

A TIPOGRAFIA NO *OUTDOOR* PUBLICITÁRIO E A COMUNICAÇÃO VISUAL COM OS PÚBLICOS

Gabriel Morais

Mestre em Tecnologias da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

gabrielmorais8@gmail.com

Francisco Mesquita

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,

Universidade Fernando Pessoa

fmes@ufp.edu.pt

RESUMO

Ao abordarmos o *Outdoor* Publicitário e a sua importância na comunicação fora-de-portas, podemos verificar que estamos perante um meio de grande impacto. A sua relação com os públicos baseia-se na sua própria urgência em existir, isto é, difundir mensagens visuais para um grande número de pessoas, nos mais diversos espaços. A Tipografia associa-se ao *Outdoor* como elemento fundamental na constituição destas mensagens. Procurámos compreender e revelar a importância deste elemento “gráfico-linguístico” no grande cartaz de rua através de uma análise teórica destes conceitos, assim como através de uma pesquisa de campo para alcançar o estado atual da aplicabilidade da Tipografia, em Portugal, mais precisamente nas cidades de Lisboa e Porto. No final do estudo conseguimos concluir que existe uma boa aplicabilidade da Tipografia, através de uma positiva utilização e escolha de elementos visuais no *Outdoor* publicitário.

PALAVRAS-CHAVE

Outdoor, Tipografia, Publicidade, Comunicação Visual, Comunicação com os públicos.

ABSTRACT

When we consider the medium 'outdoor' and its importance in the field of external communication, it is possible to confirm its huge impact. Its relationship with the audiences is visible in the very purpose of the medium, i.e. to broadcast visual messages to a large number of people in many different spaces. Typography is associated with *Outdoor* as a key element in the constitution of these messages. We sought to highlight the importance of this graphic and linguistic element by means of a theoretical analysis of these concepts. We have also undertaken field research to define the current state of the applicability of typography in Portugal, more precisely in the cities of Lisbon and Porto. At the end of the study we concluded that there is a good applicability of Typography, due to a positive selection and use of visual elements applied to the *Outdoor*.

KEYWORDS

Billboards, Typography, Advertising, Visual Communication, Communication with audiences.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade exterior tem crescido a um ritmo avassalador nas duas últimas décadas. A sua expressão mais peculiar – o grande cartaz de rua, entre nós denominado *outdoor*, tem-se multiplicado em presença, formatos e estilos. A revolução nos processos de produção e suportes de impressão permitiram materializar “imagens” gigantescas que se tornaram presenças habituais no espaço público urbano.

Neste contexto, centramos o nosso objeto de estudo no *outdoor*, meio de comunicação que possibilita a divulgação de mensagens visuais para um grande público, através da utilização de diferentes elementos visuais estáticos. Dentre a variedade desses elementos visuais interessa-nos, no âmbito deste artigo, focalizar a nossa atenção na tipografia. Da sua correta utilização depende a eficácia da ação e o cumprimento dos objetivos do anunciante.

Procuraremos através das contribuições de Bastos, Mesquita, Moles e outros autores entender o papel do *outdoor*, inserido numa sociedade altamente consumista, e as suas características. Também ambicionamos facultar informações importantes sobre a tipografia, e de que forma a podemos considerar como um valioso e distinto elemento visual da Comunicação, principalmente através da exposição com base no estudo de Morais.

Com este estudo, pretendemos também alcançar sentidos relativas à utilização da Tipografia e perceber de que forma esta é utilizada atualmente na mensagem do *outdoor*, partindo da análise de uma amostra definida. Sabemos que se a tipografia não for bem aplicada, a sua relação com os públicos torna-se mais difusa e pouco eficaz. Toda a comunicação tem como objetivo a divulgação de ideias, informações e/ou necessidades, pelo que as estratégias devem ser bem pensadas, assim como devem ser utilizados da melhor forma os elementos de cada meio comunicativo. Interessa então perceber se existe em Portugal uma boa utilização da tipografia para entender esta relação entre *outdoor*, tipografia e os públicos.

2. A COMUNICAÇÃO VISUAL COM OS PÚBLICOS: A TIPOGRAFIA APLICADA AO OUTDOOR PUBLICITÁRIO

Ao refletirmos sobre as razões que levaram à criação do *outdoor*, concluímos que estas se basearam na necessidade de comunicar de uma forma massiva com o público. Como nos diz Moles (1987, p.20) a propósito do cartaz, este está ligado a motivações de ordem socioeconómicas e é um forte meio comunicacional que consegue

alcançar um grande número de pessoas, através de elementos gráficos de grande atratividade e também pelo seu posicionamento físico nos ambientes urbanos em que, maioritariamente, se insere.

Este meio de grande impacto surgiu na segunda metade do século XIX, período da História marcado pelas evoluções de ordem tecnológica, económica e social. A publicidade ganha força quando a Revolução Industrial foi concretizada, sendo este um tempo de grande progresso, no qual a produtividade e a necessidade de difundir produtos tinham aumentado de uma forma considerável. Como tal, esta necessidade veio tornar o grande cartaz de rua – o *outdoor* – um meio de comunicação de massas, principalmente em locais de relevante interesse público e com maior número populacional (Mesquita, 2006, pp. 47 – 50).

Ao longo da História, o *outdoor* comportou diferentes desenvolvimentos, de ordem tecnológica, estética e social, acompanhando a evolução do Homem e as suas necessidades.

Possibilitando uma maior e mais eficaz perceção das mensagens visuais deste meio, assim como uma riqueza visual de grande relevo, a tipografia constituiu-se como um elemento vital para a importância que o *outdoor* apresenta na comunicação com as audiências.

Como veremos, a tipografia no *outdoor* ocupa um lugar preponderante, podendo condicionar a eficácia e a atratividade destas mensagens visuais que são apresentadas ao público. É então relevante verificar de que forma a tipografia está aplicada no contexto do *outdoor* e de que forma este processo poderá condicionar a Comunicação Visual que é estabelecida com os públicos nas representações visuais do *outdoor* nos espaços em que se insere.

2.1. A TIPOGRAFIA

Elemento essencial e enriquecedor da comunicação, a tipografia está, desde a sua fundação, presente nas atividades diárias do ser humano. Com a possibilidade de registo e difusão de textos através de livros e jornais, a escrita sofreu uma grande revolução, contribuindo para a evolução do Homem, tal como o conhecemos hoje. Como nos diz Martins (2005, p.35), a fundação da tipografia funde-se com “o próprio surgimento do pensamento ocidental”. Nos diferentes suportes de Comunicação, a tipografia está presente, facilitando a nossa existência e a interação humana.

Das inúmeras famílias tipográficas, destacamos as sem serifas e as com serifas (ver exemplos da figura 4). As sem serifas são simples visualmente e são mais uti-

lizadas em suportes comunicativos que necessitem de uma difusão rápida, como o *outdoor*, por exemplo. As serifadas apresentam uma composição mais complexa, com mais acabamentos na sua anatomia e são mais utilizadas em suportes comunicativos que possuem muito texto (livro e jornais, por exemplo) para permitir uma leitura mais fluida e mais reconhecível à visão.

Existem algumas configurações que condicionam a difusão e a leitura dessas mensagens, a exemplo do *kerning* e do *tracking*. Relativamente ao *kerning*, este representa o espaço entre dois caracteres. Quando o ajustamento não está bem aplicado, os dois caracteres podem tornar-se imprecisos à visão. O *tracking* corresponde à mesma ação, mas neste caso aplica-se a um determinado bloco de texto. O tamanho do texto é fundamental para que o texto seja devidamente aplicado, resultando numa boa legibilidade. No caso do *outdoor*, esse cuidado é fundamental devido ao tempo escasso de leitura.

No que diz respeito ao alinhamento, existem quatro utilizações principais, segundo Goldberg e Romano (2000,p.138). O alinhamento à esquerda corresponde à orientação da leitura da esquerda para a direita. O da direita aplica-se ao invés, resultando em peças que necessitem dessa personalização, mas torna-se menos perceptível para quem está habituado à leitura do alinhamento à esquerda. Quanto ao alinhamento justificado, este resulta de uma adição de espaços entre as palavras e caracteres individuais, resultando num alinhamento tanto do lado esquerdo como do direito. Já o alinhamento centrado resulta, como o próprio nome indica, num alinhamento ao centro do texto, passando a existir simetria e elegância mas, se usado em excesso, poderá causar desinteresse e erros de comunicação (Morais, 2011, p. 30).

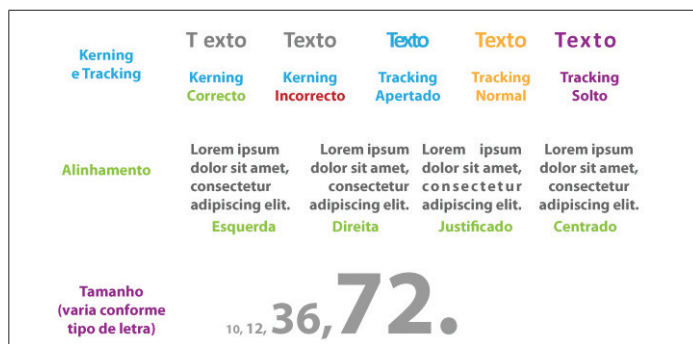


FIGURA 1. Diferentes características da tipografia

A tipografia representa um elemento enriquecedor da comunicação e, desde a sua criação, representa uma forma de que o Homem dispõe para partilhar pensamentos e ideias. Trata-se da organização visual do texto através da definição das formas, da cor, do tamanho, resultando em construções visuais coerentes quando bem aplicada. Como nos diz Morais (2011, p.33), “A *Tipografia é o tornar as letras vivas e ricas em significação*”. Através da análise da figura 2, verificamos que este elemento pode só por si ou em conjunto com outros componentes visuais enriquecer de uma forma única uma peça gráfica, sendo cada vez mais objeto de estudo dos agentes criativos, devido às possibilidades gráficas que podem ser utilizadas nas conceções tipográficas. (*ibidem*, pp. 32-33).



FIGURA 2. Tipografia como elemento enriquecedor da peça gráfica.

2.2. O OUTDOOR

Considerando a sociedade atual, podemos verificar que a Publicidade ocupa um lugar de destaque, que se justifica pela cada vez maior necessidade económica de venda e consumo de produtos e ideias. Inserido neste paradigma, o *outdoor* desempenha uma função intensiva neste processo, como meio de impacto que é, contribuindo para uma difusão em grande escala das mensagens visuais que através dele

são transmitidas. Para compreendermos a sua importância para a sociedade podemos postular que, se a televisão invadiu os nossos lares, o *outdoor* invadiu as nossas cidades, como nos diz Bastos (2006, p.37).



FIGURA 3. Imagem com a mensagem: “Outdoor. Sem Querer você já leu.”

Segundo Morais (2011, p. 38), o *outdoor* pretende informar, levando o consumidor a adotar um determinado comportamento, numa sociedade marcadamente consumista. Assim sendo, este meio de grande impacto está, cada vez mais, inserido no ambiente citadino, em diferentes configurações de afixação, possibilitadas pela evolução tecnológica. É também possível verificar que possibilita uma rápida e acessível memorização, devido a fatores como a sua dimensão, à correta utilização dos elementos visuais e ao alargado período de exposição de que dispõe.

Para que a sua mensagem seja facilmente adquirida e compreendida pelo público, a peça visual presente no *outdoor* tem de ser devidamente pensada e concretizada. Como nos diz Nakasone (s.d., pp. 6-7), a leitura de um *outdoor* deverá ser rápida, visto que o consumidor é está exposto ao meio por um breve período de tempo como, por exemplo, quando viaja de automóvel.

Como tal, a mensagem deve ser simples e direta para se obter uma rápida assimilação, e a peça gráfica dotada de elementos facilmente reconhecidos e simples de entender. Morais (2011, pp. 41-42) indica que elementos como as imagens ou a tipografia poderão ter influência neste processo. Desenvolvendo esta ideia, destacamos que a utilização de um tipo de letra mais complexo, com mais elementos decorativos ou com serifas poderá condicionar a leitura.

Quanto aos tipos de letra sem serifas, podemos destacar as suas linhas simples que proporcionam uma leitura fácil. Como podemos compreender pelo exemplo da figura 4, uma tipografia com serifas (exemplo da Garamond) será menos perceptível do que a sem serifas (exemplo da Arial), o que poderá levar a uma perda de interesse do consumidor e/ou quebra do processo comunicativo entre emissor e recetor no contexto do *outdoor*.



FIGURA 4. Comparação: Tipos de letra com e sem serifas.

Relativamente às imagens, estas também têm influência na compreensão das mensagens visuais. Para uma rápida e fácil percepção, as imagens deverão ser simples para que a mensagem seja alcançada de uma forma espontânea. A nossa visão faz uma filtragem dos elementos visuais do *Outdoor* e, conforme a utilização destes elementos, a mensagem é melhor ou pior percebida.

Podemos também constatar que, quando existe uma boa utilização da tipografia juntamente com elementos imagéticos, a percepção da mensagem ocorre com maior eficácia, visto que os dois elementos se complementam e ajudam o espectador a atingir os significados das mensagens. Se existir um cuidado por parte dos agentes criativos em composições visuais simples e/ou organizadas, a Comunicação Visual será melhor efetivada.

O *outdoor* evoluiu ao longo dos tempos, não ficando preso aos tradicionais métodos de conceção gráfica e do suporte físico. A tecnologia permitiu novos desenvolvimentos a nível de suportes, permitindo uma maior utilização e melhor personalização deste meio. Também a nível gráfico existe uma mais cuidada reflexão da conceção do *outdoor*, o que permite alcançar mais e melhores resultados.

3. METODOLOGIA

Neste estudo procurámos atingir um propósito geral muito concreto, isto é, determinar o estado da atual aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor*, tendo por base um estudo por nós elaborado em 2011. Para alcançar este objetivo, recorreremos a uma metodologia teórico-prática.

Numa primeira fase, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica de forma a proporcionar mais informação para a realização teórica do estudo. Optamos por realizar, em seguida, uma pesquisa de campo que se alicerçou na recolha fotográfica de trinta *outdoors* nas cidades de Lisboa e Porto, os quais, após observação, foram sujeitos, posteriormente, a uma cuidadosa análise dos seus elementos, através da

descrição e identificação dos mesmos, em tabelas individuais de recolha de dados. Estas tabelas mostraram-se essenciais no sentido de alcançar um entendimento sobre as utilizações dos elementos. A análise incidiu em elementos gráficos presentes no *outdoor* e nos elementos tipográficos, como podemos verificar na figura 5. No ponto seguinte faremos uma exposição sobre a análise destes mesmos elementos, destacando os resultados obtidos, dando mais ênfase aos elementos tipográficos, mais relevantes para o estudo.

Outdoor: 1 - Cn	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Utilização de imagem com elementos de linhas essencialmente curvas
Principais cores utilizadas	Cor assume preponderância no <i>Outdoor</i> : Vermelho (assume papel principal visto aparecer no logótipo e nas faixas coloridas), verde, azul, rosa, laranja e amarelo são as restantes cores utilizadas. Cores retratam o produto e ajudam à sua identificação
Contraste: Cor/Fundo	Boa relação entre fundo branco e restantes cores. A Tipografia de cor preta está bem aplicada visto estar colocada não sobre cor, mas directamente sobre fundo branco, criando um bom contraste facilitando a legibilidade.
Dimensão	A nível de dimensões dos elementos, destacam-se, desde logo, a imagem da lata de tinta e as faixas coloridas realçando a mensagem que a empresa quer transmitir. A nível de tipografia o tamanho está bem aplicado sendo bastante legível e proporcional com os restantes elementos.
Movimento	O movimento está presente neste <i>Outdoor</i> . As faixas coloridas são o elemento fundamental na criação desta mesma característica.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade; Assimetria; Complexidade; Unidade; Actividade; Ousadia; Ênfase; Transparência; Profundidade; Sequencialidade, Repetição
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem Serifas
Tipo de letra utilizado	Helvetica: "Lisboa a Cores"
Kerning e Tracking	Orientação Normal
Dimensão do Texto	Quanto à dimensão do texto verifica-se que está bem aplicado sendo bem legível tanto ao longe como ao perto, não perdendo força para os restantes elementos.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda

FIGURA 5. Exemplo da tabela de análise individual.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No processo de criação de um *outdoor* deve existir, por parte dos agentes criativos, um cuidado na escolha de elementos gráficos para que a mensagem seja eficazmente difundida. Sabemos que a tipografia tem uma ação de complementaridade para com os elementos gráficos, contextualizando e facilitando a perceção da mensagem. Tal missão é vital na relação com o público, visto que o *outdoor* tem como principal missão difundir informações e mensagens visuais, através do impac-

to. Verificamos no presente estudo que existe atualmente esse mesmo cuidado na utilização da Tipografia neste meio anunciante.

Através da análise teórica e pesquisa de campo conseguimos alcançar diversos resultados bastante significativos para o objetivo do estudo. Para fundamentar a boa aplicabilidade da Tipografia, interessa então perceber a frequência e utilização dos elementos presentes nas tabelas de análise individuais. A escolha da família tipográfica é um dos elementos de maior relevância, sendo uma das características visuais pela qual a tipografia se destaca de outros elementos visuais. Destacamos o uso das opções sem serifas (menor complexidade das linhas dos caracteres, conferindo uma mais rápida apreensão da mensagem), mais precisamente o tipo de letra Helvetica, treze vezes, (figura 6), criação dos designers Max Miedinger e Eduard Hoffmann em 1957, fonte bastante apreciada no mundo do design pelos seus traços simples e neutros. Tal resultado indica que os tipos de letra e a legibilidade influenciam a Comunicação e difusão de mensagens. Por exemplo, em jornais e revistas, a leitura é facilitada se for serifada, visto serem meios comunicativos possuidores de grandes quantidades de texto, guiando a nossa leitura. Já em meios como o *Outdoor*, com menos texto, os tipos de letra com menos complexidade facilitam uma rápida apreensão, perante um tempo de exposição de meros segundos. (Morais, 2011, p. 94).



FIGURA 6. Helvetica

Quanto à dimensão do texto, nas peças gráficas analisadas, verificou-se um grande cuidado na sua utilização, havendo uma concordância entre o tamanho dos elementos imagéticos e textuais. Existe atualmente a noção de importância da componente textual no *outdoor* como elemento fundamental ou complementar às imagens. Se o texto for demasiado pequeno, a mensagem perde-se. Verificou-se que tal não sucedeu na amostra, existindo também uma boa relação entre tamanho do texto e importância para a peça gráfica (por exemplo os sítios na Internet com letra mais pequena e os slogans com maior tamanho).

Já em relação ao *Kerning* e *tracking*, existiu uma perfeita aplicação destas características da tipografia, visto que a sua utilização normal e correta foi verificada em toda a quantidade da amostra. Não existem assim espaçamentos dispersivos, mantendo-se uma coerência na legibilidade tanto ao perto como ao longe. Em re-

lação ao alinhamento foi verificado o alinhamento à esquerda por dezassete vezes. Tal resultado indica que se verificou, mais vezes, a configuração de leitura à qual estamos habituados a realizar, isto é, da esquerda para a direita. (*ibidem*, pp. 94-95). Englobando estes resultados, destaca-se uma amostra profundamente interessante, com diversos elementos imagéticos e textuais que mantêm uma coerência comunicativa de grande valor, com grande respeito pelas normas gráficas e pela visibilidade nos mais diversos níveis.

5. CONCLUSÃO

A tipografia é um elemento que está ligado à Comunicação Visual de uma forma bastante vincada, contribuindo para a correta difusão da mensagem. Para que esta difusão seja a melhor, existe um processo visual na conceção tipográfica de uma peça gráfica. Após a análise dos elementos enunciados anteriormente foi-nos possível retirar algumas conclusões acerca da aplicabilidade atual da tipografia no *Outdoor*.

A tipografia utilizada enquadra-se de uma forma positiva com o meio em que se insere, já que as fontes sem serifas (utilizadas vinte e oito vezes) possibilitam uma boa legibilidade junto do público, visto a leitura do *Outdoor* ter de ser rápida. Existe uma grande preocupação por parte dos agentes criativos e publicitários com a legibilidade, sendo que as configurações dos alinhamentos, o *Kerning* e *tracking* e o tamanho do texto estão bem aplicadas, resultando em peças visuais coerentes e potenciadoras da mensagem.

Após obter estes resultados, consideramos que a tipografia tem uma boa aplicabilidade no panorama Português da atualidade, segundo a amostra definida. Existe um grande cuidado na conceção de peças gráficas coerentes e facilmente apreendidas pelo espectador. Assim sendo, podemos verificar que a tipografia inserida no contexto do *Outdoor* auxilia a que a Comunicação Visual seja mais rápida e intensificada para com os públicos, de uma forma lógica e com mensagens diretas e eficazes.

Destacamos também que no decorrer deste estudo existiram algumas limitações. Devido ao facto de ser um tema bastante específico, não foi possível recolher bibliografia focalizada essencialmente no mesmo, pelo que foi realizado um estudo teórico que se pautou pelo enfoque nos conceitos em si, isto é, a tipografia e o *outdoor*.

Procuramos com o estudo contribuir para um aumento bibliográfico sobre o tema e essencialmente demonstrar o estado atual do uso da tipografia no *outdoor*, facultando novos conhecimentos destes conceitos tratados no estudo e dados sobre

os mesmos, através de uma amostra significativa. Este estudo pretende também uma maior aproximação a académicos, profissionais e amantes desta arte textual para que os mesmos possam também construir novas significações sobre estes conceitos.

A tipografia é, como vimos, um elemento visual fundamental na comunicação, caracterizado pelo valor original e de enorme significação que confere ao texto e às peças gráficas. Ao aplicar a tipografia de forma correta, como acontece em grande parte da amostra do estudo, estamos a potenciar as peças gráficas, concedendo-lhes originalidade, sentido e, assim sendo, maior aproximação aos públicos, tornando a Comunicação ativa e não estática e difusa.

BIBLIOGRAFIA

BASTOS, S. (2006). *Criatividade em Outdoor: Um estudo da campanha: Feito para você -Itaú.* [Em Linha]. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf> [Consultado em 14/10/2011]

GOLDBERG R. E ROMANO FRANK J. (2000) *Digital Typography Pocket Primer.* San Diego, CA: Windsor Professional Information.

MARTINS, B. (2005). *Tipografia popular: Potências do ilegível na experiência do cotidiano.*[Em Linha] Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-6W9NC4> [Consultado em 15/10/2011]

MESQUITA, F. (2006). *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada estamperia digital de grande formato: uma abordagem à Publicidade Exterior.* [Em Linha]

Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7307/1/FINAL.pdf> [Consultado em 12/10/2011]

MOLES, A. (1987). *O Cartaz.* São Paulo, Perspectiva.

MORAIS, G. (2011) *A Tipografia e sua aplicabilidade no Outdoor Publicitário.* [Em Linha] Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2540/3/DM_15655.pdf [Consultado em 14/10/2011]

NAKASONE, C. (s.d.) *A fotografia no cartaz: um estudo sobre a relação da imagem fotográfica no cartaz da Cia. de Dança Grupo Corpo* [Em Linha] Disponível em http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/23/1269387301.pdf [Consultado em 14/10/2011]