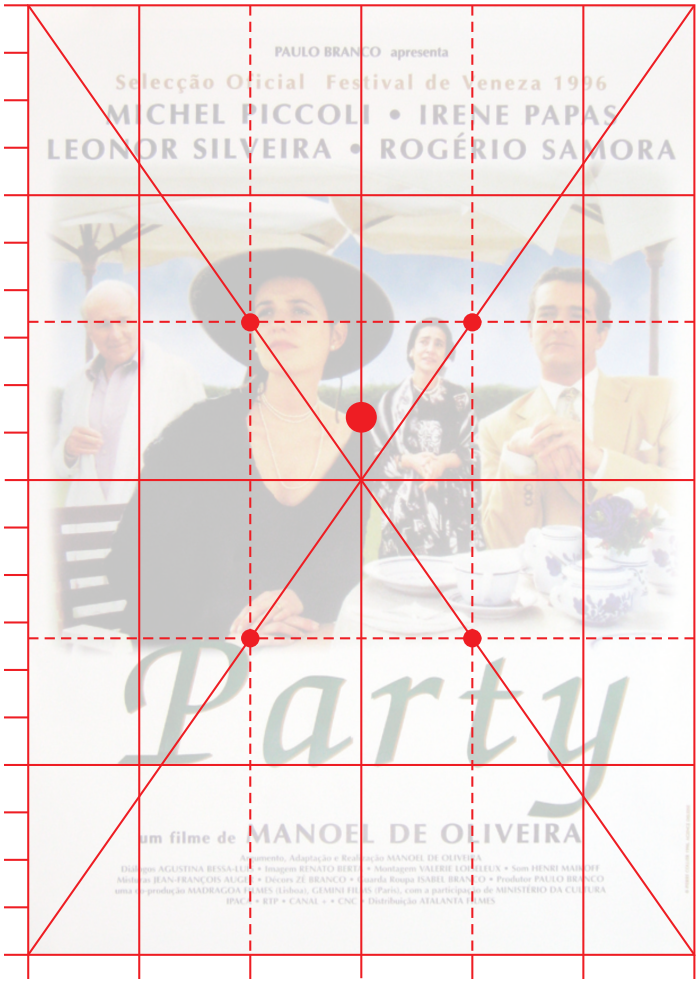


Figura 113
Party
Adaptação do cartaz de Pierre Collier
1996

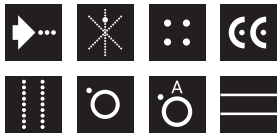
Figura 114
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 113

Tipografia

Neste cartaz (fig. 113) da autoria de Pierre Collier identificam-se duas **famílias tipográficas**: a Zapf Chancery, de **serifa** Transicional, no título; e a Optima, sem serifa, no texto remanescente, ambas de *design* clássico aludindo às origens tradicionais, distintas e privilegiadas dos personagens principais. De realçar que tanto os nomes dos atores e do realizador, como o título e a frase «Selecção Oficial Festival de Veneza 1996», possuem um *kerning* mais alargado. Importa também referir que a letra "y", em *Party*, tem o seu descendente modificado artificialmente pois terá sido encurtado.
Os **estilos de letra** aplicados são o regular e o itálico, no título; e o *bold* no restante texto.

Utilizam-se simultaneamente caracteres em **caixa alta e caixa baixa**, usando-se os primeiros em todos os nomes: dos atores ao realizador, passando pelo produtor e responsáveis pelas demais categorias técnicas.
Todo o texto encontra-se com **alinhamento** centrado.
Quanto à **classificação**, considera-se que o tipo Zapf Chancery se insere no grupo dos Reáles, enquanto o Optima pertence aos Mécane.

Composição



A **orientação da leitura** processa-se da esquerda para a direita, iniciando-se no ponto superior esquerdo da **regra dos terços**, a partir do qual surge a linha que orienta o nível dos olhos de *Leonor* e *Rogério*, enquanto os pontos inferiores delimitam a fronteira entre a imagem e o título. Depois de percecionada a imagem, o olhar desce em direção ao título e ao nome de Manoel de Oliveira. A partir daqui, passamos à leitura do texto secundário posicionado no topo do cartaz, terminando então nos créditos colocados na base do mesmo.
O **princípio do equilíbrio** divide a imagem ao meio, precisamente entre as personagens femininas.
Considera-se o **equilíbrio** assimétrico devido à figura de *Leonor* que surge numa dimensão maior e vestida com tons mais escuros, fazendo-a destacar-se dos restantes elementos figurativos como personagem principal.
A **grelha de construção** é vertical e reparte-se por três colunas do seguinte modo: a da esquerda contém *Michel*, a do meio *Leonor* e *Irene*, e a da direita *Rogério*. Encontram-se assim separados

todos os elementos dos casais, alternando uns com os outros remetendo para os seus «amores e desencontros, separações, recomposições, pautado pela música enfeitiçante das palavras da escritora» (Ibidem, p. 103). Observa-se ainda, um desvio do título face ao centro geométrico.

A **imagem** apresentada resulta de uma montagem entre diversas fotografias. Temos, por um lado, um plano médio dos anfitriões, retirado de uma das cenas iniciais aquando da chegada à festa dos convidados *Michel* e *Irene*, que terão sido, por sua vez, adicionados ao enquadramento mas em planos mais abertos e afastados, recaíndo o olhar sedutor de *Michel* sobre a imponente *Leonor*. Sobre a posição das personagens e a sua aparente altivez, Rosas refere que

> todo o filme se estrutura de acordo com uma elegância jovial, que irá pautar não só o diálogo mas também a relação criada em diversas situações às quais se encontram associados diversos adereços e, por isso, os grandes planos das personagens que traduzam a revelação de emoções associadas à sua complexidade psicológica são substituídos por um "jogo de faz de conta" permanente e por vezes semelhante ao chá de *Alice no País das Maravilhas* (2013, pp. 51-52).

A **relação entre texto e imagem** está numa proporção de 40/60.

Quanto ao **princípio das proporções**, o espaço divide-se em 60% para a imagem, 35% para o título e texto secundário, e 5% para os créditos.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		2
Classificação tipográfica		Mécane
		Reáles
Com serifa		●
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	●
	Itálico	●
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		40/60
Princípio das proporções		●

Figura 115
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 113

VIAGEM AO PRINCÍPIO DO MUNDO (1997)

Viagem ao Princípio do Mundo conta-nos a história de *Afonso*[104] (Jean-Yves Gautier), um ator luso-descendente que estando em Portugal para a rodagem de um filme aproveita uma pausa nas filmagens para descobrir uma tia (Isabel de Castro) que há muito desejava conhecer, procurando assim saber mais sobre as suas raízes e sobre o seu pai já falecido. Consigo seguem, o realizador *Manoel* (Marcello Mastroianni) e dois colegas atores, *Judite* (Leonor Silveira) e *Duarte* (Diogo Dória).

Neste que é o seu filme mais autobiográfico, «onde a memória e a morte são os temas centrais porque nele se interroga o tempo que passa, o próprio acto de envelhecer» (Ibidem, p. 105), Oliveira transporta-nos para a sua própria ***Viagem ao Princípio do Mundo***. Interpretando o papel de motorista nesta caminhada até aos antepassados de *Afonso*, conduz-nos ao seu próprio passado, ao seu princípio, revisitando lugares e relembrando pessoas que terão marcado profundamente a sua juventude. Na sua pele, Marcello Mastroianni que assim se despedia do cinema. «Filme cruel, já que (…) [o ator] aceitou fazê-lo nas condições terminais de uma doença irreversível, é, outra vez, um objecto que nos faz pôr os dedos na essência das coisas» (Ibidem, p. 105).

«Mastroianni nunca chegaria a ver o filme completo. Manoel de Oliveira escreveu-lhe, postumamente, uma carta que referia Fellini: "O teu realizador predilecto, a quem te juntaste agora num lugar diferente da Cinecittà[105]. O privilégio foi meu de rodar a tua última cena» (Correia, 2015, p. 158)

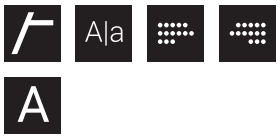
104) Afonso como personagem é inspirado no caso verídico do ator Yves Afonso quando em 1987 participou numa coprodução luso-francesa rodada em Portugal.

105) Cinecittà é um complexo de teatros e estúdios situados na periferia oriental de Roma (cerca de 9 km de distância) responsável pela maior parte da produção cinematográfica italiana.

Figura 116
Viagem ao Princípio do Mundo
João Botelho
1997

Figura 117
Esquema da autora
para a análise estrutural
da figura 116

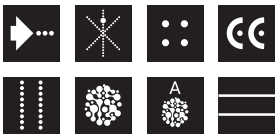
Tipografia



Neste cartaz de João Botelho (fig. 116) identifica-se a **família tipográfica** Helvetica, sem **serifa**, cuja «simplicidade e universalidade (...) associa-se, então, à própria simplicidade e verdade da vida no momento em que o cineasta se interessa por uma representação e reflexão mais diretas sobre o seu percurso» (Rosas, 2013, p. 32).
O único **estilo de letra** utilizado é o regular.
Usam-se caracteres em **caixa alta e caixa baixa**, compondo-se o título, o nome do cineasta, do ator principal e dos responsáveis pelas categorias técnicas nos créditos, apenas por maiúsculas. Em tamanho maior mas numa cor pouco contrastante temos o título, ao qual foi aplicada uma sombra clara de forma a evidenciá-lo dentro de conjunto.

Procurando também realçar as restantes designações que se encontram sobre a imagem, aplicou-se às letras um contorno de cor igual ao título, que ainda assim se considera pouco eficaz para melhorar a deficiente legibilidade. Sobre estes nomes, observa-se ainda que tanto «OLIVEIRA» como «MASTROIANNI» apresentam uma dimensão maior que os restantes atores, os quais, por sua vez, vão diminuindo de tamanho em conformidade com a sua relevância para a narrativa.
Sobre o **alinhamento**, temos o título alinhado à direita e os créditos à esquerda, enquanto o restante texto distribui-se indiscriminadamente pela composição sem qualquer ordem ou linha orientadora, com exceção para os nomes «OLIVEIRA» e «MASTROIANNI», que se encontram alinhados um ao outro, à direita, e sobre as respetivas cabeças.
Quanto à **classificação**, inserimos a Helvetica no grupo das Linéale.

Composição



A **orientação da leitura** faz-se a partir da esquerda, porque embora o título esteja junto à margem direita do cartaz com alinhamento igualmente à direita, não é suficientemente forte e preeminente para forçar uma mudança no sentido da leitura. Portanto, a determinar o nosso primeiro foco de atenção temos o retrato de Manoel de Oliveira, tanto pela posição coincidente com o ponto superior esquerdo da **regra dos terços** - cujos pontos à esquerda induzem a linha que divide a meio a sua cabeça, e, os da direita, a de Marcello Mastroianni -, como pela tonalidade branca e efeito replandescente que o rosto transmite. Daí, prosseguimos para a leitura do título do filme, que coincide com o centro ótico

do **princípio do equilíbrio**; do texto secundário localizado na zona esquerda do cartaz; para o rosto de Mastroianni; e, só então, para os créditos que uma vez mais ficam para último lugar na hierarquia da composição.

O **equilíbrio** é assimétrico dado que o título desestabiliza os lados direito e esquerdo da peça gráfica.

Apesar de pouco proeminente considera-se existir uma **grelha de construção** vertical, situando-se o título nas colunas central e direita; e os lados mais expostos dos rostos, na central. Contudo, percebe-se que o espaço terá sido dividido horizontalmente através de uma linha que atravessa o centro do cartaz, separando as imagens de Oliveira e Mastroianni e posicionando sobre si a palavra «VIAGEM».

A **imagem** utilizada é uma ilustração que decorre da manipulação gráfica de duas fotografias, cuja

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		1
Classificação tipográfica		Linéale
Com serifa		
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	
	À direita	●
	Justificado	
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		vertical
Tipo de imagem		ilustração
Relação texto/imagem		25/75
Princípio das proporções		●

Figura 118
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 116

> linguagem (...) utilizada (...) – a sobreposição entre o desenho a preto e branco dos rostos de Manoel de Oliveira e de Marcello Mastroianni com a mancha cromática do fundo em tudo semelhante a uma aguarela – permite uma comunicação que nos parece mais familiar devido ao caráter detalhado desses retratos que se tornam mais humanos e nos estimulam a sentirmo-nos mais próximos dessas personagens. (...) A opção por esta abordagem gráfica poderá ter uma conotação à particularidade do desenho realista se associar a um processo de representação analógico cuja concepção é lenta, tal como construímos as memórias (Ibidem, p. 31).

A presença do chapéu em ambas as imagens é reveladora de outra caraterística que os une, pois tal como afirma Correia, «em comum, entre (...) Mastroianni e Manoel de Oliveira ficariam os chapéus e a memória dos tempos mágicos do cinema (2015, p. 158).

A **relação entre texto e imagem** apresenta-se na proporção de 25/75.

Quanto ao **princípio das proporções** aqui presente, observa-se que o espaço se divide em 75% para a imagem, 20% para o título e 5% para os créditos.

INQUIETUDE (1998)

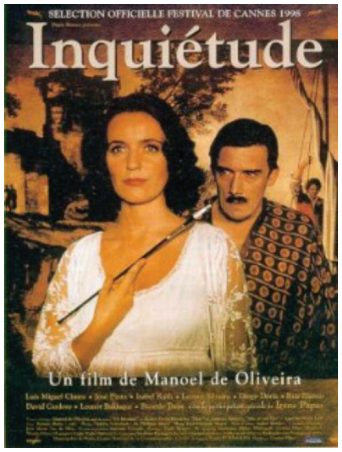


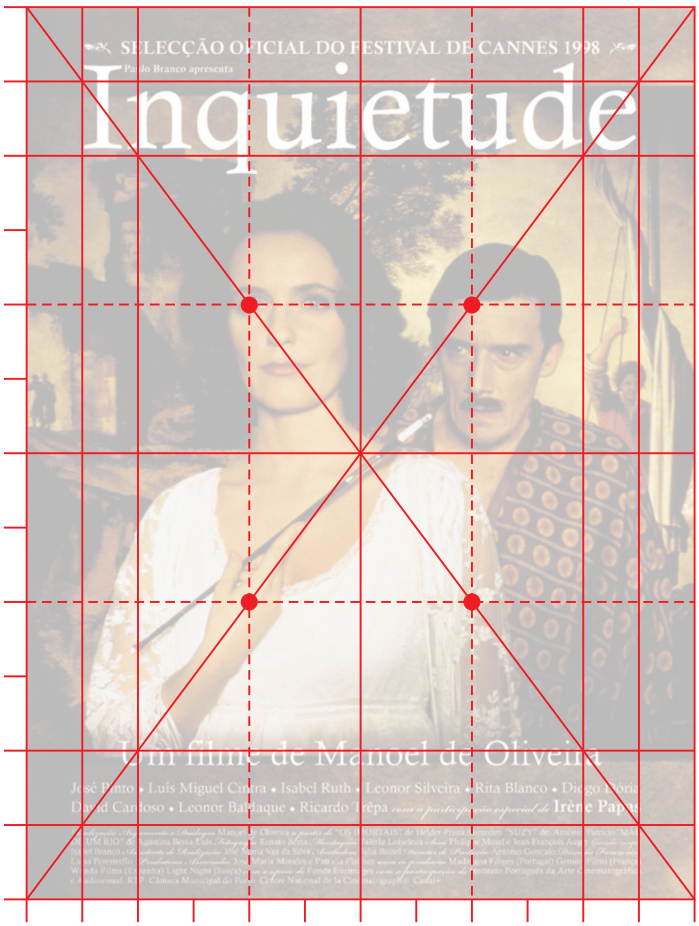
Figura 119
Cartaz original de *Inquietude*
Pierre Collier
1998

Inquietude surge da ligação entre três histórias, «três *sketches*, diferentíssimas origens, em registo de comédia que se vai tintando de laivos dramáticos» (Lopes, 2008, p. 106). A ideia inicial seria adaptar a peça de teatro *Os Imortais*, de Prista Monteiro, contudo, após concluir a planificação o cineasta considerou que resultaria num filme muito curto. Então, resolveu acrescentar-lhe dois outros contos, que por serem demasiado pequenos ainda não os tinha passado para o ecrã. São eles, *Susy* de António Patrício[106] (1878-1930), que será o fio condutor entre as diferentes narrativas, e *A Mãe de um Rio* de Agustina Bessa Luís, «esta última história contada em *flash-back*» (Branco & Oliveira, 1998).

A narrativa inicia-se com *Os Imortais*, que abordando a questão da imortalidade leva-a até ao limite do absurdo: o *Papá* (José Pinto) mata o *Filho* (Luís Miguel Cintra) por defender que um homem deve morrer no seu auge intelectual, tornando-se assim imortal. Só ao cair do pano percebemos tratar-se de uma peça de teatro onde entre o público, a aplaudir, estão *Suzy* (Leonor Silveira), uma *coquette* que morrerá no esplendor da sua juventude, e o seu *Amante* (Diogo Dória) que logo se apaixona ela. De *A Mãe de um Rio* surge *Fisalina* (Leonor Baldaque), protagonista da fábula contada ao amante de *Susy* pelo amigo deste, a qual, buscando a liberdade termina só, numa gruta, onde viverá por mais de mil anos a guardar o leito de um rio.

«Ao conjunto (…) [Manoel de Oliveira deu] o nome de INQUIETUDE, por (…) [parecer-lhe] que, em qualquer delas há, mais ou menos, qualquer cousa de inquietante» (Ibidem).

106) *Susy* é um conto extraído do livro *Serão Inquieto* (1910). Formado em medicina, António Patrício nunca viria a exercer tal profissão enveredando antes pelas carreiras e escritor e diplomata.



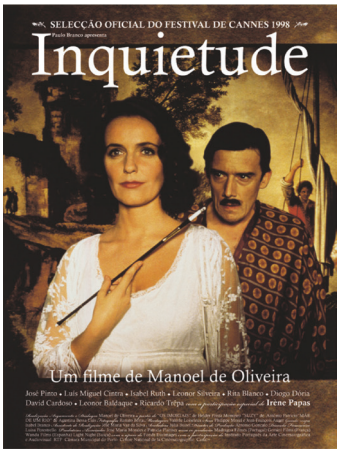


Figura 120
Inquietude
Adaptação do cartaz de Pierre Collier
1998

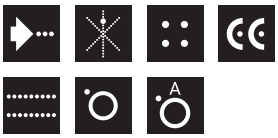
Figura 121
Esquema da autora para a análise estrutural da figura 120

Tipografia

Neste cartaz (fig. 120) identificam-se duas **famílias tipográficas**. Sendo este cartaz uma adaptação do original francês de Pierre Collier (fig. 119), verifica-se que a utilização da Garamond não foi respeitada substituindo-se na versão portuguesa pela Calisto, a qual terá sido aplicada ao título, ao texto secundário e à denominação dos responsáveis pelas diversas categorias técnicas nos créditos. A segunda família é manuscrita e foi usada tanto na indicação das categorias técnicas, como na frase «com a participação especial de», nos créditos, cujas formas não se conseguem perceber detalhadamente dada a resolução do ficheiro. Ambos os tipos refletem o ambiente clássico e elegante da película, assegurando ainda a legibilidade e a leiturabilidade do texto.

Acerca da **serifa**, observa-se que a Calisto a compreende, num estilo Transicional, enquanto o tipo manuscrito não possui qualquer patilha.
Quanto aos **estilos de letra** encontramos o regular. Embora o tipo manuscrito seja de natureza cursiva, o regular referencia o estilo base e corresponde, neste caso, ao único desta família.
À exceção da frase «SELECÇÃO OFICIAL DO FESTIVAL DE CANNES 1998» digitada na sua totalidade em maiúsculas, o restante texto apresenta-se em **caixa alta e caixa baixa**.
Em relação ao **alinhamento** temos, o título e o texto secundário centrados, a apresentação do produtor alinhada à esquerda da frase acima de si, e os créditos justificados.
Sobre a **classificação**, considera-se que a Calisto pertence ao grupo das Garaldes, e a família manuscrita ao das Scripte.

Composição



A **orientação da leitura** decorre da esquerda para a direita, partindo do título devido à sua dimensão e cor branca que o evidenciam dentro do *layout*. Então, a atenção desce em direção à imagem, mais propriamente ao rosto seguro e altivo de *Susy* localizado sobre o ponto superior esquerdo da **regra dos terços**, e para a sua mão posicionada sobre o ponto inferior esquerdo que segura o cigarro direcionando-o para o amante que a observa com visível desespero e ansiedade decorrentes dos seus ciúmes. Após esta leitura, passamos ao nome de Manoel de Oliveira e texto remanescente, no qual se destaca o nome da atriz e cantora internacional Irene Papas. Os dois pontos da regra dos terços posicionados à direita traçam uma linha imaginária que divide ao meio

a figura do amante, sendo que o cigarro e o seu suporte fazem a ligação entre os pontos inferior esquerdo e superior direito.

Os personagens encontram-se ainda separados pela linha do **princípio do equilíbrio**.

O **equilíbrio** é assimétrico e resulta da diferença de tamanho entre as figuras de *Susy* e do seu amante, provocada pela perspetiva que ao mesmo tempo que acentua essa desigualdade reforça a insegurança e sofrimento sentidos pelo amante.

A **grelha de construção** é horizontal atendendo a que é nas duas secções do topo e da base, com áreas equivalentes, que se situa todo o texto, reservando-se o espaço central para a imagem.

A linha horizontal que divide a meio o cartaz delimita a separação da cabeça e do tronco dos protagonistas, sendo a parte superior que nos capta maioritariamente a atenção.

A **imagem** utilizada é uma fotografia e corresponde ao conto *Suzy*, que para além de ser o mais longo dos textos explorados em *Inquietude*, funciona como o elo de ligação entre todos. Este fotograma «retrata o ambiente que se vivia no Porto no fim da década de 20, nomeadamente a vida mundana das 'cocottes' chiques e dos seus amigos, que coloriam os camarotes dos teatros e as mesas dos casinos» (Rosas, 2013, p. 33).

A **relação entre o texto e a imagem** apresenta-se à proporção de 35/65.

Visto o título anteceder a imagem, consideramos não aplicar-se o **princípio das proporções**.

TIPOGRAFIA		
Famílias tipográficas		2
Classificação tipográfica		Garaldes
		Scripte
Com serifa		●
Sem serifa		●
Caixa alta		
Caixa baixa		
Caixa alta / Caixa baixa		●
Alinhamento	À esquerda	●
	Centrado	●
	À direita	
	Justificado	●
Estilo	*Light*	
	Regular	●
	Bold	
	Itálico	
	Condensado	
	Expandido	
COMPOSIÇÃO		
Orientação de leitura		esquerda/direita
Princípio do equilíbrio		●
Regra dos terços		●
Equilíbrio		assimétrico
Grelha		horizontal
Tipo de imagem		fotografia
Relação texto/imagem		35/65
Princípio das proporções		

Figura 122
Quadro síntese com a apresentação dos resultados obtidos à análise da figura 120

4.4. CONCLUSÃO

A atual dissertação sob o título *A tipografia na obra de Manoel de Oliveira: Circuito de cinema português do século XX* procurou refletir sobre a tipografia e a sua forma nos cartazes das longas-metragens de Manoel de Oliveira, assim como a sua relação com o desenvolvimento tecnológico digital.

Para a conceção dos cartazes desenvolvidos desde *Aniki-Bóbó* (1942) até *Francisca* (1981), Manoel de Oliveira seguiu o princípio adotado para a realização dos seus filmes onde «o plateau das suas rodagens funcionava como uma família alargada, que se estendia a actores, técnicos e colaboradores, numa teia orgânica de afectos e camaradagem» (Correia, 2015, p. 18), propondo a sua criação a autores portugueses próximos de si, tais como

> Manuel Guimarães que concebeu o cartaz de *Aniki-Bóbó* (1942) onde se destaca Eduardo sendo importante salientar que, na época, Guimarães era assistente de realização de Oliveira e que posteriormente se viria a associar ao cinema neorealista português; (...) o arquiteto e designer João Abel Manta que foi o autor do cartaz de *Benilde ou a Virgem Mãe* (1975) e cujo universo cultural era próximo dos interesses literários, históricos e artísticos de Oliveira; o cineasta João Botelho que concebeu (...) o cartaz de *Amor de Perdição* (1978) (...); e Judite Cília autora do cartaz para o filme *Francisca* (1981) e cujo trabalho gráfico na área do cinema e do teatro correspondeu a uma obra com mais de duas décadas para o Instituto Português de Cinema (Rosas, 2013, pp. 81-82).

Segundo Rosas, Manoel de Oliveira acompanhava todo o processo de criação «com interesse e atenção», dentro de um contexto onde o visionamento do filme por parte do autor associado a um «diálogo direto com o cineasta corresponderam às melhores soluções projetuais» (Ibidem, p. 81).

A partir desta altura, e durante o período em estudo, à exceção dos cartazes de *A Divina Comédia* (1991) e *O Dia do Desespero* (1992) elaborados por Henrique Cayatte, e *Viagem ao Princípio do Mundo* (1997) criado por João Botelho, «as produtoras e as distribuidoras associadas aos filmes de Oliveira atribuíram a conceção do cartaz, preferencialmente, a cartazistas franceses de cinema entre os quais Jean-Marc Haddad, Yves Prince, Benjamin Baltimore, e Pierre Collier» (Ibidem, p. 82). Provavelmente, também por influência de Paulo Branco, que ter-se-á associado a Manoel de Oliveira aquando da produção de *Francisca* (1981) prolongando-se até ao filme *O Quinto Império* (2004), cujos contactos e apoios financeiros advinham na sua maioria de outros países europeus (Correia, 2015, p. 128).

No entanto, conforme Rosas (2013, p. 62), apesar dos cartazes se desenvolverem em França o processo criativo não será estanque ao cartazista, pois tal como refere a autora, Yves Prince terá reunido algumas vezes com Manoel de Oliveira durante a elaboração do cartaz de *Non ou a Vã Glória de Mandar* (1990).

Portanto, se atentarmos ao resultado gráfico dos cartazes criados pelos experientes cartazistas franceses e os relacionarmos com o conteúdo de cada filme, não se observam acentuados distanciamentos entre a narrativa e o *layout* produzido. Questionamos apenas a inclusão de alguns personagens menos significantes para a narrativa no cartaz de *A Caixa* (1994).

Relativamente às adaptações portuguesas dos originais concebidos pelos cartazistas franceses, que deveriam resultar na sua simples tradução, importa referir que em *O Convento* (1995) e

Inquietude (1997), da autoria de Pierre Collier, não foram replicados todos os tipos de letra. No primeiro, das três famílias tipográficas utilizadas apenas a do título foi preservada, além de que os nomes dos atores portugueses Luís Miguel Cintra e Leonor Silveira, de menor dimensão no cartaz original dado tratarem-se de atores secundários, foram ampliados e uniformizados com os de Catherine Deneuve e John Malkovick. No segundo cartaz, substituiu-se a Garamond aplicada no título, pela Calisto.

Não foi objetivo desta dissertação proceder à identificação dos tipos usados nos cartazes por prever-se a dificuldade em sermos exatos, por um lado, devido à extensa quantidade de famílias tipográficas existentes no mercado com formas muito semelhantes que se distinguem apenas por simples detalhes; e, por outro, porque a falta de rigor quer no controlo formal quer na construção estrutural dos tipos no período anterior à era digital, no qual muitas das letras eram manualmente reproduzidas, poderia contribuir para o insucesso desse reconhecimento.

Decidiu-se assim identificar e quantificar algumas das caraterísticas formais dos tipos, desenvolvendo-se para tal uma grelha analítica tipo que permitisse não só registá-las como também regular a observação direta aos cartazes, cujos resultados passamos a apresentar:

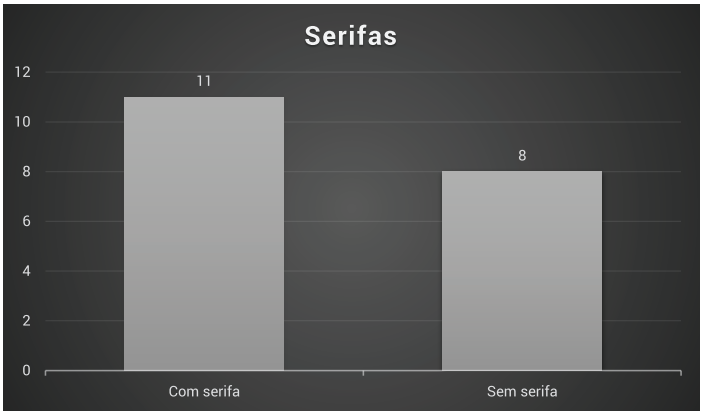


Figura 123
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao número de **tipos com serifa e sem serifa**

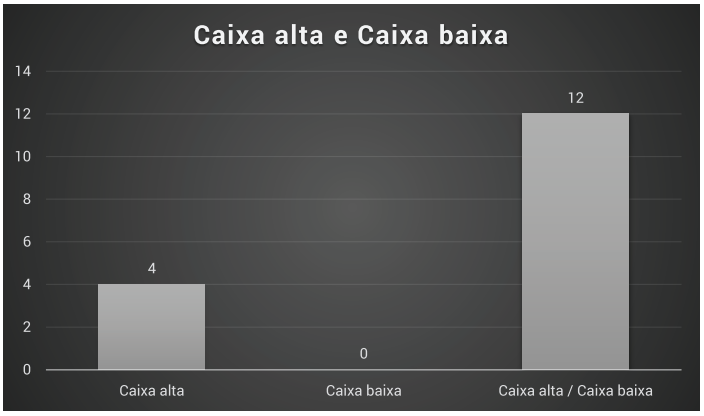


Figura 124
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto à utilização de caracteres em **caixa alta e caixa baixa**

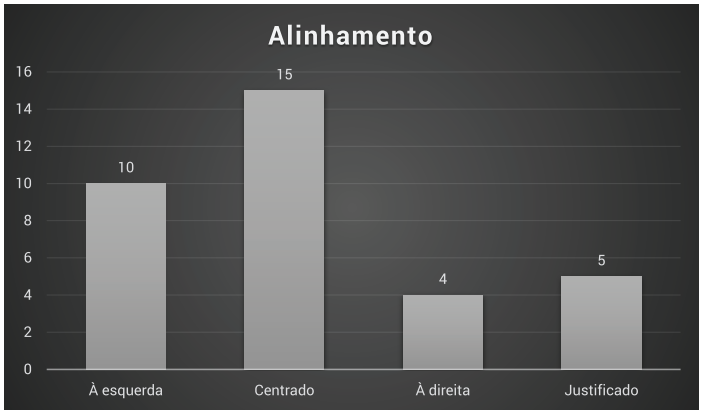


Figura 125
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **tipo de alinhamento** utilizado

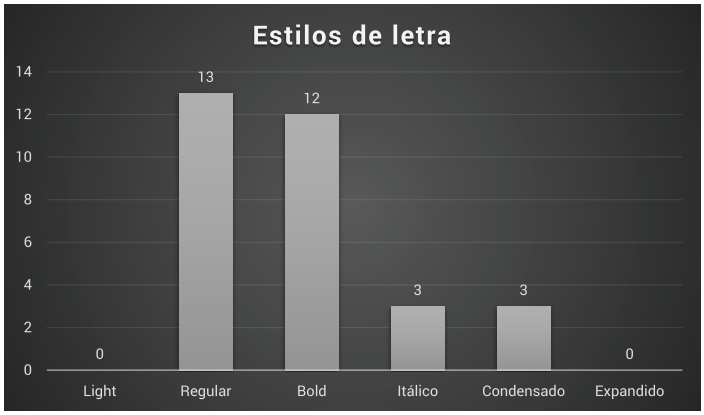


Figura 126
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto aos **estilos de letra** aplicados

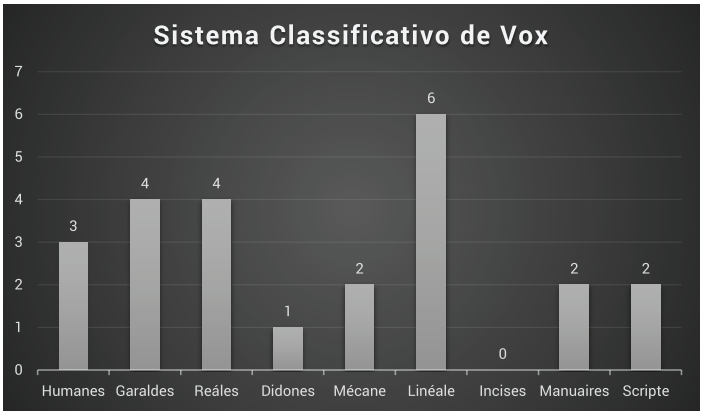


Figura 127
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **Sistema Classificativo de Vox**

Observa-se que as **famílias tipográficas** mais recorrentes são as serifadas, com predominância para a Times New Roman e para a Charlesworth, enquanto a sem serifa mais utilizada terá sido a Futura.

Na sua maioria, utilizam-se em simultâneo os caracteres em **caixa alta e** em **caixa baixa**, sendo que nenhum dos cartazes terá sido composto apenas por minúsculas.

Outra das caraterísticas comuns a praticamente todos os pósteres é o **texto alinhado** ao centro, tanto que apenas o correspondente ao *Viagem ao Princípio do Mundo* (1997) possui alinhamento somente à esquerda e à direita.

Os **estilos de letra** mais utilizados são o regular e o *bold*, por esta ordem, realçando-se que em apenas três situações se recorreu ao estilo itálico para o título: *Aniki-Bóbó* (1942) de Silvino, *Francisca* (1981) e *Party* (1996). Em contrapartida, os estilos *light* e expandido nunca foram aplicados.

Quanto à **classificação de Maximiliano Vox**, o grupo que comporta um maior número de tipos é o Linéale, dado que abriga todos os tipos sem serifa de reduzido contraste entre as suas hastes. De forma oposta, nenhum dos tipos se insere no grupo dos Incises, os quais se caraterizam pela semelhança com o traçado do cinzel na superfície da pedra (Reis, 2008, para. 18-19). Destaca-se ainda o facto de não ter sido possível enquadrar o tipo Arnold Bocklin neste sistema classificativo, devido às sua linhas decorativas associadas ao estilo Arte Nova.

De uma forma geral, salvo algumas exceções que abordaremos posteriormente, julgamos que a

determinação dos tipos, preponderantemente clássicos e serifados, é adequada aos cartazes atendendo ao conteúdo dos filmes, os quais consideramos pertencerem maioritariamente ao género cinematográfico drama, pois segundo Nogueira:

> No que respeita ao cinema de autor, ele tende frequentemente a abordar questões de ordem dramática, mas num registo bastante particular, marcado pela grande profundidade da reflexão sobre os temas abordados e por uma inquirição incisiva sobre a dimensão espiritual ou as implicações éticas das suas existências. Este género de filmes, que poderíamos designar de drama metafísico, tende a exibir uma elevada densidade filosófica no seu conteúdo e, muitas vezes, a encetar uma implacável busca da verdade artística (2010, p. 25).

Contudo, tanto *Aniki-Bóbó* (1942) como *A Caixa* (1994) deixam transparecer uma vertente de comédia na sua narrativa:

> A comédia dramática tende a conciliar o tom de ligeireza da comédia com a gravidade da abordagem do drama, criando desse modo uma alternância de registos discursivos que toma a seriedade e solenidade das situações e das personagens para exibir o seu reverso ironicamente (Ibidem, p. 22).

Assim, se em *Aniki-Bóbó* (1942) de Silvino a "cabeça flutuante" «se associa ao humor» (Rosas, 2013, p. 27), será justo fazer a mesma analogia sobre as letras do seu título que alternam cromaticamente entre as cores preta e vermelha, acentuando «o ritmo da lengalenga infantil, ou o jogo de polícias e ladrões fundamental para o argumento (Ibidem, p. 25).

No cartaz de *A Caixa* (1994), observa-se que o seu *layout* confuso decorre da mistura de diferentes tipos de letra associados a uma imagem gerada através de uma montagem fotográfica, indo de encontro tanto ao carácter ridículo e burlesco do filme, como do conceito desconstrutivista tão popular à época, reflexo do uso dos computadores pessoais por parte dos *designers* e da liberdade

criativa daí resultante. Porém, consideramos que alguns destes tipos e caracteres não se relacionam de forma coesa, nem entre si nem com o conteúdo do filme, pois se por um lado a Mason e a Mason Alternate possuem caraterísticas de aspeto medieval, do passado, os símbolos tipográficos arroba e *copyright* remetem para as novas tecnologias e, consequentemente, para o futuro.

Situação semelhante ocorre em ambos os cartazes de *Amor de Perdição* (1978), pois se no elaborado por João Botelho encontramos o tipo Futura, não se coadunando com a época retratada no filme visto tratar-se de uma letra desenhada conforme os preceitos da Bauhaus, representando, deste modo, o modernismo; no cartaz criado por Manuel Casimiro observa-se também uma incompatibilidade entre as famílias tipográficas, pois enquanto a Arnold Bocklin usada no título corresponde ao estilo Arte Nova, a Blippo, utilizada no texto secundário, foi inspirada nas caraterísticas do tipo Bauhaus correspondendo, portanto, aos antípodas da Arte Nova.

Sobre as diferenças notadas no manuseamento da tipografia no período anterior à tecnologia dos interfaces gráficos, e no posterior, admitimos que, graficamente, não são tantas quanto se previam, pois as questões detetadas em ambas as épocas, embora de natureza distinta, decorrem da ação do criativo por ser este quem detém o domínio sobre a forma do tipo.

No período inicial, encontram-se algumas imperfeições na formas de algumas letras, tais como, a falta de serifa no vértice da letra "A", em "Nascimento" no cartaz de *Aniki-Bóbó* (1942) de Silvino, percebendo-se outros defeitos e inconsistências na construção estrutural das letras

dos títulos em *Amor de Perdição* (1978) de João Botelho, e *Francisca* (1981) de Judite Cília. Estas incorreções deverão resultar das condicionantes técnicas da altura associadas a alguma falta de rigor, já que os tipos seriam desenhados à mão.

Contudo, a facilidade em trabalhar a tipografia por meio dos interfaces gráficos digitais levanta outras questões. pois se por um lado vieram facilitar, por exemplo, a criatividade permitindo experimentar diferentes cores, formas, orientações e tamanhos de letras tomando como limite apenas a dimensão da nossa área de trabalho, e o ajuste personalizado da distância entre cada letra, cada palavra e cada frase; por outro, o tipo fica mais vulnerável a quaisquer deformações que lhe queiram impor, agora já não por descuido, desconhecimento ou falta de acesso aos meios, mas por vontade própria em controlar o processo.

Como tal, várias são as situações em que percebemos que os tipos foram condensados ou expandidos artificialmente, tanto pelos *designers* portugueses como pelos cartazistas franceses.

Sobre o ajuste do *kerning* que deveria servir para equilibrar os espaços entre as letras e melhorar a leiturabilidade do texto, acaba, pelo contrário, por dificultá-la em diversas situações, a mais evidente em *O Dia do Desespero* (1992) de Henrique Cayatte, pois para além de comprimir ainda mais a Futura de estilo já condensado, afastou em demasia as letras do título colocando-as praticamente a igual distância do espaço que separa as palavras.

Vale ainda a pena referir que nos cartazes mais recentes, não só reflexo da velocidade de produção generalizada proporcionada pela utilização dos computadores pessoais e subsequente

diminuição dos prazos de execução exigidos por parte dos clientes, como devido também à criação de *software* específico destinado à edição de imagem facilitador da criação tanto de montagens fotográficas como de ilustrações produzidas através da aplicação de filtros e outros efeitos gerados automaticamente, aumentaram os cartazes elaborados com imagens fotográficas em detrimento das ilustrações artísticas tradicionais como a usada por Henrique Cayatte no cartaz de *A Divina Comédia* (1990).

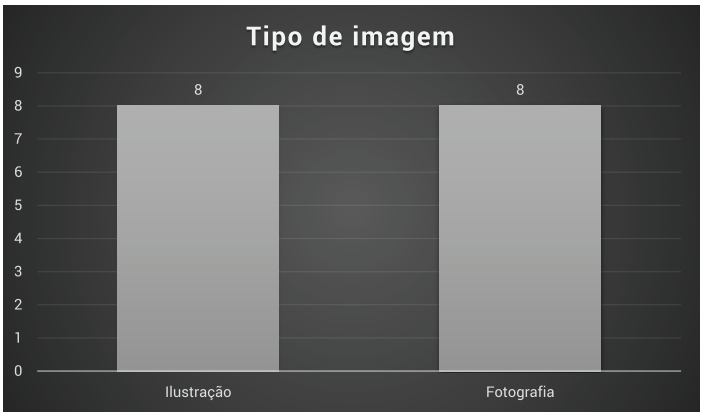


Figura 128
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **tipo de imagem** utilizada

Quanto à análise dos conceitos que ajudaram à leitura da composição dos cartazes, contribuindo para uma correta interpretação e compreensão da mensagem visual, apresentam-se os seguintes resultados:

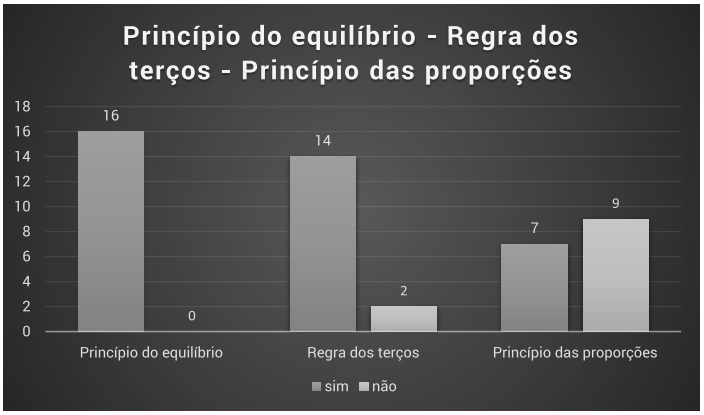


Figura 129
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **princípio do equilíbrio**, à **regra dos terços** e ao **princípio das proporções**

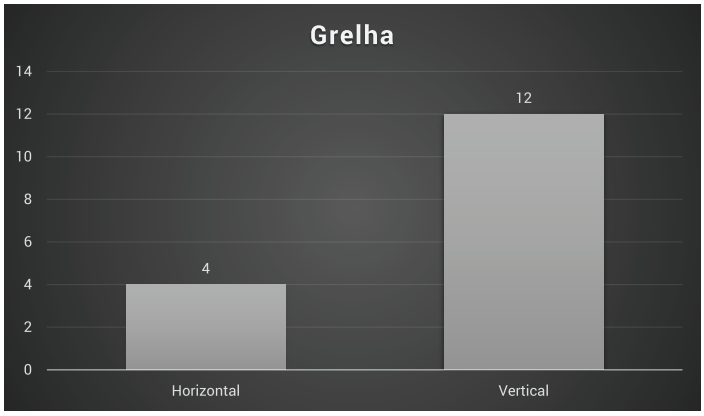


Figura 130
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **tipo de grelha** a que se recorreu

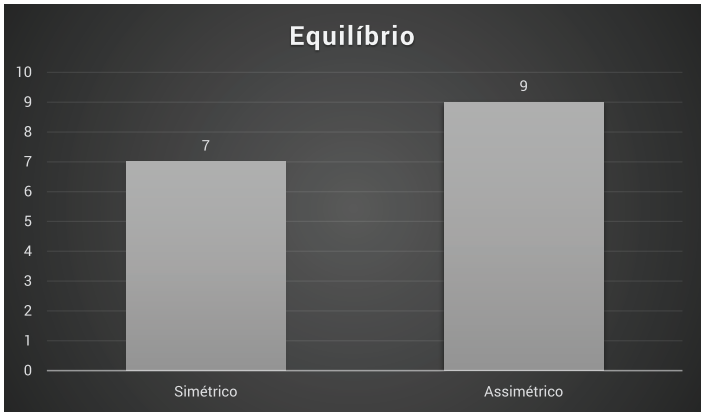


Figura 131
Apresentação dos resultados obtidos sobre análise global dos cartazes quanto ao **tipo de equilíbrio**

Contributo para estudos futuros

A presente dissertação de Mestrado contribui para o conhecimento científico do domínio do *design* gráfico dentro das áreas específicas da tipografia e do cartaz de cinema, tendo-os explorado não só a um nível histórico como também concetual, considerando sempre as influências incutidas pelo desenvolvimento tecnológico.

Estudou-se a forma da letra e procurou-se compreender os conceitos que estão por detrás de um bom trabalho com tipos, entre os quais destacamos a legibilidade e leiturabilidade.

Considera-se útil aplicar-se a metodologia aqui seguida, assim como os indicadores definidos para o estudo, grelha analítica e pictogramas correspondentes, a uma outra investigação tanto aplicada a outras artes cénicas, como sejam o teatro, a dança ou a música; ou, ainda a um cinema de cariz mais comercial, quer seja português ou internacional, pois seria interessante perceber em que medida existirão ou não pontos em comum com este estudo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia geral

Azevedo, A. G. & Azevedo, C. A. M. (2008). *Metodologia científica: contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos* (9ª ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Azevedo, M. (2011). *Teses, relatórios e trabalhos escolares: sugestões para estruturação da escrita* (8ª ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Bergström, M. & Reis, N. (1997). *Prontuário ortográfico e guia da língua portuguesa*. Lisboa: Editorial Notícias.

Eco, H. (1998). *Como se faz uma tese em ciências humanas* (7ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Oliveira, L. A. (2011). *Dissertação e tese em ciência e tecnologia segundo Bolonha* (2ª ed.). Lisboa: Lidel.

Bibliografia específica

Abreu, K. C. K. (2011). Cartaz publicitário: um resgate histórico [em linha]. *Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia*. Acedido em Dezembro 14, 2014 em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-20111/artigos/Cartaz%20publicitario%20um%20resgate%20historico.pdf/view

Aita, L. M. (2011). *Estratégias de promoção do cinema através dos cartazes: análise dos apectos formais de peças dos gêneros aventura, comédia e drama.* Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Almeida, P. J. G. S. D. (2006). *Desconstrução: uma caracterização do design gráfico europeu e norte-americano entre as décadas de 1970 e 1990*. Trabalho de síntese, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes, Portugal.

Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. (2ª ed.). Barcelona: Parramón.

Andrade, G. G. (2005). *Análise da linguagem visual publicitária em cartazes de cerveja: uma possível relação entre sexualidade e bebidas alcoólicas*. Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil.

Araújo, G. O. & Mager, G. B. (2014). O caráter imagético da tipografia: as raízes futuristas do uso das palavras enquanto imagem. *DAPesquisa*, 9 (12), pp. 181-200.

Aumont, J. & Marie, M. (2008). *Dicionário teórico e crítico do cinema*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.

Bacelar, A. (1998). *A letra: comunicação e expressão*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Barbosa, M. H. F. B. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal.

Barros, B. O. (2009). *Em busca da malandragem tipográfica*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Brasil.

Binde, J. L. (2008). Não-lugares – Marc Augé. *Revista Antropos*, 2 (1), pp. 121-124.

Bittencourt, G. H. F. (2011). Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes. In *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Maceió, 15-17 Jun. 2011.

Blackwell, L. (1995). *The end of print: the graphic design of David Carson*. Londres: Laurence King Publishing.

Bomeny, M. H. W. (2009). *O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, Brasil.

Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Camilo, E. J. M. (2004). O cartaz partidário em Portugal (1974-1975) [em linha]. *Livros Labcom*. Acedido Janeiro 4, 2014, em: www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829camilo_eduardo_cartaz.pdf

Camilo, E. (2009). *Relações Públicas para o cinema português: uma proposta para aproximar a indústria e os seus públicos*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, Portugal.

Cauduro, F. V. (1998). Desconstrução e tipografia digital [em linha]. *Arcos: cultura material e visualidade*, 1, pp. 76-101. Acedido Março 15, 2015, em: http://jeltex.googlecode.com/svn/trunk/Jeltex/Material%20de%20Leitura/DESCONSTRU%C3%87%C3%83O%20E%20TIPOGRAFIA%20DIGITAL.PDF.

Cavalcanti, S. A. (2010). O design gráfico em créditos de filmes: linguagem e persuasão. *Revista Convergências*, 6. Acedido Fevereiro 7, 2015, em: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/93

Cosmelli, L. M. (2012). A construção discursiva em cartazes cinematográficos. In *XV Encontro Regional de História da ANPUH - Rio*, São Gonçalo, 23 e 27 Jul. 2012.

Costa, J. & Raposo, D. (2010). *A rebelião dos signos: a alma da letra*. Lisboa: Dinalivro

Coutinho, M. Q. A. (2011). *O cartaz e o swiss style: compromissos entre a psicologia da forma e o design de comunicação*. Dissertação de Mestrado,

Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Cunha, P. (2008). A comédia humana segundo Manoel de Oliveira. *Estudos do século XX*, 8, 161-174.

Estêvão, S. V. (2010). *Design, comunicação e novas tecnologias: Uma leitura de Vilém Flusser*. Acedido em Fevereiro 8, 2015, em: http://www.bond.ubi.pt/arquivo/teoria_SaraVelez_design_comunicacao_tecnologias.pdf

Farias, P., & Silva, F. (2005). Um panorama das classificações tipográficas. *Estudos em design*, 11, 67-81.

Fetter, L. C. (2011). *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Acedido em Fevereiro 8, 2015, em: http://www.iphi.org.br/sites/filosofia_brasil/Vil%C3%A9m_Flusser_-_Filosofia_da_Caixa_Preta.pdf

Fragoso, A. M. B. A. P. (2010). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Fragoso, M. (2012). *Design gráfico em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte.

Freitas, V. M. Q. A., (2006). *Tipografia dinâmica: contributo para a compreensão da tipografia como expressão multimédia*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes – Universidade do Porto, Portugal

Funk, S. & Santos, A. P. (2007). A importância da tipografia na história e na comunicação [em linha]. *Universidad de Palermo*. Acedido em Abril 25, 2015 em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FbMNiW22WuUJ:fido.palermo.

edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

Gaspar, A. P. & Silva, F. M. (2010). A provocação dos sentidos no cartaz de divulgação da arte contemporânea em Portugal [em linha]. *Repositório comum*. Acedido Dezembro 14, 2014, em: http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2066.

Gaudêncio Junior, N. (2009). A tipografia sem a tipografia. *Revista Ide*, 32 (48), pp. 35-43.

Getzel E. (2011). Cartazes cinematográficos [em linha]. *100% Design*. Acedido Janeiro 6, 2015, em: http://www.cemporcentodesign.blog.br/2011/06/cartazes cinematográficos.html

Gill, E. (2003). *Ensaio sobre tipografia*. Coimbra: Almedina.

Hammerschmidt, C. & França, A. P. (2011). Zuzana Ličko e a tipografia digital: nos limites do modernismo. In *IV Simpóso Nacional de Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, 9-11 Nov. 2011.

Hanke, M. (2003). A comunicologia segundo Vilém Flusser. In *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, 2-6 Set. 2003.

Heitlinger, P. (2013). *Alfabetos: a história da caligrafia, da tipografia e da produção de tipos. Contada e ilustrada por Paulo Heitlinger*. Porto: Autor.

Heitlinger, P. (2010). Arts and Crafts (1880-1900) [em linha]. *Tipógrafos.net*. Acedido Fevereiro 7, 2015, em: http://www.tipografos.net/designers/arts-and-crafts.html

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro.

Heller, S. & Meggs, P. B. (2001). *Texts on type: critical writings on typography*. Nova Iorque: Allworth Press.c

Hollis, R. (2001). *Design gráfico: uma história concisa*. Acedido Fevereiro 7, 2015, em: http://www.slideshare.net/melo.design/design-grfico-uma-histria-concisa

Infopédia dicionários Porto Editora (2003-2015). Antecedentes da revolução industrial [em linha]. *Língua portuguesa com acordo ortográfico*. Acedido Fevereiro 6, 2015, em: http://www.infopedia.pt/$antecedentes-da-revolucao-industrial

Jury, D. (2007). *O que é a tipografia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Kane, J. (2012). *Manual dos tipos.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Laboratório de Pesquisa em Tecnologias da Informação e Comunicação [LATEC/URRJ] (s. d.). Irmãos Lumière [em linha]. *Linguagem do cinema*. Acedido Fevereiro 6, 2015, em: http://www.latec.ufrj.br/linguagemdocinema/index.php?option=com_content&view=article&id=157:irmaos-lumiere&catid=26&Itemid=59

Leonardo, A. (2010). *Movie marketing: o caso português*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Lisboa, E. (2013). *Eterno regresso: biografia como espaço de memória e reflexão*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, Brasil.

Lopes, J. (2008). *Manoel de Oliveira 100 anos.* Lisboa: Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Magalhães, C. E. A. (2013). Cartazes de filmes: um exercício de letramento visual [em linha]. *Maxwell*. Acedido Janeiro 4, 2014, em: http://www.maxwell.vrac.pucrio.br/21811/21811.PDF

Marques, T. N. F. S. (2011). *El periódico Reconquista (1945–6): estúdio de caso y propuesta de diseño de base de datos*. Tese de Doutoramento, Facultad de Bellas Artes - Universitat Poletècnica de València, Espanha.

Marques, T. N. S. (2008). Tipografia: estrutura e conceitos digitais. *Revista Convergências, 2*. Acedido Março 26, 2015, em: http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/457/1/CONVER2_18.pdf.

Martínez, N. F. (s. d.). A tipografia como imagem [em linha]. *Geocities.ws*. Acedido Março 14, 2015, em: www.geocities.ws/coma_arte/textos/noelfernandezmartinez.pdf

Matos-Cruz, J. (2011). Manoel de Oliveira ou o cinema original [em linha]. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa*. Acedido em Julho 7, 2015 em: http://hdl.handle.net/10400.21/342

Mendonça, R. (2010). *Cartaz: pensar, desenhar, comunicar*. Porto: Modo de Ler - Editores e Livreiros

Mesquita, F. M. M. (2006). *Um processo completo para resposta rápida e personalizada [na] estamparia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade e exterior*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Portugal.

Mesquita, F. & Morais, G. (2012). A tipografia no outdoor publicitário e a comunicação visual com os públicos [em linha]. *Repositório institucional da Universidade Fernando Pessoa*. Acedido Dezembro 14, 2014 em: http://hdl.handle.net/10284/3493

Matos-Cruz, J. (2011). *Manoel de Oliveira ou o cinema original*. Acedido em Junho 20, 2015, em: http://hdl.handle.net/10400.21/342

Nogueira, L. (2010). *Géneros cinematográficos*. Covilhã: Livros LabCom

Pinheiro, M. C. S. A. (2012). Tipografia inclusiva & legibilidade. *Revista Convergências*, 10. Acedido Fevereiro 7, 2015, em: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/122

Quintana, H. G. (1995). *Cartaz, cinema e imaginário*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Quintana, H. G. (2007). *Design de Comunicação no Marketing de Cinema*. Acedido Dezembro 8, 2014 em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6039.pdf

Rato, J. P. (2010). A evolução da comunicação visual no espaço público. *Revista Convergências*, 5. Acedido Fevereiro 7, 2015, em: convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=80

Reali H. & Reali S. (2012). Gigante Toulouse-Lautrec [em linha]. *Revista Planeta*. Acedido Janeiro 6, 2014, em: http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/cultura/gigantetoulouselautrec#

Reis, J. (2010). A letra enquanto objecto de estudo. *Revista convergências*, 6. Acedido Março 7, 2015, em: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=89.

Reis, J. (2008). Classificação estilística: na senda de um paradigma tipográfico. *Revista convergências*, 2. Acedido Março 7, 2015, em: convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=35.

Reis, J. (2013). As vozes tipográficas do museu. Legibilidade e leiturabilidade do texto no design expográfico. *Revista Vox Musei arte e património*, 1 (1), pp. 272-284.

Ribeiro, F. I. J. V. C. (2003). O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs "publicidade política" [em linha]. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Acedido Janeiro 2, 2014, em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ic7_JUdpbZQJ:www.bocc.ubi .pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

Rosas, A. T. J P. (2013). *Cartazes de filmes de Manoel de Oliveira: de Aniki-Bobó a o gebo e a sombra*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, Portugal.

Sá, T. (2012). Cidade contemporânea e os não-lugares. In *VII Congresso Português de Sociologia*, Porto, 19-22 Jun. 2012

Sá, T. (2006). Lugares e não lugares em Marc Augé. *Artitextos*, (3), 179-188.

Shaw, P. (2014). Type trends 2014. *Print*, 68 (6), 30-32.

Silva, A. F. (2008a). *Os cartazes americanos dos anos 60: consumíveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Silva, S. A. (2008b). *O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil.

Simão, J. (2008). Manoel de Oliveira - uma história do cinema português [em linha]. *Comunicamos*. Acedido em Junho 20, 2015, em: https://comunicamos.wordpress.com/2008/03/19/manoel-de-oliveira-uma-historia-do-cinema-portugues/

Sousa, A. (2002). Da tipografia na era do livro à tipografia no unimédia. *Comunicarte*, 1 (3) 179-181.

Viana, F. (2003). O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política [em linha]. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Acedido Janeiro 4, 2015, em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf

Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa (2012). Prista Monteiro, o médico escritor [em linha]. *Toponímia de Lisboa*. Acedido Agosto 6, 2015, em: https://toponimialisboa.wordpress.com/2012/11/09/prista-monteiro-o-medico-escritor/

Filmografia

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização) (1981). Francisca [em linha]. *Youtube*. Acedido Julho 30, 2015, em https://www.youtube.com/watch?v=zzSJ8k4I204

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1988). *Os Canibais* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1990). *Non ou a Vã Glória de Mandar* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1991). *A Divina Comédia* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1992). *O Dia do Desespero* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1993). *Vale Abraão* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1994). *A Caixa* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1995). *O Convento* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1996). *Party* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1997). *Viagem ao Princípio do Mundo* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Branco, P. (produção), & Oliveira, M. (realização). (1998). *Inquietude* [DVD]. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais, S.A.

Centro Português de Cinema, & Tobis Portuguesa (produção), & Oliveira, M. (realização). (1981). Benilde ou a virgem mãe [em linha]. *Youtube*. Acedido Julho 28, 2015, em https://www.youtube.com/watch?v=iJi4xIq86Tk

Oliveira, M. (realização), & Ribeiro, A. L. (produção). (1942). Aniki-Bóbó [em linha]. *Youtube*. Acedido Julho 25, 2015, em https://www.youtube.com/watch?v=pbO79RnzGIE

ACRÓNIMOS

CAD (Computer Aided Design)

EUA (Estados Unidos da América)

FBA-UB (Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona)

IBM (Internacional Business Machines)

MA (Marc Augé)

MGM (Metro-Goldwyn-Mayer)

MUPI (Mobilier Urbain Pour Information)

OAA (Outdoor Advertising Association)

URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas)

URW (Unternehmensberatung Rubow Weber)

GLOSSÁRIO

Altura-x – Altura da letra minúscula x, usada para caraterizar um parâmetro essencial de uma fonte: a altura das letras minúsculas, em comparação com a altura das maiúsculas.

Altura das maiúsculas – Distância entre a linha de base e a linha de versal de um alfabeto, que é a altura aproximada das letras maiúsculas. É frequentemente menor, mas às vezes maior, do que a altura das letras minúsculas com ascendentes.

Anúncio – Mensagem publicada por meio de um jornal ou revista, com vista à promoção de determinado produto, bem ou serviço.

Apple Macintosh – Computadores pessoais fabricados e comercializados pela empresa Apple Inc. desde janeiro de 1984, os primeiros a popularizar os interfaces gráficos utilizados para o tratamento de vídeo, imagem e som.

Arco – Em alguns tipos é o bojo criado na descendente da letra G em caixa baixa.

Arte Nova (Art Nouveau) – Estilo artístico que se desenvolveu entre os anos 1890 e 1910,

caracterizado pela sua exuberância decorativa, formas ondulantes, contornos sinuosos e composição assimétrica, um ritmo ascensional elegante, feito de linhas entrelaçadas, presente tanto na arquitetura como no *design*.

Ascendente – Parte da haste de uma letra em caixa baixa que se projeta acima da linha média.

Barra – Traço horizontal que une duas hastes.

Bauhaus – Escola alemã que terá estabelecido os conceitos do *design* funcionalista e da didática desta nova atividade.

Bitmap – Apresentação dos vários elementos gráficos ou textuais no ecrã do computador, através de *pixels* (unidade mínima de uma imagem digital).

Bojo – Formas geralmente redondas ou elíticas que definem o formato básico de letras como C, G O nos caracteres em caixa alta, e b, c, e, o, p na caixa baixa.

Bold – Estilo de letra caraterizado por um traço mais grosso que a forma romana. Também conhecido por negrito.

Braço – Traços curtos que saem da haste da letra, sendo horizontais (E, F, T) ou inclinados para cima (K, Y).

Cachet – Pagamento a uma pessoa ou grupo de pessoas, geralmente artistas, que se apresentam em público.

Caixa alta – Caracteres maiúsculos, em linguagem tipográfica.

Caixa baixa – Caracteres minúsculos, em linguagem tipográfica.

Caixotim – Caixa, ou gaveta, em madeira ou metal, onde se guardam os tipos metálicos.

Capital – Letra maiúscula.

Capitular decorativa – A letra capitular é a primeira letra de um texto, tipicamente no início de um capítulo ou subcapítulo, assinalada com maior corpo, peso ou decoração.

Caractere – Termo usado em tipografia para referir uma letra, algarismo, sinal de pontuação, símbolo ou espaço entre palavras.

Cartaz – Suporte gráfico, normalmente em papel, de tamanho e formato variáveis, afixado em local público, servindo para comunicar uma mensagem ou promover um produto, quer seja de âmbito comercial, político ou cultural.

Cauda – Traço curvo ou diagonal na extremidade de certas letras.

Cinematógrafo – Aparelho inventado pelos irmãos Lumière para projeção de imagens.

Claro – Estilo de letra caraterizado por um traço mais fino que a forma romana. Também conhecido por *light*.

Colunas de texto – Intervalos horizontais uniformes que permitem a disposição de mais de um campo de texto por página.

Coluna de Trajano – Considerado como o melhor exemplo de *capitalis romana*, e o mais perfeito, é

tida como a referência estética das letras romanas em termos de proporção, altura/largura, curvas, serifas e espessura.

Componedor – Instrumento de metal (ou madeira), imprescindível na composição manual com tipos móveis.

Composição manual – Composição feita por um compositor, com tipos móveis de metal.

Composição mecânica – Composição semiautomática, realizada com máquinas de composição Linotype ou Monotype.

Composição digital – Conjunto de processos e métodos de composição proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e todos os demais elementos gráficos presentes na paginação contemporânea.

Condensado – Versão condensada da forma da letra romana.

Construtivismo - Movimento de vanguarda lançado por artistas em Moscovo pouco depois da Revolução Soviética, cujo ideal seria o de colocar a arte em produção, visando a satisfação das necessidades humanas básicas, através da definição científica e técnica dos seus requisitos, quantificados de modo objetivo.

Consumidor alvo – É o conjunto de pessoas a que se pretende fazer chegar um produto ou divulgar uma mensagem, e que possuem as mesmas caraterísticas ou interesses.

Contraste – Refere-se ao grau de diferença entre os traços grossos e finos de determinada letra.

Corpo – No que diz respeito aos tipos de fundição, o corpo é o próprio bloco de metal tipográfico a partir do qual se projeta o espelho da imagem esculpida da letra. Em relação aos tipos digitais, é a face retangular do bloco de metal onde a letra seria montada se fosse um relevo metálico tridimensional em vez de uma imagem ou um *bitmap* bidimensional.

Créditos – Corresponde à ficha técnica e discrimina o nome dos intervenientes na realização de um filme, desde atores, realizador, produtor e outros elementos responsáveis por outras categorias.

Cubismo – Movimento artístico originado em 1909 que quebrou com outros paradigmas artísticos vigentes na época, cuja principal característica é a representação do espaço em diversos ângulos em simultâneo.

Cultura de massa – É tudo aquilo que é produzido com objetivo de atingir a massa popular menos culta e exigente, sendo disseminado através de canais de informação dirigidos a um número indefinido de recetores, supostamente grande.

Cursivo – Frequentemente utilizado como sinónimo de itálico.

Dadaísmo – Movimento artístico que surge com a clara intenção de destruir todos os sistemas e códigos estabelecidos no mundo da arte, assumidamente antipoético, antiartístico, anti literário, visto que questiona até a existência da arte, da poesia e da literatura.

Descendente – Parte da haste de uma letra em caixa baixa que se projeta abaixo da linha de base.

***Design* gráfico** – Corresponde a um processo técnico e criativo que comunica ideias, mensagens e conceitos.

Eixo de inclinação – Eixo indicado pela posição das partes mais finas do traço das maiúsculas redondas O e Q.

Entrelinhamento – Espaço entre as linhas de base dos caracteres posicionados em duas linhas de texto consecutivas.

Equilíbrio – Refere-se à relação das partes com o todo e só faz sentido se observarmos a composição como um todo. Visto que a sensação visual de equilíbrio associa-se à sensação física de equilíbrio, então, o conceito está associado ao "peso visual".

Expandido – É a versão estendida da forma romana.

Expressionismo – Movimento que compreende a deformação da realidade para expressar de forma subjetiva a natureza e o ser humano, dando primazia à expressão de sentimentos em relação à simples descrição objetiva da realidade.

Extensores – São ascendentes e descendentes.

Folheto – Folha impressa com informação publicitária sobre um produto, evento ou serviço, para distribuição ao público.

Fonte – Conjunto de tipos ou glifos. No universo dos tipos metálicos, refere-se a um dado alfabeto com todos os seus caracteres acessórios e num dado tamanho. No âmbito da tipografia digital, a fonte é a própria paleta de glifos ou a informação digital que a codifica.

Forma – Caixilho em que estão dispostas por sua ordem as páginas compostas tipograficamente.

Formatação – Processo para aplicar a um determinado texto definições de tipo de letra, corpo, estilo, peso, alinhamento, entrelinha, etc.

Fotomontagem – Processo de junção de fotografias com ou sem texto, que reconstituem um assunto ou que agrupam vários temas.

Fundição – Empresa que fundia tipos metálicos, mas que também encomendava ou produzia novos desenhos de letras.

Futurismo – Movimento artístico e literário instituído com a publicação do Manifesto Futurista do poeta italiano Filippo Tomasso Marinetti, no ano de 1909, cujos princípios assentavam no movimento, na velocidade, na vida moderna, na violência e na rutura com a arte do passado.

Glifo – Relativo à forma concreta da imagem de um caractere. Um glifo é qualquer letra, número, etc., que integre uma dada fonte.

Grelha – Estrutura que serve para sistematizar e organizar a paginação, definindo a posição dos textos e das imagens.

Grid – O mesmo que grelha.

Haste – Traço principal e mais marcante da letra, mais ou menos retilíneo.

Hierarquia – Organização dos elementos na composição segundo os seus diferentes graus de importância.

Ilustração – Desenho, pintura ou colagem utilizada para acompanhar, explicar, interpretar, sintetizar ou simplesmente ornamentar um texto.

Imprensa – Referente à máquina de impressão tipográfica inventada por Gutenberg no século XV.

Impressão – Reprodução de texto ou imagem em papel, utilizando-se para esse efeito o equipamento apropriado.

Inclinação – Ângulo de inclinação da haste e dos extensores das letras. Não confundir com o eixo de inclinação.

Itálico – Classe de letras mais cursivas que o romano mas menos cursivas que as manuscritas.

Junção – Elemento de transição entre a serifa e a haste.

Justificar – Ajustar o comprimento da linha para que fique alinhada à esquerda e à direita. No alfabeto latino, é comum que a composição tipográfica seja ou justificada ou alinhada à esquerda e desalinhada à direita.

Kerning – Ajustamento individual do espaço entre duas letras.

Logótipo – Conjunto de letras fundidas numa peça única. Símbolo ou insígnia de uma instituição ou entidade formado pela aglutinação de letras.

Layout – Conjunto de letras fundidas numa peça única.

Leading – O mesmo que entrelinhamento.

Legibilidade – Facilidade e precisão com a qual o leitor capta os textos impressos.

Leiturabilidade – Relaciona-se com a compreensão dos textos.

Ligadura – Duas ou mais letras unidas num único caractere.

Linha de base – É a linha sobre a qual todas as letras repousam.

Litografia – Arte de desenhar e escrever em pedra, para obter reproduções em papel.

Marketing – Estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado.

Masscult – O mesmo que cultura de massa.

Matriz - Molde para fundir caracteres tipográficos.

Midcult – Sociedade de consumo com valores superiores e mais exigentes comparativamente aos da *masscult*.

Negrito – Estilo de letra caraterizado por um traço mais grosso que a forma romana. Também conhecido por *bold*.

Offset – Técnica gráfica de impressão implicando o "*transfer*" da forma para o papel através da prévia impressão da imagem sobre um cilindro.

Olho da letra – Relevo do caractere, parte que deixa a sua marca prensada no papel.

Orelha – Traço que se estende para fora da haste principal ou corpo da letra.

Patilha – Traço perpendicular ou transversal que remata as hastes dos caracteres. O mesmo que remate e serifa.

Perna – Traços curtos que saem da haste de uma letra, na parte inferior do traço (L) ou inclinados para baixo (K, R).

Pictograma – Símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos simplificados.

Pixel – Elemento de um monitor, fragmento de cor mais pequeno cujo tamanho define a resolução.

Postscript – Linguagem codificada desenvolvida pela Adobe, utilizada na transferência de informação entre o computador e a impressora. As fontes *postScript* são constituídas por dois tipos de arquivos, que devem sempre estar juntos: informação para a visualização da fonte no ecrã (*bitmap*) e o ficheiro que vai para a impressora.

Prelo – Prensa movida manualmente, usada para a impressão de livros com tipos móveis.

Propaganda – É um modo específico de informar sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Surgiu de um contexto político ligado a esforços de persuasão patrocinados por governos e partidos políticos.

Publicidade – É um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam a divulgação comercial de produtos, tais como, planeamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias.

Punção – Pequena haste de aço na extremidade da qual está gravado um sinal ou o olho da letra, a qual se bate sobre um bloco de cobre ou outro material para obter uma matriz ou molde do caractere.

Remate – Traço perpendicular ou transversal que remata as hastes dos caracteres. O mesmo que patilha e serifa.

Resolução – Em tipografia digital, a resolução é a espessura do grão da imagem tipográfica composta, normalmente medida em pontos por polegada (DPI – *dots per inch*).

Revolução Industrial – Conjunto de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX, cuja principal particularidade foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado, com o uso das máquinas.

Romano – Estilo básico das letras assim denominado, porque as formas em caixa alta derivam das inscrições em monumentos romanos.

Serifa – Traço perpendicular ou transversal que remata as hastes dos caracteres. O mesmo que remate e patilha.

Simetria – Relação de tamanho ou de disposição que entre si devem ter as coisas ou as partes de um todo em relação a um ponto, eixo ou plano.

Software – Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação.

Sétima arte – Termo usado para designar o cinema, terá sido estabelecido pelo teórico e crítico de cinema Ricciotto Canudo (1877-1923) no seu *Manifesto das Sete Artes* em 1912, mas só publicado em 1923.

Tamanho de corpo – Originalmente, era a altura da face do bloco de metal no qual cada letra individual era moldada. Em tipografia digital, é a altura do seu equivalente imaginário, ou seja, do retângulo que define o espaço possuído por uma determinada letra, medindo-se, geralmente, em pontos.

Teaser – Técnica utilizada como recurso inicial de uma campanha publicitária, em que se veicula uma mensagem enigmática procurando levar o público-alvo a interrogar-se sobre o que se pretende divulgar, fazendo-o interrogar-se e interessar-se pela continuação do tema. Posteriormente, no desenvolvimento da campanha, o assunto é esclarecido.

Tipo *display* – Letras decoradas do século XIX, sugerindo motivos naturais e arquiteturais, destinados ao uso em títulos ou material de propaganda.

Tipo – Coleção de caracteres tipográficos de uma mesma família, que partilham as mesmas caraterísticas.

Tipografia – Corresponde à arte de compor e imprimir com caracteres móveis. Atualmente, o termo transcende este conceito, sendo adotado para a utilização de caracteres em qualquer suporte.

Tridimensional - Que tem três dimensões.

Versalete – Letras em caixa alta criadas à altura-x de um tipo. A maioria dos *softwares* inclui um comando de estilo que gera versaletes baseadas nas formas em caixa alta. Não confundir as versaletes reais com as geradas artificialmente.

Vértice – União entre duas hastes diagonais.