REVISTA DE CULTURA VISUAL
e-ISSN 2184-1284

N.º 15 | 2025

Entre Letras e Imagens: A Tipografia Como Elemento Estético nas Revistas de Moda

Interwoven Letters and Images: Typography as an Aesthetic Element in Fashion Magazines

https://doi.org/10.21814/vista.6274
e025002

Márlon Uliana Calza

© Autores

Entre Letras e Imagens: A Tipografia Como Elemento Estético nas Revistas de Moda

https://doi.org/10.21814/vista.6274

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025002

Submetido: 14/02/2025 | Revisto: 14/03/2025 | Aceite: 17/03/2025 | Publicado: 23/04/2025

Márlon Uliana Calza

https://orcid.org/0000-0002-8375-9957

Investigador independente, Porto Alegre, Brasil

O artigo analisa interseções entre a moda e a tipografia, a partir da investigação e da análise do projeto gráfico de revistas especializadas do segmento de moda, publicadas ao longo da história e na atualidade. Inicialmente, o texto explora a relação entre a moda e os tipos serifados modernos, destacando a relevância e a preponderância do estilo tipográfico nos processos comunicacionais e estéticos relacionados às publicações. Em seguida, o artigo analisa o caráter imagético da tipografia nas revistas, assumindo que as palavras adquirem um valor iconográfico e visual de destaque no seu projeto gráfico, transcendendo a sua função verbal. A partir das pesquisas iconográfica, documental e histórica, são examinados aspectos como a morfologia e a composição dos caracteres tipográficos, demonstrando como esses elementos contribuem para a manutenção da identidade visual e para o posicionamento gráfico e editorial dos periódicos. Adotando uma abordagem qualitativa, que combina análises sincrônicas e diacrônicas, o artigo analisa páginas exemplares de publicações brasileiras e internacionais, cujo escopo editorial refere-se à moda conceitual e à moda e ao luxo, tais como *V Magazine, Interview, Dazed & Confused, Numéro*, *Elle*, *Vogue, L'Officiel* e *Harper's Bazaar*, por exemplo. No contexto da moda, a tipografia não pode ser considerada um elemento neutro ou apenas funcional; ao contrário, ao romper com padrões de legibilidade e leiturabilidade, desempenha um papel ativo na construção das narrativas, da comunicação e das identidades visuais.

Palavras-chave: moda, tipografia, revistas de moda, design editorial, imagem

Interwoven Letters and Images: Typography as an Aesthetic Element in Fashion Magazines

This article examines the intersections between fashion and typography through an investigation of the graphic design of specialised fashion magazines, both historical and contemporary. It first explores the relationship between fashion and modern serif typefaces, highlighting the significance and predominance of typographic style in the communicative and aesthetic processes of these publications. The discussion then turns to the imagery of typography in magazines, arguing that words acquire a distinct iconographic and visual value in their graphic design, transcending their purely verbal function. Through iconographic, documentary, and historical research, this article explores aspects such as the morphology and composition of typefaces, demonstrating how these elements sustain the visual identity and reinforce the graphic and editorial positioning of fashion periodicals. Adopting a qualitative approach that combines synchronic and diachronic analyses, the article analyses sample pages from Brazilian and international publications whose editorial scope encompasses conceptual fashion as well as fashion and luxury, including V Magazine, Interview, Dazed & Confused, Numéro, Elle, Vogue, L'Officiel and Harper's Bazaar. In the context of fashion, typography cannot be regarded as a neutral or merely functional element; rather, by breaking conventional standards of legibility and readability, it plays an active role in the construction of narratives, communication, and visual identities.

Keywords: *fashion, typography, fashion magazines, editorial design, image*

Ponto de Partida: Reflexões Iniciais Sobre a Relação Entre a Moda e a Tipografia

O presente artigo[1] problematiza as relações estabelecidas entre a moda e a tipografia, evidenciadas sobretudo a partir da análise do projeto gráfico[2] de produtos históricos e contemporâneos vinculados ao design editorial e à comunicação

[1] O artigo se refere a um recorte e a uma atualização de conceitos discutidos na tese intitulada *A Identidade Visual no Projeto Gráfico das Revistas de Moda*, defendida pelo autor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2015.

[2] O projeto gráfico opera no âmbito da natureza física da publicação (Gruszynski & Calza, 2013), abarcando "desde a definição do suporte adequado, a realização da imposição e impressão das páginas, a aplicação de revestimentos, o refile, o alceamento dos cadernos e a montagem do miolo, até a encadernação e distribuição das revistas" (p. 210). Além disso, sua diagramação "pressupõe a composição de diversos elementos que, a nível macro e estrutural, referem-se à mancha gráfica e aos seus elementos, constrangid[os] pelo suporte, encadernação e formato; e, a nível micro e visual referem-se à tipografia, imagem, cor e a outros recursos gráficos, cujo conteúdo alia-se ao tema trabalhado pela publicação" (Calza, 2015, p. 168). O projeto gráfico evidencia "o projeto editorial, linha de conduta da publicação que articula uma série de decisões relacionadas ao seu foco jornalístico e temáticas de interesse, a suas estratégias comerciais, seu posicionamento junto ao mercado e aos receptores, sua identidade, periodicidade, materialidade e produção" (Gruszynski & Calza, 2013, pp. 208–209).

visual, tais como as revistas especializadas do segmento de moda. Inicialmente, discute-se a relação estabelecida entre os tipos serifados modernos e a moda nas páginas dos periódicos, considerando a forma como as famílias e fontes tipográficas do estilo se tornam referência em seus processos comunicacionais. Em seguida, dá-se ênfase à produção tipográfica e de *letterings* realizada pelas revistas de moda, com o intuito de evidenciar o caráter visual e/ou imagético que a tipografia assume, para além do seu caráter verbal, considerando não apenas a morfologia e a estrutura dos caracteres, mas também a sua composição gráfico-visual.

A discussão aqui apresentada é embasada pelas pesquisas teórica, iconográfica e documental, assumindo dois vieses: um diacrônico, considerando o olhar atento à história da comunicação (e de seus produtos) que tem como foco a moda; e outro sincrônico, tendo em vista a mobilização de produtos editoriais contemporâneos que também têm como escopo a moda. Adotando uma abordagem qualitativa, o texto resgata capas e páginas exemplares do projeto gráfico de revistas de moda, que se caracterizam como unidades de análise e argumentos visuais, ao darem visibilidade aos temas debatidos e aqui analisados. O *corpus* é composto, assim, por revistas de moda feminina, internacionais e brasileiras, vinculadas às categorias de *moda conceitual* e de *moda e luxo*, propostas por Calza (2015)[3]: *V Magazine, Interview, Dazed & Confused, Numéro*, *Elle*, *Vogue, L'Officiel* e *Harper's Bazaar*.

Parte-se aqui da premissa de que a tipografia, especialmente nos produtos editoriais vinculados à moda, constitui-se histórica e contemporaneamente como um elemento que não pode ser considerado neutro ou em segundo plano. Por mais que se considere, muitas vezes, a neutralidade dos signos tipográficos/verbais diante das imagens e em relação aos conteúdos — conforme observa-se a partir de Beatrice Warde (2010)[4] ou do design funcionalista[5] — tais princípios não podem ser naturalizados quando o olhar recai sobre a moda e as suas diferentes formas de comunicação.

Ademais, como sugere Calza (2015), a tipografia pode ser considerada um importante elemento para a constituição da identidade visual[6] dos periódicos de moda,

[3]Calza (2015) estabelece uma classificação para as revistas do segmento de moda em seis tipos: revistas dedicadas (a) à divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências; à (b) cobertura dos desfiles e lançamentos; à (c) moda conceitual; à (d) moda e ao luxo; aos (e) guias de serviço; e à (f) produção manual das roupas.

[4]Beatrice Warde foi uma importante tipógrafa e escritora do século XX, conhecida principalmente por seu ensaio "The Crystal Goblet" (A Taça de Cristal; 1930), que se tornou um marco na teoria tipográfica. No texto, a autora apresenta a metáfora da "taça de cristal" para descrever o papel ideal da tipografia, relativo à neutralidade.

[5]Resumidamente, o design funcional refere-se a uma abordagem que prioriza a utilidade, a clareza e a eficiência, na qual a forma serve diretamente à função e à necessidade do usuário.

[6]De um ponto de vista do design gráfico, a identidade pode ser problematizada a partir de seu aspecto visual, "articulando-se, nas revistas, à sua expressão primeira e principal: sua marca" (Calza, 2015, p. 159). Além disso e, ainda sob esse prisma, a noção de "identidade" pode articular-se àquela das identidades corporativas, observando-se seu vínculo com o marketing, o *branding* e com o mercado-leitor/consumidor. De acordo com Wheeler (2006/2008), a identidade visual refere-se, então, à "expressão visual e verbal de uma marca", dando a esta

"ao contribuir para a conformação hierárquica dos textos e demais elementos gráficos dispostos no layout, auxiliando no estabelecimento e na manutenção da unidade e coerência visual entre as edições de uma mesma publicação" (p. 194). "Como um sistema complexo", conforme sugerem Gruszynski e Calza (2013), "a tipografia abriga uma série de atributos e variações que são peculiares aos tipos" (pp. 213–214), relacionados à sua anatomia, estrutura e estilo, por exemplo.

Por outro lado, cumpre aqui destacar que o texto parte da introdução, para, em seguida, discutir a relação entre os tipos serifados modernos e a moda. Na sequência, é abordado um segundo eixo relativo ao caráter visual dos caracteres, *letterings* e fontes tipográficas empregados pelas revistas especializadas de moda, considerando tanto sua anatomia, quanto suas composições e arranjos. Finalmente, o texto discute como as manifestações tipográficas vinculadas diacrônica e sincronicamente à moda escapam aos princípios de legibilidade e leiturabilidade[7] valorizando muitas vezes a *forma* em detrimento da *funcionalidade*.

A Soberania dos Tipos Modernos em Relação à Moda

Conhecidas como "bodonianas" (Novarese, 1957, como citado em Rossi, 2017), "modernas" (Clair & Busic-Snyder, 1999/2009; Meggs & Purvis, 2007/2009), "didones" (Niemeyer, 2006) ou "românticas" (Bringhurst, 2004/2008), as letras serifadas produzidas por Françoise Ambroise Didot, na França, e por Giambattista Bodoni, na Itália, entre os séculos XVIII e XIX, empregavam uma ênfase vertical e serifas sem junções, "limpas e precisas, em ângulos retos" (Clair & Busic-Snyder, 1999/2009, p. 182). Influenciadas pelas mudanças tecnológicas desenvolvidas à época, relativas à implementação da gravura em aço e em cobre, tais letras eram também caracterizadas por traços feitos com o instrumento de gravação das matrizes de impressão, ou seja, um estilete fino e pontiagudo usado para marcar as placas de metal (Clair & Busic-Snyder, 1999/2009).

"apoio, expressão, comunicação" (p. 14). Entretanto, a partir de uma perspectiva mais ampla, a identidade visual pode ser considerada "um elemento de singularização visual" (Peón, 2009, p. 10), não estando vinculada a um objeto específico. Como sugere Calza (2015), "em um sentido mais amplo do termo, o escopo e o universo de ação de uma determinada identidade visual estariam constituídos por quaisquer elementos ou objetos que representam uma ideia, conceito, produto ou serviço, sendo identificáveis e visíveis em seu conjunto ou em particular; se caracterizariam, em sua conformação e composição, por princípios de harmonia, coerência, repetição e unidade" (p. 160).

[7] De acordo com Buggy (2018), a "legibilidade, também conhecida por discriminalidade, refere-se à forma dos caracteres, à capacidade de reconhecer as letras. É a qualidade de um caractere ou 'símbolo' que permite a cada indivíduo identificá-lo em relação aos outros. Já leiturabilidade envolve a forma dos caracteres e sua diagramação - o quão fácil um texto pode ser lido. É a qualidade que torna possível o reconhecimento da informação através de caracteres agrupados com significados, palavras, frases etc" (p. 183). Unger (2006/2016), de forma complementar, sugere que a "legibilidade refere-se à facilidade em se distinguir uma letra da outra"; já leiturabilidade "diz respeito à leitura como um todo" (pp. 18–19), tendo relação com o conforto de leitura.

Os tipógrafos e impressores do período, como explicam Clair e Busic-Snyder (1999/2009), "passaram a rejeitar a tradição clássica do Estilo Antigo com suas letras sugeridas pelas penas de escrever e continuaram a refinar a noção da forma de letra perfeita" (p. 182). Além disso, afirmam as autoras, "mesmo que talvez não fossem os mais legíveis dos estilos, os tipos modernos eram visualmente mais distintos" (Clair & Busic-Snyder, 1999/2009, p. 182).

Conforme reforçam Meggs e Purvis (2007/2009), "por volta de 1790, Bodoni [a exemplo] redesenhou as letras romanas para dar a elas uma aparência mais matemática, geométrica e mecânica" (p. 164), como observa-se nas Figura 1 e Figura 2.

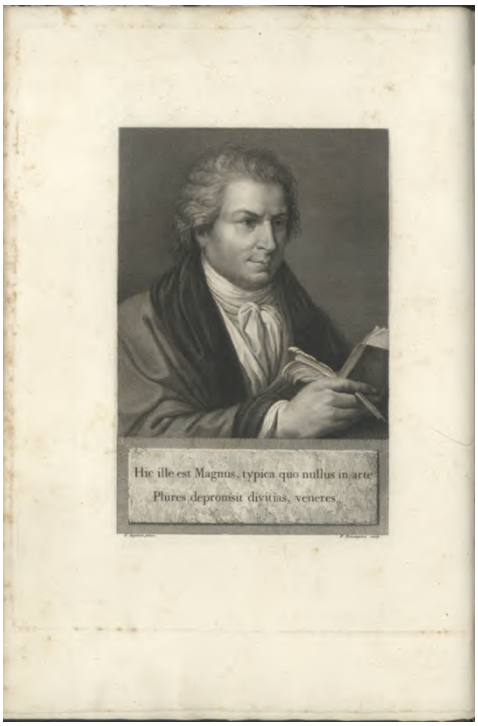

Figura 1. *Giambattista Bodoni, páginas do* Manuale Tipografico *(1788)*
Fonte. Retirado de *Manuale Tipografico*, de Giambattista Bodoni, 1788.
© Domínio público.

Figura 2. *Giambattista Bodoni, páginas do* Manuale Tipografico *(1788)*
Fonte. Retirado de *Manuale Tipografico*, de Giambattista Bodoni, 1788, p. 143.
© Domínio público.

O impressor e tipógrafo italiano, como explicam Meggs e Purvis (2007/2009),

> reinventou as serifas, desenhando-as com linhas finas, que formavam nítidos ângulos retos com os traços verticais, eliminando o afilamento gradual da serifa até o traço vertical, que caracterizava os tipos romanos Old Style. Os traços finos de suas letras eram aparados para ficarem com o mesmo peso das suas serifas afiadas, criando uma nitidez brilhante e um contraste deslumbrante nunca visto até então. (p. 164)

Ainda segundo Clair e Busic-Snyder (1999/2009), apesar das influências dos processos tecnológicos sobre o desenho das letras, o estilo moderno representaria "o primeiro movimento na direção da expressão visual do tipo" (p. 182). Além disso, "a precisão geométrica" desses tipos transmitiria "um sentimento *clássico* [ênfase acrescentada]", em função de "sua ênfase vertical e sua pequena altura-de-x em proporção com a altura da letra capital, como também pelos detalhes encontrados nos ângulos retos bem marcados das serifas, e pelas ascendentes, que têm a mesma altura das letras capitais" (Clair & Busic-Snyder, 1999/2009, p. 75).

Se, em razão das características atribuídas à sua anatomia e estrutura, os caracteres podem ser tidos como clássicos, poder-se-ia considerar, aqui, sua relativa "autonomia" em relação à moda, ou seja, sobre as suas influências e seus processos. Conforme sugere Simmel (2008), no ensaio "Die Mode" (A Moda)[8], traduzido por Santos, "tudo que podemos chamar de 'clássico', por exemplo, fica relativamente afastado da forma moda, estranha a el[a], embora, eventualmente, nem mesmo o 'clássico' possa se livrar dela" (p. 186).

Ademais, Bodoni (1788) também reconhece a superioridade dos tipos em relação à moda, no Prefácio do seu *Manuale Tipografico* (Manual Tipográfico; Parma, 1788). Segundo o tipógrafo e impressor italiano, a beleza dos caracteres seria emanada a partir de quatro aspectos, tais como a regularidade no desenho, por meio da repetição das estruturas; a nitidez e o polimento, "oriundos da perfeição dos buris e da fundição perfeita dos caracteres"; a graça; e a "escolha das melhores formas, em concordância com o bom gosto, com o espírito da nação e o espírito do século" (Heitlinger, 2006, p. 107). Para Bodoni (1788, como citado em Heitlinger, 2006),

> a moda reina na escrita como em todas as coisas, impondo-lhe regras, razoáveis ou não. No entanto, se não houver nenhum motivo melhor e se a moda nos deixar livres, o bom gosto irá orientado pela *simplicidade* — não a simplicidade grosseira que se manifestaria em traços uniformemente espessos, mas por uma simplicidade agradável e de boa qualidade, como a que observamos no harmonioso contraste de claro e escuro em tod[a] a caligrafia feita com uma pena bem apontada e firme. (p. 107)

Soberanos e avessos a modismos (a não ser pelas alterações a nível microtipográfico e pelas releituras hoje realizadas), os tipos serifados modernos não podem, então, ser considerados tipos *na moda*. *Clássicos da moda*, estabelecem uma relação paradoxal com a mesma: ao passo que os caracteres parecem soberanos às tendências e ao tempo, tornam-se quase que sinônimos de uma categoria e/ou do segmento em específico, dada a construção historicamente definida entre tais tipos e as revistas de moda[9].

Uma observação atenta à história das publicações especializadas sugere que veículos como *Vogue America*, *Elle France* e *Harper's Bazaar America*, por exemplo, já adotavam, em seu passado, os tipos modernos na configuração de suas marcas e logotipos: *Harper's Bazaar America*, por exemplo, adota pela primeira vez as letras serifadas na sua capa publicada em fevereiro de 1939, produzida por Alexey Brodovitch — fotógrafo e designer então responsável pelo desenho da marca composto pelos tipos criados por Didot (Bailey, 2017; capa disponível em

[8] Segundo Santos, o texto "Die Mode", de Georg Simmel (Berlim, 1858–Strasbourg, 1918), foi publicado, pela primeira vez, em *Philosophische Kultur* (*Cultura Filosófica),* Leipzig, Kroner, 1911.

[9] É importante ressaltar que o uso desse estilo tipográfico extrapola o universo das revistas especializadas de moda, uma vez que outros produtos enquadrados no segmento fazem uso do mesmo, tais como marcas de grifes italianas e francesas, por exemplo.

https://www.oldfloridabookshop.com/product/sku/6898). Já *Vogue America* passa a adotar o estilo — ainda que timidamente[10] — na edição de 01 de agosto de 1940 (ver Vogue Archive; https://archive.vogue.com). *Elle France*, por sua vez, adota-o ainda em sua primeira capa, publicada em 21 de novembro de 1945 (capa disponível em https://gallica.bnf.fr/ark%3A/12148/bpt6k3047318k?utm).

A partir da década de 1940, o uso do estilo serifado moderno torna-se, então, recorrente nas capas das publicações estrangeiras de moda, considerando-se a estratégia (editorial) de se priorizar princípios como a repetição, a unidade e a coerência visual entre as edições publicadas por cada título. Ademais, o mesmo fenômeno também pode ser observado no cenário brasileiro, uma vez que as revistas nacionais adotam, já a partir do seu nascimento, o padrão de tipos usado internacional e historicamente em seus logotipos e em suas chamadas (no caso de *Harper's Bazaar Brasil*; ver a capa de *Vogue Brasil* no site https://vogue.globo.com/moda/moda-news/fotos/2020/03/vogue-brasil-500-1975-ate-1985.html; ver a capa de *Elle Brasil* no site https://www.estadao.com.br/emais/moda-e-beleza/luto-fashionistas-comentam-o-fim-da-publicacao-da-elle-no-brasil/; ver a capa de *Harper's Bazaar Brasil* no site https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/12-capas-para-os-12-anos-de-harpers-bazaar-brasil/).

Resta evidente, então, que as capas das publicações estrangeiras e brasileiras se apropriam, ao longo da história, dos tipos serifados modernos para a configuração de seu título ou *nome*: enunciado que "é, ao mesmo tempo, mínimo e dominante nas publicações: mínimo porque representa o produto jornalístico, seu conceito, valores e concepções; dominante, pois perpassa todos os seus conteúdos, no miolo", conforme explica Calza (2015, p. 198), a partir de Mouillaud e Porto (2002).

Assim, ao se considerar a incidência dos *nomes* e dos tipos serifados modernos nos conteúdos internos dos periódicos, verifica-se a recorrência com a qual as letras didones ou bodonianas também conformam títulos, subtítulos, textos e, até mesmo, as legendas e destaques das matérias jornalísticas veiculadas pelos miolos. Configuram, então, composições que chamam a atenção não somente pelo uso reiterado dos logotipos, mas também por meio da forma com a qual as letras estão dispostas nas páginas: na edição do mês de janeiro de 2025 de *Harper's Bazaar France*, por exemplo, os tipos serifados modernos atravessam a publicação, ganhando mais ênfase nos títulos, em razão do corpo, mas também em função do amplo entrelinhamento. Já no que concerne aos textos, observa-se o baixo contraste produzido pelas variações de espessura, o que afetaria a sua leitura e

[10] Segundo Angeletti e Oliva (2006) a revista *Vogue America* pode ser caracterizada em quatro fases principais, no que diz respeito ao seu projeto gráfico e à sua história: *fase inicial* (1892–1907); *fase de modernização e unificação tipográfica* (1907–1909); *era da ilustração* (1909–1940); e *fase de continuidade* (1940+). Embora nas primeiras duas fases já se observe o uso de fontes tipográficas serifadas, as mesmas estariam mais vinculadas à categoria *Old Style* do que, propriamente, ao estilo moderno ou bodoniano. Além disso, mesmo que a primeira capa a adotar o estilo com maior precisão tenha sido publicada em 01 de agosto de 1940, a recorrência, no uso do estilo, pode ser observada em capas veiculadas a partir do final do ano de 1941, especificamente.

o reconhecimento individual de cada letra, além do deslocamento das linhas e colunas — estratégia gráfico-visual adotada para situar o(a) leitor(a) em relação ao início do conteúdo e aos(às) interlocutores(as) da entrevista publicada (ver a capa da revista em https://www.harpersbazaar.fr/culture/harper-s-bazaar-n20-en-kiosque-ce-jeudi-23-janvier-2025-charlotte-gainsbourg-en-couverture_4558; ver algumas páginas aqui https://www.instagram.com/p/DGNVZTzqnix/?img_index=1).

Por outro lado, *Harper's Bazaar Brasil*, na edição publicada no mês de novembro de 2024 (capa da edição disponível em https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/patricia-carta-fala-sobre-a-edicao-de-novembro-de-2024-da-harpers-bazaar/), lança mão dos caracteres de forma semelhante, dando também destaque aos títulos, mas devido aos amplos espaçamentos entre as letras, dispostas em caixa-alta. Ademais, os caracteres tipográficos chamam a atenção por seu uso habitual em colunas ou em blocos cujo corpo ou dimensão se destacam na página. Ainda em relação aos textos, é importante considerar as relações de claro e escuro produzidas nas páginas: por sua variação de espessura e modulação acentuada, os caracteres, em suas partes mais finas, mais uma vez quase que desaparecem quando dispostos sobre as imagens fotográficas, desafiando o(a) leitor(a) interessado(a).

Já em *L'Officiel Brasil*, por sua vez, fica evidente o uso dos tipos serifados modernos[11] em razão de sua dimensão na página, emoldurando os textos; em função do uso reiterado do logotipo ou do monograma, dele derivado; ou, ainda, em razão dos títulos das matérias de tendência (Joffily, 1991) ou editoriais de moda, cujas formas, arejadas na composição, apresentam um contraste acentuado e uma relação de oposição às imagens. Esse contraste, além de destacar a tipografia em meio aos elementos visuais, contribui para uma estética refinada e sofisticada, alinhada à identidade da publicação (ver a capa da edição em https://www.revistalofficiel.com.br/moda/l-officiel-118-tudo-sobre-a-edicao-de-dezembro-janeiro).

A partir dos exemplos analisados — recortes representativos de certos períodos relativos às publicações de moda —, fica visível a predominância e a autoridade que os tipos modernos exercem sobre o universo da moda, especialmente na comunicação visual e nos processos editoriais. Tais tipos são frequentemente associados à elegância, à sofisticação e ao rigor geométrico, características que os tornaram amplamente utilizados em materiais gráficos relacionados ao universo da moda e ao seu imaginário — esse último muitas vezes associado aos conceitos de luxo, exclusividade, tradição e estética refinada, por exemplo.

[11] Na publicação brasileira há um exemplo das (por vezes sutis) modificações pelas quais certas fontes e caracteres tipográficos contemporâneos vinculados ao estilo serifado moderno passam, em se tratando de sua anatomia: embora os intensos contrastes de espessura e a verticalidade do eixo estejam preservados, as serifas recebem pequenas junções curvas na sua conexão com as hastes — elementos que caracterizariam o estilo serifado transicional e não aquele moderno.

Tipos Como *Imagem* nas Revistas de Moda

A tipografia desempenha um papel fundamental na composição visual do projeto gráfico das publicações, influenciando diretamente a leitura e a interpretação da mensagem. Não se trata apenas de um elemento textual, mas, sim, de um componente que interage de forma dinâmica com os outros elementos visuais, tais como as imagens e as cores, por exemplo. O impacto da tipografia, por conseguinte, é determinado não apenas pelo seu conteúdo, mas também pela sua forma e pelo modo como os caracteres são dispostos no *layout.* Calza (2015), nesse sentido, relaciona a tipografia com as imagens presentes na composição a partir da constituição e da leitura de recursos estruturais, estilísticos e/ou compositivos, por exemplo. Tais aspectos incluem desde a anatomia, o peso, a espessura e a inclinação das letras, por exemplo, até a sua dimensão, o seu alinhamento, equilíbrio e sobreposição, criando uma harmonia visual que reforça a mensagem (verbo-visual).

A concepção da tipografia como imagem[12], discutida por autores como Ambrose e Harris (2003/2009), oferece uma visão ampliada sobre a sua função, para além de sua tradicional associação com a transmissão de um conteúdo verbal específico. De acordo com os autores, a tipografia não se resume apenas à representação gráfica de letras e palavras, mas também à comunicação visual e emocional que ela exerce junto ao(à) leitor(a). O texto, nesse sentido, pode ser tido como uma imagem, pois vai além da simples leitura de um conteúdo; ele carrega consigo uma carga emocional e simbólica, que é transmitida através de sua anatomia, formatação e estilo: "o texto como imagem", explicam os autores, "é impactante porque transmite a emoção, energia e o significado que associamos a um dado estilo ou imagem e ainda comunica aquilo que o texto informa ou representa" (Ambrose & Harris, 2003/2009, p. 91).

Na história das revistas especializadas de moda e, especialmente na *Vogue America*, o caráter expressivo e visual da tipografia pode ser observado, especialmente, na *era da ilustração* (1909–1940), conforme sugerem Angeletti e Oliva (2006). Nesse contexto, como explica Calza (2015) "a ilustração (figurativa e/ou tipográfica)" tornou-se o elemento mais importante das capas das revistas, "sugerindo o modo de construção do logotipo que, flexível e mutável, se adequou às diferentes linguagens e tendências gráficas propostas pelos ilustradores em cada época" (p. 144)[13]. No Vogue Archive (https://archive.vogue.com) pode-se observar as capas

[12]Tubaro (2012), nesse sentido, aborda o conceito de *tipogramma* (ou palavra-imagem), destacando como a simples escrita alfabética pode não ser suficiente para transmitir uma comunicação forte e original. Segundo a autora, a escolha cuidadosa de um caracter tipográfico adequado, mesmo que condizente com o significado da palavra, pode não bastar para expressar a mensagem de forma clara. No *tipogramma*, as palavras não são apenas lidas, mas também interpretadas como imagens.

[13]Dentre os(as) ilustradores(as), pode se destacar: Helen Dryden, George Wolf Plank, Georges Lepape e J. C. Leyendecker, os europeus Eduardo Benito, Charles Martin, Pierre Brissaud, André Marty e Mario Simon, Romain de Tirtoff (Erté), Christian Bérard e George Barbier, além de costureiros como Paul Poiret, cujos croquis muitas vezes eram incorporados ao conteúdo editorial das revistas (Blackman, 2007/2007; Calza, 2015; Kazanjian, 2011).

produzidas no período, sendo que muitas delas, em sua estética e linguagem, fazem menção a diferentes movimentos artísticos, tais como o art déco e o surrealismo, por exemplo. Além disso, verifica-se a adoção de estratégias compositivas e gráficas que envolveriam não somente a desconstrução do título da revista, mas também sua manipulação, por meio da adoção de recortes, sobreposições, do uso de contornos e de diferentes preenchimentos, para além do destaque para a letra inicial, "V".

Como esclarece Calza (2015), nessa fase, "a identidade da revista Vogue fragmenta-se", em razão da produção de "capas marcadas pela incorporação de diferentes fontes tipográficas, de uma edição à outra, conferindo um ar de novidade não só através da imagem principal, mas também através de desenhos diferenciados para a mensagem verbal" (p. 144). Convém ressaltar, entretanto, que, na maioria das vezes, os caracteres não necessariamente compunham fontes tipográficas, mas sim *letterings*[14], ou seja, desenhos manuais produzidos pelos(as) próprios(as) ilustradores(as) — assumindo, assim, o seu traço, a sua técnica e a sua linguagem, que compunham, inicialmente, as ilustrações. Ademais, em muitos casos, como se observa no repositório disponível pela *Vogue* americana*,* o tema da edição pode ser tomado como um elemento ou fio condutor, que atravessa e determina não somente os elementos figurativos, mas também aqueles verbais.

A estratégia editorial adotada por Condé Nast, à ocasião, foi transformar as páginas de *Vogue America* "em uma amostra constante da criatividade de artistas e de ilustradores" (Calza, 2015, p. 143), uma vez que "todas as capas deveriam ser coloridas" (Angeletti & Oliva, 2006, p. 99). Entretanto, muito embora a intenção fosse diferenciar a publicação de seus concorrentes, os mesmos artistas acabavam produzindo conteúdos para outros títulos, além da própria publicidade — o que tornava as composições semelhantes, mas também fazia prevalecer a identidade gráfico-visual de quem produzia a obra (em detrimento do seu perfil ou identidade editorial, sobrepostos; Calza, 2015).

Por outro lado, se o olhar for direcionado para as revistas contemporâneas de moda, observar-se-á que as intervenções tipográficas visuais se relacionam e materializam, contudo, nas páginas do miolo. É nas matérias de tendência e nos editoriais de moda que a tipografia ganha ênfase, sendo, muitas vezes, equiparada às imagens — seja em função da sua dimensão; de seu estilo, decorativo ou até mesmo customizado; seja através de composições que questionam princípios de legibilidade e leiturabilidade, assumindo contornos que chamam muito mais atenção para a sua forma, em si, do que para os conteúdos, propriamente. Esse movimento reflete uma estética a partir da qual o projeto gráfico integra

[14] Segundo Flor (2021), o "*lettering* refere-se a uma expressão tipográfica única, personalizada, feita para uma certa aplicação, combinando formas e elementos gráficos, tais como cor e textura, de modo a transmitir um conjunto de atributos, uma mensagem, ou uma ideia" (p. 12). Caracteriza-se, assim, por letras que "não são parte de fontes que possam ser compradas e simplesmente usadas muitas e muitas vezes. Ao contrário, elas são criadas especialmente para uma situação e com um propósito. Nesse sentido, pode ser comparado à ilustração - uma ilustração feita com letras" (p. 12).

os conteúdos visual e verbal das publicações de maneira a criar um impacto imediato.

Na edição V151 (inverno, 2024) da revista *V Magazine*, que traz Naomi Campbell em sua capa (disponível no *link* https://shop.vmagazine.com/products/v151), observa-se o protagonismo da tipografia a partir de diferentes abordagens e estratégias gráfico-visuais: na matéria jornalística intitulada "Nailed It" (Muito Bem), os textos acompanham o contorno da imagem central, apresentando diferentes sentidos de orientação e colunas, de modo a se integrar visualmente à fotografia. Por outro lado, os títulos dos editoriais de moda ganham destaque por meio da cor, mas, principalmente, por seu corpo ampliado. Gera-se, assim, uma relação de simetria e/ou assimetria entre o texto e a imagem, nas páginas espelhadas. Além disso, ao se observar outras páginas dedicadas às matérias de comportamento (Joffily, 1991), verifica-se o uso de um *grid* em colunas, que orienta a composição dos textos, embora estes oscilem entre duas e três estruturas tipográficas rígidas.

Interview, por sua vez, em sua edição 557 (outono 2024; capa disponível em https://interviewmag.myshopify.com/products/interview-557-jennifer-lopez-fall-2024-55th-anniversary-issue), extrapola os parâmetros de legibilidade e leiturabilidade, fazendo com que os textos, na maior parte das vezes, configurem blocos rígidos que ocupam praticamente todo o espaço de suas páginas destinadas ao conteúdo verbal. Os textos são, assim, emoldurados pelo próprio suporte, cujo formato e materialidade remetem a um jornal (mesmo que o periódico seja encadernado). Os caracteres chamam a atenção do(a) leitor(a) pelas sobreposições e pelo tom de cinza formado pela mancha tipográfica, homogênea e uniforme, constituída por uma única fonte tipográfica disposta em uma ou três colunas. Além disso, a tipografia se destaca em razão de seu corpo, causando impacto devido à sua dimensão, em paralelo às imagens.

Na edição do mês de novembro de 2024 da revista francesa *Numéro*, os tipos, embora neogrotescos e funcionais, se destacam na composição pela sua dimensão, que expande os limites físicos da página, atuando como molduras que enquadram os textos, de tal forma que fica evidente a relação de contraste cromático entre figura e fundo. Verifica-se, ainda, a adoção de um *grid* também em três colunas, que orienta a composição dos textos, que oscilam na página: embora habitualmente as revistas de informação semanais adotem textos em duas colunas, *Numéro* também quebra o padrão ao fazer uso da variação, fazendo o texto "flutuar" na estrutura rígida. Já em seu editorial de moda, a publicação adota um *lettering* que remete ao *light painting*, técnica na qual os movimentos de uma fonte luminosa são registrados por fotografia de longa exposição. A expressão decorativa do *lettering*, em primeiro plano, sugere o contraste em relação à imagem fotográfica de fundo.

Já *Dazed & Confused*, em sua edição de periodicidade ampliada (outono 2024; capa disponível em https://www.dazeddigital.com/music/article/64524/1/ayra-starr-autumn-2024-issue-african-superstar), também rompe com parâmetros tipográficos de legibilidade e leiturabilidade a partir do modo como as composições

dos caracteres constituem suas páginas: *letterings* cuja forma e materialidade remetem às tramas têxteis são dispostos já na capa, em substituição às chamadas; ocupam, ainda, o lugar dos destaques nas matérias jornalísticas, e introduzem os editoriais de moda, gerando uma unidade visual por meio do uso reiterado. Além disso, outras transgressões tipográficas também podem ser identificadas, para os padrões de uma revista usual, tais como o texto em colunas cujos blocos são deslocados e flutuam no *grid* tipográfico; a constituição de um *lettering* em *outline* nas páginas espelhadas, que enfatiza o tema que atravessa a publicação ("The Impossible"; O Impossível); além do uso do vermelho na mancha tipográfica, reforçando a constituição de sua identidade visual diferenciada.

Em relação às publicações brasileiras, observa-se na revista *Harper's Bazaar Brasil* (novembro de 2024; capa disponível em https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/patricia-carta-fala-sobre-a-edicao-de-novembro-de-2024-da-harpers-bazaar/) o impacto causado pela tipografia a partir de relações de oposição e de contraste: páginas duplas do periódico apresentam equilíbrio entre os elementos dispostos lado-a-lado, seja em razão da sua dimensão, cor ou das estratégias visuais que orientam a composição, por exemplo. Ao mesmo tempo, a tipografia ganha destaque por meio das letras capitulares e/ou iniciais customizadas, a partir de recursos como a fotomontagem e a bricolagem.

A tipografia, em sua função quase escultórica, ultrapassa o papel tradicional de transmitir a informação textual para se tornar uma linguagem visual capaz de evocar emoções e traduzir temas e conceitos. O uso de fontes excessivamente estilizadas, com formas propositalmente distorcidas, sobrepostas ou até digressões no espaço entre letras — conforme pode-se observar nas páginas de *Elle Brasil* (imagens disponíveis em https://www.instagram.com/mar_____vin/p/DDr7OvgxtIC/?img_index=3) —, é uma escolha deliberadas que sugere um afastamento das normas tipográficas convencionais. Isso resulta em um diálogo intenso entre imagem e palavra, em que o próprio design tipográfico se torna uma extensão da moda, refletindo a busca por originalidade e pela exclusividade, que caracteriza tal mercado. Nesse sentido, a tipografia não é mais apenas uma ferramenta funcional, mas sim um componente estético fundamental, que auxilia tanto na criação de uma identidade visual própria, bem como na transmissão do conteúdo, reforçando, ainda, o projeto editorial de cada publicação ou título.

Os exemplos citados evidenciam o importante papel que a tipografia assume para além da representação visual da informação literal contida no texto, criando uma atmosfera que complementa, e muitas vezes até intensifica, a mensagem que se pretende transmitir. Ou seja, o impacto da tipografia está diretamente relacionado não só ao conteúdo que ela representa, mas também à maneira como esse conteúdo é visualmente expressado, evocando sentimentos e identificações culturais ou estéticas que enriquecem a experiência do(a) leitor(a).

A Tipografia nas Revistas de Moda: Reflexões Finais Sobre a Tensão Entre Estilo e Clareza

O texto discute como as manifestações tipográficas vinculadas diacrônica e sincronicamente às revistas de moda desafiam os princípios de legibilidade e leiturabilidade, valorizando muitas vezes a *forma* em detrimento da *funcionalidade*. Aspectos como a maximização da legibilidade e da clareza, o uso de fontes serifadas para texto tradicionais, e a adoção da tipografia enquanto elemento invisível, como sugere Beatrice Warde (2010), acabam por ser colocados em segundo plano e/ou até mesmo questionados pelas publicações —, ao menos de um ponto de vista gráfico-visual/editorial.

No contexto das revistas de moda, onde o apelo visual e a estética têm um papel predominante, a tipografia torna-se um campo de experimentação, onde as convenções de clareza e legibilidade são frequentemente subvertidas. Ao longo do tempo, a evolução das escolhas tipográficas também tem mostrado uma tendência crescente a priorizar a expressão estética sobre a funcionalidade. A tipografia, na *era da ilustração* da *Vogue America* (1909–1940), a exemplo, revelou-se um componente dinâmico e expressivo, integrando-se à identidade visual da revista de maneira fluida e inovadora. A flexibilidade do logotipo e a experimentação tipográfica, frequentemente concebidas como *letterings* manuais produzidos pelos(as) ilustradores(as), permitiram a adaptação do periódico às diferentes tendências artísticas da época. Tal estratégia conferiu, ainda, às capas da *Vogue America* um caráter em constante renovação, no qual imagem e texto se entrelaçavam de maneira simbiótica, reforçando a criatividade e a singularidade editorial (e visual) da publicação.

Por outro lado, as revistas contemporâneas analisadas exploram a tipografia de maneiras distintas para criar um impacto visual e reforçar as suas identidades visuais/editoriais. *Haper's Bazaar France* e *Harper's Bazaar Brasil* trabalham com serifas modernas e espaçamentos amplos para destacar os títulos, explorando e fazendo uso de contrastes sutis ao longo dos textos. Reforçam e exemplificam, assim, a soberania dos tipos modernos em relação às tendências e à moda. Já a *V Magazine* destaca-se pela relação dinâmica entre texto e imagem, dispondo os conteúdos de forma integrada ao projeto fotográfico, especialmente em matérias jornalísticas e editoriais de moda. Em contrapartida, *Interview* adota uma abordagem mais radical, compondo blocos densos de texto que ocupam quase toda a página, criando uma mancha tipográfica homogênea que enfatiza a materialidade do suporte, semelhante ao formato de um jornal.

Por conseguinte, outras publicações também desafiam os padrões convencionais: *Numéro* explora a ampliação dos tipos neogrotescos, expandindo-os além dos limites físicos da página, além de utilizar *grids* que fazem o texto "flutuar" na estrutura rígida. *Dazed & Confused*, por sua vez, adota um viés mais experimental, utilizando *letterings* que remetem a tramas têxteis, explorando deslocamentos de colunas e aplicando cores na mancha tipográfica para reforçar sua identidade visual. Dessa forma, fica evidente que a tipografia, além de um

elemento funcional (de leitura), se estabelece como uma ferramenta expressiva e estrutural no design editorial contemporâneo, contribuindo para a construção da estética e da narrativa de cada publicação.

A quebra com os princípios tradicionais de legibilidade reflete, então, a busca das publicações, em seu projeto gráfico, pela inovação e pela originalidade[15] — o que é particularmente forte no universo da moda e especialmente em revistas femininas de moda conceitual (Calza, 2015) como *V Magazine*, *Dazed & Confused* e *Interview*. A tipografia, ao ser tratada como uma imagem e não apenas como um suporte de texto, busca criar uma experiência visual que seja tão ou mais impactante que as próprias imagens. No entanto, esse enfoque na forma pode, muitas vezes, prejudicar a legibilidade e a clareza da mensagem, pois o(a) leitor(a) precisa fazer um esforço adicional para decifrar o conteúdo. Em muitos casos, o objetivo é menos transmitir uma informação de modo eficiente e mais criar uma sensação ou provocar uma reação emocional no(a) leitor(a) — característica comum nos editoriais de moda, especialmente daquelas revistas conceituais e de luxo[16], onde a emoção e o apelo visual estão frequentemente à frente da funcionalidade.

A tensão entre *forma* e *funcionalidade* é, portanto, um dos aspectos centrais do design tipográfico/editorial e da comunicação visual contemporâneos, especialmente no campo da moda, tratando-se, muitas vezes, de um reflexo de tendências e estratégias editoriais em busca da novidade. Em muitos casos — e especialmente nas revistas destacadas ao longo do texto —, a escolha por priorizar a expressão visual em relação à legibilidade e à leiturabilidade pode resultar em um distanciamento da função original da tipografia: a de facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo. No contexto da moda, onde a imagem é central, a tipografia resgata e atualiza um papel já desempenhado ao longo de sua história, equilibrando a necessidade de estética com a complexidade de transmitir uma mensagem visualmente envolvente e emocionalmente impactante por meio dos textos.

As revistas de moda têm, na tipografia, uma forte possibilidade de experimentação, de criatividade e para a manutenção de sua identidade visual e de seu projeto editorial, uma vez que as palavras adquirem um valor iconográfico por vezes predominante, exigindo do(a) leitor(a) interessado(a) um equilíbrio entre a

[15] Conforme sugere Leslie (2003/2003), as revistas permitem aos designers possibilidades de inovação, atualização e mudanças gráficas, em razão da sua periodicidade. "Projeto orgânico contínuo" (Leslie, 2003/2003, p. 6), as revistas se caracterizam como um objeto singular devido à sua habilidade em incorporar mudanças, de maneira mais ou menos sutil, conforme os interesses de seus editores. Além disso, elas possuem a capacidade de inaugurar tendências gráficas (Leslie, 2003/2003) e introduzir inovações estilísticas que, frequentemente, acabam sendo adotadas por outros meios e objetos da comunicação visual (Zappaterra, 2009).

[16] Convém ressaltar que tais estratégias não são, necessariamente, adotadas por todas as revistas de moda feminina, uma vez que o segmento abrange publicações com características distintas — desde aquelas voltadas para quem produz moda, profissionalmente, até às publicações direcionadas a um público interessado em produzir produtos manualmente. O escopo e a abordagem com a qual os conteúdos são tratados, nesse caso, varia de revista para revista, dentro do segmento (Calza, 2015).

leitura textual e a interpretação visual. Ao passo que o estilo serifado moderno parece soberano em relação à moda, tornando-se, contudo, emblemático e/ou representativo do segmento, outras manifestações tipográficas ganham as páginas das publicações, rompendo com padrões de legibilidade e leiturabilidade que questionam sua relação com as imagens.

Nota Biográfica

Márlon Uliana Calza é doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. É publicitário, diretor de arte sênior e pesquisador autônomo.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8375-9957

Email: marloncalza@gmail.com

Morada: Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Referências

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos de design criativo* (A. Evers, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 2003)

Angeletti, N., & Oliva, A. (2006). *In* Vogue*: The illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Rizzoli.

Bailey, G. (2017). Harper's Bazaar *150 years. The greatest moments.* Abrams.

Blackman, C. (2007). *100 años de ilustración de moda* (R. Diéguez Diéguez, Trad.). Blume. (Trabalho original publicado em 2007)

Bodoni, G. (1788). *Manuale tipografico*. Edição de autor.

Bringhurst, R. (2008). *Elementos do estilo tipográfico: Versão 3.0* (A. Stolarski, Trad.). Cosac Naify. (Trabalho original publicado em 2004)

Buggy, L. A. C. (2018). *O MECOTipo: Método de ensino de desenho coletivo de caracteres*. Estereográfica; Serifa Fina.

Calza, M. U. (2015). *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda* [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Clair, K., & Busic-Snyder, C. (2009). *Manual de tipografia: A história, a técnica e a arte* (J. da Fonseca, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 1999)

Flor, M. (2021). *Os segredos de ouro do lettering: Design de letreiros, do esboço à arte final*. Olhares.

Gruszynski, A. C., & Calza, M. (2013). Projeto gráfico: A forma de um conceito editorial. In R. Schwaab & F. Tavares (Eds.), *A revista e seu jornalismo* (pp. 203–220). Editora Penso.

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: Origens, formas e uso das letras.* Dinalivro.

Joffily, R. (1991). *O jornalismo e produção de moda.* Nova Fronteira.

Kazanjian, D. (2011). Vogue*: The covers.* Abrams Books.

Leslie, J. (2003). *Novo design de revistas* (M. da G. Pinhão, Trad.). Gustavo Gili. (Trabalho original publicado em 2003)

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico* (C. Knipel, Trad.). Cosac Naify. (Trabalho original publicado em 2007)

Mouillaud, M., & Porto, S. D. (Eds.). (2002). *O jornal. Da forma ao sentido.* Editora UnB.

Niemeyer, L. (2006). *Tipografia: Uma apresentação.* 2AB.

Peón, M. L. (2009). *Sistemas de identidade visual.* 2AB.

Rossi, F. M. (2017). *Il nuovo caratteri & comunicazione visiva. Introduzione allo studio della tipografia.* IkonaLíber.

Simmel, G. (2008). A moda (A. C. Santos, Trad.). *Revista Iara, 1*(1), 163–188.

Tubaro, I. (2012). *Delle lettere. Manuale di calligrafia e tipografia: Dalla teoria alla progettazione.* Hoepli.

Unger, G. (2016). *Enquanto você lê* (M. Galvão, Trad.). Estereográfica. (Trabalho original publicado em 2006)

Warde, B. (2010). A taça de cristal ou a impressão deve ser invisível (F. Santos, Trad.). In M. Bierut, J. Helfand, S. Heller, & R. Poynor (Eds.), *Textos clássicos de design gráfico* (pp. 58–61). WMF Martins Fontes.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes* (J. da Fonseca, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 2006)

Zappaterra, Y. (2009). *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili.

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.