

DEFORMA

número 3

DEFORMA

Publicación científica especializada en arte, diseño y comunicación

Publicação científica especializada em arte, design e comunicação

www.deforma.info

Dirección / Direcção

Francisco Berenguer Francés, UPV | es
Tiago Navarro Marques, IPCB-ESART | pt

Consejo editorial / Conselho editorial

Juan Martín Prada, UCA | es
José Ramón Alcalá Mellado, UCLM | es
Carlos Plasencia Climent, UPV | es
Eduardo Herrera Fernández, UPV-EHU | es
Tiago Navarro Marques, IPCB-ESART | pt
Francisco Berenguer Francés, UPV | es
Enric Tormo Ballester, UB | es
Blanca Rosa Pastor Cubillo, UPV | es
J. Antero Magalhães Ferreira, UP | pt

Diagramación / Paginação

Jesús Poveda
Rafael Miranda
Enrique Ferrer
Luis Bueno

Publicidad / Publicidade

publicidad@deforma.info

Suscripciones / Subscrições

suscripciones@deforma.info

Traducciones / Traduções

Stephen Price
Dixon Servicios Lingüísticos
Alphatrad Spain

Administración / Administração

Maribel Pleguezuelos
Sendemà Editorial®
Sendemà Edición y Desarrollo
Tecnológico S.L.
Sèquia de Faitanar, 9 - Edificio Krono,
Pol. Ind. La Pascualeta, 46200 Paiporta,
Valencia, España, Ap. correos 204
T/F: (+34) 96 397 26 02
info@sendemaeditorial.com
www.sendemaeditorial.com

Publicación anual

Publicação anual

Idiomas español y portugués

Idiomas em espanhol e português

Indizada en Latindex

Indexada em Latindex

ISSN 2253-8054

DL V-4317-2011

2011 / 2012

España / Espanha 14 €

Portugal 14,50 €

Europa 17 €

Resto 25 €

EDITORIAL

3

EN PORTADA. Serie Invisibles de Rubén Tortosa

6

BREVES

10

A MODO DE PRÉÁMBULO

¿Cuál es la pregunta?

El pensamiento creativo e innovador debe diferir, cualitativamente, respecto a épocas pasadas. La crisis actual deviene de un mal planteamiento, de una mala gestión de sus objetivos, formulaciones y productos subsecuentes, permitiendo los hábitos sociales actuales.

Qual é a pergunta?

O pensamento criativo e inovador deve diferir, qualitativamente, com respeito a épocas passadas. A crise actual provém de um mau planeamento, de má gestão dos seus objectivos, formulações e produtos subsecuentes, permitindo os hábitos sociais actuais.

18

José Ramón Alcalá

ESTABLECIENDO MARCADORES

Los "social media" como ámbito de referencia de las nuevas prácticas artísticas

Han ido ganando en importancia las prácticas artísticas que trabajan "acerca de" o "sobre" Internet, analizando poéticamente la red en todas sus dimensiones y a través de un sinfín de medios tanto digitales como analógicos.

Os "social media" como âmbito de referência das novas práticas artísticas

Têm ganho em importância as práticas artísticas que trabalham "acerca de" ou "sobre" Internet, analisando poeticamente a rede em todas as suas dimensões e através de um sem fim de meios tanto digitais como analógicos.

28

Juan Martín Prada

Validez de la metáfora gráfica en el contexto actual de la comunicación

La eficacia de los recursos metafóricos siguen siendo válidos en diversos campos de la comunicación. La operatividad de su uso exige que se tenga en cuenta el contexto del discurso, el entorno sociocultural y la experiencia del usuario.

Validade da metáfora gráfica no contexto actual da comunicação

A eficácia dos recursos metafóricos continuam a ser válidos em diversos campos da comunicação. A operatividade do seu uso exige que se tenha em conta o contexto do discurso, a evolvente socio-cultural e a experiência do utilizador.

36

Francisco Felip

DOSSIER

Proyecto Quadra

¿Cuál es el papel del diseño en la reconversión activa de la economía de un municipio? La ciudad de Matosinhos (Portugal) afronta su Creative District, un proyecto que vincula la CMM y la ESAD.

Projecto Quadra

Qual é o papel do design na reconversão activa da economia de um município? A cidade de Matosinhos (Portugal) enfrenta o Creative District, um projecto que vincula a CMM e a ESAD.

46

Emanuel Barbosa

ITINERARIOS

¿Cómo ver 1 000 000 de imágenes?

La forma tradicional de visualizar la información ya no es válida. Necesitamos técnicas que interpreten conjuntos de imágenes y revelen patrones de interés.

Como ver 1 000 000 de imagens?

A forma tradicional de visualizar a informação já não é válida. Necessitamos técnicas que interpretem conjuntos de imagens e revelem padrões de interesse.

63

Lev Manovich

La brecha. De la interacción entre texto e imagen

El problema es la distancia que existe entre texto e imagen, pues cuando ambos dicen lo mismo, ello no implica una mayor claridad del mensaje.

A fenda. Da interacção entre texto e imagem

O problema é a distância que existe entre texto e imagem, pois quando ambos dizem o mesmo, não implica uma maior clareza da mensagem.

75

Bo Bergström

DIÁLOGO CON VICENTE GUALLART

86
Francisco Berenguer

Internet ha posibilitado un uso singular del espacio, extraordinariamente sensible a los acontecimientos virtuales y su consumo; abierto a la interacción del usuario. Al respecto, lo urbano demanda una reconsideración de sus procesos de configuración y transformación.

Internet possibilitou um uso singular do espaço, extraordinariamente sensível aos acontecimentos virtuais e seu consumo; aberto à interação do utilizador. A este respeito, o urbano contesta uma reconsideração dos seus processos de configuração e transformação.

INFORME

98
Marcelo Leslabay

Comisarios de diseño ante la necesidad de un código deontológico
La figura del comisario en el área del diseño es relativamente reciente y proviene del mundo del arte. Una especialidad que surgió ante la necesidad de los museos de organizar exposiciones de diseño, marcando un paralelismo con las funciones propias del comisario de arte.

Comissários de design perante a necessidade de um código deontológico
A figura do comissário na área do design é relativamente recente e provém do mundo da arte. Uma especialidade que surgiu perante a necessidade dos museus em organizar exposições de design, marcando um paralelismo com as funções próprias do comissário de arte.

MEDIOS

110
Tiago Navarro Marques

Espacio verbal vs no-verbal, el problema de la tipografía
Podemos definir la tipografía como forma de procesar el espacio visual del lenguaje verbal, que incluye no sólo la forma de la letra, sino también el contra-grafismo, espacio en blanco o no-verbal.

Espaço verbal vs não-verbal, o problema da tipografia
Podemos retratar a tipografia como a forma de processar o espaço visual da linguagem verbal, incluindo não apenas a forma da letra, mas também o contra-grafismo, espaço em branco ou não-verbal.

116
Antonio García

El problema es la solución. La eterna muerte y resurrección de la pintura como disciplina artística
En el arte actual la ironía ha sufrido una evolución hacia el cinismo, permitiendo que la exageración y el escándalo deriven de su mutación a la que se le ha extraído su antiguo sentido ético y moral. De este modo, hablamos de la ironía y el cinismo en la pintura del siglo XXI.

O problema é a solução. A eterna morte e ressurreição da pintura como disciplina artística
Na arte actual a ironia sofreu uma evolução para o cinismo, permitindo que o exagero e o escândalo deriven da sua mutação, à qual se extraiu o seu antigo sentido ético e moral. Deste modo, falamos da ironia e do cinismo na pintura do século XXI.

126
Salif Silva

Del paradigma del ver al de tocar: El devenir háptico en la creación artística contemporánea
¿Cuál es el papel de la percepción háptica ante la intensificación de los estímulos sensoriales de la cultura digital? La percepción háptica reclama un lugar central en la experiencia interactiva, en tanto el arte interactivo es, por definición, esencialmente táctil.

Do paradigma do olhar ao do tocar: O devir háptico na criação artística contemporânea
Qual o papel da percepção háptica perante a intensificação dos estímulos sensoriais da cultura digital? A percepção háptica reclama um lugar central na experiência interactiva, visto a arte interactiva ser, por definição, essencialmente táctil.

Todos los derechos reservados.
En virtud de lo dispuesto en los artículos 8 y 32.1, párrafo segundo de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta publicación, con fines comerciales en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización de la editorial.

Todos os direitos reservados.
Em virtude do disposto nos artigos 8 e 32.1, segundo parágrafo da Lei de Propriedade Intelectual, ficam expressamente proibidas a sua reprodução, distribuição e a comunicação pública, incluída o seu modo de colocação à disposição, da totalidade ou parte dos conteúdos desta publicação, com fins comerciais em qualquer suporte e por qualquer meio técnico, sem a autorização da editora.

Con este número tres, la revista GRAFEMA cambia su denominación por DEFORMA y amplía su cobertura temática al ámbito del arte, el diseño y la comunicación, con contenidos amplios, profundos y concluyentes. De naturaleza científica y revisada por pares, DEFORMA publica artículos en dos idiomas, español y portugués, procurando una causa que merezca la generosidad de aquellos lectores que demandan precisión y rigor en la información, sin voluntad de eliminar, por ello, el componente divulgativo de sus contenidos. Una publicación con pasado y avatar, que pretende establecerse como aquel lugar donde se trata de la cultura, entendiendo como lugar un conjunto de reflexiones circunscritas a una concurrencia de cualificados especialistas.

A este número tres de la revista le corresponde, también, evaluar la situación de nuestra realidad cultural, de su técnica, de su producción, de su comunicación, de su difusión, de su circulación, ante una sociedad con dificultades por las crisis que le afectan.

Es evidente que una producción social es la condición de una producción cultural, implica dependencia y relaciones de fuerza; inherentes entre sí, la primera se encierra en el círculo de la segunda. La acción urgente consiste en intervenir allí donde ellas se articulan, pues no se puede disociar aquí el acto de comprender el entorno de la voluntad de cambiarlo. Es necesario buscar los estratos en función de los cuales se desarrolla nuestra realidad cultural e identificar y delimitar cuáles son sus problemas actuales. Ahora bien, no estamos hablando de problemas de acción, sino de conocimiento, es decir, hechos y procesos conectados a las necesidades propias de nuestro campo de estudio. En tal caso, no hay respuesta definitiva a nuestro interrogante. En ¿cuál es el problema? la infinitud alcanza tanto al enunciado como a la enunciación. La misma pregunta se antoja indefinida pues los problemas por resolver implican la necesidad de hallar la respuesta a una cuestión indagada, lo cual nos lleva, irremediamente, a establecer más preguntas pero, ¿cuáles son estas preguntas? En este proceso creativo del pensamiento, su formulación correcta nos posibilitará abrir áreas de genuina construcción conceptual, dando lugar a convenientes respuestas.

Probablemente, cualquiera que sea la amplitud de la documentación recopilada en este número, el riguroso intento por fijar las ideas, o las aportaciones surgidas en torno al tema específico de la revista, concretan un cúmulo de reflexiones que, lejos de quedar atrapados por los bordes del tiempo, tienen la necesidad de proseguir en la búsqueda de respuestas.

Francisco Berenguer

Com este número três, a revista GRAFEMA muda a sua denominação para DEFORMA e alarga o seu horizonte temático ao âmbito da arte, do design e da comunicação, com conteúdos vastos, profundos e conclusivos. De natureza científica e revisada por pares, DEFORMA publica artigos em dois idiomas, espanhol e português, procurando uma causa que mereça a generosidade de aqueles leitores que procuram precisão e rigor na informação, sem descartar, por isso, a componente de divulgação dos seus conteúdos. Uma publicação com passado e avatar, que pretende estabelecer-se como aquele lugar onde se trata da cultura, definindo-se como lugar aquele conjunto de reflexões circunscritas a um fluxo de qualificados especialistas.

A esta edição número três da revista corresponde-lhe, também, avaliar a situação da nossa realidade cultural, da sua técnica, produção, comunicação, difusão, circulação, perante uma sociedade com dificuldades pela crise que a afecta.

É evidente que uma produção social é a condição de uma produção cultural, implica dependência e relações de força; inerentes entre si, a primeira encerra-se no círculo da segunda. A acção urgente consiste em intervir onde elas se articulam, pois não se pode dissociar aqui o acto de compreender o ambiente da vontade de muda-lo. É necessário procurar os estratos em função dos quais se desenvolve a nossa realidade cultural e identificar e delimitar quais são os seus problemas actuais. Mas não estamos a falar de problemas de acção, mas sim de conhecimento, quer dizer, factos e processos conectados às necessidades próprias do nosso campo de estudo. Neste caso, não existe resposta definitiva à nossa interrogação. No "qual é o problema?" o infinito alcança tanto o declarado como a proposição. A mesma pergunta parece indefinida como os problemas por resolver implicam a necessidade de encontrar a resposta a uma questão indagada, o qual nos remete, inevitavelmente, a estabelecer mais perguntas mas, quais são estas perguntas? Neste processo criativo do pensamento, a sua formulação correcta possibilita-nos abrir áreas de genuína construção conceptual, administrando lugar a convenientes respostas.

Provavelmente, qualquer que seja a amplitude da documentação compilada neste número, a rigorosa tentativa por fixar as ideias, ou as contribuições surgidas em volta do tema específico da revista, materializam num acumular de reflexões que, longe de ficar apanhados pela borda do tempo, têm a necessidade de prosseguir na procura de respostas.

Tiago Navarro Marques

Espacio verbal vs no-verbal

EL PROBLEMA DE LA TIPOGRAFÍA

PALABRAS CLAVE
TIPOGRAFÍA, DISEÑO,
MEDIOS DE COMUNICACIÓN,
DSTYPE, DIGITAL

Si tenemos en cuenta la comunicación, ¿dónde reside el verdadero problema de la tipografía, en el espacio verbal o no-verbal? Muchas son las aplicaciones que intentan desvelar cual tiene mayor peso, veamos aquí un ejemplo práctico de la agencia portuguesa DStype

La tipografía se establece en la página como el verdadero problema para el usuario, pero no como el eterno *miedo* de los escritores al espacio en blanco. Muy al contrario, este espacio proporciona el oxígeno que la tipografía necesita para sobrevivir, ya que se trata de la *burbuja de aire* que la fuente necesita para su normal funcionamiento. Este factor que es básicamente técnico, la mayoría de las veces no se consigue alcanzar utilizando solo la técnica. La célebre frase *Less is more*, acuñada por el famoso arquitecto Mies van der Rohe y aplicada en sus proyectos, tan entendida entre la comunidad de diseñadores, es la adjetivación perfecta en la relación entre el tipo y la matriz. Es bien sabido que si proyectamos tipos para espacios con distintas dimensiones, no pode-

mos utilizar fuentes idénticas —por no hablar de la propia dimensión— aunque en tal caso intervenga la subjetividad. Así como, también, que la complejidad de la construcción de un tipo puede interferir significativamente en su lectura, aunque aquí además pueda depender de su contexto, más aún si nos centramos en el ámbito editorial, donde se revela como la más íntima y aquella que mejor pone en práctica los fundamentos de la tipografía. En definitiva, una letra con características góticas no funciona para bloques de texto; al contrario, un carácter romano —mayor detalle formal que un carácter de palo seco— funciona a la perfección para el mismo texto pues permite que el lector no pierda el hilo conductor de la lectura.



Espaço verbal vs não-verbal

O PROBLEMA DA TIPOGRAFIA

PALAVRAS-CHAVE
TIPOGRAFIA, DESIGN,
MEDIA, DSTYPE, DIGITAL

Tendo em conta a comunicação, onde será que reside o verdadeiro problema da tipografia, no espaço verbal ou não-verbal? Muitas são as aplicações que tentam desvendar qual terá maior peso, vejamos aqui um exemplo prático do atelier português DStype

A tipografia por si só assume-se perante a página como o verdadeiro problema para o utilizador, mas não pelo eterno *síndrome* dos escritores — o espaço em branco. Bem pelo contrário, este espaço é o oxigénio que a tipografia necessita para sobreviver, pois trata-se da *bolha de ar* que a fonte necessita para o seu funcionamento positivo. Falamos obviamente de usabilidade quando nos referimos a funcionamento. Este factor é puramente técnico, que na maioria das vezes não se consegue atingir utilizando apenas a técnica. A célebre frase *Less is more*, adaptada pelo famoso arquitecto Mies van der Rohe e aplicada nas suas obras, tão bem entendida entre a comunidade de designers, é a adjectivação perfeita na relação entre o tipo e a matriz. Evidente-

mente que projectar para espaços de dimensões distintas não podemos utilizar fontes idênticas, já para não falar da própria dimensão, ainda que este patamar seja ostentado por subjectividade. Tal como a complexidade de construção de um tipo poder interferir significativamente na legibilidade, embora aqui também dependa do seu contexto. Mais ainda se nos posicionarmos num contexto editorial, revelando-se como a mais íntima e aquela que melhor põe em prática os fundamentos da tipografia. Definitivamente, uma letra com características góticas não funciona para texto corrido; por outro lado, um carácter romano — maior detalhe formal que um carácter sem patilha — funciona na perfeição para o mesmo texto já que permite com que o leitor não perca o *fio* condutor de leitura.



Dino dos Santos

Perspectiva del periódico La Voz de Galicia, 2011

Volviendo a la cuestión inicial —la importancia del espacio en blanco en las *fisuras* de la tipografía— veamos un ejemplo actual, realizado por el diseñador de tipos Dino dos Santos (DSType) a propósito del rediseño del periódico *La Voz de Galicia*. Sin eliminar del todo el soporte analógico, en la última década la prensa periódica ha asumido y adaptado sus medios de comunicación a un nuevo soporte que se reafirma, el digital, más aún con la introducción de los *tablets* que en los últimos años han revolucionado definitivamente el mercado. Los diseñadores de tipos se enfrentan con esta preocupación creciente, pues más allá del requisito indispensable de la legibilidad de una fuente, esta tiene que ser consumida. Su adaptación a estas nuevas plataformas revela un gran rigor analítico, capaz de entender, y fusionar, la letra en la matriz. Es lo que nos expresa el reciente trabajo de Dino dos Santos con el perfeccionamiento de la identidad del periódico de Galicia. Respetando su identidad, han sido retocados ciertos detalles formales —aumento de los espacios en blanco— al *abrir* y garantizar la comunicación. No hay duda que en el mercado de la prensa periódica son necesarios atributos de distinción, para marcarse o diferenciarse, y la fuente es un elemento que asume gran importancia al servir como ima-

gen e identificación de un producto. Al analizar la transición generada, confirmamos exactamente la preocupación de Santos para con el elemento *Blanco*. Este resalta como protagonista *figurante*, asumiendo el papel principal parejo a la forma-letra. Este trabajo realizado comparte la teoría de varios expertos como Mario García ¹ o Robert Bringhurst ², los cuales describen la fuente como uno de los elementos más importantes en el diseño de un periódico. Bringhurst va más allá, describe como estrategia para la elección del tipo, la lectura del texto. Interpretar para comunicar mejor. Conocer el contenido se vuelve esencial, como también fundamental tenerlo de aquellos que serán los descodificadores del mensaje. La estructura, dimensión física, área gráfica y el espacio que debe permanecer en blanco, son algunas facultades de la forma tipográfica. Para reafirmar la importancia en la elección de un tipo, y su distinción, Santos sostiene ³ que al igual que la tipografía también las personas son iguales en lo que concierne a elementos comunes: cara, ojos, orejas, nariz y boca. Sin embargo, nadie se confunde en el aprendizaje de nuestra propia experiencia, donde percibimos las pequeñas diferencias. El tipógrafo portugués asevera que lo mismo sucede con la tipo-

1. Consultor de arquitectura visual. García, Mario: *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. The Poynter Institute for Media Studies. Prentice Hall, USA, 1993.
2. Bringhurst, Robert: *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks, Publishers, Canadá, 2002.
3. Entrevista en el periódico *La Voz de Galicia* a propósito de su trabajo desarrollado [08-01-2011].



Perspectiva do jornal La Voz de Galicia, 2011

Voltando à questão inicial, a importância do branco nas *fissuras* da tipografia, vejamos um exemplo actual, executado pelo *typefacer* Dino dos Santos (DSType) a propósito do *redesign* do jornal *La Voz de Galicia*. Não eliminando de todo o suporte analógico, na última década a imprensa periódica tem assumido, e adaptado, os seus meios de comunicação para um novo suporte que começa a afirmar-se, o digital. Mais ainda com a introdução dos *tablets*, que nos últimos anos têm agitado, definitivamente, o mercado. Os *typefacers* deparam-se agora com esta preocupação acrescida, para além de ser impreterível que uma fonte seja legível, esta terá que ser consumida. A sua adaptação para estas novas plataformas tem revelado um grande rigor analítico, capaz de entender, e conjugar, a letra na matriz. É o que revela o recente trabalho de Dino dos Santos com o retoque da identidade do periódico da Galiza. Respeitando a identidade do periódico, foram modificados certos detalhes — aumento do branco — de forma a *abrir*, e garantir a comunicação. Não existem dúvidas que no mercado da imprensa periódica são necessários atributos de distinção, marcar ou diferenciar, e a fonte é um elemento que assume grande importância e que serve de imagem e reconhecimento de um produto. Ao desvendar a tran-

sição efectuada, confirmamos exactamente a preocupação de Santos para com o elemento *Branco*. Este passa de um mero personagem *figurante*, assumindo o papel principal a par da forma-letra. Este trabalho realizado reflecte-se na teoria de vários especialistas como Mario García ¹ ou Robert Bringhurst ², em que referem a fonte como um dos elementos mais importantes no *design* de um jornal. Bringhurst vai mais longe, descreve como tática na escolha do tipo a leitura do texto. Decifrar para melhor comunicar. O conhecimento do conteúdo torna-se indispensável, como é fundamental ter conhecimento daqueles que serão descodificadores da mensagem. A estrutura, dimensão física, mancha gráfica e o espaço que deve permanecer em branco, são algumas facultades da forma tipográfica. Como reforço da importância na escolha de um tipo, e sua distinção, Santos refere ³ que a par da tipografia, também as pessoas são todas iguais no que respeita a elementos comuns: cara, olhos, orelhas, nariz e boca. No entanto ninguém se confunde pela aprendizagem da própria vida, onde entendemos as pequenas diferenças. O tipógrafo português diz que o mesmo se passa na tipografia, mas que o problema é que as pessoas não estão habituadas

1. Consultor de arquitectura visual. García, Mario: *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. The Poynter Institute for Media Studies. Prentice Hall, USA, 1993.
2. Bringhurst, Robert: *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks, Publishers, Canadá, 2002.
3. Entrevista ao jornal *La Voz de Galicia* a propósito do seu trabalho ali desenvolvido [08-01-2011].



Infografía de los diferentes pesos de blanco existentes en el contra-grafismo de las letras L, G y a
Infografía dos diferentes pesos de Branco existentes no contra-grafismo das letras L, G e a

grafía y el problema consiste en que las personas no están acostumbradas a observarla sin detectar sus elementos diferenciadores al no formar parte de su sistema de reconocimiento. En suma, podemos describir la tipografía como la forma de procesar el espacio visual del lenguaje verbal, incluyendo no solo la forma de la letra, sino también el contra-grafismo, el espacio en blanco o no-verbal. Este es verdaderamente uno de los principales problemas en la sistematización de una fuente, el pasaje del *cur-sus* al *ductus* de la letra, entendida como el trazo y el modo en que la herramienta recorre esa misma estructura, constituyendo así el cuerpo. La preocupación del diseñador de tipos es ele-

vada si tenemos en cuenta este campo, de enorme sensibilidad. En una gaveta tipográfica encontramos un ejemplo análogo perfecto de esta necesidad, pues sus divisorias necesitan un espacio lo suficientemente amplio para que puedan caber un conjunto de glifos comunes, así como el área del ojo de la letra que tendrá que estar libre para que esta se pueda visualizar. Aquí encontramos otros conceptos vinculados a la estructura de una letra y su relación familiar, como la arquitectura gráfica. Así, el blanco, aquel campo que supuestamente no es consumido, consigue tener el poder suficientemente elevado para una fuente sea eficaz, es decir, comunicable.



Transición entre el *cur-sus* (abajo) y el *ductus* (en el centro) de Galicia
Transição entre o *cur-sus* (em baixo) e o *ductus* (centro) de Galicia

a observá-la, sem detectar os seus elementos diferenciadores por não fazer parte do seu sistema de reconhecimento. Em suma, podemos retratar a tipografia como a forma de processar o espaço visual da linguagem verbal, incluindo não apenas a forma da letra, mas também o contra-grafismo – espaço em branco ou não-verbal. Este é verdadeiramente um dos principais problemas na sistematização de uma fonte, a passagem do *cur-sus* para o *ductus* da letra, entendida como o traço e a forma como a ferramenta percorre nessa mesma estrutura, atribuindo-lhe o corpo. A preocupação do *typefacer* é elevada, tendo

em conta esta zona com que se depara, de enorme sensibilidade. Numa gaveta tipográfica encontramos um exemplo análogo perfeito desta necessidade, pois as suas divisorias necessitam do espaço o bastante amplo para que se possa encaixar um conjunto de *glifos* comuns, bem como da área do olho da letra liberto para que esta se possa visualizar. Aqui encontramos outros conceitos aliados à estrutura de uma letra, e sua relação familiar, como a arquitetura gráfica. Assim, o branco, aquele campo que supostamente não é consumido, consegue ter o poder suficientemente elevado para que uma fonte seja eficaz, ou seja, comunicue.