

Gabriel António Oliveira Morais

A Tipografia e sua aplicabilidade no *Outdoor* publicitário

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2011

Gabriel António Oliveira Morais

A Tipografia e sua aplicabilidade no *Outdoor* publicitário

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2011

A Tipografia e sua aplicabilidade no *Outdoor* publicitário

Gabriel António Oliveira Morais

Orientador: Professor Doutor Francisco Mesquita

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Tecnologias da Comunicação.

RESUMO

Palavras-chave: Tipografia, Publicidade, *Outdoor*, Publicidade Exterior, Comunicação Visual.

O mundo vive, cada vez mais, da importância da informação e, desde sempre, o Homem procurou comunicar e partilhar os seus pensamentos, ideias, necessidades e emoções. Com o surgimento da escrita novos horizontes foram encontrados, visto que despontou a possibilidade de registar e perpetuar o conhecimento, em distintas áreas, por sucessivas gerações e contribuir, consecutivamente, para a evolução das sociedades, tais como as conhecemos actualmente. Ao percorrermos os espaços citadinos deparamo-nos com uma forte presença de tradições e desenvolvimentos que são produto das gerações que os foram delineando. Como processo activo em que se inserem, as cidades estão em constante mutação e pelo fluxo humano e comercial que geram são inúmeras as publicidades presentes que têm o desígnio de encaminhar um grande número de pessoas para uma determinada acção.

O *Outdoor* não foge a este esquema comunicativo. Este meio procura atingir o maior número de pessoas possível de uma forma rápida e consistente. Para que isto seja concretizado tem de ser dotado de elementos visuais que quando conjugados resultem em composições gráficas bem construídas, com mensagens claras e simples e nas quais o espectador reúna interesse. A Tipografia é um desses componentes visuais que possibilita uma melhor compreensão da mensagem visual, assim como a leitura se torna mais agradável do ponto de vista estético. Como elemento gráfico da Comunicação, a Tipografia exprime-se na forma e organização visual da escrita possibilitando uma activa e eficaz transmissão de mensagens nos seus afectos suportes, quando bem aplicada e idealizada. Provida por uma excelente riqueza e personalização dos seus elementos ajuda-nos a compreender o mundo através da sua função estética e informativa, tornando a Comunicação Visual legível e compreensível. Considerando a evidente relevância para a Comunicação dentro das sociedades, o objectivo deste estudo estabeleceu-se em entender a Tipografia e a sua aplicabilidade no contexto da Comunicação Visual publicitária, mais precisamente no *Outdoor* através de uma análise teórica e prática destes conceitos.

ABSTRACT

Keywords: Typography, Advertising, *Outdoor advertising*, Billboard, Visual Communication.

The world lives, increasingly, of the importance of information and human beings have always sought to communicate and share their thoughts, ideas, needs and emotions. With the beginning of writing new horizons were found, emerged as the ability to record and perpetuate the knowledge of different areas by successive generations and contribute consecutively for the evolution of societies, as we know them today. When we walk in a particular city space, we are faced with a strong presence of traditions and developments that are the product of previous generations. As an active process in which they live, the cities are changing and the human and commercial flow that they produce, originates numerous advertisements that have a mission to route a large number of people for a specific action.

The Billboard is no exception to this communicative scheme. This means tries to reach as many people as possible in a fast and consistent way. For this to be achieved must be provided with visual elements that when combined result in graphic compositions well built, with clear and simple messages and in which the viewer gathers interest. Typography is one of those visual components which allow a better understanding of the visual message, as well as the reading becomes more pleasing aesthetically. As a graphic communication, Typography expresses itself in the form and visual organization of written providing an active and effective transmission of messages in their assigned media, when properly applied and idealized. Provided by a great richness and personalization of its elements helps us understand the world through their aesthetic and informative function, making visual communication readable and understandable. Given the obvious relevance for communication within societies, the objective of this study was established to understand Typography and its current applicability in the context of Visual Communication advertising, more precisely on the Billboard by a theoretical and practice analysis of these concepts.

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação de Mestrado aos meus pais, ao meu irmão, à minha namorada Soraia, à minha família e a todos os verdadeiros amigos que estiveram sempre presentes e acreditam em mim.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Francisco Mesquita os meus sinceros agradecimentos por todo o acompanhamento, disponibilidade e valiosas contribuições concedidas em todo o processo. O meu muito obrigado pela sua compreensão durante a elaboração desta Dissertação de Mestrado e, não menos importante, por todos os conhecimentos que me transmitiu na vida académica, os quais serão seguramente uma grande mais-valia para o meu futuro.

Aos meus pais o meu profundo agradecimento pela ajuda constante nos diversos momentos da minha vida, nos quais sempre me ajudaram e aconselharam, agradecendo também pela oportunidade da vida académica que me concederam.

À minha namorada Soraia pelo apoio constante durante a escrita destas linhas e pela forma dedicada como sempre me ajudou a alcançar novos objectivos.

Ao meu irmão pela amizade e conselhos dados em toda a minha vida.

À restante família e amigos que sempre acreditaram em mim.

Aos Professores da Universidade Fernando Pessoa que contribuíram para o meu desenvolvimento de uma forma empenhada com os seus ensinamentos e conselhos durante o meu percurso académico.

À Universidade Fernando Pessoa pelos anos de profundo enriquecimento pessoal e académico.

A todos o meu sincero agradecimento.

ÍNDICE DE ASSUNTOS

I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Breve enquadramento	1
1.2. Definição do Tema	2
1.3. Objectivos	3
1.4. Questões de investigação	4
1.5. Limitações	4
1.6. Cronograma.....	5
1.7. Metodologia e Estrutura do Trabalho	5
1.8. Estudo de Caso.....	7
1.9. Resultados	8
1.10. Contributo do estudo para a comunidade científica.....	9
II. A TIPOGRAFIA	11
2.1. Breve contextualização histórica da Tipografia.....	11
2.1.1. Dos primórdios até à industrialização	11
2.1.2. Da revolução industrial até à actualidade	13
2.2. A anatomia da Tipografia	16
2.2.1. Características da letra	16
2.3.2. Estruturação da letra.....	19
2.3.2.1. Famílias tipográficas	19
2.3.2.2. Kerning e Tracking	28
2.3.2.3. O tamanho do texto	29
2.3.2.4. O alinhamento	30

2.4. A Tipografia como elemento enriquecedor da Comunicação.....	31
III. O <i>OUTDOOR</i>	34
3.1. Enquadramento social e histórico do <i>Outdoor</i>	34
3.2. O <i>Outdoor</i> e a mensagem publicitária persuasiva	38
3.3. A Comunicação Visual urbana - A leitura dos <i>Outdoors</i>	40
IV. A COMUNICAÇÃO VISUAL	43
4.1. O lado visual da comunicação	43
4.2. Elementos constituintes da mensagem visual	44
4.2.1. Do ponto à constituição da forma e seus significados	44
4.2.2. A cor.....	46
4.2.3. A legibilidade: a cor e o contraste.....	48
4.2.4. A dimensão	51
4.2.5. O movimento.....	52
4.3. Anatomia da mensagem visual	53
4.4. Técnicas de Comunicação Visual	54
V. APLICABILIDADE DA TIPOGRAFIA – ANÁLISE DE <i>OUTDOORS</i>	59
5.1. Enquadramento da componente prática	59
5.2. Análise de Resultados dos <i>Outdoors</i> Publicitários	60
5.2.1. <i>Outdoor</i> : Cin – Lisboa a Cores (Lisboa)	60
5.2.2. <i>Outdoor</i> : Hotéis Fénix (Lisboa).....	61

5.2.3. <i>Outdoor</i> : Navigator (Lisboa)	62
5.2.4. <i>Outdoor</i> : Special Dream (Lisboa).....	63
5.2.5. <i>Outdoor</i> : Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (Lisboa)	64
5.2.6. <i>Outdoor</i> : Seat Exeo ST (Lisboa).....	65
5.2.7. <i>Outdoor</i> : Zona Óptica (Lisboa).....	66
5.2.8. <i>Outdoor</i> : Hyundai (Lisboa).....	67
5.2.9. <i>Outdoor</i> : MUDE – Museu do Design e da Moda (Lisboa).....	68
5.2.10. <i>Outdoor</i> : The Biography Channel (Lisboa).....	69
5.2.11. <i>Outdoor</i> : Condomínio das Nações (Lisboa)	70
5.2.12. <i>Outdoor</i> : Sagres Mini (Lisboa).....	71
5.2.13. <i>Outdoor</i> : Canal Hollywood (Lisboa).....	72
5.2.14. <i>Outdoor</i> : Finibanco (Lisboa)	73
5.2.15. <i>Outdoor</i> : Corrida do Sporting – Campo Pequeno (Lisboa).....	74
5.2.16. <i>Outdoor</i> : Escritórios Espace e Explorer (Lisboa).....	75
5.2.17. <i>Outdoor</i> : Edifício Mar Vermelho (Lisboa).....	76
5.2.18. <i>Outdoor</i> : Sika (Porto)	77
5.2.19. <i>Outdoor</i> : Edifício Arrábida Life (Porto).....	78
5.2.20. <i>Outdoor</i> : Media Markt – Gaia (Porto).....	79
5.2.21. <i>Outdoor</i> : FAMO (Porto).....	80
5.2.22. <i>Outdoor</i> : Johnnie Walker (Porto)	81
5.2.23. <i>Outdoor</i> : D4KS – Academia de Dança (Porto)	82
5.2.24. <i>Outdoor</i> : Centro Português de Fotografia (Porto).....	83
5.2.25. <i>Outdoor</i> : Porto Book Stock Fair (Porto)	84
5.2.26. <i>Outdoor</i> : Norteshopping (Porto).....	85
5.2.27. <i>Outdoor</i> : Intercontinental (Porto)	86
5.2.28. <i>Outdoor</i> : Caixa Galicia (Porto)	87
5.2.29. <i>Outdoor</i> : Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia (Porto)	88

5.2.30. <i>Outdoor</i> : Douro à Vista (Porto).....	89
5.3. Análise de Resultados – Dados Globais	90
VI – CONCLUSÃO	96
BIBLIOGRAFIA	101
ANEXOS	105
1. Comparação entre tipos de letra: Helvetica e Arial.....	105
2. Peças gráficas criativas inspiradas na Tipografia.....	106
3. Técnicas de Comunicação Visual.....	110
4. Exemplos de <i>Outdoors</i> criativos	113
5. <i>Corpus</i> fotográfico de <i>Outdoors</i>	115
5.1. <i>Outdoor</i> : Cin – Lisboa a Cores (Lisboa)	115
5.2. <i>Outdoor</i> : Hotéis Fénix (Lisboa).....	116
5.3. <i>Outdoor</i> : Navigator (Lisboa)	117
5.4. <i>Outdoor</i> : Special Dream (Lisboa).....	118
5.5. <i>Outdoor</i> : Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (Lisboa)	119
5.6. <i>Outdoor</i> : Seat Exeo ST (Lisboa)	120
5.7. <i>Outdoor</i> : Zona Óptica (Lisboa).....	121
5.8. <i>Outdoor</i> : Hyundai (Lisboa).....	122
5.9. <i>Outdoor</i> : MUDE – Museu do Design e da Moda (Lisboa).....	123
5.10. <i>Outdoor</i> : The Biography Channel (Lisboa)	124

5.11. <i>Outdoor</i> : Condomínio das Nações (Lisboa)	125
5.12. <i>Outdoor</i> : Sagres Mini (Lisboa)	126
5.13. <i>Outdoor</i> : Canal Hollywood (Lisboa)	127
5.14. <i>Outdoor</i> : Finibanco (Lisboa)	128
5.15. <i>Outdoor</i> : Corrida do Sporting – Campo Pequeno (Lisboa)	129
5.16. <i>Outdoor</i> : Escritórios Espace e Explorer (Lisboa)	130
5.17. <i>Outdoor</i> : Edifício Mar Vermelho (Lisboa)	131
5.18. <i>Outdoor</i> : Sika (Porto).....	132
5.19. <i>Outdoor</i> : Edifício Arrábida Life (Porto)	133
5.20. <i>Outdoor</i> : Media Markt – Gaia (Porto)	134
5.21. <i>Outdoor</i> : FAMO (Porto)	135
5.22. <i>Outdoor</i> : Johnnie Walker (Porto)	136
5.23. <i>Outdoor</i> : D4KS – Academia de Dança (Porto)	137
5.24. <i>Outdoor</i> : Centro Português de Fotografia (Porto)	138
5.25. <i>Outdoor</i> : Porto Book Stock Fair (Porto)	139
5.26. <i>Outdoor</i> : Norteshopping (Porto)	140
5.27. <i>Outdoor</i> : Intercontinental (Porto)	141
5.28. <i>Outdoor</i> : Caixa Galicia (Porto).....	142
5.29. <i>Outdoor</i> : Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia 2010 (Porto)	143
5.30. <i>Outdoor</i> : Douro à Vista (Porto)	144
6. Tabelas de Análise dos <i>Outdoors</i> Publicitários	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. – Exemplo do tipo de letra Gill Sans	15
Figura 2.2. - Comparação da Helvetica e da Arial	15
Figura 2.3. – Anatomia da Tipografia: Estrutura das letras a nível de altura e de linhas	17
Figura 2.4. – Características da letra (Parte 1)	18
Figura 2.5. – Características da letra (Parte 2)	19
Figura 2.6. – Exemplo de tipos de letra com e sem serifas	20
Figura 2.7. – Exemplo do estilo Blackletter (Bíblia de 42 linhas de Gutenberg).....	21
Figura 2.8. – Exemplo da utilização do estilo Blackletter (Duvel)	21
Figura 2.9. – Exemplo da utilização do estilo Blackletter (Jagermeister).....	21
Figura 2.10. – Principais tipos de letra do estilo Blackletter	22
Figura 2.11. – Exemplo da influência de Jenson na Tipografia	22
Figura 2.12. – Exemplos de tipos de letra com influência Old Style	23
Figura 2.13. – Exemplos do estilo transicional	24
Figura 2.14. – Didot LT Std	24

Figura 2.15. – Bodoni	25
Figura 2.16. – Exemplos de tipos de letra egípcias (serifas-grossas)	25
Figura 2.17. – Exemplos de tipos de letra sem serifas	26
Figura 2.18. – Exemplos do estilo Cursivo	27
Figura 2.19. – Exemplos de Scripts Informais e Formais	27
Figura 2.20. – Exemplos do estilo Graphic	28
Figura 2.21. – Ajuste do Kerning	28
Figura 2.22. – Ajuste do Tracking	29
Figura 2.23. – Exemplo do tamanho de texto (Letra Comfortaa).....	29
Figura 2.24. - Alinhamento do texto.....	30
Figura 2.25. – Exemplo do valor da Tipografia numa peça criativa	32
Figura 3.1. - Exemplo da rápida leitura de um <i>Outdoor</i>	35
Figura 3.2. - Comparação da leitura consoante o tipo de letra (Helvetica e Garamond)	41
Figura 3.3. – Exemplo de um Outdoor apenas com logótipo e frase	42
Figura 4.1. – Modelo RGB	46
Figura 4.2. – Modelo CMYK	47

Figura 4.3. – Exemplo da influência do contraste das cores na legibilidade.....	50
Figura 4.4. – Exemplificação de imagens com e sem movimento	52
Figura 5.1. – <i>Outdoor</i> : Cin – Lisboa a Cores (Lisboa).....	60
Figura 5.2. – <i>Outdoor</i> : Hotéis Fénix (Lisboa).....	61
Figura 5.3. – <i>Outdoor</i> : Navigator (Lisboa)	62
Figura 5.4. – <i>Outdoor</i> : Special Dream (Lisboa).....	63
Figura 5.5. – <i>Outdoor</i> : Caixa Geral de Depósitos (Lisboa)	64
Figura 5.6. – <i>Outdoor</i> : Seat Exeo ST (Lisboa).....	65
Figura 5.7. – <i>Outdoor</i> : Zona Óptica (Lisboa).....	66
Figura 5.8. – <i>Outdoor</i> : Hyundai (Lisboa).....	67
Figura 5.9. – <i>Outdoor</i> : MUDE (Lisboa).....	68
Figura 5.10. – <i>Outdoor</i> : The Biography Channel (Lisboa)	69
Figura 5.11. – <i>Outdoor</i> : Condomínio das Nações (Lisboa)	70
Figura 5.12. – <i>Outdoor</i> : Sagres Mini (Lisboa)	71
Figura 5.13. – <i>Outdoor</i> : Canal Hollywood (Lisboa)	72
Figura 5.14. – <i>Outdoor</i> : Finibanco (Lisboa).....	73

Figura 5.15. – <i>Outdoor</i> : Corrida do Sporting (Lisboa).....	74
Figura 5.16. – <i>Outdoor</i> : Escritórios Space e Explorer (Lisboa)	75
Figura 5.17. – <i>Outdoor</i> : Edifício Mar Vermelho (Lisboa)	76
Figura 5.18. – <i>Outdoor</i> : Sika (Porto).....	77
Figura 5.19. – <i>Outdoor</i> : Edifício Arrábida Life (Porto)	78
Figura 5.20. – <i>Outdoor</i> : Media Markt (Porto).....	79
Figura 5.21. – <i>Outdoor</i> : FAMO (Porto)	80
Figura 5.22. – <i>Outdoor</i> : Johnnie Walker (Porto).....	81
Figura 5.23. – <i>Outdoor</i> : D4KS (Porto).....	82
Figura 5.24. – <i>Outdoor</i> : Centro Português de Fotografia (Porto)	83
Figura 5.25. – <i>Outdoor</i> : Porto Book Stock Fair (Porto).....	84
Figura 5.26. – <i>Outdoor</i> : Norteshopping (Porto)	85
Figura 5.27. – <i>Outdoor</i> : Intercontinental (Porto)	86
Figura 5.28. – <i>Outdoor</i> : Caixa Galicia (Porto).....	87
Figura 5.29. – <i>Outdoor</i> : Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia 2010 (Porto).....	88
Figura 5.30. – <i>Outdoor</i> : Douro à Vista (Porto)	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Outdoor</i> : Cin (anexo 5.1.)	145
Tabela 2 – <i>Outdoor</i> : Hotéis Fénix (anexo 5.2.).....	146
Tabela 3 – <i>Outdoor</i> : Navigator (anexo 5.3.)	147
Tabela 4 – <i>Outdoor</i> : Special Dream (anexo 5.4.)	148
Tabela 5 – <i>Outdoor</i> : Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (anexo 5.5.).....	149
Tabela 6 – <i>Outdoor</i> : Seat Exeo ST (anexo 5.6.)	150
Tabela 7 – <i>Outdoor</i> : Zona Óptica (anexo 5.7)	151
Tabela 8 – <i>Outdoor</i> : Hyundai (anexo 5.8.)	152
Tabela 9 – Museu de Design e de Moda (anexo 5.9.)	153
Tabela 10 – <i>Outdoor</i> : The Biography Channel (anexo 5.10).....	154
Tabela 11 – <i>Outdoor</i> : Condomínio das Nações (anexo 5.11.)	155
Tabela 12 – <i>Outdoor</i> : Sagres Mini (anexo 5.12).....	156
Tabela 13 – Canal Hollywood (anexo 5.13).....	157
Tabela 14 – <i>Outdoor</i> : Finibanco (anexo 5.14)	158
Tabela 15 – Corrida do Sporting (anexo 5.15)	159

Tabela 16 – Escritórios Espace e Explorer (anexo 5.16).....	160
Tabela 17 – Edifício Mar Vermelho (anexo 5.17).....	161
Tabela 18 – Sika (anexo 5.18).....	162
Tabela 19 – Edifício Arrábida Life (anexo 5.19)	163
Tabela 20 – Media Markt Gaia (anexo 5.20).....	164
Tabela 21 – Famo (anexo 5.21).....	165
Tabela 22 – Johnnie Walker (anexo 5.22).....	166
Tabela 23 – Academia de Dança D4KS (anexo 5.23).....	167
Tabela 24 – Centro Português de Fotografia (anexo 5.24.).....	168
Tabela 25 - Porto Book Stock Fair (anexo 5.25.).....	169
Tabela 26 – Norteshopping (anexo 5.26)	170
Tabela 27 – Intercontinental (anexo 5.27.).....	171
Tabela 28 - Caixa Galicia (anexo 5.28).....	172
Tabela 29 - Purificacion Garcia - Prémio de Fotografia 2010 (anexo 5.29.)	173
Tabela 30 – Douro à Vista (anexo 5.30).....	174
Tabela 31 – Análise de Resultados (Frequência)	175

I. INTRODUÇÃO

1.1. Breve enquadramento

Quando reflectimos sobre a Comunicação e a sua ligação com o Homem, denotamos que esta é uma relação intrínseca na procura da partilha dos mais diversos tipos de informação. É um processo no qual existe a necessidade de partilhar mensagens, entre um emissor e um receptor, através de uma linguagem, para suprir as mais diversas necessidades, sejam económicas, emocionais ou pessoais. Desde o homem primitivo à actual sociedade, a Comunicação Visual evoluiu através de um longo processo que acumulou um grande número de inovações tanto de ordem ideológica como técnica. Perante a necessidade sentida pelo Homem em registar informações e conhecimentos, eis que surge uma das maiores invenções, isto é, a escrita. Perante esta descoberta, novas possibilidades eram agora colocadas à disposição das sociedades. Entre estas, tornou-se possível perpetuar o conhecimento, nas mais diversas áreas, de uma forma mais eficaz, contribuindo assim para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do mundo como o compreendemos nos dias actuais.

A Tipografia foi um dos mais vantajosos desenvolvimentos que resultaram numa ampliação do poder da escrita, tanto a nível estético como no potencial de difusão de mensagens. Tanto na vida profissional como na pessoal, a Tipografia está presente em diferentes formas e utilizações. Actualmente, existe um enorme número de pessoas com capacidade para criar e difundir textos nos seus mais diversos suportes, contrastando com o trabalho que só era realizado pelo tipógrafo, em tempos mais remotos. Pertencemos actualmente a uma sociedade educada nas novas tecnologias, nas redes sociais, no mundo da partilha de informação, onde a Tipografia assume um papel fundamental no auxílio da transmissão, recepção e retenção de conhecimento. Como potenciadora de uma difusão eficaz de mensagens, é um elemento visual com grande utilização por parte da Publicidade e das suas estratégias.

Ao longo dos tempos, a paisagem citadina foi-se alterando e, como tal, as necessidades publicitárias acompanharam essa evolução. O *Outdoor* foi um dos suportes que

rapidamente marcou uma presença assídua, ganhando o seu espaço nas cidades, aumentando, ao longo dos tempos, em número e configurações de afixação. Tanto para consumidores que passem pela cidade como para aqueles que viajem nos seus veículos, a leitura é, normalmente, mais rápida e simples, contendo mensagens publicitárias/informativas que pela dimensão e impacto do *Outdoor* chegam a um maior número de pessoas. Associando-se ao *Outdoor*, a Tipografia é um complemento visual essencial para este suporte publicitário e suas mensagens. Nem sempre a imagem é possuidora de elementos que ajudam o observador a atingir o significado contido numa determinada publicidade. Como tal, é necessária a existência de uma relação de colaboração na qual a integração de elementos tipográficos, elementos visuais e o *Outdoor*, resultem numa activa e convincente difusão e memorização das mensagens publicitárias. Perante a importância da conjugação destes elementos para uma boa comunicação, interessa então conhecer de que forma é que se relacionam. O *Outdoor* tem de ser identificado e discriminado através da observação das suas componentes visuais para que exista Comunicação e, mais importante ainda, que esta resulte. Factores como as características das fontes tipográficas, as cores utilizadas, o tamanho utilizado, são alguns dos elementos que serão analisados para que no final possa ser entendida de uma forma clara a aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor* publicitário.

1.2. Definição do Tema

Fazemos parte de uma sociedade de consumo, na qual a Publicidade ocupa um lugar de destaque, de uma forma activa e crescente, sendo um meio indissociável da vida das pessoas. Como tal, estas têm novas expectativas, necessidades e desejos aos quais a Publicidade quer e tem de dar resposta. O *Outdoor* procura criar impacto, cativando a atenção das pessoas para as mensagens difundidas, pretendendo que a leitura e memorização das mesmas aconteçam facilmente e com rapidez. Para que tal aconteça, deve ser feita uma escolha coerente dos elementos visuais a utilizar. Elementos estes que podemos definir por elementos imagéticos (fotografias, logótipos, ilustrações) e elementos tipográficos. A Tipografia parece ser dotada, à primeira vista, de uma grande simplicidade, mas após uma análise de maior profundidade denotamos todo um conjunto de especificidades que a levam a ser a materialização do texto aliada à estética

da forma que constitui cada tipo de letra. A Tipografia assume assim o lugar de destaque neste estudo no qual se procura saber e dar a conhecer mais sobre este elemento visual que enriquece a Comunicação pela escrita. A escolha da temática no âmbito deste projecto académico resulta também do elevado interesse na Comunicação, Publicidade e Design que, desde cedo, estiveram presentes a nível pessoal como campos de conhecimento de grande relevância. Através de uma activa vida académica com ênfase nestes conceitos e perspectivando uma vida profissional de intensa relação com os mesmos, a temática foi alicerçada nesta perspectiva.

1.3. Objectivos

O presente trabalho académico foi idealizado e estruturado perante a necessidade de cumprir os objectivos aos quais nos propusemos. Relativamente a estes, definimo-los através de uma categorização geral e outra mais específica. Quanto à geral, podemos enunciar o seguinte objectivo principal deste projecto:

- Estudo e desenvolvimento de um projecto sobre a Tipografia, o *Outdoor* e a Comunicação Visual com o propósito de avaliar a aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor* publicitário.

No intuito de concretizar o objectivo geral, surgiu a necessidade de apresentar e conjugar diferentes objectivos específicos que no seu conjunto possibilitassem um melhor entendimento do projecto académico realizado. Após estas apreciações, definimos como objectivos específicos deste trabalho, os seguintes aspectos:

1. Estudo e elaboração de uma componente teórica, dividida por capítulos, relativamente aos conceitos principais deste trabalho, ou seja, a Tipografia, o *Outdoor* e a Comunicação Visual. Através desta exposição, procurou-se facultar uma melhor fundamentação dos conceitos enunciados para um melhor entendimento do trabalho académico;
2. Recolha de um *corpus* fotográfico de trinta *Outdoors* publicitários, geograficamente localizados nas cidades de Lisboa e Porto;

3. Elaboração da análise individual dos resultados obtidos, numa componente prática, com base nos elementos analisados em cada *Outdoor* para tornar possível avaliar a aplicabilidade da Tipografia nos *Outdoors* expostos neste trabalho.

1.4. Questões de investigação

Considerando a Tipografia como o elemento no qual incide a principal análise deste trabalho académico, algumas questões de investigações foram colocadas para que a correcta avaliação da aplicabilidade fosse alcançada e compreendida:

- a) Qual a importância da Tipografia para o Homem desde a sua fundação e quais os seus principais desenvolvimentos?
- b) De que forma a Tipografia se envolve na estrutura do texto e de que modo é que esta é um elemento visual único dotado de uma grande funcionalidade e criatividade para elaboração de mensagens?
- c) Como é que podemos entender a aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor* publicitário actualmente, com base na amostra recolhida e nos dados analisados?

1.5. Limitações

Quanto às limitações que foram surgindo durante a realização do trabalho, podemos mencionar que sendo este um tema mais específico, não foi possível recolher bibliografia focalizada essencialmente neste. Realizou-se um estudo pelos conceitos, relacionando-os, no sentido de abordar da melhor forma possível o tema em causa. O *Outdoor* é um dos grandes meios de Comunicação e a Tipografia um dos elementos mais interessantes e necessários, existindo poucas matérias que abordam ambos pelo que nos sentimos condicionados por existir alguma escassez de informações a este nível. Podemos também destacar que devido à limitação do número de páginas do projecto foi-nos mais difícil conseguir apresentar um projecto que relacionasse os conteúdos textuais com os visuais dentro do mesmo, pelo que, em alguns casos, tivemos

de remeter diversas imagens e tabelas para anexo, diminuindo a riqueza visual que um trabalho desta natureza e temática deve conter.

1.6. Cronograma

Fases / Datas	Set-10	Out-10	Nov-10	Dez-10	Jan-11	Fev-11
Recolha de bibliografia						
Estruturação do Trabalho						
Recolha de corpus fotográfico						
Análise do material recolhido						
Elaboração da Dissertação						
Revisão do Texto						
Entrega da Dissertação						

1.7. Metodologia e Estrutura do Trabalho

A metodologia deste projecto académico divide-se em duas fases fundamentais. Numa primeira fase foi realizada a pesquisa bibliográfica em universidades, bibliotecas, livrarias e pesquisas *online* que permitiram investigar, relacionar os conceitos abordados e sustentar de uma maneira mais precisa o projecto. Esta fase reflecte-se na abordagem teórica que é efectuada nos capítulos II, III e IV. Já a segunda fase baseia-se numa pesquisa e elaboração prática que envolveu a recolha de trinta *Outdoors* publicitários, nas cidades de Lisboa e Porto, os quais foram meticulosamente analisados e, em conformidade com o elucidado na componente teórica, foi feita uma avaliação dos elementos em análise, expostos através de uma componente textual e também através de tabelas (anexo 6) com o objectivo de entender de que forma é que a Tipografia está aplicada no *Outdoor* publicitário, nos dias de hoje.

Este projecto foi idealizado e efectuado em seis capítulos. O capítulo I (*Introdução*) resulta da necessidade de enquadrar o trabalho, indicando os objectivos e motivações que levaram à concretização do mesmo, assim como a metodologia aplicada, os limites que se cruzaram com o processo de realização e o que se pretendeu alcançar.

Na seguinte parte deste trabalho denominada por capítulo II (*A Tipografia*) adopta-se a concepção da Tipografia como uma forma de comunicação de manifesto interesse para a sociedade. Devido à crescente importância que este elemento comunicacional foi obtendo desde a sua criação até os dias de hoje foi elaborado um breve enquadramento histórico e um estudo da sua anatomia para que fosse possível entender a sua evolução tanto a nível técnico como na importância que tem para o Homem na actualidade e em diferentes áreas de actuação.

Numa terceira componente do trabalho, mais precisamente no capítulo III (*O Outdoor*) incidimos na história do *Outdoor*, no seu enquadramento perante a sociedade e nos aspectos em que se relaciona com a Comunicação Visual. Procura-se também perceber de que forma este meio de comunicação está presente também na Publicidade, a sua relação com esta e de que forma influencia um grande número de pessoas através das suas características singulares.

O capítulo IV (Comunicação Visual) representa a elaboração da componente teórica referente ao lado visual da comunicação. Nesta parte procuram-se transmitir informações valiosas para o projecto no sentido de mostrar a importância da mensagem visual e de que forma esta se relaciona e se integra com os conceitos presentes nos remanescentes capítulos deste projecto.

Numa quinta parte, isto é o capítulo V (Aplicabilidade da Tipografia – Análise de *Outdoors*), é elaborada a componente prática, a qual reúne uma análise individual para cada *Outdoor* com recurso aos elementos apresentados e à componente teórica do trabalho, no qual são apresentados os resultados e considerações relativos à mesma análise.

O capítulo VI (Conclusão) consiste na conclusão do projecto académico através da apresentação de uma forma sucinta dos principais pontos abordados durante o trabalho e também o reconhecimento da execução dos objectivos aos quais nos propusemos, dando resposta às questões de investigação.

1.8. Estudo de Caso

A estratégia de análise deste projecto foi idealizada com o objectivo de realizar uma análise prática sustentada na componente teórica, fundamentada nas obras estudadas. A área de análise deste estudo teve como foco de actuação as duas principais cidades de Portugal, isto é, Lisboa e Porto. Durante a elaboração do projecto académico foram feitos diversos trajectos pelos principais focos de movimento destas cidades, nos quais foi recolhido um conjunto de trinta *Outdoors* publicitários.

O delineamento do estudo de caso estabeleceu-se após a leitura de algumas obras fundamentais relacionadas com os conceitos tratados no projecto. Nomeando algumas dessas obras por categorias respeitantes aos mesmos, podemos referir que a nível da Tipografia foram estudadas obras como as de Heitlinger (2006), Strizver (2006), Lopez (2000), Martins (2005) e Bringhurst (2005), as quais permitiram ter uma visão mais abrangente sobre a Tipografia e definir as principais características a serem incluídas neste estudo. Mais precisamente, sentimos a necessidade de explorar três vertentes da Tipografia, isto é, a componente histórica da Tipografia, a componente estrutural relativa a constituição do texto e seus elementos e a componente funcional e criativa. Relativamente ao *Outdoor* foram lidas e analisadas diferentes obras, tais como a de Moles (1987), Nakasone (s.d.), Ribeiro (2009), Mesquita (2006) e Bastos (2006) as quais foram fundamentais para compreender e definir qual era a forma de desenvolver uma componente teórica coerente respeitante a este meio, focalizando-nos no contexto histórico e social do *Outdoor* e na mensagem visual que é difundida por este meio. Quanto ao conceito da Comunicação Visual, a revisão bibliográfica de obras como as de Joly (2007), Dondis (2007) e Munari (2005), principalmente, permitiu a criação de novos conteúdos sobre quatro vertentes, ou seja, o lado visual da comunicação, os elementos envolvidos na Comunicação Visual, a anatomia da mensagem visual e as técnicas deste mesmo tipo de mensagem.

A componente prática foi efectuada através da análise individuais dos *Outdoors* com base nos elementos presentes e na sua frequência (previamente abordados na parte teórica), seleccionados para análise conforme a sua relevância para o estudo. Desta

forma foi-nos possível cruzar os dados e apresentar os resultados e reflexões, determinando e compreendendo de que forma a Tipografia está aplicada nos *Outdoors* Publicitários actualmente.

1.9. Resultados

A nível de resultados, observámos que a Tipografia ocupa um papel crucial no *Outdoor* publicitário, verificando-se a sua presença em toda a amostra recolhida (trinta *Outdoors* publicitários). Existe, pelo que apreendemos neste projecto, um grande cuidado por parte das empresas gráficas na conjugação de peças visuais coerentes, nas quais a Tipografia desempenha diversas funções. Entre estas exerce a função de complemento informativo dos elementos imagéticos para o entendimento global da mensagem, o enriquecimento visual da peça gráfica e a função facilitadora da leitura no *Outdoor*. Verificámos que existe nestas construções uma boa utilização do contraste, nas quais existe uma utilização de formas que remetem para a estabilidade visual, característica muito procurada pelo espectador, criando assim mais interesse. Pudemos apurar também que a principal técnica utilizada pelos criativos na concepção destes *Outdoors* foi a simplicidade (verificada dezoito vezes). Tal situação pode ser justificada pelo facto do *Outdoor* ser um meio de grande impacto que procura de uma forma simples, a transmissão rápida da mensagem e a afixação da mesma na memória do espectador, existindo consenso entre a amostra recolhida e esta noção. Com uma construção mais simples o sucesso da transmissão da mensagem é muito mais elevado.

Podemos aferir que a Tipografia teve uma excelente aplicação visto se tratar, na maioria das vezes (vinte e oito vezes), de textos constituídos por tipos de letra sem serifas, dos quais os mais utilizados foram a Helvetica (treze vezes), a Arial (seis vezes) e a Myriad (quatro vezes). Utilizando esta família tipográfica, o *Outdoor* consegue ser mais perceptível e a sua leitura facilitada pelas formas simples que o estilo das sem serifas apresenta. Podemos também verificar que os alinhamentos aplicados no texto foram os mais evidentes, ou seja, o alinhamento à esquerda. Visto estarmos habituados a uma leitura com configuração da esquerda para a direita, conseguimos detectar e compreender mais rapidamente o texto. Conferimos também que da amostra recolhida

dos *Outdoors* publicitários em relação à sua função, a maior presença pertenceu à função publicitária (vinte e oito vezes) e à função informativa (dezanove vezes). Tal situação veio comprovar a forte importância do *Outdoor* para a Publicidade, já que é um meio de grande impacto, sendo este um dos principais objectivos da Publicidade, na transmissão das suas mensagens, ou seja, conseguir criar impacto no espectador.

Concluindo, os resultados da aplicabilidade da Tipografia foram bastante positivos demonstrando a grande preocupação das empresas de criação de *Outdoors* em duas questões, isto é, a configuração visual do *Outdoor* e a facilidade de leitura para uma rápida apreensão e fixação da mensagem. Como observámos na amostra recolhida, a imagem tem um peso gráfico de maior destaque no *Outdoor*, mas sem a Tipografia perderia a sua significação e importância para o espectador, visto perder a essência informativa da mensagem. Sem a Tipografia no *Outdoor* as informações são mais reduzidas e menos perceptíveis pelo que a sua aplicabilidade no *Outdoor* publicitário, actualmente, é de maior relevância para a mensagem e para que a Comunicação seja eficaz neste processo entre um emissor e um receptor. Percebemos neste projecto que a Tipografia é um elemento que incrementa a significação e o mais assinalável é que o pode fazer com uma criatividade e variedade visual magnífica. Como apurado na amostra do projecto, a aplicabilidade da Tipografia, nos dias de hoje, enquadra-se nos preceitos da Comunicação publicitária inerente ao *Outdoor*, cumprindo de uma forma responsável e bastante positiva a sua função no que se refere a ser um elemento impulsionador de novos e melhores significados pelo estabelecimento de configurações visuais coerentes adaptadas ao meio em questão.

1.10. Contributo do estudo para a comunidade científica

A Tipografia é um elemento visual que possibilita, quando bem utilizado, a fácil compreensão de mensagens visuais. Partindo desta ideia, podemos referir que a Tipografia é um excelente instrumento de trabalho nas mãos dos criativos e um auxiliador da leitura proporcionando mais informação, de forma mais rápida e interessante. Este estudo procurou relacionar os conceitos de Tipografia, *Outdoor* e Comunicação Visual para que fosse possível perceber o actual estado da

comunicação publicitária. Apesar de, nos dias de hoje, a imagem ocupar o lugar de destaque na Comunicação, a Tipografia não deixa de ser um elemento que, desde a sua criação, se mostrou útil na transmissão de conhecimento e de ideias nos diversos sectores profissionais e sociais. A pertinência deste projecto consiste na procura de novas informações sobre a Tipografia e de que forma esta tem uma relação de importância com a Publicidade através do meio visado neste estudo. Através de uma sólida exposição teórica conjugada com uma análise de trinta *Outdoors* publicitários recolhidos nas cidades de Lisboa e Porto, pretendeu-se mostrar o estado actual da Tipografia neste tipo de suportes facultando uma visão real sobre a forma como está aplicada no *Outdoor* e qual é o seu valor na Comunicação que é efectuada através deste meio. Este estudo procura acrescentar e aprofundar novos conhecimentos e, particularmente, constituir-se como um projecto académico que se possa constituir como um modo de aproximação a estudantes, profissionais e amantes da Tipografia e do mundo da escrita. Com esta aproximação procura-se despertar novas ideias e interesses para novos estudos e reflexões sobre um mundo que se tem mostrado inesgotável em informação através de uma riqueza visual ímpar.

II. A TIPOGRAFIA

2.1. Breve contextualização histórica da Tipografia

Sendo a Tipografia uma forma de comunicar que, desde tempos mais remotos, se funde com a própria história humana, interessa-nos abordar a sua fundação e o seu percurso até aos dias de hoje, possibilitando assim uma melhor reflexão sobre o valor que esta ocupa para a nossa sociedade.

2.1.1. Dos primórdios até à industrialização

Ao reflectir nas actividades que realizamos no nosso quotidiano podemos verificar que a Tipografia é indissociável da nossa vida. Somos, desde muito cedo, confrontados a expressarmo-nos pela escrita, sendo que esta actua como um mecanismo que desbloqueia e facilita o acesso à informação e à Comunicação, dando forma e estrutura ao texto tanto no contexto impresso como no digital.

Se recuarmos aos começos da escrita, denotamos que, desde os tempos mais remotos, o Homem sentiu necessidade de comunicar por esse tipo de linguagem e perpetuar assim o conhecimento que possuía. Com a escrita suméria, através de placas cuneiformes, e a escrita hieroglífica começaram a surgir novas possibilidades no registo de mensagens e na evolução da comunicação. Mas é com a escrita fenícia que se começa a desenhar o alfabeto utilizado pelo Ocidente. Podemos reconhecer no alfabeto fenício algumas semelhanças com o alfabeto que hoje conhecemos e utilizamos. Os gregos adoptaram este alfabeto fenício ao qual adicionaram as vogais (alfabeto jónico). Mais tarde, os etruscos adoptaram o alfabeto grego, adaptando-o à sua língua e fonética, criando o alfabeto etrusco, como nos refere Heitlinger (2006, pp. 17 - 18). Posteriormente, os romanos desenvolveram o alfabeto que hoje conhecemos, espalhando-o pelo Império Romano pelo que Heitlinger indica: “Os romanos não só desenvolveram o «nosso» alfabeto com os seus valores fonéticos, mas também a forma das letras, a sua estética e as relações recíprocas” (*ibidem*, p. 19). Após o período de descobertas tipográficas romanas eis que surge a Renascença, período no qual se inicia uma busca, com base na

escrita romana, de uma norma de perfeição e harmonia com um sentido de ideal estético muito bem definido. Aliando o conceito de *more geometrico*¹ foram desenhados tipos de letra de excelência. O raciocínio imperava nesta altura e os renascentistas foram ao encontro do que consideravam esteticamente harmonioso e matematicamente perfeito, rejeitando elementos visuais que não se enquadrassem neste pensamento. (*ibidem*, pp. 33 – 34).

Mas a grande revolução da escrita surgiu com a possibilidade de registo e difusão da Tipografia. Esta ganhou a importância que hoje tem devido à invenção dos tipos móveis por Johannes Gutenberg, o que permitiu a introdução de uma nova forma de impressão de livros, possibilitando a reprodução dos mesmos livros e jornais. Foi em 1455 que o primeiro livro europeu foi impresso num prelo², a Bíblia de 42 linhas. Gutenberg utilizou nesta impressão os tipos móveis, fundidos em chumbo que eram reutilizáveis para várias impressões. Este contributo possibilitou o acesso ao conhecimento para um maior número de pessoas, tornando o ser humano mais informado e mais capaz de entender as vicissitudes que o mundo manifesta. Aliando a elegância de criação de tipos com a mecânica de precisão de Gutenberg, Claude Garamond contribuiu para o desenvolvimento do perfeito equilíbrio entre a elegância e o funcional. Deixou-nos uma obra marcadamente clássica dentro do estilo antigo, mas base de inspiração ainda nos dias de hoje para diversas composições modernas. Os gravadores de punções, como Garamond, executavam um trabalho que se caracterizava por ser demorado e difícil, sendo exigida uma grande precisão neste tipo de trabalho. Após Garamond, um dos nomes mais revolucionários do mundo tipográfico foi John Baskerville. Professor de caligrafia e gravador de lápides, Baskerville procurou inovar o mundo da Tipografia através da impressão, realizando diversas experiências relativas à fabricação de papel, elaboração de tintas e fundição de tipos (*ibidem*, p. 93). Contribuiu para a evolução dos processos editoriais, conjugando simplicidade, eloquência visual, perfeição e excelência alterando por completo o sistema de impressão com a criação de um tipo de papel mais liso, o *Whatman Paper*.

¹ *More Geometrico* (de maneira geométrica) refere-se a idealização dos processos criativos desta época com base em raciocínios lógicos e matemáticos assentes na ideia das «proporções ideais».

² O prelo é uma máquina inventada por Gutenberg que consistia na impressão em papel através do contacto com as letras tingidas em tinta.

O classicismo na Tipografia teve também o seu lugar de destaque devido, em grande parte, a Firmin Didot. Os seus tipos de letra caracterizavam-se por ter traços muito finos e serem de uma elegância notável mantendo uma legibilidade notável. As produções de Didot estabeleceram-se como uma base para diversas publicações em França, seu país de origem (*ibidem*, p. 101). Um outro nome pertencente a esta corrente tipográfica é Giambattista Bodoni. Considerado o rei dos impressores, Bodoni deixou uma herança importantíssima, sendo um apologista da excelência do desenho e harmonia do tipo de letra. É no «*Manuale Tipografico*», de 1818, que Bodoni reúne toda a informação sobre o seu legado tipográfico num trabalho notável que ultrapassou qualquer outro livro até a data. Bodoni afirma que o Belo consistia na harmonia, característica que satisfaz o espírito e nas proporções, que alegra a visão. (*ibidem*, pp. 106-107).

2.1.2. Da revolução industrial até à actualidade

Uma nova fase tinha chegado. A revolução industrial transformou o mundo no que concerne às suas ideias, métodos e práticas. O antigo método que Gutenberg tinha implementado, já não correspondia aos novos desejos e expectativas que o novo mundo industrializado requeria. Com a invenção das grandes máquinas de impressão, surgia a Comunicação de massa e a Publicidade expandiu-se de uma forma deslumbrante. Com estas novas necessidades, o mundo da Tipografia alargava-se em anúncios e cartazes, para além dos livros e jornais. Verificava-se neste período que a criação de tipos tinha atingido o seu expoente, sendo que não só os habituais profissionais intervinham na criação de letras, mas outros artistas gráficos consideraram-se capazes de mostrar ao mundo a infinita possibilidade da Tipografia. Em caso de necessidade de tamanhos maiores, os tipos móveis eram feitos em madeira, ou seja, os *woodtype characters*. Nascia o conceito de serifas grossas. Em contraste com o período de nascimento da Tipografia até à industrialização, o que se procurava não era a criação de letras com o uso da ciência em busca de uma elegância e harmonia, mas sim procurar que os tipos permitissem oferecer uma visibilidade consistente e que as suas dimensões pudessem ser facilmente alcançadas. As serifas grossas serviam a vontade da Publicidade, procurando chamar a atenção, criar impacto e permitir atingir um grande número de pessoas. (*ibidem*, pp. 119-121)

Para além da gravura de punções, começou a existir a impressão por litografia (lito – pedra, grafia- desenho), inventada por Alois Senefelder em 1798, possibilitando novas configurações de impressão de textos e gravuras. Como nos diz Saboia (s.d., pp. 49-51), a litografia consiste no princípio de repulsão entre água e gordura. Quanto à pedra receptiva à gordura, esta é aplicada nas quantidades necessárias para uma maior exactidão do desenho. A parte da pedra não desenhada é tornada repelente à água, reforçando o desenho original. O processo de impressão é elaborado com uma prensa plana, na qual é colocada a pedra e o papel. Através de um material resistente é assegurado a protecção da pedra.

A máquina de escrever surgiu como uma das grandes invenções dos novos tempos industrializados. Entre um período inicial de experimentações até a concretização das ideias e técnicas de forma consensual, a máquina de escrever constitui-se como um instrumento de criação de grande parte de documentos, possibilitando a escrita mecânica a milhões de pessoas. Cada vez mais, as pessoas começaram a entender as capacidades que a Tipografia possuía para a difusão do conhecimento. Começaram a surgir diversas famílias que ficaram para sempre na história pela sua importância no mundo tipográfico. É o caso da *Times New Roman*, elaborada por Stanley Morrison e encomendada pela editora Times, passando a fazer parte como letra do jornal *The Times*, sendo ainda hoje é uma das fontes mais utilizada. Um dos nomes mais influentes no mundo da Tipografia é Eric Gill, ficando conhecido pelo popular tipo de letra *Gill Sans* (ver figura 2.1.). É curioso verificar que esta família de fontes foi a única do estilo sem serifas que criou, já que o seu trabalho consistia no estudo e desenho de letras romanas serifadas inspiradas nos modelos renascentistas. A Gill Sans resultou numa fonte sólida e reconhecida, que se transportou sem modificações até aos dias de hoje, sendo um tipo de letra bastante apreciada e utilizada no mundo gráfico. Inspirado pelo seu mestre, Edward Johnston³, Eric Gill deixou ao mundo criações tipográficas de enorme relevância, inspiradas na beleza estética e de inspirações proporcionais

³ Edward Johnston é considerado como um dos pioneiros da Tipografia, pai da Johnston Sans e especialista em letras sem serifas. Na rede de transportes do metro de Londres é visível o trabalho tipográfico elaborado por Johnston.

renascentistas. A Gill Sans mesmo sendo um tipo de características sem serifas foi influenciada por estas inspirações. (Heitlinger, 2006, pp. 179 – 180).

A imagem mostra o texto "Gill Sans" em uma fonte sem serifa, dentro de um retângulo branco com uma borda cinza.

Figura 2.1. – Exemplo do tipo de letra Gill Sans

Elaborada em Adobe Illustrator

A Tipografia também teve uma época ligada ao estilo vanguardista. Todo o trabalho desta escola reflectiu-se na simplificação e despersonalização da letra, tornando-a simples, legível e funcional. Como Heitlinger nos refere, a Tipografia moderna, chamada de “neue typographie”, deveria cingir-se à simplicidade elementar, máxima funcionalidade, neutralidade total, validade internacional, standardização técnica e utilização fácil. Podemos destacar a fonte Futura, desenvolvida por Paul Renner e caracterizada pela clareza, elegância, legibilidade e equilíbrio da sua formulação, o que a tornou num tipo de letra bastante importante, viajando até os dias de hoje, sem perder importância. (*ibidem*, pp. 196-202). Posteriormente e à semelhança do que a Bauhaus procurava para a Tipografia, surge a Helvetica. Este tipo de letra sem serifas é um dos mais apreciados e utilizados (como poderemos constatar no ponto 5.3.) pelo Design Gráfico. A Helvetica a fonte Arial partilham uma polémica desde que a Microsoft encomendou a Arial e a integrou no seu sistema operativo. As semelhanças são inúmeras, como podemos ver na figura 2.2 (e com maior detalhe no anexo 1). A Helvetica é um ícone da escola suíça de Tipografia. Sinónimo de modernismo, com linhas simples e bonitas, representou um marco no mundo do design gráfico, sendo parte da imagem corporativa de muitas empresas actualmente. (*ibidem*, pp. 220-221)



Figura 2.2. - Comparação da Helvetica e da Arial

Fonte: Pt.wikilingue.com

Historicamente e como nos diz Martins (2005, p. 35) devemos compreender que a Tipografia assume uma importância enorme. A sua fundação prende-se com “o próprio surgimento do pensamento ocidental” e a evolução das técnicas, juntamente com os contextos socioculturais dominantes, influenciaram a forma e a importância da Tipografia. As necessidades das sociedades afectaram a Tipografia, assim como a Tipografia afectou a vida do Homem ao longo da sua história. A Tipografia envolve-nos no nosso quotidiano assumindo uma imensa importância através de milhares de mensagens transmitidas e recolhidas nos telemóveis, nos computadores, em *Outdoors*, na televisão, em sinais de trânsito e informação, em Publicidade Exterior, entre outros. Facilitando a nossa existência é parte integrante daquilo que somos, através da evolução que por ela é operada nos mais diversos sectores da sociedade.

2.2. A anatomia da Tipografia

Neste ponto vamos abordar a Tipografia na sua configuração visual, mais precisamente na sua anatomia, elucidando os diferentes elementos que constituem a letra nas suas mais diversas variações.

2.2.1. Características da letra

A Tipografia constitui-se como a voz do texto e a materialização do pensamento pela escrita, sendo um meio que ajuda a perpetuar pensamentos e ideias. Como nos diz Bringhurst (2005, p. 31), a Tipografia deve conseguir convidar o espectador à leitura, revelar o teor e significado do texto, ser dotada de clareza a nível de estrutura e também conseguir conectar o texto aos outros elementos gráficos. A anatomia na Tipografia baseia-se na constituição de todas as partes constituintes dos caracteres e nas diversas relações que têm de existir para que haja coerência tipográfica. Segundo Sousa (2002, p. 9) a anatomia do tipo e a sua relação com o leitor reúne dois aspectos. Em primeiro lugar, o aspecto de configuração do tipo em si, isto é, o seu lado mecânico que o constitui. Em segundo lugar, relacionamos através da forma, da estrutura e do aspecto visual de cada letra. Como tal, interessa conhecer a Tipografia e a sua anatomia para que possamos ter uma relação informacional e de reconhecimento muito mais profunda.

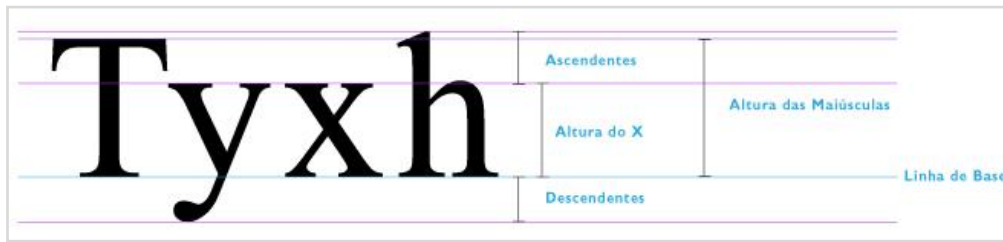


Figura 2.3. – Anatomia da Tipografia: Estrutura das letras a nível de altura e de linhas

Elaborada em Adobe Illustrator

Relativamente então à altura das maiúsculas podemos defini-la como a altura desde o topo do carácter à linha de base que, na figura 2.3. está representada pelo carácter T. A altura do x ou altura mediana (*h-height* ou *middleline*) constitui-se, como diz Sousa (*ibidem*, p.10), como a distância que se situa entre a cabeça e o pé da letra x. Quanto maior for esta altura, maior será a legibilidade de um determinado tipo de letra. Já quanto à medida das ascendentes (*cap line* ou *cap height*), estas representam a medida entre a altura do x e o prolongamento do carácter acima desta mesma altura. A linha de base (*baseline*) é a linha orientadora na qual assentam os caracteres. Em relação ao descendente (*descender line* ou *beardline*) podemos defini-lo como a componente da letra que se estende abaixo da linha de base.

Foram desenvolvidas determinadas terminologias relativamente às partes constituintes dos caracteres que permitem hoje em dia um estudo bastante profundo e um trabalho mais simplificado para os profissionais que estão envolvidos todos os dias com a Tipografia. Tendo como base o trabalho realizado por Lopez (2000, pp. 29 – 31) e exemplificando com as figuras 2.4. e 2.5. destacamos os diversos elementos constitutivos da letra. Relativamente à primeira figura (2.4.), destacamos o *Apex* (cabeça ou ápice) que consiste na parte superior de uma letra como vemos, por exemplo, no carácter A na figura. O *Arm* (ou Braço) é um traço horizontal ou oblíquo que está ligado através de uma das suas extremidades à haste do carácter respectivo, como o T da mesma figura. O ascendente, já falado anteriormente, é a parte superior que se estende para além da altura do x nas letras minúsculas, como vemos no exemplo do h. O olho é a área interna correspondente ao caso específico da letra e. Já em relação à *crossbar* (ou barra) funciona como elemento de ligação de formas, como é possível visualizar no caso da letra e. O descendente de uma letra, neste caso do y, é o prolongamento da mesma

para a parte inferior da linha de base. Relativamente ao *counter*, podemos definir como sendo uma área fechada que se gera no interior das curvas, que podem ser fechadas totalmente ou parcialmente. Num determinado carácter quando existe um isolamento das partes curvas através do traço circular estamos perante o *Bowl*. Acontece em letras como o d, a letra o, ou por exemplo o b. Já o *beak* pode ser definido como um traço similar a uma serifa, mas mais grosso, muito presente no T, E ou L, sendo um elemento de teor decorativo.

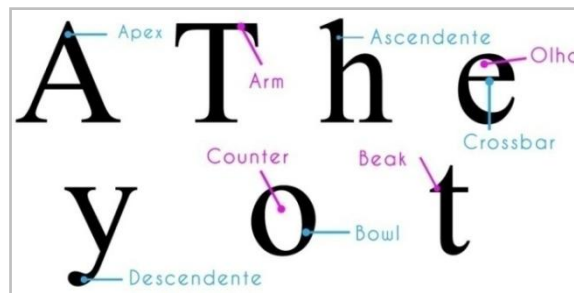


Figura 2.4. – Características da letra (Parte 1)

Elaborada em Adobe Illustrator

Já quanto à anatomia dos caracteres presentes na figura 2.5. podemos definir o *Stem* como o traço maior a nível vertical ou diagonal que uma letra possui. Em relação ao *Shoulder* pode ser definido como um traço de características curvas que parte de um traço vertical, sendo o caso do n minúsculo o exemplo ideal. Já a *Serifa* é um dos elementos mais importantes quando visualizamos a Tipografia. Esta define-se por ser um traço de pequena dimensão que remata as extremidades das letras e ajudam a que o processo de leitura seja facilitado. A *Ear* é uma característica na parte superior direita do g, constituindo-se por um pequeno traço. O *link* é um conector de formas circulares como o *bowl* e o *loop*. Este último define-se simplesmente pelo traço curvo inferior da letra g. O *Hairline* é a parte mais fina de uma determinada letra como podemos ver no exemplo do N. Já o *Fillet* é a parte que liga um traço a uma serifa, sendo um modo de transição entre as formas. A *Tail* como o próprio nome indica a parte inferior curva ou diagonal de uma letra, por exemplo o j, fazendo lembrar uma cauda. O *Terminal* é um elemento de terminação da letra. A *spur* é um elemento mais pequeno que uma serifa que faz terminação de linhas, como o caso da letra a. A perna ocorre no k, na parte

diagonal inferior. Relativamente à *Spine* consiste na parte central do S, como se fosse a espinha da própria letra.

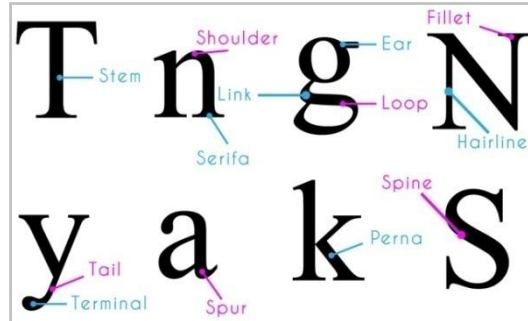


Figura 2.5. – Características da letra (Parte 2)

Elaborada em Adobe Illustrator

2.3.2. Estruturação da letra

Após termos desenvolvido a anatomia da letra e tendo presente as partes que a constituem, vamos agora focar o nosso estudo nas famílias tipográficas, enunciando as diferentes variantes das mesmas, sendo um ponto fundamental para perceber posteriormente a detecção dos diferentes tipos de letra e de que forma é que cada família afecta a leitura, através das suas características únicas.

2.3.2.1. Famílias tipográficas

A Tipografia é um elemento visual da Comunicação que procura estabelecer uma ligação entre o que é funcional e o que é harmonioso, num ponto de vista estético. Por outras palavras, a Tipografia procura conceder ao espectador uma fácil e agradável leitura, quando bem aplicada. Todos os dias são nos apresentados diversas informações às quais respondemos de uma forma positiva ou negativa consoante a eficácia dessas mensagens. Ao ser mal aplicada resultará num factor de anulação a mensagem e o receptor, interrompendo a comunicação. Numa primeira abordagem o espectador denota a complexidade do tipo de letra, mais especificamente se é uma letra mais trabalhada ou mais simples. A estes dois conceitos se associa a ideia do tipo com serifa (mais trabalhada) e do tipo sem serifa ou *sans serif* (menos trabalhada). O tipo sem serifa

associa-se a conceitos mais simples e minimalistas, já o estilo com serifas enquadra-se em construções mais complexas e de ordem mais complexas, sérias e profissionais (como podemos verificar na figura 2.6.).



Figura 2.6. – Exemplo de tipos de letra com e sem serifas

Elaborada em Adobe Illustrator

Como nos diz Rabinowitz (2006, p. 75) as famílias tipográficas caracterizam-se não só pelos seus atributos visuais, mas também pela história à qual pertencem. A autora descreve que existem diferentes sistemas de classificações respeitantes aos tipos de letra, mas as diferenças são apenas superficiais e, assim sendo, aponta uma classificação coerente relativamente aos tipos de letras. Em primeiro lugar, destaca o conjunto de tipos de letra denominados por Blackletter. Neste caso específico e como nos refere Strizver (2006 p. 47) a Blackletter evoluiu da adaptação dos escritos litúrgicos e dos manuscritos iluminados. A primeira utilização que marcou o mundo foi quando Gutenberg utilizou este estilo para concretizar a Bíblia de 42 linhas, como podemos ver na figura 2.7. Este estilo caracteriza-se pela utilização de tipos de letras que são possuidores de alto contraste com letras quebradas e anguladas.



Figura 2.7. – Exemplo do estilo Blackletter (Bíblia de 42 linhas de Gutenberg)

Fonte: Psymon.com

É um estilo com uma presença relevante nas empresas actuais como podemos apurar pelo exemplo das figuras 2.8 e 2.9.



Figura 2.8. – Exemplo da utilização do estilo Blackletter (Duvel)

Fonte: Revolvermag.com



Figura 2.9. – Exemplo da utilização do estilo Blackletter (Jägermeister)

Fonte: Buyracingflags.com

Relativamente aos principais tipos de letra deste estilo podemos destacar o Textur, o Rotunda, Schwabacher e o Fraktur (figura 2.10). São letras que possuem uma vertente altamente decorativa e que aliam a beleza da inspiração do manuscrito com o contraste entre os seus finos e mais grossos traços. Uma letra quase ilegível para o espectador actual, mas com uma importância fundamental na Idade Média.

	Textur	Rotunda	Schwabacher	Fraktur
a	ǎ	ǎ	ǎ	ǎ
d	ð	ð	ð	ð
g	g	g	g	g
n	n	n	n	n
o	o	o	o	o
A	Ǻ	Ǻ	Ǻ	Ǻ
B	Ḃ	Ḃ	Ḃ	Ḃ

Figura 2.10. – Principais tipos de letra do estilo Blackletter

Fonte: Blogs.sitepoint.com

Outro estilo de tipos de letras que teve uma grande importância para a Tipografia é o estilo Humanista (denominado por vezes como Veneziano). É um estilo que engloba um estudo metódico em busca da harmonia e perfeição da letra e, como tal, os humanistas consideravam a Blackletter um estilo bárbaro sem grande legibilidade. Como características do estilo humanista podemos identificar que existe um baixo contraste entre os traços finos e grossos, isto é as linhas apresentam uma largura bastante uniforme, a letra “e” caracteriza-se por ter a barra inclinada e uma altura relativamente baixa do x. Como exemplos deste tipo podemos destacar a Jenson (exemplo da figura 2.11), a Kennerley Old Style, a Jannon Demi Gras, a Centaur, a Stempel Scneidler, a Cloister e a Guardi.

Quidā eius libros nō ipsius esse sed Dionysii & Zophiri colophoniorū tradunt: qui iocādi causa cōscribentes ei ut difponere idoneo dederunt. Fuerunt autē Menippi sex. Prius qui de lydis scripsit: Xanthūq; breuiavit. Secūsus hic ipse. Tertius stratonicus sopherista. Quartus sculptor. Quintus & sextus pictores: utroq; memorat apollo dorus. Cynici autem uolumina tredecī sunt. Neniā: testamēta: epistolā cōpositā ex deorum psona ad physicos & mathematicos grāmaticosq; & epicuri foetus: & eas quā ab ipsis religiose coluntur imagines: & alia.

Figura 2.11. – Exemplo da influência de Jenson na Tipografia

Fonte: Jadecheematypography.files.wordpress.com

Outro dos estilos que se enquadra na formulação de Rabinowitz (2006, p.91) é a família tipográfica denominada por Old Style que teve o seu lugar de destaque durante os séculos XV e XVII. Como nos expõe a autora, este estilo caracteriza-se pelo afastamento ligeiro da caligrafia mantendo em certa parte influências humanistas sendo

que não é por acaso que o estilo Humanista e o Old Style são muitas vezes confundidos. A forma deste estilo assenta numa maior precisão e refinamento, apresentando uma maior leveza no seu desenho. Existe um baixo a médio contraste entre as suas linhas grossas e finas, em que a letra “e” apresenta uma barra horizontal e as terminações das suas serifas são mais delicadas e aperfeiçoadas (como podemos ver na figura 2.12.). O estilo Old Style é uma família tipográfica que actua como uma das grandes bases para a formulação da Tipografia, tal como a conhecemos no mundo actual, continuando a ser uma fonte de inspiração para os criadores de novas fontes tipográficas, criando novas expectativas e mais exigências para com as criações de tipos.



Figura 2.12. – Exemplos de tipos de letra com influência Old Style

Elaborada em Adobe Illustrator

Já o estilo Transicional é um estilo que surge quando o livro assume um papel fundamental na sociedade, numa época em que se verificaram grandes avanços intelectuais e sociais, no que respeitava a este meio de comunicação. O termo transicional é aplicado para esta família tipográfica já que se situa tipograficamente entre o Old Style e o estilo Moderno. Neste período destacam-se dois nomes. William Caslon e John Baskerville. Quanto ao primeiro soube desenvolver vários tipos que se apresentavam simples, facilmente legíveis e que ainda hoje tem muitos adeptos e estudiosos para novas formulações. Já Baskerville foi um indivíduo que ficou conhecido pelo seu desejo em atingir sempre a qualidade máxima através da simplicidade e sobriedade privilegiando o texto e não os elementos decorativos. (Heitlinger, 2006, pp. 89-93). Neste estilo podemos destacar um maior contraste entre as linhas grossas e finas que constituem as letras, as serifas superiores são em norma menos diagonais e mais horizontais e, em alguns casos, verifica-se como que uma linha imaginária na linha da base onde é criada uma uniformidade para uma melhor leitura. Exemplos deste estilo são a Baskerville, a Joanna, a Caslon e a Bookman (figura 2.13).



Figura 2.13. – Exemplos do estilo transicional
Elaborada em Adobe Illustrator

Quanto ao estilo Moderno podemos destacar dois nomes que se tornaram os principais pioneiros da Tipografia moderna. Estamos a falar de Firmin Didot e Giambattista Bodoni. Os seus tipos se caracterizavam pelos remates e terminais ultra-finos. Didot alcançou um estatuto importantíssimo na sociedade francesa. Como podemos verificar pela figura 2.14., a letra de Didot é dotada de uma elegância incrível, passando a ser o tipo francês por excelência, sendo que foi o padrão nacional de grande parte das publicações francesas (*ibidem*, pp. 101-102).



Figura 2.14. – Didot LT Std
Elaborada em Adobe Illustrator

Outro dos nomes incontornáveis deste estilo foi Giambattista Bodoni. Conforme mencionado anteriormente, é notável o seu trabalho assim como a sua elegância de execução e pensamento. Bodoni preocupou-se na beleza do carácter e na perfeição da sua execução no momento da sua perpetuação num determinado livro. Como Heitlinger refere os dois tipos de letra de Didot e Bodoni são bastante similares mas quando são comparadas em pormenor verifica-se que o tipo de Didot (figura 2.15.) sugere uma maior elegância enquanto a de Bodoni sugere maior dureza e robustez (*ibidem*, pp. 101-102).



Figura 2.15. – Bodoni

Elaborada em Adobe Illustrator

Podemos averiguar que a excelência destes tipos é admirada, ainda hoje, reproduzindo-se em diversas empresas como, por exemplo, a IBM (Bodoni) ou então em diversas revistas, por exemplo, de moda como a Vogue (Italian Didot Normal). Como características principais, verificamos que existe um grande contraste entre as linhas grossas e finas que constituem o carácter, a letra “e” mantém a barra na horizontal, existe pouca abertura no que concerne a esta mesma letra, linhas curvas com eixo vertical, serifas horizontais e uma estética elegante.

Já relativamente ao estilo das Egípcias (slab-serifas ou serifas grossas), estas surgem numa fase em que a revolução industrial possibilitou novas ideias e novos métodos de difundir mensagens e, como tal, novas exigências foram criadas à volta da Tipografia. Como tal, verificou-se que eram agora necessárias letras fortes que fossem bastante visíveis, surgindo este tipo. O mundo da Tipografia adaptava-se assim às novas exigências do mercado, para além da sua associação com a cultura e o pensamento. Este estilo caracteriza-se pela utilização das serifas – grossas (figura 2.16.) criando uma chamada de atenção no leitor pelas suas formas mais acentuadas. É um estilo muito eficaz no que concerne à chamada de atenção dos espectadores, mas deve ser utilizada com cuidado para não criar uma mensagem exagerada e ilegível como, por exemplo, numa grande quantidade de texto.



Figura 2.16. – Exemplos de tipos de letra egípcias (serifas-grossas)

Elaborada em Adobe Illustrator

Também muito conhecida temos a família tipográfica denominada por *sans serif* ou sem serifas. Neste estilo, os caracteres não possuem serifas no final dos seus traços e não existem transições de grosso e fino pelo que são letras simples, também muito utilizadas a nível publicitário, sendo simples e facilmente agradáveis para o público.

Como é sabido, os tipos de letra com serifas (como exemplo temos a Times New Roman, tipo de letra utilizado neste projecto) possibilitam uma melhor leitura em suportes como o livro e jornal, já que estabelecem uma definição das letras que as sem serifas não possuem e que dão ao leitor a possibilidade de reconhecer com mais facilidade e rapidez a definição de cada carácter. No que concerne à Publicidade, as sem serifas ocupam, cada vez mais, uma presença maior. Também no caso do *Outdoor* verifica-se esta importância, como teremos a oportunidade de constatar na análise dos resultados, no ponto 5.3. Os tipos de letras com serifas remontam para o que é clássico e, como tal, o que já não é novo. Por isso, as pessoas começam a ser, cada vez mais, adeptas da simplicidade e de novas formas estéticas que trazem modernidade às mensagens como as sem serifas (exemplo na figura 2.17.).



Figura 2.17. – Exemplos de tipos de letra sem serifas

Elaborada em Adobe Illustrator

Amadas por uns, odiadas por outros, as letras Cursivas pertencem a um estilo muito próprio correspondentes à ideia da caligrafia manual. São possuidoras de uma definição particular que as distingue fazendo com que algumas sejam mais legíveis do que outras devido à sua variação. São suas características a presença de conexões entre letras, na sua maioria, a personalização de cada carácter e a elegância dos seus traços. Como nos diz Heitlinger (2006, p. 275), os copistas elaboravam uma escrita a atingir a perfeição e o facto da escrita ser inclinada devia-se ao facto de facilitar a adição de ornamentos e elementos decorativos assim como atingir uma maior rapidez. Exemplos deste tipo de letra podem ser vistos na figura 2.18.

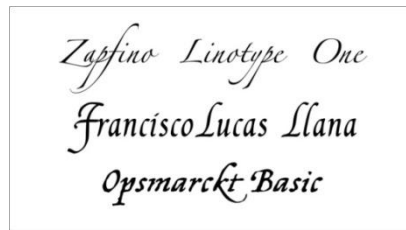


Figura 2.18. – Exemplos do estilo Cursivo
Elaborada em Adobe Illustrator

Já o denominado estilo Script está de certa forma relacionado com o estilo cursivo, mas não é utilizado tanto em livros, mas sim no meio publicitário. É um estilo que é usado em produtos essencialmente femininos para dar um toque de elegância, mas também diversas fontes são informais, descontraída e simples. Apesar de ser diferente e chamar a atenção pela sua forma pouco comum é preciso ter cuidado ao aplicar um tipo de letra deste tipo, já que demora mais tempo a ser lido e como tal a mensagem pode perder-se se o tipo não for legível o suficiente. Os scripts podem gerar emoções e captar a atenção de um espectador de uma forma bastante intensa. Existem dois tipos: os formais e os informais (figura 2.19.). Quanto aos formais são utilizados em mensagens visuais de mais sérias e profissionais. Em relação aos informais podem ser mais divertidos e espontâneos ajudando a criar mensagens originais, criando bastante empatia com o público.



Figura 2.19. – Exemplos de Scripts Informais e Formais
Elaborada em Adobe Illustrator

Relativamente ao estilo Graphic é um estilo que se caracteriza por integrar para além de letras ou muitas vezes em vez destas imagens/símbolos sobre um determinado tema. São símbolos que ajudam a complementar os elementos visuais de um determinado

tema ou peça visual. Consideramos os símbolos e Tipografia decorativa dentro deste grupo. Podemos verificar diversos exemplos na figura 2.20.



Figura 2.20. – Exemplos do estilo Graphic
Elaborada em Adobe Illustrator

2.3.2.2. Kerning e Tracking

O Kerning consiste no ajustamento do espaço que existe entre dois caracteres. Como existem algumas combinações de letras que não se ajustam da melhor forma, a solução é utilizar o Kerning para que esse ajuste se realize, seja para aumentar ou diminuir o espaço entre letras como podemos apurar na figura 2.21. Já o Tracking funciona de forma idêntica ao Kerning, sendo que a sua acção não afecta apenas um conjunto de dois caracteres, mas sim um bloco de texto. Podemos verificar o Tracking apertado, normal e solto (ou alargado) respectivamente na figura 2.22. Estes dois conceitos são importantíssimos devido a que se não forem perceptíveis todas as letras de um texto, a leitura poderá ser afectada e, em muitos casos, completamente anulada. No caso específico do *Outdoor* se tivermos uma palavra com um desrespeito destas regras certamente a leitura será afectada reduzindo a eficácia da apreensão da mensagem.



Figura 2.21. – Ajuste do Kerning
Elaborada em Adobe Illustrator



Figura 2.22. – Ajuste do Tracking
Elaborada em Adobe Illustrator

2.3.2.3. O tamanho do texto

O tamanho do texto é um dos factores fundamentais para uma boa legibilidade e leitura. O ponto é a unidade que é utilizada para medir o tamanho dos caracteres de uma determinada fonte. Muitas vezes sucede que mesmo quando existem, por exemplo, dois tipos de letras a 12 pontos, o seu tamanho difere já que as construções das fontes não são iguais. Se estivermos a ler um livro ou um jornal com uma letra de 10 pontos verificamos que a nossa visão começa a ficar cansada e a leitura afectada. É assim conveniente um estudo cuidadoso da aplicabilidade do tamanho do texto perante um determinado meio de comunicação. No caso do *Outdoor* é fundamental um estudo cuidadoso já que é um meio que, normalmente, é visualizado de uma forma bastante rápida pelo espectador e, como tal, tem de ser capaz de captar a atenção e difundir a mensagem de uma forma simples e rápida. Se o texto estiver bem aplicado e o seu tamanho estiver conforme perante a dimensão do *Outdoor* e a proximidade da passagem de peões/condutores a mensagem terá um grau de efectividade muito maior.

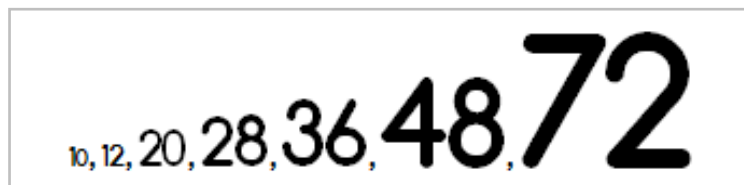


Figura 2.23. – Exemplo do tamanho de texto (Letra Comfortaa)
Elaborada em Adobe Illustrator

2.3.2.4. O alinhamento

Relativamente ao alinhamento e como nos diz Strizver (2006, pp. 134-135) existem quatro alinhamentos principais, isto é o alinhamento à esquerda, à direita, o justificado e o centrado como podemos ver na figura 2.24. Relativamente ao primeiro, podemos apurar que se constitui pela adaptação do texto à margem esquerda da página. É dos mais utilizados e facilitadores da leitura. Já o alinhamento à direita consiste na adaptação do texto à margem direita da página e não tem tanta eficácia como o alinhamento à esquerda visto que o nosso olhar percorre habitualmente uma leitura de composições textuais da esquerda para a direita. É normalmente utilizado quando o design de uma peça gráfica assim o requer. O justificado resulta numa adição de espaços entre as palavras e caracteres individuais para que o texto seja alinhado tanto do lado esquerdo como pelo direito. Neste alinhamento é necessário ter um cuidado extra para que não existam espaços excessivos em branco para não causar uma anulação da leitura na sua forma mais eficaz. Neste alinhamento deve-se manter uma coerência entre tamanhos, cor e tipo de letra. Por último, o alinhamento centrado resulta na centralização do texto onde criar uma simetria e elegância ao texto, mas quando usado em excesso pode causar um desinteresse na leitura e eficácia na transmissão da mensagem. Existe também a composição livre que é efectuada visualmente de diferentes alinhamentos ou alinhamento personalizado na mesma peça gráfica.



Figura 2.24. - Alinhamento do texto

Elaborada em Adobe Illustrator

2.4. A Tipografia como elemento enriquecedor da Comunicação

A Tipografia, termo que deriva do grego *typos* (forma) e *graphei* (escrita), constitui-se como uma parte integral da comunicação humana. Como nos refere Ambrose e Harris (2003, p. 57), a Tipografia constitui-se como a forma visual de uma ideia. É também através da linguagem escrita que podemos propagar e eternizar pensamentos e reflexões sobre as mais diversas temáticas. O homem primitivo transmitiu-nos, por meio de gravuras, diferentes momentos, comportamentos e ideias. Desde, há alguns séculos, que o livro se constitui como o grande meio de armazenamento e difusão de conhecimento. Já mais recentemente, podemos observar que com a evolução do sistema tecnológico surgiram novas possibilidades de armazenamento e de facilidade de acesso à informação. Se ponderarmos que, através dos computadores que utilizamos, temos acesso a um número infinito de informações, de documentos e mesmo livros disponíveis no sistema informático, começamos a perceber que a Tipografia não ficou pelo mundo impresso, mas passou também a ser parte do mundo digital, ocupando uma importância cada vez maior à medida que a tecnologia acompanha a evolução do Homem. Elucidando esta ideia, como seria o mundo da Internet sem Tipografia? Como é que tornaríamos compreensíveis as mensagens que se procuram transmitir através dos sítios no mundo online? Será que poderíamos encaminhar as mensagens da melhor forma só através de imagens ou sons? O que seria do dia-a-dia profissional das pessoas? Como conseguiríamos comunicar através de *e-mail*? Como vemos são apenas um número ínfimo de questões que reconhecem a Tipografia como um elemento fundamental da Comunicação e que, sem a qual, teríamos enormes dificuldades em vivermos como na sociedade de hoje, com um acesso à informação com qualidade e facilidade a que estamos habituados.

Com a linguagem escrita é validado um conjunto de expectativas para a obtenção de informação credível e bem fundamentada. Como nos descreve Jury (2007, p.32), este tipo de linguagem goza de um estatuto de autoridade, Segundo este autor, a reputação de um escritor, editor e tipógrafo podem dar crédito a um documento ou livro, por exemplo. Conforme o tipo de documento que tivermos em nossa posse, conforme a linguagem que é empregue e o conteúdo que possui, o leitor considerará ou não as

informações retidas numa determinada fonte bem fundamentada e passível de ser considerada como uma boa fonte de informação. Como podemos deduzir, a Tipografia é algo que não é estático, mas sim o resultado de um grande número de evoluções. E, como devemos compreender, qualquer processo comunicativo deve conter um sistema que faculte ao receptor, de uma forma organizada as informações que este mesmo processo procura transmitir.

A Tipografia constitui-se actualmente, cada vez mais, como um instrumento de grandes possibilidades para os criativos. Os adeptos são cada vez mais e se percorrermos o mundo digital à procura de peças gráficas deste tipo não nos falta variedade, quantidade e qualidade (ver anexo 2). A Tipografia é a arte das palavras e nós somos os artistas que escolhemos esta mesma arte para materializar no papel ou no meio digital o que pretendemos transmitir. É um dos principais elementos que pertencem à Comunicação Visual e, assim sendo, deve ser pensada e utilizada como uma ferramenta de grande poder para a persuasão e difusão de mensagens, sejam elas informativas, publicitárias ou pessoais.



Figura 2.25. – Exemplo do valor da Tipografia numa peça criativa

Fonte: Nfgraphics.com

Como podemos ver pela figura 2.25, a Tipografia é mais que uma ferramenta, é um elemento de comunicação que enriquece a mensagem e a vida do ser humano, alargando os seus horizontes e possibilitando evoluir através de novos conhecimentos. A Tipografia é a organização visual do texto. É definir as suas formas, cor, tamanho e

posicionamento. É concretizar uma ideia pela representação textual e também o complementar dos outros elementos gráficos. A imagem ocupa um valor primordial para o Homem, mas a imagem não teria o valor que tem hoje se não existisse a Tipografia para complementar o que realmente se pretende transmitir. É um meio criativo por excelência. Mais do que uma forma de representação textual, a Tipografia é o tornar as letras vivas e ricas em significação. Um meio que nunca cairá no esquecimento pelo seu valor único e intrínseco à Comunicação. No próximo capítulo analisaremos o *Outdoor*, meio de comunicação de grande dimensão, no qual figura com elevada frequência a Tipografia, elemento fulcral deste estudo, e outros elementos visuais que tornam possível a afirmação deste meio como um eficaz difusor de mensagens. O enquadramento social e histórico deste meio, a mensagem visual no contexto citadino e sua leitura serão os aspectos que serão desenvolvidos visando fundamentar a importância deste meio para a Comunicação, para a Publicidade e para o Homem.

III. O *OUTDOOR*

3.1. Enquadramento social e histórico do *Outdoor*

Ao observar a sociedade actual, denotamos que a necessidade de consumir afecta o modo de pensar e de agir de uma determinada cultura e de um determinado conjunto de indivíduos. Somos confrontados diariamente com um avolumado número de imagens, nos diferentes meios de comunicação, que nos prendem a atenção e nos levam a adoptar novos comportamentos perante estas novas informações visuais. O ambiente citadino possibilita o intercâmbio de informações através dos meios de comunicação que possui. Se pensarmos nas possibilidades difusoras nesta cultura massificada entendemos, rapidamente, a apropriação e integração da Publicidade no meio urbano. Para exemplificar e sustentar esta ideia, notemos num indivíduo que, na sua rotina diária, circula pela cidade até ao seu local de trabalho. Até alcançar o abrigo do autocarro (abrigo este que apresenta suportes para colocação de publicidade) tem uma enorme probabilidade de ser confrontado com diversos painéis informativos ou colunas que albergam publicidade. O próprio autocarro, por norma, possui publicidades, seja a nível de decoração total da viatura, integração de quadros publicitários na parte lateral, mupis e até mesmo pequenas publicidades no interior do autocarro. Assim sendo, podemos perceber que a Publicidade Exterior tem uma presença fortíssima, sendo já uma característica inerente aos meios urbanos, à qual o Homem não consegue ficar indiferente.

Considerando então o *Outdoor* como um dos elementos fundamentais deste estudo, podemos referir que Moles (que utiliza o termo cartaz ao invés de *Outdoor* no seu livro) define-o como “ (...) um mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconómicas (...) ” (1987, p. 20) e sendo ou não de índole publicitário o *Outdoor* constitui-se como um forte meio de comunicação que pela sua dimensão, posicionamento urbano e atractividade dos elementos gráficos, possibilita alcançar um grande número de pessoas. Este meio publicitário é posicionado estrategicamente de forma a atingir o maior número de pessoas possível e é um elemento que desperta, através de mensagens curtas e directas, novos comportamentos e desejos que levam as pessoas a suprir necessidades

e vontades. Como nos diz Mesquita (2006, p.47), o *Outdoor* nasce na segunda metade do século XIX resultante das evoluções tecnológicas, económicas e também sociais que ocorreram neste período da história. Estamos perante um novo contexto económico resultante da Revolução Industrial e que culminaram num aumento da produtividade e num aumento da oferta e procura de novos produtos. A Publicidade aparece como forte meio comunicacional na ajuda às empresas e consumidores neste jogo de compra e venda. A necessidade de ganhar consumidores requeria novos meios que chegassem a mais pessoas em menos tempo, e é neste contexto que o *Outdoor* ganha preponderância. Estamos assim perante uma sociedade com uma comunicação de massas, através de grandes focos populacionais nos locais citadinos de maior interesse público, com mais serviços e emprego. (*ibidem*, p.50)

Outro dos aspectos importantes referidos pelo autor e que se relaciona com o *Outdoor* é a mobilidade das pessoas. Neste período da História era cada vez maior o desenvolvimento dos transportes e das suas respectivas vias, tanto do comboio, como do automóvel. Com o desenvolvimento destas vias surgiam assim novos locais de afixação de Publicidade Exterior, por meio do *Outdoor*. Verificou-se um crescimento da população nas cidades e com este facto o desenvolvimento global urbano aperfeiçoou-se dando possibilidades para que o *Outdoor* se estendesse principalmente pelos pontos de maior interesse nas cidades. É um meio de grande impacto e apelo visual que sendo sintético e directo vai ao encontro do que realmente se procura difundir e, assim sendo, torna a leitura instantânea, como podemos concretizar pela figura 3.1.



Figura 3.1. - Exemplo da rápida leitura de um *Outdoor*

Fonte: Central de *Outdoor*

Como nos é dito por Rodrigues (1980, p.21) o consumidor demora em média cerca de dois segundos para explorar e interiorizar uma mensagem no *Outdoor*. Recorrendo à

análise SWOT⁴ feita por Mesquita (2006, p. 62) podemos enunciar alguns dos pontos fortes e fracos aspectos mais significativos do *Outdoor* personalizado (meio em que o tamanho e a forma podem ser variáveis ao contrário do modelo standard).

- Relativamente aos pontos fortes deste meio destacamos o facto da mensagem publicitária estar disponível durante o dia e também durante a noite e de uma forma mais imperante devido à sua maior dimensão. Existe também no *Outdoor* a possibilidade de gerar um número elevado de impactos para o espectador e também a integração deste meio em diferentes espaços havendo uma capacidade de personalização do seu tamanho e forma conforme o requerido num determinado lugar.
- Quanto aos pontos fracos é de relevante interesse enunciar que o *Outdoor* é um meio caro tanto na sua produção como na sua exposição. O espectador é que entra em contacto com o meio e não ao contrário como acontece na publicidade televisiva. Tem uma relação curta com o espectador sendo que a repetição que acontece em outros meios não é tão relevante em frequência.
- Já quanto às oportunidades do *Outdoor* destacamos a possibilidade de uma harmonia de elementos visuais que podem ser integrados e relacionados com o meio envolvente e também a possibilidade de integração de outros *media* e inovações na sua constituição.
- Das ameaças apresentadas por este autor destacamos a saturação visual devido a ser um meio apetecível e ao alcance de empresas que não podem investir em meios mais dispendiosos como a Televisão.

Bastos (2006, p. 37) faz uma analogia comparando a televisão e o *Outdoor*, referindo que se a televisão invade os nossos lares, o *Outdoor* invade as nossas cidades. As mensagens presentes no *Outdoor* têm um período de exposição e como constatámos um determinado anúncio tem um determinado início e fim (como por exemplo durante uma campanha política). Quando esse desgaste ocorre, as mensagens e os anúncios são substituídos trazendo novidade, surgindo novas informações publicitárias e informativas

⁴ Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (em Português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

alterando o plano estético da cidade, transfigurando a cidade e o dia-a-dia dos consumidores, levando a novos comportamentos e ideias. Em traços gerais, já constatamos que o *Outdoor* se constitui como um grande meio de comunicação publicitária que está cada vez mais presente na nossa sociedade e na nossa vida.

Segundo Moles (1987, pp. 53-57) o Cartaz (*Outdoor*) tem seis funções.

- A primeira corresponde a uma função informativa que nos permite identificar, geralmente, qual é o produto, a empresa anunciante, o preço e sítio de venda e outras informações gerais.
- A segunda função constitui-se como a função publicitária, isto é, o *Outdoor* procura através da mensagem publicitária que o constitui atrair e conquistar o espectador. É um meio expressionista como o autor refere, ele “existe para dizer”.
- A terceira função consiste na perspectiva educativa. O *Outdoor* é o emissor e a sociedade é o receptor e no centro deste processo existem informações que são transmitidas e apreendidas pelo espectador. Mesmo a um nível mais reduzido, as imagens e informações que são transmitidas transformam-se naquilo a que Moles considera como a “autodidaxia” que é a formação própria do espectador pela contemplação.
- Já a quarta função corresponde à função de ambiência, isto é, a afixação do *Outdoor* tem de ser pensado e aplicado após ser feito um estudo adequado do meio envolvente. Concretizando esta ideia, não será apropriado a colocação de um anúncio de um automóvel de luxo numa zona onde o público não pertença a classes mais altas, isto é, apesar de muitas vezes existir um preconceito o *Outdoor* tem de se enquadrar com o público-alvo para o qual foi pensado.
- Quanto à quinta função, Moles refere mesmo que o “cartaz sugere mais do que o que diz”. Isto é, o *Outdoor* funciona como um meio que procura agradar e para além da mensagem sintética e fácil de entender, existe algo mais, outros significados que o espectador pode explorar.

- A sexta é a função criadora. Esta consiste na criação do desejo por parte do artista gráfico quando concebe o *Outdoor*, criando um campo cultural que os relaciona.

Socialmente integrado nos meios citadinos, o *Outdoor* é assim um eficaz meio de difusão de mensagens que procura em primeiro lugar informar e/ou identificar e através da mensagem motivar um determinado comportamento. As cidades estão preparadas e pensadas para integrar no seu ambiente estes meios de publicidade que permitam a criação e ampliação de uma mentalidade consumidora. Uma sociedade que vive da imagem e dela se serve para que no ciclo económico nada se perca, mas tudo se renove e se prolongue, gerando mais lucros e oportunidades de negócio.

3.2. O *Outdoor* e a mensagem publicitária persuasiva

A Publicidade surgiu quando o Homem sentiu a necessidade crescente de difundir ideias e informações. É, sem dúvida, um instrumento poderosíssimo que se caracteriza por apresentar um modelo bastante distinto dos restantes processos comunicativos que são inerentes ao ser humano. A evolução da Publicidade coincidiu com a evolução dos meios de comunicação e verificamos que, neste caso específico, o *Outdoor* teve uma evolução bastante grande comparativamente com os primeiros exemplares criados. Cada vez mais, podemos assistir a exemplares de *Outdoors* bem concebidos com novas técnicas utilizadas e formatos adaptáveis ao espaço físico de afixação devido à introdução de novas tecnologias.

Existem diversas características que estão associadas a este meio. Segundo Bastos (2006, p.57), a dimensão de um *Outdoor*, aliada ao uso criativo e intenso de imagens e cor, causam no espectador a sensação de impacto. Outra das características é que este meio é de fácil memorização, já que a sua mensagem visual é, normalmente, directa e breve. Na maioria dos casos, a imagem torna-se o elemento fulcral complementado pelo texto para que o anúncio do *Outdoor* seja facilmente entendido e a simplicidade da mensagem é uma característica importante do *Outdoor*. A memorização também é mais eficiente já que este meio tem um grande período de exposição estando disponível vinte

e quatro horas por dia para ser observado até ao momento em que é substituído, ao contrário da televisão que se pode desligar ou mudar de canal quando não estamos interessados em assistir a anúncios de teor publicitário. Se abordarmos a modernidade da tecnologia aliada à mensagem publicitária e, neste caso específico, ao *Outdoor*, podemos constatar que a originalidade dos *Outdoor* (ver anexo 4) é também um grande factor que permite não só a memorização, como também o aumento de ligação com uma determinada marca. São exemplos como estes que permitem mostrar que o *Outdoor* não é um meio determinado sobre um formato específico, mas sim passível de ser alterado e configurado através das novas formulações, não ficando apenas pelo formato rectangular convencional e preso a ideias pré-concebidas.

A Publicidade consegue ultrapassar todas as barreiras que construímos para não sermos afectados e levados a tomar decisões com base nas suas mensagens. A afirmação da sociedade capitalista de consumo de massas levou a que novos meios e formas de comunicação fossem criadas. Como Mercadé (s.d., p. 65) refere, o crescimento do número de meios informativos e o acesso de todas as classes sociais às mensagens permitiu uma democratização da comunicação. A sociedade reivindicou que a informação deveria ser em maior número e de maior qualidade e para corresponder a estas exigências o mercado adaptou-se criando meios que o possibilitassem. Com o auxílio destes, a informação aliada à publicidade permitiu colmatar estas exigências num discurso persuasivo, criativo e que levasse o receptor a apreender novos conhecimentos e a tomar novas acções.

A persuasão é de índole intencional e como Mercadé (ibidem, pp.120-122) expõe este tipo de discurso tende a “criar, reforçar ou alterar atitudes do consumidor” através de uma retórica da prática linguística. Actualmente aplicam-se a norma latina, isto é, docere, dilectare et movere. Explicitando, a mensagem ensina (docere) e delícia (dilectare) com elementos agradáveis ao consumidor levando-o a agir (movere). O consumidor também é afectado na sua conduta de consumo pela família, os amigos, colegas de trabalho, classe social, a cultura em que se insere e outros grupos de referência que condicionam as suas atitudes e desejos através da interacção com os mesmos. O mesmo autor indica (ibidem, p.171) que o consumidor actua devido a alguns

factores, entre eles insatisfações pessoais que levam ao preenchimento de lacunas psicológicas ou frustrações apenas colmatadas através da aquisição de bens; a influência da publicidade massiva que, cada vez mais, transporta o consumidor para um mundo que está para além daquilo que ele consegue alcançar ou então consome pela incessante busca de êxito pessoal e de um estatuto social relevante visto vivermos hoje num paradigma social em que o ter está acima do ser.

A Publicidade que está presente nos *Outdoors* é um tipo de Publicidade que procura atingir uma sociedade de consumo de grande escala. O acesso à informação por parte dos consumidores leva a que os mesmos tenham maiores conhecimentos sobre aquilo que querem adquirir. Como tal, existe uma maior personalização e necessidade de adaptação das mensagens que a linguagem publicitária produz. A Publicidade tem assim de ser pró-activa, inteligente e despertar a um público exigente novos desejos e necessidades. Já não existem consumidores passivos a quem a publicidade dizia o que fazer, mas sim novos indivíduos que tornam a publicidade um meio cada vez mais actualizado, mais operante e em busca de novos meios de persuasão em conformidade com a evolução social, tecnológica e cultural da qual fazemos parte.

3.3. A Comunicação Visual urbana - A leitura dos *Outdoors*

Quando pensamos no *Outdoor* e no seu processo de criação, verificamos que existe uma história envolvente. Como nos diz Nakasone (s.d., pp. 6-7), o *Outdoor* passa por várias etapas durante a sua concepção, desde a fotografia à utilização da Tipografia e inserção de outro tipo de elementos a nível gráfico até que a sua composição é estabelecida e o produto final torna-se num meio físico, concretizando a ideia que se estabeleceu inicialmente, com vista a que o *Outdoor* seja o mais eficaz possível e a sua leitura seja facilitada. A leitura que é realizada de um determinado *Outdoor* tem de ser bastante rápida devido ao curto espaço de tempo ao qual o mesmo é, muitas vezes, exposto ao espectador. Este tipo de Publicidade Exterior tem, então, de apresentar uma mensagem simples e directa para que a informação seja rapidamente assimilada. Neste processo de leitura, o espectador apreende a informação de uma forma imediata e conforme o seu conhecimento e cultura estética decifra ou não a mensagem da forma mais correcta.

O *Outdoor* tem de se constituir de elementos claros e fáceis de ler, integrando elementos que nos sejam culturalmente reconhecidos e não elementos dispersivos. O *Outdoor* tem de ser persuasivo como meio de índole publicitário que é, sendo que a sua leitura é facilitada quando existe um pensamento cuidado nas fases da sua elaboração. Exemplificando a nível de Tipografia e, como podemos apreender na figura 3.2, a escolha do tipo de letra influencia a nossa leitura. Quanto mais trabalhado for um determinado tipo de letra, com mais elementos decorativos ou com a utilização de serifas num determinado *Outdoor*, a leitura sofre um decréscimo de efectividade na rapidez e compreensão da mensagem. Mas já no caso de um texto, revista ou jornal, a Tipografia com serifas é mais eficaz. Actualmente existe uma maior utilização de Tipografia sem serifas na Publicidade Exterior pela razão que são dotadas de maior simplicidade e a leitura é fácil e mais rápida.



Figura 3.2. - Comparação da leitura consoante o tipo de letra (Helvetica e Garamond)

Elaborada em Adobe Illustrator

A eficaz apreensão da mensagem publicitária num *Outdoor* está dependente ainda do tipo de imagem que é utilizada. Como Nakasone (s.d., p. 11) refere na criação de um cartaz têm de ser ponderadas diversas características (estrutura, dimensão, relação entre elementos tipográficos e imagéticos, a iluminação, a cor, a estética, entre outros) que os profissionais têm de ponderar para que o sucesso do mesmo seja atingido. Dada a necessidade de rápida percepção de todos os elementos, é fundamental que a imagem utilizada seja o mais simples possível, contendo o menor número de pormenor e informação. O objectivo é permitir que mesmo que o *Outdoor* seja vislumbrado mais rapidamente para que a mensagem e a informação seja compreendida e retida. Ainda a nível de elementos imagéticos, o logótipo também ajuda a enquadrar o anúncio/mensagem que um *Outdoor* comporta, contextualizando o que nos é apresentado com a empresa anunciante. Em muitos casos um *Outdoor* comporta apenas

uma mensagem tipográfica e logótipo, sem recurso a imagem. Sem o logótipo não poderíamos compreender da melhor forma qual a mensagem de alguns *Outdoors*, como o representado na figura 3.3.



Figura 3.3. – Exemplo de um *Outdoor* apenas com logótipo e frase

Fonte: Tecnocientista.info

Concluindo, a visão permite perceber a mensagem publicitária, sendo esta indissociável ao meio de comunicação que é utilizado. É através da visão que é feita a filtragem dos elementos e escolhemos, segundo diversos critérios (contexto cultural, cognitivo e preferências que cada indivíduo comporta, entre outros) o que nos é relevante ou não. A percepção discrimina, compara e assemelha aos nossos olhos elementos visuais que condicionam o nosso olhar e a reacção que temos para com um determinado objecto. O *Outdoor* requer mensagens e elaborações simples e, assim sendo, se os criativos conseguirem respeitar estas normas a Comunicação Visual de um *Outdoor* será rica em significado e atingirá um número muito mais alargado de espectadores. O *Outdoor* não perdeu importância, mas sim multiplicou-a. Não ficou preso ao tradicional suporte evoluindo para novos formatos e possibilidades conforme a sociedade e o meio envolvente assim o reclama. Desde o seu aparecimento, a Publicidade Exterior foi-se alterando, evoluindo perante os novos ideais e necessidades da sociedade, e o seu valor e presença tem-se mantido inquestionável. No capítulo seguinte faremos uma abordagem à Comunicação Visual e à sua mensagem através da análise e exposição dos seus elementos, da sua anatomia e respectivas técnicas que possui para que possamos compreender melhor este tipo de Comunicação.

IV. A COMUNICAÇÃO VISUAL

4.1. O lado visual da comunicação

A Comunicação constitui-se, desde os tempos mais remotos, como parte inerente ao Homem. Existiu desde sempre uma forte necessidade de interacção entre os seres humanos, seja para partilhar uma emoção, uma informação ou experiência. Estamos perante um fenómeno que engloba indivíduos que têm intenções e necessidades quando comunicam e, como tal, procuramos interagir com outras pessoas para dar sentido ao mundo em que vivemos e alcançarmos os nossos objectivos. Se pensarmos na evolução da sociedade encontramos razões para acreditar que tal evolução resultou de um aperfeiçoamento dos processos de comunicação que eram transferidos entre os seres humanos. Todos os actos comunicativos compreensivos constituem-se como linguagem e só conseguimos transmitir conhecimentos se for através de mensagens perceptíveis. Toda a Comunicação resulta dos estímulos que afectam o indivíduo. Estes estímulos podem ser visuais, auditivos, tácteis, entre outros. Avaliamos estes estímulos e damos resposta, comunicando.

É o que sucede na Comunicação Visual, processo comunicativo em que somos confrontados com estímulos visuais. Este tipo de comunicação inicia-se num emissor até atingir um receptor. No meio deste processo são enviadas mensagens visuais que podem ter maior ou menor decodificação conforme os “ruídos” ao que o receptor está exposto. Para exemplificar esta ideia, Munari (1995, p. 90) diz-nos que “ (...) um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante uma luz vermelha ficará quase anulado (...)”.

Vivemos numa sociedade da imagem, fortemente influenciada pela industrialização do Ocidente, onde as mensagens de teor publicitário têm uma grande presença na nossa vida. As empresas começaram a diferenciar-se não só pela quantidade de Publicidade que emitem, mas também qualidade estética que tais publicidades reúnem. Somos confrontados, cada vez mais, com estímulos visuais, maioritariamente com estímulos de ordem publicitária através da difusão em sítios de grande interesse público (como, por

exemplo, estações de metro, comboios e locais de grande afluência de pessoas e de passagem de veículos) e também em grandes meios de comunicação (como a televisão, internet, revistas e jornais, por exemplo). Assim sendo, começa a haver uma grande repetição de mensagens visuais, sendo que começamos a ser mais selectivos em relação às mesmas. Como podemos entender, a publicidade é um meio fundamental no que concerne à promoção de todo o funcionamento económico da nossa sociedade. A cidade não é apenas um aglomerado populacional, mas também um local de afluência de necessidades económicas e sociais. Na estruturação urbana, os meios de comunicação estão presentes seja nos edifícios, nas ruas, nos veículos, entre outros. Aliando a Tipografia a estas informações, podemos destacar a tipologia de elementos que são parte constituinte de uma cidade, isto é: elementos identificativos, de regulamentação, de orientação, de informação, e, neste caso particular, o que interessa mais para este estudo, os elementos publicitários. Os grandes pólos urbanos constituem-se assim como um grande ponto de atractividade da Comunicação Visual.

4.2. Elementos constituintes da mensagem visual

Neste ponto iremos abordar os elementos que fazem parte da Comunicação Visual no qual procuraremos aprofundar as questões principais relativas aos mesmos. Objectivamos com esta abordagem atingir um melhor entendimento sobre o lado visual de Comunicação e os seus elementos para conseguir discernir na componente prática a sua presença e utilização.

4.2.1. Do ponto à constituição da forma e seus significados

Ao visualizarmos uma determinada mensagem visual denotamos que apesar de a compreendermos pelo seu todo detectamos diversos elementos que a constituem. Como nos diz Dondis (2007, p. 51) “os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos” e como a autora indica, o ponto, a linha, a forma, a direcção, e outros elementos estabelecem-se como fundamento base para construir significados no mundo da Comunicação Visual. Quando um determinado indivíduo é confrontado por estímulos visuais entra num jogo de percepção em que a compreensão e reconhecimento

destas mensagens tornam possível a atribuição de significados coerentes com o que é visualizado.

Este fenómeno teve maior destaque devido aos estudos e experiências que foram levadas a cabo pelo pensamento da escola de Gestalt. Enquadrado nesta perspectiva, a mensagem visual é constituída por elementos que juntos elaboram um todo. Sem unidade, o processo comunicativo torna-se pouco preciso e perdem-se importantes informações. O cérebro actua e percebe, organizando e identificando os elementos para alcançar a unidade da peça visual. Quando o espectador a alcança, consegue interpretar o tipo de mensagem visual que está a perceber e relaciona-a, destacando os elementos, dando significado ao todo. (Smith, K. *et al*, 2005, p.17).

Se ponderarmos os elementos básicos da Comunicação Visual que Dondis refere, e focalizando-nos naqueles que interessam para este estudo, podemos considerar numa primeira fase a existência de três elementos que estão interligados e se constituem como a base e início de qualquer mensagem visual, isto é, o ponto, a linha e a forma. O ponto é o elemento base que se transforma em linha quando existem diversos pontos que se unem. Seguindo o anterior esquema, quando existe uma conjugação de diversas linhas é construída uma forma, existindo três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. A cada uma destas formas são atribuídos determinados significados que condicionam a percepção do todo. Relativamente ao quadrado, e segundo Dondis, estão associadas características como a honestidade, rectidão, esmero e também uma sensação de enfadamento. Já o triângulo acomoda as noções de acção, conflito e tensão. Por fim, ao círculo estão associados os conceitos de infinitude, calidez e protecção. Relativamente a estas três formas básicas, Dondis diz-nos que “a partir de combinações e variações infinitas destas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana”. Atribuímos outra característica fundamental a estas três formas básicas, isto é, a direcção. Se observarmos uma forma quadrada a direcção que percebemos é a horizontal e vertical (noção de estabilidade). No caso de ser uma forma triangular a direcção predominante é a diagonal (noção de instabilidade) e relativamente a uma forma circular (noção de abrangência, repetição e calidez) associamos a direcção curva (*ibidem*, pp.58-60).

4.2.2. A cor

Outro dos elementos básicos da Comunicação Visual e que é indissociável da forma é a cor. Este elemento está presente nas nossas vidas desde muito cedo, quando ainda novos e, sem receios, expressamos sentimentos e desejos através desta qualidade visual. No entanto e como nos diz Paul Watzlawick (s.d., p. 128), uma criança pode não ter a percepção do significado de um sinal vermelho no semáforo, como tem um adulto. Assim sendo, a cor começa a ter maior significado a partir do momento em que a interiorizamos e compreendemos como um dos elementos que regem os nossos códigos de conduta. A cor está presente de uma forma bastante vincada na nossa vida, sendo um elemento que nos ajuda nas nossas actividades diárias e se constitui como um factor que influencia as nossas emoções e reacções. Estabelece relações com outros elementos visuais podendo conter características que unificam, acentuam ou evocam a atenção para determinados elementos, ajudando à compreensão de uma formação visual no seu todo. A harmonia cromática é essencial para que numa composição a mensagem seja totalmente perceptível através de uma utilização adequada.

Existem dois modelos cromáticos principais relativos à cor, isto é, o RGB (figura 4.1.) e o CMYK (figura 4.2.). Em relação ao primeiro, a sigla RGB significa *red*, *green* e *blue*, (vermelho, verde e azul) o qual é principalmente utilizado em configurações informáticas. Já para impressão utiliza-se o modelo CMYK o que se traduz em *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Key (Black)*. Ou seja, ciano, magenta, cor amarela e cor preta. Com este modelo obtêm-se resultados mais satisfatórios para impressão, sendo utilizado, por norma, no *Outdoor*.

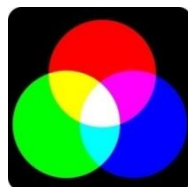


Figura 4.1. – Modelo RGB
Elaborada em Adobe Illustrator

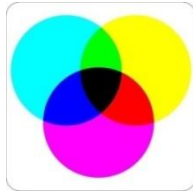


Figura 4.2. – Modelo CMYK

Elaborada em Adobe Illustrator

A cor assume um complemento fundamental na nossa percepção visual e na compreensão de significados, condiciona o nosso dia-a-dia através das nossas emoções e percepções estéticas. A cor é indissociável da luz, sendo que sem esta não existe cor. Os olhos captam a luz visível e a cor resulta da luz reflectida nos objectos que por sua vez são captados pelo nosso olhar. É importante denotar que quando nos movimentamos por um determinado espaço citadino apreendemos que existe uma grande intensidade de cores e inserido nesta ideia, o *Outdoor* é um dos elementos em que se insere o aspecto cromático de uma forma bastante intensa. Cada elemento visual do *Outdoor* é complementado com o uso da cor, já que a nossa atenção é mais cativada e em caso de uma resposta positiva relativamente a uma determinada configuração cromática podemos ter uma relação mais intensa com a mensagem e aspecto visual desse *Outdoor*. Existe, então, uma busca da harmonia das cores para que se possam atingir o máximo número de consumidores de uma forma eficaz e assim transmitir ideias, emoções e novos desejos através da forte ligação do ser humano ao aspecto cromático que é, como vimos, indissociável da sua própria existência.

A cor unifica, ajuda à memorização, chama-nos a atenção, gera empatia entre anúncio e o espectador. Como nos diz Moriarty (1986, pp.149-153), a cor está associada a emoções. A autora exemplifica indicando que quando ao facto de estarmos zangados associamos a cor vermelha ou então a cor azul quando nos encontramos deprimidos. Estas associações são verificadas em inúmeros *Outdoors* que usam estes códigos para fazer com que a mensagem seja realçada. Existe também a ideia do simbolismo das cores. Segundo Freitas (2007, p. 6) podemos separar as cores em duas vertentes, isto é, as sensações acromáticas e as cromáticas. Relativamente ao significado das cores, tendo por base as formulações desta autora e também a lista apresentada no sítio na Internet

“Significado das cores”⁵, é relevante no contexto do estudo destacar e identificar algumas cores e seus significados. Inseridas nas sensações acromáticas, temos o preto, a cinza e o branco. Relativamente à cor preta estão associadas as sensações de morte, tristeza, melancolia, dor, angústia, luxo, mistério e renúncia. À cor cinza enunciamos características como neblina, velhice, passado, aborrecimento, tristeza, depressão, estabilidade, sucesso e qualidade. Já relativamente à cor branca apresentamos sensações como paz, calma, pureza, divindade e ordem. Em relação as sensações cromáticas destacamos algumas cores como o vermelho que significa guerra, perigo, fogo, força, energia, paixão, coragem, agressividade, calor, violência, amor e orgulho. A cor laranja tem como sensações associadas o pôr-do-sol, festa, Outono, tentação, prazer, energia, advertência. O amarelo representa o verão, o sol, advertência, originalidade, iluminação, egoísmo, euforia e optimismo. À cor verde estão associadas as sensações de bem-estar, saúde, juventude, firmeza, serenidade e natureza. O azul representa o frio, mar, céu, gelo, água, verdade, fidelidade e o sonho. A cor castanha significa maturidade, responsabilidade, consciência e estabilidade. Já a cor roxa significa prosperidade, respeito e tristeza.

A cor é assim, como podemos apurar, um elemento fundamental que determina a nossa percepção sobre o que visionamos, cativando a nossa atenção segundo as experiências e gostos pessoais. É um elemento que ajuda a complementar o que muitas vezes a Tipografia e as imagens por si só não são capazes de transmitir. O olhar tem de ser capaz de distinguir as diversas áreas e a cor ajuda a que essa distinção ocorra. Se compreendermos a cor alcançamos um melhor entendimento sobre as mensagens visuais que nos são expostas todos os dias.

4.2.3. A legibilidade: a cor e o contraste

A legibilidade é uma característica visual que tem uma relação próxima com o entendimento de mensagens visuais. Quando a legibilidade é boa, dizemos que existe uma maior e mais rápida facilidade na leitura de uma peça gráfica ou de um texto, por

⁵ [Em Linha] Disponível em: <http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado_das_cores.htm> [Consultado em: 3/5/2011].

exemplo. O espectador tem de descodificar diferentes códigos visuais que permitam o entendimento global do objecto visado. A nível de Tipografia, podemos denotar que, com a diversidade de fontes que existem actualmente, existe uma grande variação da legibilidade sendo que é necessário o estudo actuado da escolha tipográfica para os melhores resultados.

É na relação como os vários elementos visuais se articulam que percebemos a verdadeira importância do contraste e da cor. Como Dondis (2007, pp. 108-111) nos diz, o contraste é “uma força vital para a criação de um todo coerente”. É através do uso desta ferramenta que conseguimos verdadeiramente imprimir intenções e significados a determinados elementos visuais. A luz e as diferentes tonalidades de cor desempenham um papel chave na constituição do contraste, que tanto contribui para o nosso processo de visão. No que diz respeito à luz, aponta como elemento fundamental as diferentes gradações de brilho, que nos conduzem da luz mais intensa até à mais profunda escuridão, tendo em conta todos os pontos intermédios de toda a escala. Sem a existência da luz incidindo sobre os objectos, não seria possível à nossa visão perceber a composição destes.

Para além da importância do contraste, há que sublinhar o contributo fundamental da cor na legibilidade para uma correcta leitura do que é visto. Particularmente no caso do *Outdoor*, o contraste entre as diversas cores deve permitir uma boa legibilidade do texto quer a curta, quer a longa distância. Como podemos ver na figura 4.3., a combinação de cores demasiadamente saturadas (quadrado azul com letras vermelhas) dificulta a leitura de um texto, pois é criado como que um espectro em torno do texto que torna difícil a percepção dos verdadeiros contornos das letras e cansa a visão. Por outro lado, se utilizarmos uma cor mais saturada no fundo e outra menos saturada no tipo de letra conseguimos um resultado mais satisfatório (restantes quadrados), na medida em que tornamos maior o contraste e aumentamos a legibilidade do texto.

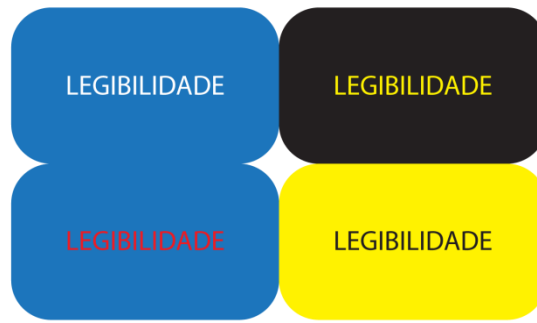


Figura 4.3. – Exemplo da influência do contraste das cores na legibilidade

Elaborada em Adobe Illustrator

À medida que a cor de fundo se aproxima da cor da letra diminui a legibilidade. Com base no sítio da Internet denominado por Midiaautorál⁶, a combinação da cor preta e da cor amarela é a que possui um maior contraste. Relativamente ao *Outdoor* (denominado por cartaz neste sítio da Internet, sendo este e *Outdoor* possuidores de uma gramática visual semelhante) e sua função, é-nos referido que é um meio que procura, desde logo, produzir impacto, mostrando o que está a ser anunciado de uma forma rápida e clara. Se tal não acontecer representará uma anulação da comunicação que se pretende difundir. O contraste é fundamental já que é um elemento da Comunicação Visual que é primeiramente denotado pelo espectador num *Outdoor*. Posteriormente reconhece as cores e formas. Como é um meio para ser visualizado à distância deve ser conciso e dotado de elementos gráficos simples para uma mais rápida apreensão da mensagem.

O *Outdoor* incorpora na sua constituição diversos elementos gráficos (ilustração, logótipos, imagens, Tipografia) que, na sua maioria, possuem cor. Para facilitar a legibilidade da mensagem que se pretende transmitir é essencial encontrar a cor de texto que contraste não só com o fundo, mas que se adapte com as restantes cores de uma específica peça gráfica para que se diferencie e para que não haja uma anulação visual. Como se pode conferir, o contraste actua na legibilidade e quando associado à cor tem um papel preponderante na eficaz apreensão de uma mensagem visual. Se atendermos ao *Outdoor*, podemos verificar que tanto para um público que o visualize com mais tempo como para aquele em que o tempo é mais escasso é fundamental que não exista confusão visual, que a Tipografia contraste com o fundo e que a utilização das cores

⁶ [Em Linha] Disponível em: <http://midiautoral.blogspot.com/2008/11/elementos-visuais-do-cartaz-cor.html>. [Consultado em: 4/5/2011]

seja coerente com os restantes elementos. Se assim for estaremos perante uma harmonia que resulta no agrado dos espectadores e numa memorização mais eficaz.

4.2.4. A dimensão

Relativamente a este elemento da Comunicação Visual e no que concerne a este estudo podemos considerar que o *Outdoor* se constitui como um meio de grande impacto com uma elevada presença nos meios citadinos exercendo um grande poder visual. Tal acontece devido em grande parte à sua dimensão relevante, sendo que em Portugal os tamanhos standard mais utilizados são o 4 x 3 metros e o 8 x 3 metros (Mesquita, 2006, p. 63). Se ponderarmos a ideia de que para um tipo de meio em que a atenção que o espectador tem em média é de dois segundos, como já referenciado, a sua dimensão é, sem dúvida, fundamental para uma leitura rápida e eficaz. Convém verificar que, como nos diz Ribeiro (2009, pp. 22-23), o *Outdoor* é associado “a estruturas de grandes dimensões” sendo estas não lineares. É certo que o local de afixação condiciona o tamanho do *Outdoor* visto que nem sempre a organização do aglomerado urbano possibilita o habitual *Outdoor* rectangular no seu suporte metálico. Por isso, verificamos muitas vezes *Outdoors* afixados, por exemplo, em muros ou em fachadas laterais de casas ou edifícios, adaptados a arquitectura do local de afixação.

Somos capazes de visualizar diversas mensagens num reduzido espaço de tempo e, como tal, a informação visual que nos é transmitida nos *Outdoors* normalmente são de teor mais simplificado para que no período que temos de visualização, possamos adquirir essas novas informações visuais de uma forma rápida. A dimensão é uma característica fundamental neste meio, já que permite ao espectador, mesmo que numa distância maior relativamente ao *Outdoor*, visualizar e compreender as mensagens que nele são anunciadas.

A dimensão dos elementos visuais presentes num *Outdoor* também influencia a percepção da mensagem visual. Exemplificando, existe uma relação entre o olhar e a dimensão das imagens, da Tipografia e mesmo de outros símbolos, tais como os logótipos das empresas (neste caso, são fundamentais muitas vezes para compreender

não só quem anuncia, mas o tipo de mensagem/produto que se anuncia, criando uma identificação ou não com o espectador). Uma utilização da Tipografia de dimensões demasiado pequenas resulta, por exemplo, numa anulação de legibilidade ao que o seu inverso resulta num exagero que pode causar desinteresse para o espectador. Quando existe uma correcta utilização de elementos conjugada com uma dimensão adequada dos mesmos relativamente ao *Outdoor* e ao meio urbano envolvente, a probabilidade de entendermos e identificarmos as diversas mensagens que são enunciadas são maiores, prendendo assim a nossa atenção de uma forma mais intensa.

4.2.5. O movimento

O movimento é um dos elementos visuais que condicionam a atenção que dedicamos a um determinado objecto ou situação. Isto acontece porque há um afastamento do que é estático para dar lugar a uma mudança no ambiente visual no qual estamos focalizados. Através da conjugação de diversos elementos, o movimento surge no meio publicitário de forma distinta, conforme o meio em que está inserido. Exemplificando esta ideia, se considerarmos a televisão podemos notar que se trata de um meio em que o movimento é um elemento intrínseco e explícito. Já a Fotografia ou o *Outdoor* como meios não são possuidores de movimento como um elemento explícito, mas não é ausente como podemos verificar na imagem 4.4.



Figura 4.4. – Exemplificação de imagens com e sem movimento

Elaborada em Adobe Illustrator

É possível obter a ilusão de movimento através da conjugação de elementos visuais (texturas, jogo de sombras, dimensão, perspectiva e luz, por exemplo) que permitam dar a entender ao olho humano que uma imagem, mesmo estática, pode induzir a uma alteração, uma mudança, uma movimentação. Uma imagem pode estar tão impregnada de detalhes que obriga o espectador a percorrer toda a imagem, fazendo uma leitura o

mais completa possível, para absorver o máximo de informação. Quando estamos perante uma imagem estática, sem movimento, pode acontecer o surgimento de um desinteresse e que, neste caso específico, a leitura e compreensão do *Outdoor* deixará de fazer parte do objectivo do espectador. Mas, muitas vezes, em *Outdoors* que têm elementos visuais que sugerem movimento cria-se um novo desafio visual para o espectador e este perde mais tempo a observar e a tentar compreender a mensagem, fazendo uma leitura mais completa e atentando em todos os pormenores.

4.3. Anatomia da mensagem visual

No processo da Comunicação existe a transmissão de mensagens que são efectuadas entre um emissor e um receptor. Mais precisamente, a Comunicação Visual resulta dos estímulos visuais que apreendemos através da nossa visão através de mensagens cada vez mais frequentes na nossa sociedade. As imagens estão distribuídas de uma forma bastante activa sendo que o Homem é seduzido diariamente a interpretar e identificar as mesmas. Com a necessidade da sociedade em difundir estas imagens com as mais diversas finalidades e pelos mais diversos meios comunicativos, o discurso visual foi-se alterando. Como refere Joly (2007, p.51), a análise da imagem aumenta os conhecimentos do espectador, instruindo, permitindo a leitura e ajudando a conceber mensagens visuais mais eficazes aos profissionais. Esta autora refere que podemos considerar a imagem como uma linguagem, já que é uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos e assim se torna um instrumento da Comunicação (*ibidem*, p. 61).

Joly (*ibidem*, pp.104-132) defende que a mensagem na Comunicação Visual divide-se em três: mensagem plástica, icónica e linguística. Relativamente à primeira mensagem, à plástica, esta baseia-se no grupo de elementos visuais que constituem a imagem e orientam a leitura da mesma. Como a autora refere, é um tipo de mensagem que engloba elementos plásticos que permitem revelar grande parte do significado da mensagem, tais como o suporte, textura, cor, iluminação, formas, composição, paginação e enquadramento. Não sendo imediatamente tão perceptível como os elementos icónicos, representa uma importante componente no entendimento global das mensagens

difundidas ao espectador. Os elementos plásticos são assim, segundo Joly, portadores de significações. A mensagem icónica complementando a mensagem plástica actua de forma a reconhecermos e após conhecermos o seu significado de primeiro nível, compreendamos algo mais atingindo uma significação de segundo nível. Concretizando esta ideia, elas estão presentes na mensagem dando-nos significações mais directas e compreensíveis, mas também pelas conotações que transportam para o espectador. Através da análise da moldura, personagens, objectos, entre outros, percebemos informações valiosas que vão para além do óbvio. Relativamente á mensagem linguística, esta actua, como o próprio nome supõe, no texto de uma determinada peça visual. O texto e a imagem sendo elementos complementares e não desagregadores, ajudam a perceber significações que sem um destes elementos poderiam estar perdidas. Pelo carácter polissémico que a imagem contém, os elementos linguísticos actuam, reduzindo o campo de significações e realçando aqueles que se procuram transmitir. Assim, a imagem e a mensagem linguística actuam numa relação de proximidade para que se atinja uma significação global mais precisa. Estes três tipos de mensagens visuais são fundamentais para a significação integral da mensagem após a análise dos signos da mensagem. O ser humano utiliza diferentes instrumentos para compreender estes diferentes signos e a interpretação, como a autora refere, (*ibidem*, p.132) “ (...) joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido um grande trabalho de associações mentais.

4.4. Técnicas de Comunicação Visual

A Comunicação Visual é dotada de diversas técnicas visuais que no momento da criação são modelos de representação que devem ser considerados quando existe a necessidade de difundir uma ideia/produto por um determinado meio comunicacional. O departamento criativo tem como missão solucionar um problema. Perante o surgimento de uma ideia ou produto é necessário encontrar uma forma de comunicar, através de um vocabulário gráfico, difundindo da melhor forma possível e através do meio que lhe parece mais conveniente, seja ele a televisão, o *Outdoor*, o anúncio de revista/jornal, entre outros. São reconhecidas na linguagem visual diversas técnicas que pertencem à estrutura das peças publicitárias. Estas técnicas são ferramentas que permitem a

manipulação dos elementos visuais como, por exemplo, no tamanho, na posição, na forma e que possibilitam ao criativo controlar e adequar o aspecto final da peça criativa ao resultado final. Considerando a exposição de Dondis (2007, pp. 139-160) e visualmente apoiados no anexo 3, podemos reconhecer o equilíbrio e a instabilidade como duas dessas técnicas. Quando existe equilíbrio, existe estabilidade, reconhecida em todos os elementos da linguagem visual de uma peça criativa. Ao fazermos a leitura desta, apercebemo-nos que existe uma anulação das de forças opostas e existe uma proporção, uma harmonia que permite a leitura de uma forma natural sem complexidade e presente de estabilidade. Outra das técnicas resulta na inversão das características do equilíbrio, ou seja, a instabilidade. Esta caracteriza-se pelo facto de não existir equilíbrio sendo que a sua composição é mais livre, em que os elementos formam um todo mais provocador e menos estático o que pode levar a captar a atenção de uma forma mais intensa.

Relativamente à simetria, podemos evidenciar que é uma técnica que se caracteriza pela estabilidade e harmonia. Nesta, a disposição dos elementos é distribuída com uma correspondência proporcional perfeita, mas que pelo seu carácter estático, pode levar ao desinteresse pela essa mesma falta de acção. Já a assimetria resulta da distribuição dos diversos elementos de uma forma mais dinâmica que se opõem a nível de disposição e peso na composição havendo assim uma variação, sendo que o criativo joga com os elementos na busca de um resultado positivo que normalmente resulta em peças criativas interessantes e dinâmicas, que seduzem o espectador e conseguem levar a uma memorização maior pela criatividade que estas peças comportam habitualmente.

A regularidade constitui-se como outra das técnicas muito utilizadas na redacção visual criativa e que se caracteriza pela uniformização dos elementos utilizados numa determinada peça e que leva a uma leitura ordenada segundo regras e princípios que constituíram o modelo de composição estabelecido por um determinado criativo. A irregularidade é uma estratégia visual que comporta a utilização da livre composição em que o criativo não segue nenhum plano específico buscando algo que seja novo, imprevisto, repentino e visualmente atraente para captar a atenção do espectador.

Outra das técnicas mencionadas por Dondis é a simplicidade. Como o próprio nome indica é a busca do que é simples visualmente sem grandes c. É uma técnica que procura prender o espectador simplificando o que ele vê, para se constituir em norma em composições minimalistas. Já a complexidade resulta no inverso, com uma grande inclusão de elementos visuais na peça gráfica e/ou rica em significações.

A unidade resulta na conjugação dos elementos de forma a constituírem numa determinada peça um conjunto visual coerente. Já a fragmentação resulta como o próprio nome indica numa decomposição dos elementos que mantendo as suas características formam um todo, relacionando-se. Em norma são peças criativas que pela sua composição fraccionada leva a que o pensamento do espectador demore mais a entender a mensagem presente na peça criativa visual.

A actividade é uma técnica que tem de sugerir movimento através de uma imagem estática criando a sensação, através dos elementos, que há actividade imagética, que o movimento se encontra numa determinada peça criativa. A estase representa o equilíbrio absoluto, num efeito de tranquilidade e repouso.

A subtilidade foge ao que é comum e procura instigar no espectador o pensamento fora do que está habituado, ou seja do que é óbvio através da utilização de elementos visuais delicados e elegantes. Já a ousadia representa a afirmação da segurança e audácia de um criativo pelo que a mensagem deve ser perceptível de forma rápida através do impacto dessa mesma técnica.

Já quanto à neutralidade é uma configuração que permite apresentar ao espectador de forma simples e quase indiferente a mensagem, possibilitando convencer o espectador pelo seu lado pouco provocatório e neutral. A ênfase é a diferenciação de um elemento relativamente aos restantes de uma determinada peça visual. O individual realça da restante uniformidade.

A transparência funciona de uma forma muito simples. Os elementos são concretos sem qualquer tipo de omissão. O que nos é mostrado é tal e qual como é na realidade. Já na

opacidade pelo contrário existe a omissão de partes ou elementos que por norma nos ajudam a perceber a mensagem. Esta última funciona de uma forma intensa já que instiga no espectador a vontade de querer saber mais sobre aquilo que está omissa.

Já a exactidão representa o realismo que nos é apresentado através de uma peça visual. São utilizados elementos precisos como, por exemplo, as fotografias que perpetuam o real tal como nos é apresentado, pela visão humana, de uma forma bastante verdadeira. Já a distorção faz o oposto, isto é, os elementos que estão presentes nesta técnica são alterados da sua forma original o que causa interesse, mas por vezes pode não ajudar na compreensão da mensagem, se não for bem aplicado.

A planura é constituída, como o próprio nome indica, por elementos visuais que indicam falta de perspectiva. Já a profundidade intensifica o uso desta característica. Nestas duas técnicas, o uso do claro-escuro é notório como elemento que sugere ou elimina a aparência de dimensão.

Em relação à sequencialidade e ao acaso podemos dizer que são duas técnicas relativas à ordem e disposição dos elementos no projecto gráfico. A sequencialidade concerne a ordenação lógica sobre um padrão rítmico. O acaso é a atribuição desorganizada intencional ou não dos elementos pela peça gráfica sugerindo a falta de um plano gráfico.

Por último, temos a repetição e episodicidade. Na repetição existe um ordenamento dos elementos sendo que existe uma intensificação dos mesmos através da sua utilização repetida. Já a episodicidade resulta no reforço dos elementos individuais, mas sem por em causa a mensagem principal da peça gráfica.

Como podemos verificar, a Comunicação Visual é possuidora de uma linguagem e regras próprias. Quando as mesmas são estudadas e interiorizadas a nossa compreensão do mundo é maior e mais coerente. Retemos a informação de uma forma mais rápida e o nosso cérebro associa essa mesma informação com as imagens que apreendemos. Ao contrário do que era modelo nas sociedades anteriores, actualmente compreendemos o

mundo não só através das palavras, mas principalmente pelas imagens. O ser humano precisa assim de ser dotado de conhecimentos desta área para saber interagir e absorver novos conhecimentos. Desde o mundo da Internet à televisão, as mensagens visuais multiplicam-se e a cultura foi-se alterando. Somos muito mais atraídos a recolher informações através de modelos visuais. Experienciamos e conhecemos o mundo essencialmente pela visão. As empresas sabem que se conquistarem a nossa visão, de certeza nos conduzirão a tomar uma acção a adquirir um produto ou adoptar uma nova ideia. Como tal, o Homem tem de ser capaz de interiorizar as regras e especificidades da Comunicação Visual para que a sua conduta no mundo seja lógica, bem estruturada e consiga apreender aquilo que lhe interessa através das suas próprias percepções.

Neste capítulo verificamos a Comunicação Visual e a sua importância para o Homem. Podemos concluir que sendo um meio de comunicação que utiliza elementos visuais, actua na nossa visão impulsionando-a para descobrir novas informações, explorar ideias, e reter conhecimento. Para que seja eficaz, a comunicação deve ser objectiva e simples. Qualquer imagem que seja utilizada, nas suas mais diversas aplicações, procura persuadir, informar ou até entreter o espectador no processo comunicativo. Actualmente, a componente visual têm um papel fundamental e nunca como hoje a expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” faz tanto sentido. A facilidade de interiorização da informação presente nas imagens ajudam-nos a compreender que a Comunicação Visual é mais escolhida pelas pessoas para reter informação do que a verbal e perante o seu crescimento a comunicação verbal teve e tem de elaborar novas estratégias para captar a atenção e não perder o seu lugar. Como tal, a Tipografia têm assim um papel preponderante com todas as possibilidades que contém, ajudando a que não só sejamos expostos a imagens, mas também a componentes textuais que nos ajudem a perceber os conteúdos das mensagens a que somos expostos. Nesta relação de complementaridade, a Comunicação Visual torna-se uma ferramenta essencial para os criativos, os quais elaboram mensagens visuais ponderando não só a evidente importância destas para o Homem, mas os elementos a serem utilizados e como e também as técnicas e anatomia que devem possuir. Quando se obedece a estes procedimentos de uma forma precisa e coerente, a mensagem visual, composta também por textos na sua maioria, torna-se sólida e atractiva e principalmente eficaz, característica que se procura, essencialmente na Publicidade. No próximo capítulo será

iniciada a componente prática deste projecto no qual se incidirá na análise dos *Outdoors* recolhidos tendo por base as informações expressas nos capítulos anteriores. Será feita uma breve explanação sobre o que se pretende atingir e após esta parte será realizada uma análise individual a cada um dos trinta *Outdoors* (sustentados pelas fotografias do anexo 5 e tabelas do anexo 6) no sentido de compreender de que forma a Tipografia está aplicada nos *Outdoors* publicitários.

V. APLICABILIDADE DA TIPOGRAFIA – ANÁLISE DE *OUTDOORS*

5.1. Enquadramento da componente prática

Concluída a parte teórica, na qual descrevemos os conceitos de Tipografia, *Outdoor* e Comunicação Visual para uma melhor compreensão dos mesmos, abordámos neste capítulo V a componente prática do projecto. Após os conhecimentos obtidos e desenvolvidos nos capítulos antecedentes foi necessária a realização de uma análise que permitisse avaliar a aplicabilidade da Tipografia com recurso a uma amostra significativa de trinta *Outdoors* publicitários, obtida, neste caso, nas cidades de Lisboa e Porto. Para cada *Outdoor* foi elaborada uma exposição individual, que aborda os principais aspectos sobre os mesmos, apresentando os elementos que o constituem, assim como a frequência destes. No final desta exposição são apresentadas as considerações finais, elucidando os resultados globais, com base na frequência dos elementos e nas características individuais de cada *Outdoor*.

No sentido de apresentar também todos os dados em análise de uma forma clara, recorreremos também a elaboração de tabelas individuais para cada *Outdoor*, localizadas no anexo 6. As tabelas estão constituídas por três partes fundamentais. Uma destas partes consiste na identificação do *Outdoor*. A segunda compõe-se dos elementos a analisar, idênticos para todas as tabelas. E a terceira parte é a descrição, com base nas considerações recolhidas e explanadas no ponto 5.2. sobre os elementos em análise. Estes elementos foram inseridos para análise nas tabelas perante dois factores de escolha. O primeiro assenta no facto de terem sido descritos na componente teórica, de forma a um melhor conhecimento dos mesmos. O segundo corresponde à sua relevância

para o projecto, no sentido de construirmos uma análise coerente e objectiva para atingirmos os resultados a que nos propusemos. Foi também elaborada uma tabela final de análise correspondendo aos resultados por frequência de elementos (tabela 3, no anexo 6), constituída com base nos dados obtidos na amostra, conforme utilização dos mesmos. Procuramos através de uma amostra significativa de *Outdoors* perceber as suas especificidades, para que fosse possível compreender com exactidão e clareza a forma como está, actualmente, aplicada a Tipografia neste meio publicitário. Relacionando os conceitos de Tipografia, Comunicação Visual e *Outdoor*, foi possível assimilar com maior facilidade os procedimentos gráficos que nos foram apresentados através da amostra. Através desta investigação prática realizada alcançamos importantes conclusões, as quais serão apresentadas no final deste capítulo e na conclusão deste projecto.

5.2. Análise de Resultados dos *Outdoors* Publicitários

5.2.1. *Outdoor*: Cin – Lisboa a Cores (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.1; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 1.



Figura 5.1. – *Outdoor*: Cin – Lisboa a Cores (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Este *Outdoor* de teor publicitário possuiu um elemento que se destaca, isto é, a cor. Desde logo, este é um elemento potenciador da mensagem visto possibilitar a rápida identificação da tipologia da mensagem, tornando o *Outdoor* mais chamativo e interessante. Relativamente aos elementos apresentados, podemos verificar que existe utilização de elementos imagéticos com linhas curvas dando a sensação de movimento

através da repetição das faixas coloridas, neste caso específico. Existe um bom contraste neste *Outdoor*, no qual a Tipografia de cor preta está aplicada em fundo branco e a Tipografia do logótipo da Cin (vermelho e branco) resulta bastante bem. Quanto à dimensão 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 tendo a importância de identificar o produto/empresa anunciante. O movimento está presente neste *Outdoor*, destacando-se as faixas coloridas que cativam o espectador para apreender a mensagem. Das técnicas de comunicação utilizadas destacamos a instabilidade, a unidade, e a actividade. Relativamente à identificação da Tipografia (realizada, em todos os *Outdoors*, através da pesquisa nos sites “What The Font!”⁷ e/ou Identifont⁸) neste *Outdoor* em concreto, esta integra-se na família das sem serifas, mais precisamente o tipo de letra “Helvetica” com um kerning e tracking normal e alinhamento à esquerda possibilitando uma boa leitura não tendo um tamanho excessivo, mas sim adequado.

5.2.2. *Outdoor*: Hotéis Fénix (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.2; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 2.



Figura 5.2. – *Outdoor*: Hotéis Fénix (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Neste *Outdoor* de teor informativo, publicitário e de ambiência (situado numa zona com um grande enfoque no ramo da Hotelaria), podemos verificar que existem

⁷ [Em Linha] Disponível em <http://new.myfonts.com/WhatTheFont/>. [Consultado em 11/12/2011]

⁸ [Em Linha] Disponível em <http://www.identifont.com/>. [Consultado em 11/12/2011]

essencialmente formas quadrangulares e rectangulares e as principais cores utilizadas foram o vermelho, a cor preta, a cinza e o branco. A nível de contraste, o fundo branco actua bem com a Tipografia de cor preta, cinza e vermelha. O logótipo tem fundo vermelho e letra branca. Existe um bom contraste permitindo óptima legibilidade. Quanto à dimensão dos elementos utilizados destacamos a Tipografia, a qual varia em tamanho sendo a base de todo o *Outdoor*. As técnicas de comunicação mais utilizadas são o equilíbrio, a simetria, a regularidade, a simplicidade, a unidade, a estase, a neutralidade e a transparência. A Tipografia presente divide-se em duas famílias, isto é, a sem serifas, possibilitando uma boa legibilidade) e o script formal (atribuiu a sensação de luxo e classe). Existe um alinhamento central do texto e a dimensão deste é grande na composição gráfica sendo é bastante perceptível. Apenas o texto "www.hfhotels.com" tem uma dimensão pequena e pouco legível ao longe.

5.2.3. *Outdoor*: Navigator (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.3; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 3



Figura 5.3. – *Outdoor*: Navigator (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* da Navigator constitui-se como um dos mais originais apresentados na amostra deste projecto. Assemelhando-se a uma resma de papel torna-o mais interessante e ajudando a identificar o produto anunciado. É de teor publicitário e educativo. Relativamente aos elementos nele presente destacamos as formas predominantemente circulares e uma utilização cromática assente essencialmente em três cores verde, preto e branco. O contraste no geral é satisfatório. O fundo branco resulta bem com a cor preta da palavra "Navigator". A uma distância maior o verde

aplicado por ser mais claro em contraste com a Tipografia branca não é tão legível a nível tipográfico. Destacam-se nas técnicas de comunicação o equilíbrio, a assimetria, a regularidade, a simplicidade, a unidade e a ênfase. A nível de Tipografia destacamos que existe a utilização de letra serifada e sem serifas, (Navigator - Rotis Semi Serif Bold; Eco-Logical letra similar a Aurulent Sans), com orientação normal a nível de tracking e kerning, com alinhamento central e à direita ("Eco-Logical") e que na globalidade a dimensão textual está bem aplicada conforme a importância do texto no anúncio publicitário.

5.2.4. *Outdoor*: Special Dream (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.4; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 4.



Figura 5.4. – *Outdoor*: Special Dream (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* da empresa Special Dream em Lisboa caracteriza-se por ser de teor publicitário e informativo. As cores mais utilizadas estão em consonância com as cores do logótipo da empresa mais precisamente o laranja, a cor preta, a cor cinza e o branco. A nível de contraste destaca-se o fundo Preto com utilização de cores vivas chamando a atenção e mantendo assim a legibilidade. De destacar o cuidado da aplicação da Tipografia perante as cores do fundo. A nível de dimensão destacamos a imagem que tem um grande destaque, identificando a área de negócio, sendo que a Tipografia é o complemento informativo, mas tem pouca relevância no tamanho utilizado, sendo que a longa distância não se consegue ter uma boa leitura. Podemos denotar que existe movimento através da imagem (fotografia) e de elementos de diferentes formas que seduzem o espectador a percorrer todo o anúncio. As principais técnicas de

comunicação utilizadas foram o equilíbrio, a simetria, a regularidade, a complexidade, a unidade, a actividade, a transparência e a exactidão. Já quanto à Tipografia podemos destacar a utilização da família das sem serifas (Helvetica) e também da Graphic (“Special Dream” - Planet Kosmos). A orientação é normal do tracking e kerning e o alinhamento foi aplicado à esquerda. A imagem tem uma grande importância na peça gráfica pela sua dimensão, sendo que a Tipografia é bastante reduzida e pouco legível a longa distância, como tal deveria ter sido utilizado um tamanho da letra de maior dimensão.

5.2.5. *Outdoor*: Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.5; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 5.



Figura 5.5. – *Outdoor*: Caixa Geral de Depósitos (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Definido como um *Outdoor* de função informativa, publicitária e de ambiência, podemos destacar a sua dimensão bastante relevante para que estas funções fossem cumpridas. As formas utilizadas são rectangulares e as cores principais são o branco, o bege e o vermelho da imagem. A nível de contraste, podemos destacar que a nível tipográfico é insuficiente visto ter sido utilizada Tipografia de cor branco com fundo bege, criando desinteresse. Na Tipografia “Quem é mais cliente merece mais” o contraste já é razoável em contraste com a imagem de fundo. As técnicas de comunicação mais utilizadas são o equilíbrio, a simetria, a regularidade, a simplicidade, a unidade, a estase e a repetição. Quanto à Tipografia deste *Outdoor* destacamos a utilização da Arial na mensagem (sem serifas) com orientação normal do tracking e kerning e alinhamento à esquerda. O tamanho da Tipografia tem uma dimensão

razoável excepto a presente na caixa de texto. Com esta exposição conclui-se que é um *Outdoor* que não é muito interessante dando mais destaque à imagem (figura pública) como forma de atingir e cativar o público do que à mensagem contida.

5.2.6. *Outdoor*: Seat Exeo ST (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.6; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 6.



Figura 5.6. – *Outdoor*: Seat Exeo ST (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* que apresenta o modelo Exeo da Seat é dotado de uma grande simplicidade, sendo seu principal objectivo publicitar. Destacamos a nível cromático o vermelho, o branco da Tipografia e o azul da imagem. O vermelho destaca-se das restantes cores dando uma considerável ênfase ao produto anunciado. A Tipografia branca no contexto real deste *Outdoor* resulta de uma forma boa perante o fundo azul da imagem. A nível de dimensão, o produto (carro) ocupa, naturalmente, uma dimensão considerável enquanto a Tipografia é reduzida mas bem aplicada conforme a sua importância. Existe a sensação de movimento ao olharmos para o veículo e as técnicas de comunicação mais utilizadas foram o equilíbrio, a regularidade, a simplicidade, a unidade; a ênfase e a Transparência. Foi utilizada uma Tipografia sem serifas que se assemelha à Arial, Helvetica e Myriad, a qual tem orientação normal de tracking e kerning com alinhamento à esquerda. Concluindo, é um *Outdoor* possuidor de uma simplicidade enorme intencional com pouca informação textual, sendo que o importante é mostrar o produto, neste caso o novo modelo da Seat.

5.2.7. *Outdoor*: Zona Óptica (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.7; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 7.



Figura 5.7. – *Outdoor*: Zona Óptica (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* da empresa Zona Óptica, de teor informativo (“250 metros na rotunda”) e publicitário, é dotado de uma simplicidade evidente e de elementos que, desde logo, indiciam a tipologia da empresa e produto anunciado. Utilizando o branco e o azul como cores principais, existe uma ótima legibilidade em toda a peça gráfica não existindo confusão na leitura tanto da Tipografia como dos restantes elementos. Existe a sensação de movimento através dos berlines atraindo maior atenção ao olhar para percorrer toda a informação visual exposta. A instabilidade; a assimetria; a irregularidade; a simplicidade; a unidade; a actividade e a repetição destacam-se como técnicas de comunicação visual utilizadas. A família tipográfica utilizada foi a sem serifas (tipo de letra semelhante ao Eras Bold ITC), com orientação normal e alinhamento à esquerda. A dimensão tipográfica está bem aplicada sendo legível a uma curta e média distância. No geral este *Outdoor* constitui-se como uma peça gráfica bem constituída na qual a simplicidade é destacável e a leitura é fácil e bastante memorável.

5.2.8. *Outdoor*: Hyundai (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.8; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 8.



Figura 5.8. – *Outdoor*: Hyundai (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Quanto ao *Outdoor* da Hyundai em Lisboa, podemos destacar que a fotografia é o elemento principal. O contraste do fundo cinza resulta bem com o azul e preto, mas não tão bem a nível de legibilidade com o branco a uma distância maior. A nível de dimensão, o veículo ocupa o papel principal sendo que o objectivo é mostrar o aspecto visual do automóvel remetendo a Tipografia e restantes elementos gráficos para um papel meramente informativo e identificativo do produto. As técnicas de comunicação mais utilizadas são o equilíbrio, a simplicidade, a unidade, a ênfase e a exactidão. Tem um teor publicitário, informativo e de ambiência, no qual está aplicada Tipografia da família das sem serifas, nomeadamente a Myriad. A orientação do tracking e kerning é normal e com alinhamento à esquerda. A Tipografia neste anúncio é utilizada como elemento identificativo e informativo do produto, justificando-se assim o tamanho do texto aplicado. Nesta peça gráfica procura-se essencialmente mostrar o produto que é o veículo. No geral é um *Outdoor* simples com uma mensagem directa e simples para atingir de forma fácil e rápida o público-alvo.

5.2.9. *Outdoor*: MUDE – Museu do Design e da Moda (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.9; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 9.



Figura 5.9. – *Outdoor*: MUDE (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Ao abordarmos o *Outdoor* do MUDE, denotamos que existe uma grande originalidade na utilização dos elementos. Atribuídos no espaço de uma forma que relembra a aleatoriedade, os elementos evocam a empresa anunciante de uma maneira simples, porém chamativa pela riqueza das características visuais dos elementos. O movimento presente no *Outdoor* actua através da disposição destes elementos, pelo que o olhar percorre todo o anúncio. A Tipografia e a sua aplicação nesta peça gráfica não podiam ser mais simples. Perante o fundo branco foi utilizada Tipografia de cor preta e vermelha, resultando numa boa legibilidade, mesmo a uma longa distância visto o tamanho do texto ser grande e simples de ler (Sem serifas - assemelha-se à Arial, Helvetica e Myriad). Existe orientação normal e o alinhamento à esquerda, num *Outdoor* de teor informativo, publicitário e de ambiência situado na baixa lisboeta, local de grande afluência de pessoas.

5.2.10. *Outdoor*: The Biography Channel (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.10; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 10.



Figura 5.10. – *Outdoor*: The Biography Channel (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Relativamente a este *Outdoor*, podemos destacar que é uma peça gráfica que tem a cor como um dos elementos mais preponderantes. O vermelho, o azul, o amarelo, o branco, e o cinza esverdeado escuro são as cores principais utilizadas. Existe em, relação ao contraste, uma boa ligação entre o vermelho do fundo e a Tipografia de cor branca resultando numa boa legibilidade. As restantes cores ajudam a manter o interesse e a percorrer todo o anúncio tornando o *Outdoor* mais interessante. Os elementos de maior relevância quanto ao tamanho são os quadrados com fotografias de celebridades (ajudando a identificar a empresa e o conteúdo do que é anunciado) e texto. A Tipografia tem um tamanho considerável legível a curta e média distância (Adivinhe quem vem passar o Verão consigo - Tamanho considerável bastante legível. "Bio" com boa legibilidade identificando o canal. O tamanho de "O canal das celebridades" pela sua importância na peça gráfica está bem adequado). A instabilidade, a simetria, a regularidade, a unidade, a sequencialidade e a repetição são as técnicas de comunicação utilizadas neste *Outdoor* de teor publicitário. Foram utilizados diversos tipos de letra das famílias sem serifas (Adivinhe quem vem passar o Verão consigo; O canal das celebridades - Helvetica Bold) e Modern ("Bio" - letra similar a Baskerville; Bell MT; Cambria; Prensa). A orientação é normal do kerning e tracking e o alinhamento é centrado.

5.2.11. *Outdoor*: Condomínio das Nações (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.11; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 11.



Figura 5.11. – *Outdoor*: Condomínio das Nações (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* do Condomínio das Nações é de teor publicitário e informativo no qual estão presentes três cores principais, isto é, o rosa, o branco e a cor cinza. Está aplicado na esquina de um prédio, no qual temos de um lado o fundo fotográfico com aplicação do logótipo do Condomínio das Nações no fundo cinza em caixa rosa com letra branca o que permite boa legibilidade. Do outro lado o fundo é rosa com tipografia branca e tem o logótipo com caixa branca com Tipografia rosa. Mantêm-se bastante legíveis, mas com excessivo uso de tipografia branca. Existe a sensação de movimento pelo objecto que a mulher segura e as técnicas de comunicação utilizadas são a simplicidade, e a actividade (Lado Esquerdo) e a assimetria, complexidade, repetição (Lado Direito). Utiliza tipos de letra sem serifas (Condomínio das Nações - Tipos semelhantes: ITC Bauhaus Medium e Comfortaa; Restante tipografia: Myriad) de orientação normal a nível de tracking e kerning. O tamanho da Tipografia é bem utilizado com boa legibilidade a curta e longa distância. Quanto ao alinhamento, a Tipografia do logótipo tem alinhamento centrado e restante Tipografia do *Outdoor* com alinhamento à esquerda. No geral é de fácil leitura, com informação necessária e não excessiva, com variedade de criação, de um lado fotografia e logótipo e do outro informação provocando interesse e memorização.

5.2.12. *Outdoor*: Sagres Mini (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.12; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 12.



Figura 5.12. – *Outdoor*: Sagres Mini (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Relativamente a este *Outdoor* Publicitário, podemos referir que existem dois elementos que se destacam. A Tipografia e o elemento fotográfico. Utilizando cores quentes (vermelho e laranja) e neutras (branco e cinza) é uma peça gráfica que se enquadra no âmbito publicitário. Existe equilíbrio em quase toda a sua totalidade e também existe ênfase (no produto), transparência e exactidão como técnicas da comunicação visual. Focalizando-nos na Tipografia de maior relevância (Lisboa é mais Lisboa com) podemos denotar que foi aplicado o estilo moderno assemelhando-se ao tipo de letra “Romic” configurado visualmente em 3D. Existe orientação normal de tracking e kerning assim como alinhamento livre no slogan já enunciado (aproximando-se visualmente ao alinhamento à direita). A nível de dimensões a fotografia ocupa todo o *Outdoor* sendo que a Tipografia do slogan tem uma boa visibilidade ocupando cerca de um terço do tamanho da peça gráfica. Os restantes elementos tipográficos tem o tamanho adequado à importância no *Outdoor*. Pelas suas cores chamativas e a simplicidade da sua constituição é facilmente legível e a mensagem é simples e rapidamente assimilável.

5.2.13. *Outdoor*: Canal Hollywood (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.13; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 13.



Figura 5.13. – *Outdoor*: Canal Hollywood (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Nesta peça gráfica, de teor informativo e publicitário, podemos identificar diversas formas geométricas (estrelas) assim como elementos rectangulares nas capas dos filmes presentes. O *Outdoor* utiliza o azul como elemento cromático predominante nas variações do claro e escuro. O fundo é azul-escuro com letras de cor azul claro e escuro com o interior preenchido por imagens. O *Outdoor* é cativante pela originalidade. A utilização do azul em excesso deveria ser repensada para branco nas palavras "Especial" ou "Domingos às 22h". Mesmo assim a legibilidade não é afectada. Existe movimento gerado pelas diversas imagens das capas dos filmes e imagens inseridas na Tipografia. Com isto, é criado interesse levando o olhar a percorrer todo o *Outdoor*. A nível de Tipografia é utilizado o tipo de letra Helvetica Bold (sem serifas) com orientação normal de kerning e tracking e alinhamento do logótipo centrado com restante alinhamento Livre sendo que existe uma parte central "Acção", uma parte alinhada à esquerda "Especial" e outra à direita "Domingos às 22h". A Tipografia centrada com grande dimensão possibilita uma boa legibilidade e entendimento para associação ao Canal Hollywood (logótipo na parte direita do *Outdoor*). As capas de filmes têm uma dimensão considerável para uma associação temática fácil. No geral, a sua constituição horizontal, a sua enorme dimensão (verificar pela fotografia do anexo 5.13 comparando o tamanho das pessoas que passam e o *Outdoor*) e o aspecto cromático ajudam a ser um *Outdoor* original, facilmente associado ao Canal Hollywood pelos elementos que possui e com informações facilmente apreendidas.

5.2.14. *Outdoor*: Finibanco (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.14; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 14.



Figura 5.14. – *Outdoor*: Finibanco (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

No *Outdoor* do Finibanco podemos destacar que existe uma harmonia cromática constante por toda a peça gráfica concretizada nas cores azul, bege e branco. A nível de contraste é-nos apresentado um fundo azul-escuro com repetição do logótipo a azul mais claro e o logótipo com cores bege/castanho claro com sombreado negro. Letra a branco. No geral não existe uma dificuldade de legibilidade sendo um *Outdoor* coerente e que facilmente identifica a empresa anunciante. É de teor publicitário e de ambiência no qual a repetição do logótipo cria a noção de movimento para o olhar ajudando a percorrer o anúncio e a memorizar a empresa anunciante através do seu logótipo. Quanto às dimensões que nos são apresentadas nos elementos destacamos a grande dimensão do logótipo central e do texto “Finibanco” que também ajudam à mesma memorização da empresa. A regularidade, a simplicidade e a repetição são as técnicas de comunicação visual utilizadas e a nível tipográfico temos o uso da família Moderno (Finibanco - Eutheric Expanded) e sem serifas (Restante texto - Helvetica Bold) com orientação normal de tracking e kerning e alinhamento do texto "Mais alto, mais forte, mais banco" à direita. De uma forma geral é simples e eficaz na transmissão da mensagem através de um *Outdoor* de grande dimensão e dois (divididos pela esquina da casa) mais pequenos acentuando a presença da peça publicitária.

5.2.15. *Outdoor*: Corrida do Sporting – Campo Pequeno (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.15; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 15.



Figura 5.15. – *Outdoor*: Corrida do Sporting (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Situado no Campo Pequeno em Lisboa, é *Outdoor* de teor informativo, publicitário e de ambiência. Utilizando uma grande quantidade de elementos textuais da família denominada por Moderno (ITC Souvenir Medium e Tanger Serif. Destaca-se a utilização repetitiva que torna o *Outdoor* difícil de ler e cria desinteresse) com orientação normal de kerning e tracking e alinhamento centrado na maioria. Existe equilíbrio, repetição e complexidade a nível de técnicas de Comunicação Visual. Podemos destacar a complexidade, visto que estamos perante uma configuração visual sobrecarregada textualmente e visualmente que tornam a sua leitura desinteressante e difícil. O contraste entre branco e verde resulta bem, mas neste caso com o excesso de Tipografia de cor branca existe confusão visual. Existe uma dimensão considerável da imagem superior que identifica a temática da peça gráfica, seguida de elementos textuais. Os patrocínios ocupam um lugar de pouca relevância como é o habitual nestes casos. No geral é um *Outdoor* que não se apresenta como eficaz e que pela sua complexidade é de leitura complexa e pouco rápida.

5.2.16. *Outdoor*: Escritórios Espace e Explorer (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.16; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 16.



Figura 5.16. – *Outdoor*: Escritórios Espace e Explorer (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Relativamente a este *Outdoor*, é-nos possível apreender que estamos perante um anúncio publicitário, informativo e de ambiência. Com a utilização ordenada e bem distinta do azul, vermelho, cor preta, cinza e verde-escuro existe uma boa legibilidade entre estas e o fundo branco. A nível de dimensões verificamos diversas caixas com diversos tamanhos, sendo que a caixa azul (que possui a mensagem principal para o espectador) é a de maior dimensão. Como técnicas de Comunicação Visual apresenta o equilíbrio, a regularidade, a simplicidade, a unidade, a transparência e a repetição. Quanto à Tipografia, esta é sem serifas (Espace e "Explorer" assemelha-se à Bryant e à Helvetica Rounded Bold. Tipografia central - Helvetica) com orientação normal de kerning e tracking e alinhamento à esquerda. Pela sua simplicidade e unidade concentra a informação, ajuda a que o nosso olhar focalize o que mais interessa e a sua leitura é clara e rápida.

5.2.17. *Outdoor*: Edifício Mar Vermelho (Lisboa)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.17; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 17.



Figura 5.17. – *Outdoor*: Edifício Mar Vermelho (Lisboa)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Situado no contexto urbano lisboeta, este *Outdoor* apresenta-se numa vertente informativa e publicitária que possui na sua constituição como técnicas de Comunicação Visual a assimetria, a irregularidade, a complexidade, a actividade, a ênfase e a repetição. A nível de contraste é-nos mostrado um fundo azul-escuro com uma má aplicação da Tipografia vermelha visto serem duas cores que em conjunto agravam a legibilidade. Já a de cor branca actua bem devido à diferença para com a cor de fundo. Existe a nível de dimensões um excesso do tamanho dos elementos gráficos que evocam o lado marítimo. A parte textual superior a estes elementos deveria ser maior tal como "Arrendamento Escritórios". A Tipografia utilizada é sem serifas (Helvetica Neue Extended) com um tracking (como o nome indica) alargado. O alinhamento é à esquerda (Ambiente Natural Para o seu Negócio e texto do logótipo). Tipografia do site com alinhamento livre. Existe a sensação de movimento devido aos elementos gráficos centrais (peixes, principalmente) criando interesse. No seu conjunto é um *Outdoor* que possuiu uma complexidade gráfica. Mesmo assim, não é totalmente difícil compreender a sua mensagem, apenas algumas modificações poderiam ter sido aplicadas, tais como a substituição da cor vermelha apesar de estar presente no logótipo ou da cor do fundo e também do aumento da dimensão do texto e diminuição dos elementos gráficos.

5.2.18. *Outdoor*: Sika (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.18; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 18.



Figura 5.18. – *Outdoor*: Sika (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* da Sika na cidade do Porto resulta numa composição simples e interessante. Com a utilização da cor amarela como fundo e da cor preta no slogan é criado o contraste cromático mais eficaz, como já referido anteriormente no ponto 4.2.3. A utilização do vermelho neste caso ajuda a identificar a empresa e não é factor dispersivo e causador de desinteresse visto ser uma tonalidade vermelha que é legível em relação com o fundo. A nível de dimensão, os elementos visuais são de grande dimensão permitindo uma fácil e rápida leitura assim como uma apreensão da temática e mensagem de semelhante forma. As técnicas de Comunicação Visual utilizadas são a instabilidade, a assimetria, a irregularidade, a simplicidade, a actividade, a ênfase e a Transparência. A nível de Tipografia, foi utilizada a família das sem serifas (Arial Bold - "Das grandes obras para a sua casa" e www.sika.pt" Arial Bold Italic - "Know how". Tipografia personalizada do logótipo.) com orientação de kerning e tracking normal e alinhamento à esquerda. Em consonância com o tamanho do *Outdoor*, a dimensão da Tipografia está bem desenvolvida. No geral, é um *Outdoor* simples e de fácil leitura, permitindo aos automobilistas (visto estar voltado para a auto-estrada) identificar todos os elementos e compreendê-los em poucos segundos.

5.2.19. *Outdoor*: Edifício Arrábida Life (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.19; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 19.



Figura 5.19. – *Outdoor*: Edifício Arrábida Life (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Sendo um *Outdoor* que possui um fundo preto com Tipografia relevante de cor branca e amarela, podemos denotar que estamos perante uma peça gráfica de boa legibilidade. Existe também legibilidade razoável visto existir na parte inferior um fundo amarelo com Tipografia vermelha. A longa distância torna menos legível os dados apresentados. O elemento fotográfico tem o maior destaque com a Tipografia a preencher o restante espaço de uma forma considerável. A disposição dos elementos causa alguma confusão à visão ao nível organizativo. Como técnicas de Comunicação visual utiliza a instabilidade, a irregularidade, a assimetria, a fragmentação e a exactidão. A Tipografia desta peça gráfica situa-se na família das sem serifas (Arial) e do Old Style / Moderno ("Arrábida Life" - Garamond / "Vem viver comigo" - Veljovic Std-Bold/). A orientação é normal do tracking e kerning e o alinhamento do texto é à esquerda ("Vem viver comigo", "Construções Quatro Zero" e "T1 (..) Rec") e a restante Tipografia tem alinhamento livre. As técnicas de Comunicação Visual utilizadas são a instabilidade, a irregularidade, a assimetria, a fragmentação e a exactidão. No geral, é um *Outdoor* que apresenta a mensagem de uma forma consistente e simples, mas que a longa distância pode apresentar confusão visual.

5.2.20. *Outdoor*: Media Markt – Gaia (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.20; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 20.



Figura 5.20. – *Outdoor*: Media Markt (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

A nível de contraste deste *Outdoor* podemos destacar que temos três partes distintas. Um fundo vermelho com Tipografia branca com contorno preto para dar melhor legibilidade. Um fundo negro na parte inferior com logótipo da empresa bastante legível a branco. E fundo fotográfico centrado com elemento rectangular para identificar a localização da loja. Existe uma facilidade notória em reconhecer a empresa não só pelas cores e logótipo, mas também pelo fundo fotográfico com produtos da mesma. Utiliza a instabilidade, a regularidade, a simplicidade, a unidade, a repetição, a ênfase, a transparência e exactidão como técnicas de Comunicação visual. A nível de Tipografia destacamos o uso da família das sem serifas (A maior variedade sempre aos preços mais baixos, "Gaia (Coimbrões)" - Franklin Gothic Heavy; Media Markt- ITC Avant Garde Gothic Medium Oblique) com orientação de tracking e kerning normal e alinhamento centrado. No seu conjunto, este *Outdoor*, de teor publicitário e informativo, resulta bem já que os seus elementos apresentam uma grande dimensão tornando a peça gráfica facilmente reconhecida e legível. Pelas cores é facilmente identificável assim como a utilização de imagens de produtos vendidos pela empresa anunciante.

5.2.21. *Outdoor*: FAMO (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.21; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 21.



Figura 5.21. – *Outdoor*: FAMO (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Situado na Avenida da Boavista no Porto, o *Outdoor* da FAMO constitui-se como um anúncio publicitário de teor publicitário. Existe o contraste da cor preta e do branco. O fundo fotográfico onde é aplicada a Tipografia de cor preta em espaço branco e o contrário também ocorre. Simplicidade do *Outdoor* torna-o legível a nível de Tipografia embora o excesso de branco possa causar desinteresse. A nível de dimensões estamos perante um elemento fotográfico de grande dimensão. A Tipografia está adequada e de tamanho considerável. Quanto a técnicas de Comunicação visual destacamos a assimetria, a irregularidade e a simplicidade. É utilizada a família tipográfica sem serifas (Working Together - Georg Jensen ; FAMO- Tipografia personalizada semelhante a FF Bau) de orientação normal de tracking e kerning e o alinhamento é centrado (Logótipo) e livre (Working Together). Exposto principalmente para automobilistas, este *Outdoor* cumpre a missão de ser legível de uma forma rápida. Pela sua simplicidade a sua mensagem é apreendida de forma imediata.

5.2.22. *Outdoor*: Johnnie Walker (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.22; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 22.



Figura 5.22. – *Outdoor*: Johnnie Walker (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Outdoor que reúne como objectivo da sua formulação a função publicitária. Utilizando a cor preta, branca e dourada é dotado de uma grande legibilidade não existindo problemas para detectar a mensagem e apreender a mesma de forma rápida. Não anuncia nenhum produto apenas a marca pelo que visualmente é simples. Como técnicas da Comunicação Visual utiliza a regularidade, a simplicidade, a actividade e a subtilidade. Utiliza o tipo de letra Franklin Gothic Medium (sem serifas) com tracking e kerning de orientação normal. O texto e o logótipo ocupam uma grande dimensão tanto na parte esquerda como direita do *Outdoor*. Pela sua simplicidade e por apenas ser constituído pelo logótipo da marca é um *Outdoor* eficaz.

5.2.23. *Outdoor*: D4KS – Academia de Dança (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.23; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 23.



Figura 5.23. – *Outdoor*: D4KS (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Podemos destacar neste *Outdoor* que a nível de contraste o fundo branco permite uma boa legibilidade em relação à Tipografia e elementos gráficos. De destacar que a tipografia a azul claro "D4KS" não tem uma legibilidade razoável a longa distância. Já o fundo azul-claro e o elemento gráfico branco causa confusão visual com o texto branco. A nível de dimensão, os elementos gráficos e tipográficos que identificam o tipo de empresa/nome empresa têm dimensão considerável. Elementos do *Outdoor* adequados ao tamanho do mesmo. Existe movimento através da simetria dos elementos gráficos e formas curvas a sugerir algum movimento fazendo o espectador percorrer o restante *Outdoor*. Como técnicas da Comunicação Visual utiliza o equilíbrio, a simetria, a regularidade, a simplicidade, a unidade, a transparência e a repetição. É um *Outdoor* de teor informativo e publicitário que utiliza as famílias tipográficas denominadas por Graphic (Academia de Dança - Neuropol X Regular, "D4KS" e "Just 4D" - tipografia personalizada sem correspondências coerentes) e sem serifas (Informações – Arial). A orientação é normal do tracking e kerning e o alinhamento é centrado. Perante o tamanho dos *Outdoors* o texto "Academia de Dança" ocupa um papel preponderante para identificar a tipologia do que está a ser anunciado. Restantes informações com o tamanho adequado em relação à estrutura do meio. Este *Outdoor* chama a atenção pelos elementos gráficos e tipográficos originais, mas é pouco funcional no que concerne à legibilidade visto que o único texto visível a longa distância é o "Academia de Dança".

5.2.24. *Outdoor*: Centro Português de Fotografia (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.24; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 24.



Figura 5.24. – *Outdoor*: Centro Português de Fotografia (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Em relação a este *Outdoor*, de teor informativo e de ambiência, e quanto ao seu contraste, podemos referir que existe um fundo branco com Tipografia de cor preta e cinza. O texto na vertical (logótipo) a longa distância não tem uma boa legibilidade pela cor, mas como podemos apurar o estilo tipográfico pode chamar à atenção, mesmo não sendo o mais adequado para o *Outdoor* como meio de impacto. Relativamente ao texto de cor preta tem boa legibilidade, já o texto em inglês (em cinza) não tem uma legibilidade eficaz ao longe devido à cor e tamanho, mas a sua importância na peça gráfica não requer isso mesmo. As técnicas de Comunicação visual utilizadas foram a assimetria, a irregularidade, a simplicidade, a actividade, a subtilidade, a transparência e a repetição. Quanto à dimensão, a Tipografia é de dimensão variável. O logótipo de grande dimensão identifica o Centro Português de Fotografia. O restante texto meramente complementa e informa para os menos conhecedores do que as siglas "CPF" significam. Existe movimento criado pelo misto de verticalidade e horizontalidade. O olhar percorre em primeiro lugar o texto na vertical desde o inferior do *Outdoor* até ao topo para que o espectador visualize todas as informações. Quanto à Tipografia esta pertence à família das script formal (cpf - tipografia personalizada ("cp" - semelhante à Helvetica; "f" assemelha-se ao tipo de letra FF Atma Serif Italic) e sem serifas (restante Tipografia). O alinhamento é feito à esquerda e a orientação do tracking e kerning é normal. Estamos perante um *Outdoor* de composição simples que pela sua simplicidade funciona, mas que para os mais desconhecedores do Centro Português de Fotografia

pode ser um factor de desinteresse, não existindo nenhum factor chamativo que prenda a atenção.

5.2.25. *Outdoor*: Porto Book Stock Fair (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.25; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 25.



Figura 5.25. – *Outdoor*: Porto Book Stock Fair (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Outdoor chamativo e bastante provido de elementos gráficos e tipográficos que tem como funções a ambiência, a publicitária e a informativa. Apresenta diversas formas circulares de fundo, mais elementos gráficos (livros) com cantos redondos. As principais cores são o laranja, a cor preta, o castanho, o vermelho e o verde. A nível de contraste existe um fundo branco com padrão cinza. A Tipografia tem boa legibilidade perante o branco. Elementos gráficos com algumas cores que não se conjugam bem com a Tipografia (castanho e vermelho, por exemplo). Quanto à dimensão, os elementos gráficos (livros) ocupam maior parte do *Outdoor*. A Tipografia assume restante espaço com tamanho considerável e com boa leitura a curta e média distância. O movimento existe no *Outdoor* criado pela ilusão do tamanho dos livros. A não linearidade da altura dos livros cria uma sensação de variedade que agrada ao espectador. O equilíbrio, a assimetria, a complexidade, a ênfase, a transparência e a repetição são as técnicas de Comunicação visual presentes no *Outdoor*. É utilizada a Helvetica Bold (sem serifas) com orientação normal de kerning e tracking e alinhamento à direita ("O maior festival de livros em stock" e "Todos os dias 13h - 20h00) e alinhamento à esquerda ("Porto Book Stock Fair" e "Pavilhão Rosa Mota"). A Tipografia informativa de grande dimensão com boa legibilidade. A Tipografia complementar com tamanho adequado

existindo harmonia. No geral é um *Outdoor* cativante que envolve o leitor utilizando um tipo de letra simples e facilmente legível em conjunto com cores chamativas tornando-o único e interessante ao espectador.

5.2.26. *Outdoor*: Norteshopping (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.26; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 26.



Figura 5.26. – *Outdoor*: Norteshopping (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* do Norteshopping apresenta-se como uma peça gráfica de função publicitária. A nível cromático utiliza no logótipo a cor preta e branca, e na imagem diversas tonalidades com cores vivas - vermelho, azul, branco, verde, entre outras. Relativamente ao fundo, este trata-se de um elemento fotográfico. O logótipo assume um papel preponderante sem o qual poderia ser identificada a empresa anunciante ou o produto anunciado (como já pudemos constatar a sua importância no ponto 3.3., na figura 3.3.). Podemos perceber que foi aplicado o logótipo (fundo branco com tipografia branca) por cima da imagem para que fosse identificada qual a empresa anunciante. Neste caso específico, a utilização de qualquer tipografia sem caixa de fundo seria um erro visto ser uma imagem com uma quantidade de cores enorme o que provocaria distorção visual. Quanto à dimensão, o elemento fotográfico ocupa todo o *Outdoor*. O logótipo com dimensão relevante, mas que a longa distância não tem os efeitos desejados para identificar a empresa anunciante. A Tipografia tem com pouca relevância quanto à sua dimensão, mas tem um valor fundamental para identificação. Como técnicas de Comunicação visual foram detectadas a subtilidade, a irregularidade, a complexidade e a repetição. Quanto à Tipografia são utilizadas a família sem serifas e o

estilo Moderno (Sem serifas - Dax Condensed Regular; Moderno - Domestos Serif-Regular). A orientação é normal do kerning e tracking e o alinhamento é à esquerda. O *Outdoor* no geral é dotado de riqueza visual da imagem fotográfica que complementado pelo logótipo transmitem o lado luxuoso e consumista que se pretende transmitir e memorizar no público-alvo.

5.2.27. *Outdoor*: Intercontinental (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.27; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 27.



Figura 5.27. – *Outdoor*: Intercontinental (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

A nível de contraste deste *Outdoor* podemos referir que existe um fundo preto com Tipografia branca, sendo uma excelente combinação de cores para uma óptima legibilidade. O Logótipo tem uma dimensão adequada de forma simples e elegante. A Tipografia está organizada relativamente à dimensão segundo importância textual. Boa dimensão para curta e longa distância. É um *Outdoor* de função informativa, ambiência e publicitária, que dispõe como técnicas de Comunicação visual o equilíbrio, a simetria, a regularidade, a simplicidade e a Unidade. A nível de Tipografia estamos perante as famílias tipográficas do Old Style (Intercontinental - Mramor Text) e das Sem Serifas ("Brevemente, Opening Soon" - Kievit Medium; "Porto - Palácio das Cardosas" - Futura BT) com alinhamento centrado e orientação do tracking e kerning normal. É um *Outdoor* com uma grande simplicidade que através de um estilo mais clássico e outro mais simples consegue transmitir a mensagem de forma eficaz e agradável para o espectador, o contraste preto/branco ajuda na legibilidade facilitando a rapidez de apreensão da mensagem visual e textual.

5.2.28. *Outdoor*: Caixa Galicia (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.28; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 28.



Figura 5.28. – *Outdoor*: Caixa Galicia (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Neste *Outdoor* de teor publicitário, existe em relação ao contraste uma boa legibilidade da Tipografia onde existe uma conjugação entre o azul e o branco como cor de fundo e vice-versa. O fundo fotográfico é coerente com a Tipografia na parte superior do mesmo onde existe bom contraste. É um *Outdoor* de grande dimensão com uma fotografia como elemento visual principal. A Tipografia ajuda a identificar a empresa anunciante e o slogan o ramo de actividade. Boa dimensão tipográfica. O equilíbrio, a regularidade, a simetria, a transparência, a repetição, a unidade e a simplicidade são as técnicas de Comunicação visual detectadas. Quanto à Tipografia é sem serifas (Caixa Galicia - Peignot Bold; "Cresça com um banco diferente" -- Tipo de letra semelhante à Endurance Pro Black.) de orientação normal no kerning e tracking e o alinhamento é centrado. A dimensão razoável do corpo de texto torna o mesmo legível a curta e média distância. "Cresça com um banco diferente" poderia ter uma dimensão um pouco maior para ser mais legível a longa distância. Na sua globalidade o *Outdoor* funciona com elementos visuais e tipográficos simples que permitem uma mensagem directa e facilmente perceptível. As cores são chamativas e mesmo sendo a imagem o elemento principal da peça gráfica, a Tipografia actua dando significado à mesma, identificando a empresa anunciante.

5.2.29. *Outdoor*: Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.29; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 29.



Figura 5.29. – *Outdoor*: Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia 2010 (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

Relativamente a este *Outdoor*, visualmente semelhante ao do ponto 5.2.27., podemos destacar o contraste da cor preta e do branco tornando a mensagem bastante visível e legível para o espectador. Os logótipos têm o tamanho adequado, como é conforme nestes casos, mas a Tipografia é pouco legível a longa distância pelo que deveria ser de maior dimensão para ser mais facilmente apreendida não só pelos peões, mas pelos automobilistas. É um *Outdoor* de função informativa e a Tipografia pertence ao estilo Old Style (Prémio de Fotografia 2010 - Semelhante à Garamond) e também às sem serifas (Purificacion Garcia -Semelhante à Century Gothic Bold). A orientação do kerning e tracking é normal e o alinhamento está efectuado à direita. As técnicas de Comunicação Visual presentes nesta peça gráfica são o equilíbrio, a regularidade, a transparência e a simplicidade. Mesmo actuando bem a nível de contraste, a dimensão/disposição da Tipografia poderia ter sido executada de forma a ser maior, mesmo alterando a disposição textual, para que fosse mais visível aos automobilistas visto ficar frente num sítio de grande movimento de pessoas e veículos (R. de Júlio Dinis, frente ao Palácio de Cristal).

5.2.30. *Outdoor*: Douro à Vista (Porto)

Imagem de maior resolução: Anexo 5.30; **Tabela:** Anexo 6 – Tabela 30.



Figura 5.30. – *Outdoor*: Douro à Vista (Porto)

Fonte: Amostra de *Outdoors*

O *Outdoor* denominado “Douro à Vista”, de teor publicitária, de ambiência e informativo, é possuidor de uma boa aplicação do contraste visto existir Tipografia rosa em fundo branco e vice-versa e também Tipografia branca sobre fundo preto. Existe uma má aplicação na palavra "Visite" a qual pode passar despercebida ao espectador visto ser semelhante à cor de fundo. Existe uma grande dimensão do elemento fotográfico em destaque, assim como o texto relativo ao site da empresa. A dimensão da fotografia chama à atenção prendendo o interesse. As informações textuais são facilmente legíveis pelo que em casos de rápida leitura a mensagem é retida. Quanto às técnicas de comunicação visual utilizadas estas são a irregularidade, a assimetria, e a complexidade. Quanto à Tipografia, esta pertence à família do Old Style (“Douro à vista” - parte superior - Joos Pro) e às sem serifas (Viver à primeira vista - Sofia Expanded Thin; Visite Stand de Vendas T1 (...) T4 Duplex - Similar À Springsteel Bold; www.douro-a-vista-com - similar à Ezzo Medium) com orientação normal de tracking e kerning. O alinhamento é à direita na parte superior esquerda, à esquerda (parte central) e centrado (Parte inferior). A dimensão do texto está bem aplicada com as informações essenciais com mais peso na composição. Facilmente legível para o espectador.

5.3. Análise de Resultados – Dados Globais

Concluída a exposição individual de cada *Outdoor*, na qual foi elaborada uma identificação e apreciação dos elementos presentes na amostra recolhida, apresentamos os resultados globais no sentido de identificar o estado actual da Tipografia aplicada ao *Outdoor* Publicitário.

Em cada projecto gráfico que é elaborado, sabemos que existe a utilização de um conjunto de elementos visuais que conforme a sua utilização determinam o sucesso desse mesmo projecto. Ponderando sobre os elementos visuais que foram analisados no *Outdoor*, e começando pelas formas básicas, podemos salientar que foram verificadas por onze vezes a presença de formas quadradas/rectangulares na amostra recolhida. Assim sendo, podemos evidenciar que, como já referido no ponto 4.2.1., as formas quadradas indicam a noção de estabilidade. Verifica-se assim que na Publicidade actual se procuram difundir mensagens bem estruturadas de forma a serem facilmente entendidas e apreendidas pelo consumidor. Existe a necessidade do equilíbrio não só para a mensagem visual, mas também para o ser humano. O Homem procura dar sentido ao que o rodeia e, como tal, procura a estabilidade, não só com o meio que o envolve, mas também para as mensagens visuais.

Relativamente às cores mais utilizadas verificamos que com maior número de ocorrências (26 vezes), a cor branca foi o elemento cromático mais utilizado nos diversos *Outdoors* analisados. Relativamente a esta cor podemos referir que é uma cor neutra sendo caracterizada por apresentar o máximo de claridade, ao contrário da cor preta. Se atentarmos na significação das cores, podemos verificar que à cor branca está associada a paz, a calma, a pureza e a ordem. Características estas que em muito se podem relacionar com a estabilidade referida anteriormente. É uma cor agradável ao olhar humano e que contrastando com outras cores, tanto como cor de fundo como cor tipográfica, pode fortalecer bastante a percepção de mensagens visuais. A cor preta também teve bastantes ocorrências (19 vezes) constituindo-se como uma cor importante para a Publicidade (a cor preta juntamente com o amarelo compõe o melhor contraste cromático, como já referido anteriormente). Apesar de ter significados que apontam

para a morte, melancolia e dor, por exemplo, é uma cor elegante muito utilizada no mundo da Comunicação Visual trazendo força as composições visuais, muito relevante a nível do contraste. A cor vermelha foi utilizada doze vezes sendo uma cor bastante activa e com uma grande atracção à qual está associada a paixão, a coragem, a agressividade, o calor, a violência, o amor e o orgulho. É uma das cores primárias e a sua utilização na Publicidade resulta da atenção que provoca no espectador. O azul foi, assim como o vermelho, utilizado doze vezes. O mar, o frio, o céu, o gelo e água são algumas das associações inerentes a esta cor. Também uma cor primária é, sem dúvida, uma das mais importantes cores e uma das mais atractivas nas formulações visuais actualmente.

Quanto ao contraste, nomeadamente entre a cor e o fundo, com base numa escala de Excelente a Mau, chegamos à conclusão que actualmente o contraste que está presente no *Outdoor* publicitário está avaliado com o grau de Bom. Dos trinta *Outdoors* recolhidos, dezasseis obtiveram esta avaliação, enquanto oito tiveram uma avaliação com o grau de Razoável. Aos graus de Excelente e Muito Bom foram atribuídos três *Outdoors* em cada. Assim sendo, podemos constatar que existe actualmente uma preocupação na formulação das mensagens visuais e na forma como esta chegará ao público. Conseguimos averiguar a existência de um bom contraste entre a cor de fundo e os elementos visuais, contribuindo para uma mais rápida decifração da mensagem do *Outdoor*, possibilitando, em muitos casos, distinguir esta mensagem das restantes mensagens visuais que são apresentadas ao espectador todos os dias. Confrontando, por exemplo, um *Outdoor* com o fundo de cor preta e a Tipografia amarela ou branca e um mupi com fundo azul e Tipografia vermelha, de certo a mensagem do *Outdoor* será muito mais chamativa, rapidamente apreendida e sem possuir distúrbio visual, visto que a cor azul e a cor vermelha conjugadas não resultam bem (como na figura 4.3.).

A dimensão dos elementos do *Outdoor* foi outra categoria que foi analisada neste projecto com o intuito de perceber de que forma é que estão actualmente a ser realizados os trabalhos gráficos e quais os tamanhos dos elementos neles presentes. Com isto procurou-se também perceber se a Tipografia tinha realmente um papel importante no *Outdoor*. Após os trinta *Outdoors* terem sido analisados segundo uma

escala de dimensão grande, média ou pequena, verificou-se que nos dias de hoje, os elementos têm uma dimensão média (verificada vinte e três vezes), inclusive a Tipografia. Verificamos assim que, salvo algumas exceções, a Tipografia ocupa uma dimensão média no *Outdoor* não tendo, muitas vezes, o lugar preponderante na peça gráfica. É, cada vez mais, o complemento da imagem, mas sem a qual não se consegue estabelecer uma correcta significação das mensagens publicitárias.

Quanto ao movimento interessou analisar a sua frequência visto ser um dos elementos que consegue captar a nossa atenção e levar o nosso olhar a percorrer todo o anúncio publicitário. Assim sendo, quando existe ausência de movimento poderá ocorrer também a falta de interesse em relação ao anúncio, em alguns casos. Verificamos que dos trinta *Outdoors* analisados, houve uma divisão idêntica de quinze com movimento e outros quinze sem movimento. Quando o movimento se detecta no *Outdoor*, este possui mais um instrumento para captar a nossa visão, fazendo-a percorrer e reter um anúncio de uma forma mais completa. Quando não existe movimento poderá ocorrer o desinteresse do espectador, mas com movimento, muitas vezes, existe um novo objectivo para o observador, o qual perde mais tempo a visualizar a mensagem visual, tentando-a compreender de uma forma mais exaustiva. Assim sendo, se tivéssemos a presença do movimento em maior quantidade na amostra, a atenção do espectador poderia ser mais reforçada, levando-o a percorrer a peça publicitária de uma forma mais completa e, como tal, haveria uma maior quantidade de informação a ser retida.

Relativamente as técnicas de comunicações mais utilizadas na amostra recolhida foram seleccionadas cinco, com base na maior frequência, isto é, a simplicidade (18 vezes), o equilíbrio (15 vezes), a repetição (15 vezes), a unidade (14 vezes) e a transparência (13 vezes). Quanto à simplicidade, podemos entender esta característica pelo facto de que a Publicidade procura ser directa e com mensagens que possam ser facilmente entendidas. Ao invés da complexidade, a simplicidade no *Outdoor* traduz-se em poucos elementos visuais e mensagens, normalmente, curtas e fáceis de entender. O equilíbrio é algo que o Homem procura não só para a sua vida, mas também para tudo que faz e experiencia. O mundo da Comunicação Visual não fica fora desta configuração. Como tal, a Publicidade procura que as suas mensagens sejam funcionais para que o ser humano as

percepção correctamente e de forma fácil. Entende-se assim a utilização desta técnica na amostra recolhida de uma forma tão acentuada. Quanto à repetição pode ser brevemente explicado em consonância com o próprio objectivo da Publicidade, isto é memorização da mensagem. Como tal, em muitos *Outdoors* existem elementos visuais repetidos para que a mensagem seja retida e lembrada com mais facilidade. A repetição origina um pensamento mais exaustivo levando à recordação dessas mensagens. A unidade da peça visual, neste caso do *Outdoor*, é fundamental para que a totalidade da mensagem seja percebida e, assim sendo, compreendida. Os elementos de uma peça gráfica harmonizam-se de forma a constituir uma peça única. Foi uma das técnicas mais utilizadas o que não é de estranhar devido à importância que exerce para a significação na Publicidade e para o *Outdoor*. Já quanto à transparência e a sua presença nos trinta *Outdoors* de uma forma relevante, podemos enunciar que a Publicidade procura revelar e difundir novos produtos e, como tal a transparência é o significado claro, revelado de forma fácil para rápida apreensão como, por exemplo, um anúncio de um carro no qual figura a fotografia do mesmo. Neste caso, utiliza-se a transparência revelando o produto, sem ocultar significações ou outras realidades visuais.

Quando à função dos *Outdoors* publicitários recolhidos, verificou-se uma elevada tendência para a vertente publicitária, a qual reuniu quase a totalidade da amostra, isto é, vinte e oito vezes. A função informativa também ocupou lugar de destaque, figurando dezanove vezes. A função de ambiência foi registada onze vezes enquanto a educativa teve uma frequência mínima de uma vez. Já a função educativa foi registada por uma vez. Quanto à função exploradora de novos significados e a função criadora, não foi registada nenhuma ocorrência na amostra. Estes resultados vieram confirmar o *Outdoor* como um meio de impacto que se evidencia por ser de natureza publicitária principalmente, desde a sua fundação, e também de alguma forma informativa nas suas mensagens. Relativamente à questão da ambiência verifica-se que com o planeamento urbano, começou também a existir distribuição dos anúncios de *Outdoor* conforme os diversos sítios citadinos (exemplo, anúncio de carro de luxo numa zona com população maioritariamente da classe alta). E quanto à educativa, foi verificado que os principais objectivos das mensagens do *Outdoor* não visam educar, mas sim publicitar e informar sobre novos produtos/eventos e sobre as empresas anunciantes.

Quanto às famílias tipográficas destacamos o uso das sem serifas, com uma ocorrência de vinte e oito vezes o que é, sem dúvida alguma, uma frequência bastante elevada comparativamente ao número da amostra recolhida (trinta *Outdoors*). Este facto deve-se muito a legibilidade e a percepção da mensagem neste meio publicitário. Estamos habituados a folhear livros e jornais, nos quais encontramos, principalmente, letras com serifas de forma a facilitar a nossa leitura. Mas, quando se trata de um meio de grande impacto como o *Outdoor*, no qual o tempo de observação é reduzido, a família tipográfica mais utilizada tem de ser o mais simples possível, neste caso, as sem serifas. Existe, actualmente, uma grande facilidade de leitura dos *Outdoors* e respectivas mensagens devido a esta família. A leitura torna-se muito mais rápida e evidente, pela menor complexidade dos caracteres. Assim sendo, a sua ocorrência na amostra recolhida é melhor percebida. Dentro das sem serifas, destacamos a Helvetica (13 vezes utilizada), criada em 1957 pelos designers Max Miedinger e Eduard Hoffmann, sendo esta uma das fontes mais apreciadas no mundo do design gráfico pela sua simplicidade e neutralidade.

O kerning e tracking são características que afectam a legibilidade dos elementos textuais quando mal aplicados, como por exemplo um tracking muito apertado num *Outdoor*, impossibilitando a leitura de uma palavra ou diversas palavras numa frase. Destacamos na amostra de *Outdoors* recolhida, a orientação normal do kerning e tracking numa frequência de trinta vezes (número correspondente à quantidade da amostra), o que demonstra que existe uma grande preocupação nos dias de hoje em manter a mensagem visual perceptível.

Relativamente à dimensão do texto nos *Outdoors* Publicitários, foi atribuída por dezoito vezes o grau de Bom (sendo o grau com maior frequência), sendo que existe, nos dias de hoje, bastante cuidado com o tamanho do texto que é aplicado no *Outdoor*. Para além de dar vida à linguagem escrita, a Tipografia é o complemento da imagem e como tal a sua distribuição na peça gráfica tem de ser bem delineada. Destacamos o facto do tamanho da Tipografia variar conforme a sua importância para o *Outdoor*. Elementos como o website da empresa, os contactos e os serviços, por exemplo, ocupam, actualmente, uma dimensão menor do que, por exemplo, um slogan.

Quanto ao alinhamento do texto, podemos exprimir que o alinhamento à esquerda teve a maior frequência (dezassete vezes) enquanto o alinhamento centrado ocorreu por treze vezes. Quanto ao alinhamento à direita foi verificado sete vezes e o alinhamento livre quatro. Não foi verificado alinhamento justificado. A predominância do alinhamento à esquerda era, de certo modo, previsível visto ser um alinhamento que se baseia na configuração do nosso modo de leitura (esquerda para a direita) sendo um dos mais utilizados e que mais facilitam a leitura.

Os resultados foram bastante positivos, no que concerne à aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor* publicitário verificando-se uma utilização cuidada dos elementos tipográficos e dos elementos gráficos presentes na amostra. Comprovamos que existe uma grande preocupação pela obtenção de uma fácil legibilidade das peças gráficas e pela escolha de elementos visuais que possibilitassem captar a atenção do espectador em construções baseadas na simplicidade e estabilidade visual. Com a utilização dos elementos presentes na amostra recolhida, cumpriu-se, na maior parte da amostra, a principal função do *Outdoor*, isto é, apresentar e informar de uma forma bastante rápida a mensagem visual, assim como auxiliar de uma forma coerente à retenção da mesma. Como um elemento enriquecedor da Comunicação, verificámos também que a Tipografia é um elemento fundamental para o *Outdoor*, presente em toda a amostra, conseguindo de uma forma ímpar transmitir as mensagens visuais, tanto por si só ou complementando os restantes elementos gráficos. A Tipografia transforma as letras e as mensagens em elementos activos visualmente, ricos em significação e singularidade.

VI – CONCLUSÃO

Tendo alcançado a parte final do projecto, apresentaremos agora as conclusões deste estudo, que procurou identificar e compreender a relação da Tipografia, no que se refere a aplicabilidade, para com o *Outdoor* publicitário.

A Tipografia é um elemento indissociável da Comunicação Visual, uma componente que coopera na transmissão da cultura e do conhecimento. É uma arte no que concerne à composição visual do texto. Na Tipografia existe todo um processo de selecção visual (tipos de letra, dimensão, entre outros) no sentido de proporcionar a melhor escolha visual, tanto em suportes impressos, como em suportes digitais. Podemos verificar que possui diversas regras na sua constituição e, como tal, uma correcta utilização e composição da Tipografia favorecem a leitura, tornando-a mais legível e mais interessante.

Relativamente à primeira questão de investigação, podemos enunciar que, desde o seu aparecimento, a Tipografia acompanhou o Homem, incorporando na sua formulação valores estéticos inspirados e executados conforme as ideologias e tecnologias de cada período da História. O ser humano sentia a necessidade de transmitir o conhecimento para além da linguagem falada, e, como tal, encontrou na Tipografia um novo modo de Comunicação. Assim, nos tempos mais remotos, através de diversos meios (placas de xisto, escrita cuneiforme, a escrita romana, entre outros) foi possível preservar o conhecimento pela escrita, perpetuando-o para as gerações futuras. Com a invenção de Gutenberg, introduziu-se a mecanização na Tipografia. A escrita passaria a ser um acto tecnológico, que possibilitou a impressão de livros e jornais através dos tipos de metal, principalmente, e também de madeira. Com esta evolução mecânica, o Homem descobriu novas possibilidades estando perante a difusão e aprendizagem em massa, já que o conhecimento chegava agora a um número mais alargado de pessoas. Com Claude Garamond pudemos verificar a gravação de punções aliada com a mecânica de precisão iniciada por Gutenberg. Garamond veio trazer ao mundo da impressão a elegância dos tipos que criava, um trabalho exigente e demoroso. Baskerville, professor de caligrafia e gravador de lápides, renovou o mundo tipográfico com as diversas inovações que

efectuou, nomeadamente no campo da impressão, na qual realizou experiências com a fabricação de papel, com a elaboração de tintas e a fundição de tipos. Chegados à Revolução Industrial, as novas capacidades tecnológicas fizeram esquecer Gutenberg, devido às crescentes necessidades do mundo industrializado. Neste período, não se procurava a elegância dos tipos de letra da Renascença ou do classicismo da Tipografia, mas sim tipos com visibilidade e que tivessem facilmente grandes dimensões (como as serifas grossas). Posteriormente, com a máquina de escrever surge também um novo pensamento na Tipografia. Quem possuía uma máquina de escrever podia criar e partilhar os seus próprios textos e novos conhecimentos de uma forma fácil. Surgia assim a liberdade de criação, fortemente ampliada pela chegada dos computadores e a criação de tipos para estes. Os processadores de texto tornaram a tarefa de escrita simples e rápida. Actualmente, os processadores de texto são cada vez mais desenvolvidos o que permite não só a rápida escrita de textos, mas também a sua correcta organização a nível de estrutura visual na página. Num mundo digital cada vez mais evoluído, o Homem ganhou independência no campo da escrita, podendo criar os seus próprios textos e até imprimi-los com óptima qualidade. Com o aparecimento da Internet, novas possibilidades nasciam. Todos os dias é-nos possível visualizar notícias, aceder ao *e-mail*, partilhar textos e conteúdos rapidamente, o que, há alguns séculos, era impensável.

Com as inovações durante a História, a Tipografia permitiu esta evolução como a conhecemos através da preservação do conhecimento em livros, por exemplo. A Tipografia está aplicada em computadores, telemóveis, revistas, jornais, livros, *browsers* de Internet, na Televisão e a sua presença ao longo da História veio contribuir para que o Homem se tornasse mais culto e mais capaz de melhorar a sociedade, através de novas ideias e pensamentos. Hoje, somos o resultado das sociedades anteriores. Com a Tipografia somos capazes de preservar o conhecimento e viver, no nosso dia-a-dia, de uma forma mais organizada e, acima de tudo, mais simplificada pela existência deste elemento da Comunicação que constitui visualmente o texto, permitindo a sua simplificação e melhor entendimento, quando bem aplicado e constituída.

Quanto à segunda questão de investigação consideramos que ao pensarmos na construção do texto, reflectimos, desde logo, no que o constitui, ou seja os caracteres. Os caracteres formam as palavras. As palavras formam as frases. E as frases formam o texto. Ao compreender os elementos que constituem um carácter (por exemplo, a serifa), reconhecemos mais facilmente as suas formas e, como tal, damos significação visual à leitura que realizamos. A Tipografia envolve-se na estrutura do texto em diversos aspectos, visto existirem diferentes condicionantes para a leitura e também para o aspecto visual dos elementos textuais.

Quando pensamos a Tipografia, consideramos a concretização visual do texto, em construções harmoniosas e funcionais. Através das diversas famílias tipográficas que existem, uma mensagem pode ganhar novos significados. Ao utilizarmos, por exemplo, um tipo de letra como a Comic Sans ao invés de uma Garamond num jornal especializado em estudos académicos, de certo não trará ao leitor a mesma seriedade e profissionalismo que o jornal deveria transmitir. Como tal, verificamos que a Tipografia não é toda igual. É variada e tem diferentes aplicações. Concretizando esta ideia, podemos referir que em livros, revistas e jornais utilizam-se, por norma, letras com serifas (Times New Roman, Garamond, Trajan Pro), permitindo uma leitura mais precisa e fácil, na qual o leitor detecta melhor os elementos constitutivos do carácter. Já para a Publicidade Exterior, como *Outdoors*, mupis, panfletos, entre outros, podemos verificar que, na sua maioria, se encontra a utilização de letras sem serifas, existindo uma simplicidade evidente na leitura e na composição dos tipos.

Factores como Kerning e Tracking, a dimensão do texto, o alinhamento do mesmo são condicionantes a ter em conta quando se constrói um texto ou peça gráfica visto ter influência directa na leitura, como explicado no ponto 5.3. A dimensão de um texto, como no caso concreto do *Outdoor* pode ter influência na leitura. Sendo um meio que por norma tem um tempo de leitura curta para o espectador, se tiver o texto com dimensões demasiado pequenas, perder-se-á informação, interrompendo a Comunicação o que é algo negativo não só para o espectador, mas principalmente para a empresa anunciante.

A Tipografia é um dos processos comunicativos que, desde a sua fundação, sempre se caracterizou pela personalização e riqueza dos seus elementos, sendo bastante associada à criatividade. Hoje em dia, são, cada vez mais, evidentes as inúmeras possibilidades que os meios digitais trouxeram à Tipografia. Algumas dessas possibilidades, são a criação de novos tipos de letra ou a facilidade em conjugar novas peças gráficas com programas informáticos, nos quais a Tipografia pode ser aplicada e verificada na peça inúmeras vezes e com diferentes tipos de letra, até encontrarmos a solução mais correcta. A Tipografia actua, na maioria das vezes, complementando a imagem. Ao utilizarmos a Tipografia de uma forma criativa poderemos alcançar, com maior sucesso, a atenção das pessoas e possibilitar aos espectadores um maior prazer de leitura. As letras não formam só palavras, mas também ideias. A criatividade em conjunto com a Tipografia (como podemos ver no anexo 2 ou na figura 2.25) poderá originar trabalhos gráficos consistentes e bastante interessantes, transportando a Tipografia para outro nível, para além da simples transmissão de ideias.

Quanto à última questão de investigação, podemos enunciar que perante os resultados que foram obtidos na análise prática, a aplicabilidade actual da Tipografia no *Outdoor* publicitário, com base na amostra recolhida, é bastante positiva. Tal se justifica, já que apresenta diversos resultados (devidamente identificados e elucidados no ponto 5.3.) que vão ao encontro da missão tanto da Tipografia como do *Outdoor*, revelando uma grande preocupação por parte das agências criativas na legibilidade, originalidade e construção de mensagens publicitárias coerentes. Com esta análise verificamos que a Tipografia é, sem dúvida alguma, um elemento da Comunicação que tem, actualmente, uma importância fundamental para a elaboração de discursos visuais, neste estudo, em concreto, no *Outdoor*. Denotamos que a leitura de uma mensagem publicitária no *Outdoor* é condicionada pelos elementos que dele fazem parte, escolhidos na sua composição. A Tipografia procura aperfeiçoar a Comunicação entre um emissor e receptor relativamente à informação escrita, procurando que este último formule novos pensamentos, conduzindo-o a tomar uma determinada acção. Conforme a sua aplicação no *Outdoor*, a Tipografia pode ser um factor de enriquecimento e interesse da mensagem visual ou pelo contrário conduzir a um empobrecimento visual e desinteresse do espectador.

Sem a Tipografia teríamos apenas elementos gráficos que apesar de serem possuidores de significações importantes, não conseguiriam, por si só, difundir a mensagem de uma forma tão rápida e clara. Conseguimos assim apurar que existe uma concordância no que concerne ao processo de criação do *Outdoor*. As agências criativas procuram estar a par das últimas novidades no sentido de possibilitar a melhor comunicação possível através do *Outdoor*. Através da amostra recolhida verificamos que actualmente existe uma boa aplicabilidade da Tipografia no *Outdoor* publicitários, pelo que as escolhas visuais efectuadas vão ao encontro daquilo que o *Outdoor* pretende ser, um meio de grande impacto. Neste, as peças gráficas são idealizadas e executadas minuciosamente, de forma a obter os resultados visuais mais satisfatórios e atingir o maior número de pessoas possível. Não estamos alheios às mensagens visuais que nos rodeiam, podemos referir que a Tipografia possibilita formulações estéticas de grande riqueza visual, dando sentido às suas mensagens, enriquecendo-as e evidenciando-as. Assim sendo, é possível proporcionar ao Homem uma melhor percepção das mensagens visuais, através das suas linhas únicas e também através da sua função de complementaridade para com os elementos gráficos.

Vivemos numa sociedade caracterizada pela partilha de informação, na qual a Tipografia é ubíqua, expandindo o universo do conhecimento em diversos suportes, ampliando o conhecimento e auxiliando o Homem e as sociedades a evoluir. Como tal, o seu valor é inegável, a sua função singular e o seu valor reconhecido. Auxiliando na compreensão de mensagens e tornando o texto visualmente agradável (quando bem aplicada), a Tipografia funde-se com a própria existência humana e com a sociedade, como uma componente inseparável devido às valiosas contribuições que facultou no passado, continua a prestar actualmente e, com certeza, proporcionará no futuro.

BIBLIOGRAFIA

Ambrose, G. e Harris, P. (2003) *The Fundamental of Creative Design*. Crans-près-Céligny, AVA.

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 12/11/2010]

Bringhurst, R. (2005). *Elementos do Estilo Tipográfico*. São Paulo, Cosac Naify.

Dondis, A. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3ª ed. São Paulo, Martins Fontes.

Freitas, A. (2007). *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. [Em Linha] Disponível em: http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf [Consultado em 3/5/2011]

Home Page Identifont [Em Linha] Disponível em: <http://www.identifont.com/>. [Consultado em 11/12/2011]

Home Page Midiaautoral [Em Linha] Disponível em: <http://midiaautoral.blogspot.com/2008/11/elementos-visuais-do-cartaz-cor.html> [Consultado em 4/5/2011]

Home Page Significado das Cores [Em Linha] Disponível em: http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado_das_cores.htm. Consultado em: 3/5/2011].

Home Page What The Font [Em Linha] Disponível em:
<http://new.myfonts.com/WhatTheFont/>. [Consultado em 11/12/2011]

Joly, M. (2007) *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed. 70.

Lopez, F. (2000). *Tipografia de Texto: pesquisa, planejamento e construção*. [Em Linha]. Disponível em <http://issuu.com/fabiolopez/docs/Tipografia_texto> [Consultado em 4/12/2010]

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 5/12/2010]

Mercadé, J. (s.d.) *Comunicacion Persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid, Editorial Universitas.

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 5/05/2011]

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

Moriarty, S. (1986) *Creative Advertising: Theory and Practice*. Nova Jersey, Prentice-Hall.

Munari, B. (1995). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa, Edições 70.

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 12/11/2010]

Rabinowitz, Tova. (2006). *Exploring typography: [an in-depth guide to the art & techniques of contemporary typography]*. Nova Iorque, Delmar Learning/ Thomson. Clifton Park,

Ribeiro, F. (2009) *O Outdoor personalizado na cidade do Porto: uma análise face à sua localização.* [Em Linha] Disponível em https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1069/3/fernanda_vianaribeiro.pdf [Consultado em 13/11/2010]

Rodrigues, E. (1980). *O Cartaz em São Paulo*. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira.

Saboia, L. (s.d.). *Gravura: História, técnicas e relações com a impressão de papel moeda.* [Em Linha] Disponível em <http://www.bcb.gov.br/htms/Seminarios/Museu2003/Gravuras.pdf> [Consultado em 20/06/2011]

Smith, K. *et al.* (2005). *Handbook of visual communication research : theory, methods, and media*. Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Sousa, M. (2002). *Guia de Tipos: Métodos para o uso das fontes de PC.* [Em Linha] Disponível em http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf [Consultado em 6/12/2010]

Strizver, I. (2006). *Type rules! : The designer's guide to professional typography*. Nova Jersey, John Wiley & Sons.

Watzlawick, P. (s.d.) *A realidade é real?* trad. Maria Vasconcelos Moreira, «*How Real is Real ?*», Lisboa, Relógio d'Água.

ANEXOS

1. Comparação entre tipos de letra: Helvetica e Arial



Retirado de: <http://harajukumatt.deviantart.com/art/Helvetica-vs-Arial-150181134>



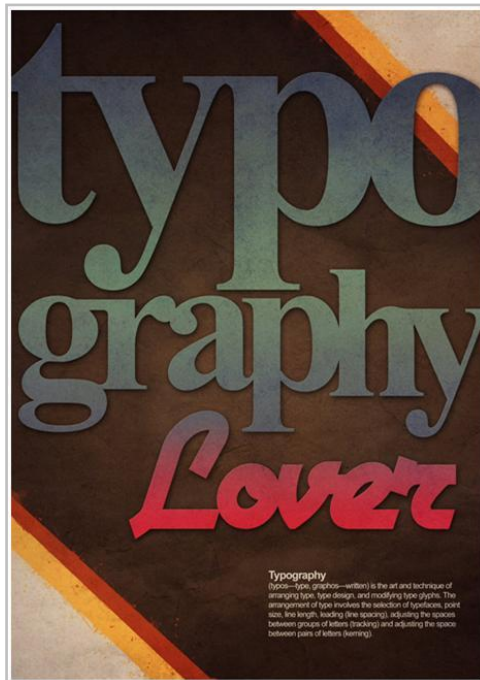
Retirado de: <http://t1nus.deviantart.com/art/Arial-vs-Helvetica-169901550>

2. Peças gráficas criativas inspiradas na Tipografia



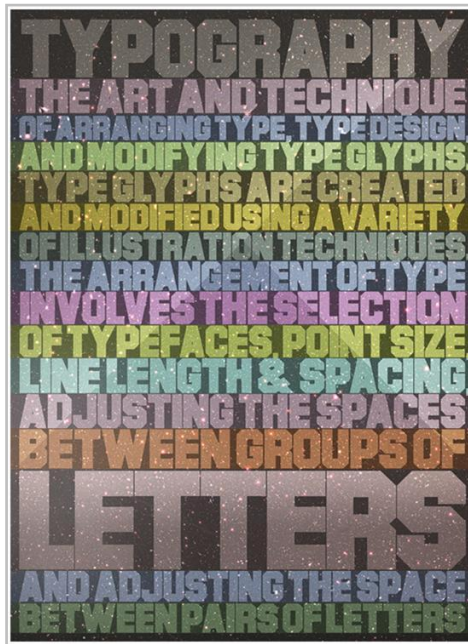
Typography por ryan04ryan

Fonte: DeviantART



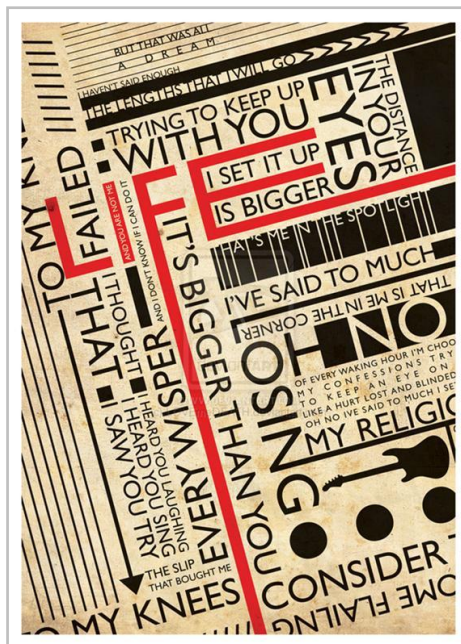
Typography Lover por Shadowtuga

Fonte: DeviantART



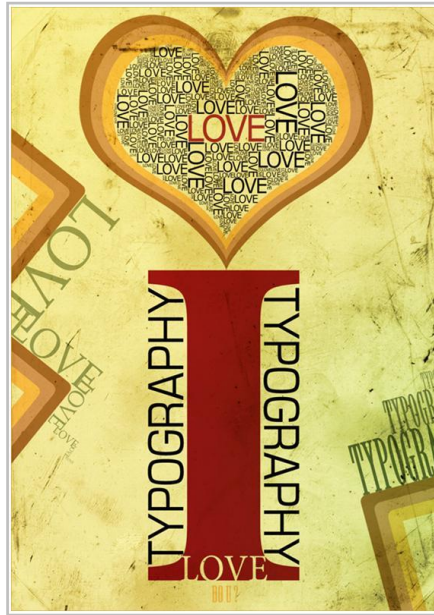
Space Typography por pixel-junglist

Fonte: DeviantART



Life por LOVEmeDEATH

Fonte: DeviantART



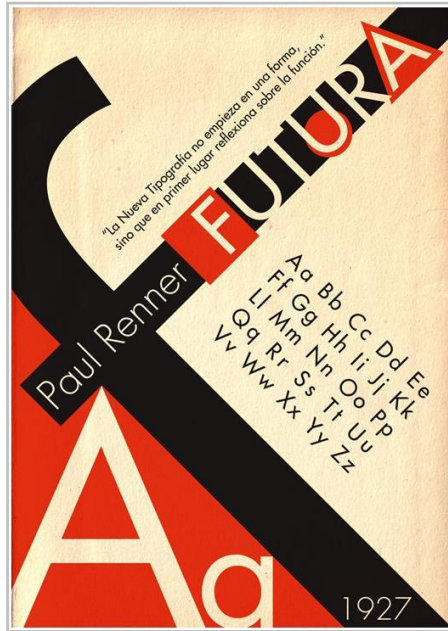
I Love Typography por 32-D3519N

Fonte: DeviantART



Helvetica-licious por reavX

Fonte: DeviantART



FUTURA por MrJackXIII

Fonte: DeviantART

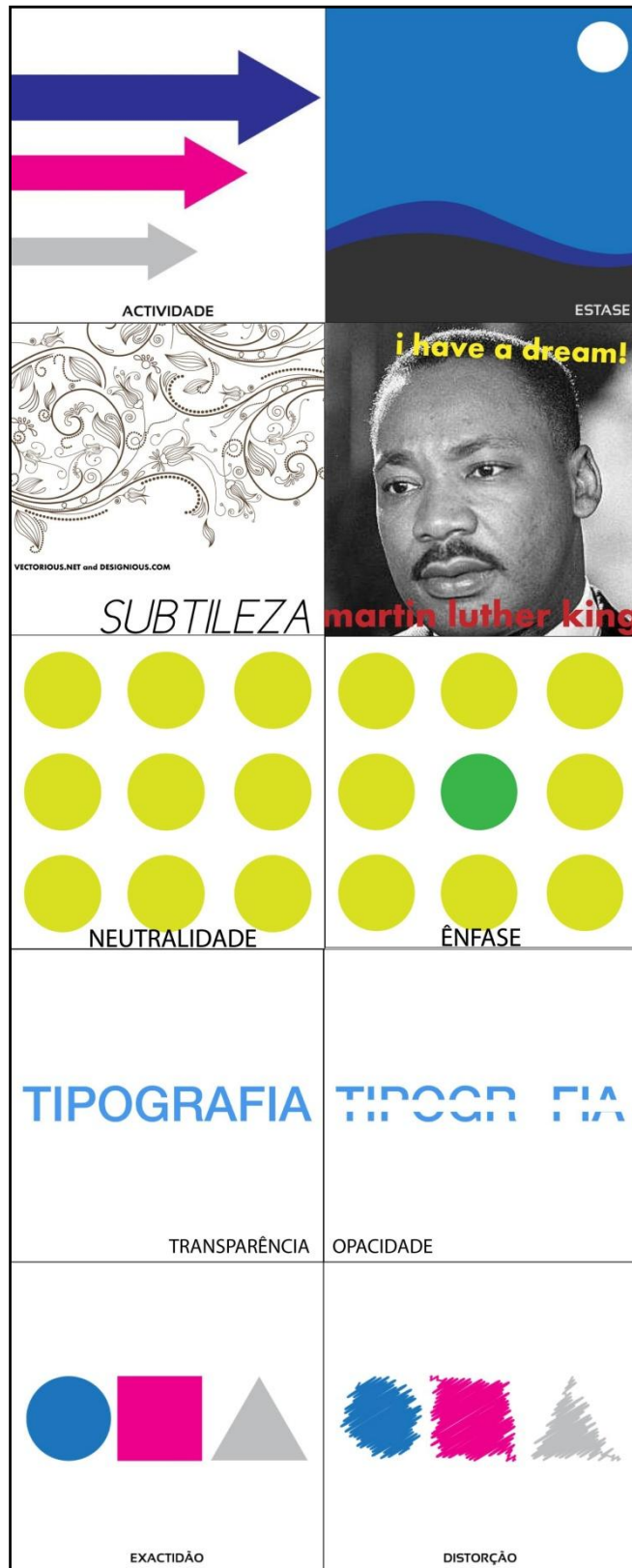



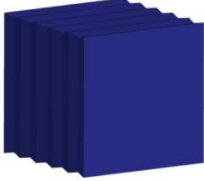
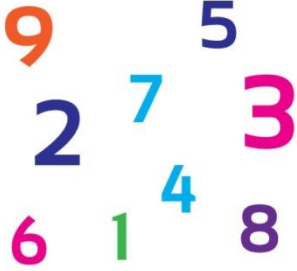
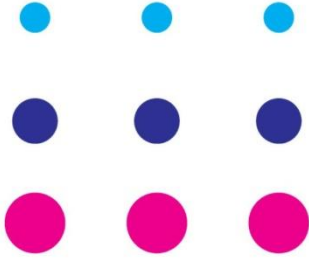
Typography on skater's convo por faitheory

Fonte: DeviantART

3. Técnicas de Comunicação Visual





 <p>PLANURA</p>	 <p>PROFUNDIDADE</p>
<p>123456789</p> <p>SEQUENCIALIDADE</p>	 <p>ACASO</p>
 <p>REPETIÇÃO</p>	<p>Tipo grafia Tipo grafia</p> <p>Tipo grafia Tipografia</p> <p>Tipo grafia Tipo grafia</p> <p>Tipo grafia</p> <p>EPISODICIDADE</p>

4. Exemplos de *Outdoors* criativos



Law & Order

Fonte: Brogui.com



Silberman's Fitness Center

Fonte: Looks.gd



Mundial 2006 – Oliver Kahn

Fontes: Putsgrilo.com e Buscaioreino.blogspot.com (respectivamente)

A Tipografia e sua aplicabilidade no *Outdoor* publicitário



Koleston

Fonte: Projectgo.wordpress.com



Cascais 2007

Fonte: casadogalo.com



Gain

Fonte: Techeblog.com

5. *Corpus* fotográfico de *Outdoors*

5.1. *Outdoor*: Cin – Lisboa a Cores (Lisboa)



5.2. *Outdoor*: Hotéis Fénix (Lisboa)



5.3. *Outdoor*: Navigator (Lisboa)



5.4. *Outdoor*: Special Dream (Lisboa)



5.5. *Outdoor*: Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (Lisboa)

ZZ



5.6. Outdoor: Seat Exeo ST (Lisboa)



5.7. *Outdoor*: Zona Óptica (Lisboa)



5.8. *Outdoor*: Hyundai (Lisboa)



5.9. Outdoor: MUDE – Museu do Design e da Moda (Lisboa)



5.10. *Outdoor*: The Biography Channel (Lisboa)



5.11. *Outdoor*: Condomínio das Nações (Lisboa)



5.12. *Outdoor*: Sagres Mini (Lisboa)



5.13. *Outdoor*: Canal Hollywood (Lisboa)



5.14. *Outdoor*: Finibanco (Lisboa)



5.15. *Outdoor*: Corrida do Sporting – Campo Pequeno (Lisboa)



5.16. *Outdoor*: Escritórios Espace e Explorer (Lisboa)



5.17. *Outdoor*: Edifício Mar Vermelho (Lisboa)



5.18. *Outdoor*: Sika (Porto)



5.19. *Outdoor*: Edifício Arrábida Life (Porto)



5.20. *Outdoor*: Media Markt – Gaia (Porto)



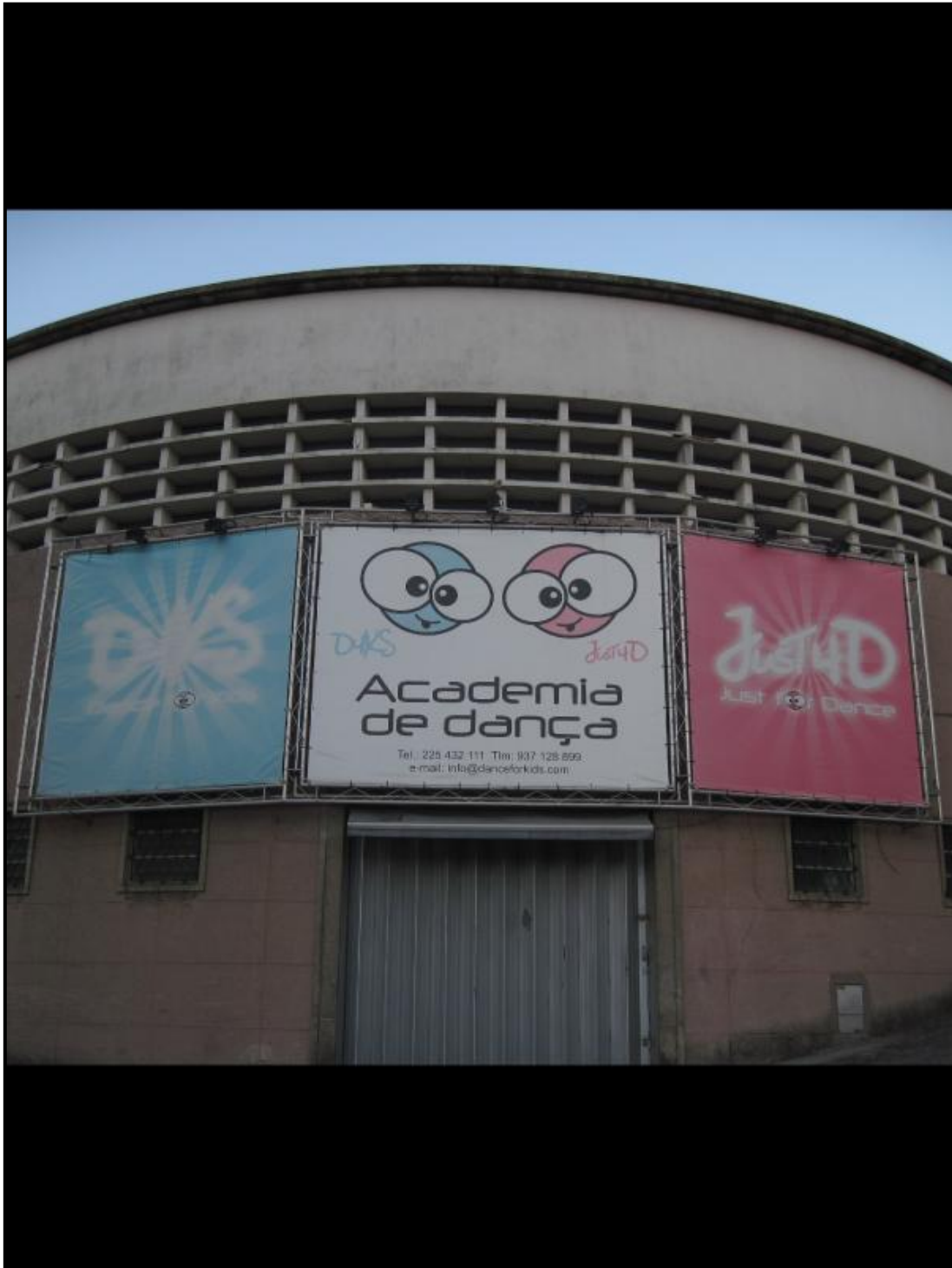
5.21. Outdoor: FAMO (Porto)



5.22. Outdoor: Johnnie Walker (Porto)



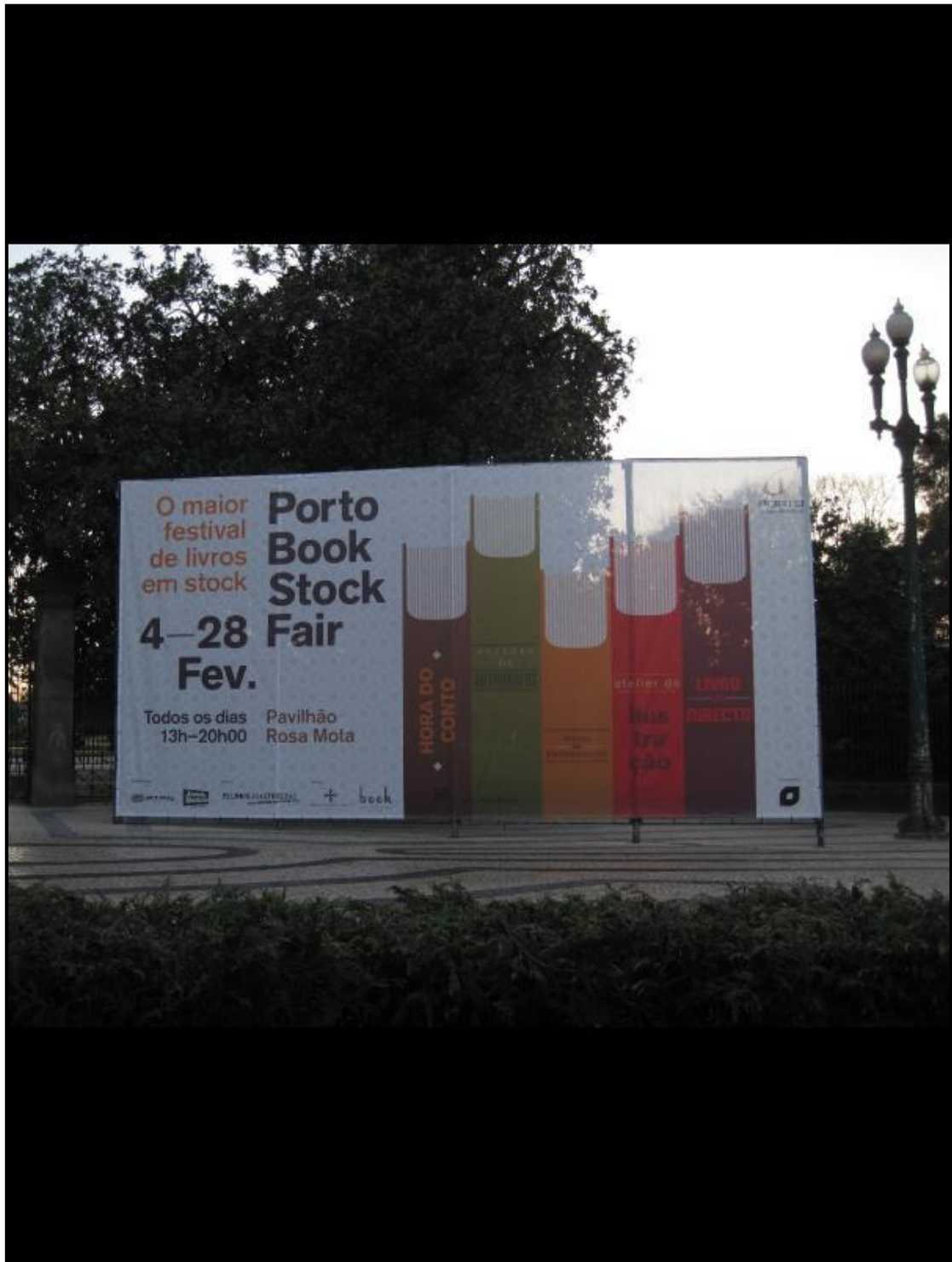
5.23. Outdoor: D4KS – Academia de Dança (Porto)



5.24. *Outdoor*: Centro Português de Fotografia (Porto)



5.25. *Outdoor*: Porto Book Stock Fair (Porto)



5.26. *Outdoor*: Norteshopping (Porto)



5.27. *Outdoor*: Intercontinental (Porto)



5.28. *Outdoor*: Caixa Galicia (Porto)



5.29. *Outdoor*: Purificacion Garcia – Prémio de Fotografia 2010 (Porto)



5.30. *Outdoor*: Douro à Vista (Porto)



6. Tabelas de Análise dos *Outdoors* Publicitários

Tabela 1 – *Outdoor*: Cin (anexo 5.1.)

<i>Outdoor</i> : 1 - Cin	
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

Tabela 2 – *Outdoor*: Hotéis Fénix (anexo 5.2.)

Outdoor: 2 - Hotéis Fénix	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas essencialmente quadrangulares e rectangulares.
Principais cores utilizadas	Vermelho, negro, branco e cinzento.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco com tipografia de cor preta, cinza e vermelha. Logótipo com fundo vermelho e letra branca. Bom contraste permitindo óptima legibilidade.
Dimensão	Tipografia (assume papel preponderante) e logótipo com dimensão relevante possibilitando uma rápida identificação do assunto. Elementos gráficos complementares às mensagens com boa visibilidade e dimensão.
Movimento	Neste outdoor não existe a sensação de movimento nem nos elementos gráficos (edifícios) nem na tipografia.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Simplicidade; Unidade; Estase; Neutralidade; Transparência;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa; Publicitária; Ambiência.
Família Tipográfica	Sem serifas; Script Formal.
Tipo de letra utilizado	"Lisboa e Porto" e "Hotéis que combinam consigo!" - Helvetica; www.hoteisfenix.com - letra similar à school script
Kerning e Tracking	Orientação normal. Em relação ao " www.hfhotels.com " de destacar que o tracking é alargado para melhor legibilidade.
Dimensão do Texto	Relativamente à dimensão do texto tem um peso grande na composição gráfica sendo que é bastante perceptíveis. Apenas o " www.hfhotels.com " tem uma dimensão pequena e pouco legível ao longe.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 3 – *Outdoor*: Navigator (anexo 5.3.)

<i>Outdoor</i>: 3 - Navigator	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas essencialmente circulares.
Principais cores utilizadas	Verde, Preto e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo Branco que resulta bem com a cor preta da palavra Navigator, mas que a uma distância maior o verde aplicado por ser mais claro não é tão legível a nível tipográfico.
Dimensão	Outdoor elaborado para se assemelhar a uma resma de papel. Chama a atenção por este facto e pela grande dimensão que tem. Os elementos visuais são consideravelmente grandes principalmente o elemento central, sendo que a Tipografia está bem aplicada com boa relevância.
Movimento	Sem Movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Assimetria; Regularidade; Simplicidade; Unidade; Ênfase;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária e educativa.
Família Tipográfica	Com e sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Navigator - Rotis Semi Serif Bold; Eco-Logical letra similar a Aurulent Sans
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Boa relevância do texto com destaque maior para empresa anunciante, ajudando a detectar esta.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado e à direita ("Eco-Logical)

Tabela 4 – *Outdoor: Special Dream* (anexo 5.4.)

<i>Outdoor: 4 - Special Dream</i>	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas dos elementos essencialmente circulares/geométricas.
Principais cores utilizadas	Laranja , Preto, Cinza e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo Preto com utilização de cores vivas chamando a atenção mantendo a legibilidade. De destacar o cuidado da aplicação da Tipografia e das cores do fundo.
Dimensão	Imagem com grande destaque com tipografia com pouca relevância sendo que a longa distância não se consegue ter uma boa leitura. Símbolos relacionam-se com a empresa.
Movimento	Existe movimento através da imagem (fotografia) e de elementos de diferentes formas que seduzem o espectador a percorrer todo o anúncio.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Complexidade; Unidade; Actividade; Transparência, Exactidão;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária e Informativa.
Família Tipográfica	Graphic e Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Special Dream - Planet Kosmos; Restante tipografia - Helvetica
Kerning e Tracking	Orientação normal
Dimensão do Texto	O texto tem uma pouca relevância na peça criativa sendo pouco legível a uma distância maior.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda

Tabela 5 – *Outdoor*: Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais (anexo 5.5.)

Outdoor: 5 - Caixa Geral de Depósitos – Caixa Mais	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas retangulares.
Principais cores utilizadas	Branco e Bege - Elementos gráficos. Vermelho em destaque na imagem.
Contraste: Cor/Fundo	Sendo o fundo uma fotografia, o <i>Outdoor</i> tem de ser pensando de uma forma mais profunda para que a legibilidade não seja afectada. Neste caso foi utilizado uma caixa bege com tipografia branca, mas que não resulta muito bem a longa distância. Assim como a tipografia que está colocado acima da caixa bege. A nível de cor é pouco eficaz e não desperta de todo o interesse do espectador.
Dimensão	<i>Outdoor</i> de grande dimensão e de orientação vertical. Fotografia ocupa todo o <i>outdoor</i> tendo uma dimensão bastante grande. Tipografia em letras maiúsculas de alguma relevância a nível de dimensão. Tipografia presente na caixa bege sem dimensão suficiente para ultrapassar dificuldades cromáticas entre branco e bege.
Movimento	<i>Outdoor</i> sem elementos que indiquem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Simplicidade; Unidade; Estase, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária, Informativa, Ambiência (zona de grande movimento de pessoas em Lisboa)
Família Tipográfica	Sem serifas
Tipo de letra utilizado	Arial
Kerning e Tracking	Orientação Normal
Dimensão do Texto	Tipografia dentro da caixa bege pouco relevante a nível de tamanho; Tipografia com letras maiúsculas com tamanho coerente.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à Esquerda.

Tabela 6 – *Outdoor*: Seat Exeo ST (anexo 5.6.)

<i>Outdoor</i>: 6 - Seat Exeo ST	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Fotografia.
Principais cores utilizadas	Vermelho em destaque na fotografia e produto anunciado. Branco na tipografia.
Contraste: Cor/Fundo	Tipografia branca aplicada em fundo azul. Resulta bem e dá uma legibilidade bastante razoável para o espectador que observa o outdoor. O slogan da marca (auto emocion) atravessa na vertical diferentes zonas cromáticas e tem boa legibilidade conforme a importância da mesma.
Dimensão	Fotografia ocupa todo o outdoor sendo que o elemento principal a ser mostrado é o veículo (produto) . A nível de tipografia o tamanho está bem aplicado identificando a marca e modelo do veículo. Legível a uma distância considerável.
Movimento	Veículo transmite a sensação de movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Regularidade, Simplicidade, Unidade; Ênfase, Transparência
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem Serifas
Tipo de letra utilizado	Letra similar à Arial, Helvetica e Myriad.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Boa dimensão textual e pela simplicidade do outdoor resulta numa boa legibilidade tanto a curta como a longa distância.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 7 – *Outdoor*: Zona Óptica (anexo 5.7)

<i>Outdoor</i>: 7 - Zona Óptica	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas geométricas e circulares.
Principais cores utilizadas	Azul e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco com Tipografia e elementos na sua maioria azuis. Resulta numa boa legibilidade sem criar confusão à visão e a longa distância é facilmente perceptível não só os elementos textuais, mas também os restantes.
Dimensão	Tipografia com boa relevância a nível de dimensão permitindo boa legibilidade, restantes elementos com dimensão considerável tanto para visualização ao perto ou a maior distância.
Movimento	Sensação de movimento aplicado pelos berlines e pelo gesto da mão em fazer rolar o olho como se de um berline se tratasse.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade; Assimetria; Irregularidade; Simplicidade; Unidade; Actividade; Repetição
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e Publicitária
Família Tipográfica	Sem Serifa.
Tipo de letra utilizado	Tipo de letra semelhante ao Eras Bold ITC
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Dimensão relativamente grande dos elementos permitindo boa legibilidade.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 8 – *Outdoor*: Hyundai (anexo 5.8.)

<i>Outdoor</i>: 8 - Hyundai	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas relevantes. Fotografia elemento principal do outdoor.
Principais cores utilizadas	Cinza, branco e azul.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo Cinza resulta bem com o azul e preto, mas não tão bem a nível de legibilidade com o branco a uma distância maior.
Dimensão	Veículo ocupa papel principal sendo que o objectivo é mesmo mostrar o aspecto visual do automóvel remetendo a Tipografia e restantes elementos gráficos para um papel meramente informativo e identificativo do produto.
Movimento	Outdoor sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Simplicidade, Unidade, Ênfase, Exactidão.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária, Informativa e Ambiência.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Myriad
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Dimensão reduzida, elemento fulcral é a fotografia do veículo, tipografia com pouca visibilidade a longa distância.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à Esquerda.

Tabela 9 – Museu de Design e de Moda (anexo 5.9.)

Outdoor: 9 - Museu do Design e de Moda	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas. Elementos fotográficos predominam no outdoor.
Principais cores utilizadas	Vermelho e Preto na tipografia. Diversas cores nos elementos fotográficos.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo Branco pelo que a cor da tipografia resulta bem assim como os diversos elementos fotográficos espalhados pelo outdoor. A legibilidade é boa a curta, média e longa distância.
Dimensão	Elementos fotográficos assumem destaque com grandes dimensões. Tipografia com boa dimensão em relação ao tamanho do Outdoor.
Movimento	Movimento do outdoor assenta na distribuição dos elementos pelo mesmo fazendo com que o olhar faça uma leitura da esquerda para a direita e pelos diversos elementos.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade; Assimetria; Irregularidade; Complexidade; Fragmentação; Subtileza;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa, ambiência e publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Tipografia assemelha-se à Arial, Helvetica e Myriad.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão considerável não perdendo importância para os outros elementos pela dimensão. Boa legibilidade.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 10 – *Outdoor*: The Biography Channel (anexo 5.10)

Outdoor: 10 - The Biography Channel	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas quadradas e algumas curvas (formas de algumas letras que aparecem nos quadrados)
Principais cores utilizadas	A cor principal do outdoor é o vermelho (cor de fundo); Restantes cores relevantes : Azul, Amarelo, Branco, Cinza esverdeado escuro.
Contraste: Cor/Fundo	Boa relação entre o vermelho de fundo e o branco da tipografia sendo cores que resultam bem a nível de legibilidade. Restantes cores utilizadas de forma simples divididas em cada quadrado não causando perturbação visual.
Dimensão	Quadrados com fotografias das celebridades/tipografia ocupam maior parte do espaço do outdoor. Tipografia na parte direita com boa dimensão e com legibilidade boa tanto a curta como longa distância.
Movimento	O movimento que se verifica neste outdoor resulta nos quadrados com a Tipografia actuando como se nos guiasse por todos os quadrados através das suas formas.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade; Simetria; Regularidade; Unidade; Sequencialidade, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifa - "Adivinhe quem (...) consigo." ; "O canal das celebridades"; Site do canal o Verão consigo; O canal das celebridades.; Modern: bio
Tipo de letra utilizado	Adivinhe quem vem passar o Verão consigo; O canal das celebridades - Helvetica Bold. "Bio" - letra similar a Baskerville; Bell MT; Cambria; Prensa.
Kerning e Tracking	Orientação Normal
Dimensão do Texto	Adivinhe quem vem passar o Verão consigo - Tamanho considerável bastante legível. "Bio" com boa legibilidade identificando o canal. O tamanho de "O canal das celebridades" pela sua importância na peça gráfica está bem adequado.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 11 – *Outdoor*: Condomínio das Nações (anexo 5.11.)

Outdoor: 11 - Condomínio das Nações	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas curvas.
Principais cores utilizadas	Rosa, Branco, Cinza.
Contraste: Cor/Fundo	<i>Outdoor</i> aplicado em esquina de um prédio. De um lado temos fundo fotográfico com aplicação do logo do Condomínio das Nações no fundo cinza em caixa rosa com letra branca o que permite boa legibilidade. Do outro lado o fundo é rosa com tipografia branca e tem o logo com caixa branca com tipografia rosa. Mantêm-se bastante legível, mas com excessivo uso de tipografia branca.
Dimensão	De um lado temos uma fotografia que ocupa todo o <i>outdoor</i> complementado com uma caixa com o logo de boa dimensão para ser facilmente legível. Do outro temos outra vez a caixa com o logo com as cores invertidas e a tipografia do lado direito do <i>outdoor</i> está bem dimensionada sendo legível a curta e longa distância.
Movimento	O objecto que a mulher tem cria a ilusão de movimento pelas cores que possui. Do lado direito existe a sensação devido aos objectos floridos que parece que estão em movimento vindos de cima.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Lado Esquerdo: Simplicidade, Actividade. Lado Direito: Assimetria, Complexidade, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária e Informativa.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Condomínio das Nações - Tipos semelhantes: ITC Bauhaus Medium e Comfortaa; Restante tipografia: Myriad
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Tamanho da tipografia bem utilizado com boa legibilidade a curta e longa distância. Tamanhos bem aplicados conforme a mensagem que se quer transmitir.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Tipografia do Logótipo com alinhamento centrado. Restante tipografia do <i>outdoor</i> com alinhamento à esquerda.

Tabela 12 – *Outdoor*: Sagres Mini (anexo 5.12)

<i>Outdoor</i>: 12 - Sagres Mini	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas utilizadas. <i>Outdoor</i> apenas com fundo fotográfico e tipografia.
Principais cores utilizadas	Vermelho, tons de laranja e cor branca.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo fotográfico com tipografia contrastante de cor branca.
Dimensão	Elemento fotográfico de grande dimensão ocupando todo o <i>outdoor</i> .
Movimento	Sem movimento relevante.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio na sua maioria; Ênfase (produto); Transparência; Exactidão;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Moderno
Tipo de letra utilizado	Assemelha-se à Romic com aspecto 3D.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Grande dimensão do slogan com boa visibilidade. Restantes elementos coerentes a nível de dimensão conforme importância na peça gráfica.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento livre no caso do slogan assemelhando-se ao alinhamento à direita.

Tabela 13 – Canal Hollywood (anexo 5.13)

Outdoor: 13 - Canal Hollywood	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Utilização de formas geométricas (Estrelas) e nas capas dos filmes utilização de elementos rectangulares.
Principais cores utilizadas	Azul escuro e claro.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo azul escuro com letras de cor azul claro e escuro com o interior preenchido por imagens . O <i>Outdoor</i> é cativante pela originalidade. A utilização do azul em excesso deveria ser repensada para branco nas palavras "Especial" ou "Domingos às 22h". Mesmo assim a legibilidade não é afectada.
Dimensão	Tipografia centrada com grande dimensão possibilitando boa legibilidade e entendimento para associação ao Canal Hollywood (Logótipo na parte direita do outdoor) Capas de filmes com dimensão considerável para associação temática fácil.
Movimento	O movimento é gerado perante as diversas imagens (as capas e as imagens inseridas na tipografia). Cria interesse e assim movimento que nos leva a percorrer todo o outdoor.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Ênfase; Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e Publicitária.
Família Tipográfica	Sem Serifa.
Tipo de letra utilizado	Helvetica Bold.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão considerável com destaque para a palavra acção enquadrando para o espectador desde logo a temática do outdoor. Restantes informações e logótipo com dimensões coerentes conforme importância na peça gráfica.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Logótipo - Alinhamento Centrado; Restante Alinhamento Livre sendo que existe uma parte central "Acção", uma parte alinhada à esquerda "Especial" e outra à direita "Domingos às 22h".

Tabela 14 – *Outdoor*: Finibanco (anexo 5.14)

Outdoor: 14 - Finibanco	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas curvas respeitantes ao logótipo.
Principais cores utilizadas	Azul, Bege/Castanho claro, e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo azul escuro com logótipo a azul mais claro e outro logótipo central com cores bege/castanho claro com sombreado negro. Texto superior a branco. No geral não existe uma dificuldade de legibilidade mantendo o <i>Outdoor</i> coerente.
Dimensão	Grande dimensão do logótipo e da Tipografia "Finibanco" para identificar empresa. Logótipo repete-se com maior dimensão em azul claro para acentuar o valor da marca e da necessidade de identificação da mesma.
Movimento	Repetição de logótipo cria algum movimento que nos leva a percorrer todo o outdoor e os seus elementos textuais e gráficos.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Regularidade, Simplicidade, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária e Ambiência.
Família Tipográfica	Moderno e Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Finibanco - Eutheric Expanded; Restante texto - Helvetica Bold.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Grande dimensão da tipografia do logótipo para identificar desde logo a empresa anunciante com o "Finibanco" a ocupar um grande espaço. Restante tipografia com dimensão considerável mantendo-se legível a curta e média distância.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Texto "Mais alto, mais forte, mais banco" alinhado à direita.

Tabela 15 – Corrida do Sporting (anexo 5.15)

<i>Outdoor: 15 - Corrida do Sporting</i>	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Conjunto de formas rectangulares com formas circulares
Principais cores utilizadas	Verde, Branco, Amarelo e Preto
Contraste: Cor/Fundo	Cor de fundo verde com Tipografia de cor branca e com faixa com as mesmas cores, mas invertidas. A cor verde associa-se ao Sporting, clube que dá nome à corrida. Resulta bem com a Tipografia branca, mas neste caso específico a repetição da Tipografia branca e do mesmo tipo de letra causa distúrbio visual, dotando o <i>Outdoor</i> de uma complexidade extrema.
Dimensão:	Dimensão considerável da imagem superior, identificando a temática do <i>Outdoor</i> , seguida de diversas variações tipográficas com diferentes dimensões. Como é habitual neste meio, os patrocínios surgem de uma forma mais reduzida pelo que não existe nada a apontar de errado.
Movimento	<i>Outdoor</i> sem sensação de movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Repetição e Complexidade.
Família Tipográfica	Moderno.
Tipo de letra utilizado	Semelhante a: ITC Souvenir Medium e Tanger Serif. Destaca-se a utilização repetitiva que torna o <i>Outdoor</i> difícil de ler e desinteressante visualmente.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Diversas variações do tamanho do texto, com as componentes textuais mais reduzidas a não possuir boa legibilidade.

Tabela 16 – Escritórios Espace e Explorer (anexo 5.16)

Outdoor: 16 – Escritórios Espace e Explorer	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas retangulares.
Principais cores utilizadas	Azul, vermelho, cinza, preto e verde escuro.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco com caixas das cores mencionadas com boa legibilidade.
Dimensão	Variação de tamanho das caixas destacando a caixa central azul que identifica a mensagem que se quer transmitir para o espectador. Elemento visual (pinguim) com dimensão relevante criando interesse e originalidade no outdoor.
Movimento	Sem movimento relevante.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio; Regularidade; Simplicidade; Unidade; Transparência, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa, Ambiência e Publicitária
Família Tipográfica	Sem Serifas.
Tipo de letra utilizado	Espace e "Explorer" assemelha-se à Bryant e à Helvetica Rounded Bold. Tipografia central - Helvetica.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Boa utilização textual com dimensão adequada aos restantes elementos gráficos.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 17 – Edifício Mar Vermelho (anexo 5.17)

Outdoor: 17 – Edifício Mar Vermelho	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas retangulares.
Principais cores utilizadas	Azul escuro, vermelho, branco, amarelo, laranja.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo de cor azul-escuro destacando-se alguma dificuldade em reconhecer a tipografia em vermelho já que estas duas cores não funcionam de uma forma eficaz. Tipografia branca com boa legibilidade.
Dimensão	Existe um excesso de tamanho dos elementos gráficos que evocam um lado marítimo. Parte textual superior a estes elementos deveria ser maior tal como "Arrendamento Escritório".
Movimento	Outdoor com sensação de movimento devido aos elementos gráficos centrais, em específicos os peixes dão a sensação de movimento criando não só interesse, mas justificando e identificando o nome dos edifícios.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Assimetria; Irregularidade; Complexidade; Actividade; Ênfase; Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Tipografia assemelha-se à Helvetica Neue Extended.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Tipografia no geral com boa dimensão embora a parte textual "Ambiente Natural... www.edificiomarvermelho.com " pudesse ser maior para ter uma leitura melhor.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Ambiente Natural Para o seu Negócio com alinhamento à esquerda assim como texto do logótipo. Tipografia do site com alinhamento livre.

Tabela 18 – Sika (anexo 5.18)

Outdoor: 18 - Sika	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Destaca-se logótipo com forma triangular. Restantes elementos: Tipografia e fotografia.
Principais cores utilizadas	Amarelo, Vermelho e Preto.
Contraste: Cor/Fundo	Excelente escolha da cor de fundo amarela que com a Tipografia de cor preta resulta no contraste mais eficaz. A utilização do vermelho em contraste com o amarelo não é, neste caso específico, factor dispersivo já que associa-se à cor do logo. Tonalidade do vermelho com boa legibilidade.
Dimensão	Outdoor e elementos visuais de grande dimensão permitindo uma fácil e rápida leitura assim como uma apreensão da temática e mensagem de semelhante forma.
Movimento	Elemento fotográfico (braço mecânico) ajuda a criar alguma sensação de movimento fazendo com que a visão percorra o anúncio e o espectador mantenha o interesse.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade; Assimetria; Irregularidade; Simplicidade; Actividade; Ênfase; Transparência;
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem Serifas.
Tipo de letra utilizado	Arial Bold - "Das grandes obras para a sua casa" e www.sika.pt" Arial Bold Italic - "Know how". Tipografia personalizada do logótipo.
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Mensagem principal com grande dimensão permitindo boa legibilidade a curta e longa distância.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 19 – Edifício Arrábida Life (anexo 5.19)

Outdoor: 19 - Edifício Arrábida Life	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas relevantes.
Principais cores utilizadas	Preto, amarelo, vermelho e branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo preto com tipografia relevante de cor branca e amarela (boa legibilidade). Parte inferior - fundo amarelo tipografia vermelha (legibilidade razoável)
Dimensão	Elemento fotográfico com maior destaque com Tipografia a preencher restante espaço de uma forma considerável. Boa legibilidade. Disposição dos elementos causa alguma confusão à visão à nível organizativo.
Movimento	Sem movimento a registar.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade, Irregularidade, Assimetria, Fragmentação, Exactidão.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária e Informativa.
Família Tipográfica	Old Style / Moderno ; Sem serifa
Tipo de letra utilizado	Vem viver comigo" - Veljovic Std-Bold; Arrábida Life - Garamond; Restante Tipografia: Arial
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Dimensão relevante do slogan com boa legibilidade. Tipografia dá sentido à imagem.
Alinhamento do texto (se utilizado)	"Vem viver comigo", "Construções Quatro Zero" e "T1 (..) Rec" - Alinhamento à esquerda; Restante tipografia com alinhamento livre.

Tabela 20 – Media Markt Gaia (anexo 5.20)

Outdoor: 20 - Media Markt Gaia	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Forma rectangular presente no outdoor : "Gaia Coimbrões"
Principais cores utilizadas	Vermelho, preto, branco.
Contraste: Cor/Fundo	Neste outdoor temos três partes distintas. Um fundo vermelho com tipografia branca com contorno preto para dar melhor legibilidade. Um fundo negro na parte inferior com logótipo da empresa bastante legível a branco. E fundo fotográfico centrado com elemento rectangular para identificar a localização da loja. Existe uma facilidade notória em reconhecer a empresa não só pelas cores e logótipo, mas também pelo fundo fotográfico com produtos da mesma.
Dimensão	No seu conjunto, este outdoor resulta bem já que os seus elementos apresentam uma dimensão grande no qual torna a peça gráfica facilmente reconhecida e legível.
Movimento	Sem movimento relevante.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Instabilidade, Regularidade, Simplicidade, Unidade, Repetição, Ênfase, Transparência, Exactidão.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	A maior variedade sempre aos preços mais baixos, "Gaia (Coimbrões" - Franklin Gothic Heavy; Media Markt- ITC Avant Garde Gothic Medium Oblique
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Tipografia do logótipo com dimensão considerável permitindo identificar facilmente a empresa anunciante. Restante tipografia com dimensão adequada e a da parte superior com contornos para se distinguir melhor no fundo vermelho.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 21 – Famo (anexo 5.21)

<i>Outdoor: 21 - FAMO</i>	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas.
Principais cores utilizadas	Preto e branco. Outras cores menos relevantes - Rosa.
Contraste: Cor/Fundo	Contraste preto/branco. Fundo fotográfico onde é aplicada Tipografia de cor preta em espaço branco e vice-versa. Simplicidade do outdoor torna-o legível a nível de tipografia embora o excesso de branco possa causar desinteresse.
Dimensão	Elemento fotográfico de grande dimensão. Tipografia adequada e de tamanho considerável.
Movimento	Sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Assimetria, Irregularidade, Simplicidade.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Working Together - Georg Jensen ; FAMO- Tipografia personalizada semelhante a FF Bau
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão adequada. Legibilidade geral do outdoor torna coerente dimensão da tipografia.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Logótipo - Alinhamento centrado. Working Together - Alinhamento livre.

Tabela 22 – Johnnie Walker (anexo 5.22)

<i>Outdoor: 22 – Johnnie Walker</i>	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas.
Principais cores utilizadas	Preto, branco e dourado.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo negro com tipografia branca e dourada. Simplicidade notória tornando o outdoor com excelente legibilidade.
Dimensão	Logótipo com grande dimensão assim como a Tipografia respeitante à marca e slogan. Outdoor com grande dimensão tornando-o eficaz na rápida apreensão da mensagem anunciada.
Movimento	Parece existir um movimento de um lado para o outro do Outdoor através do logótipo.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Regularidade, Simplicidade, Actividade, Subtileza.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Franklin Gothic Medium
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Grande dimensão do nome da marca e slogan. Informações menos relevantes com dimensão normal adequada.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à direita.

Tabela 23 – Academia de Dança D4KS (anexo 5.23)

Outdoor: 23 – Academia de Dança D4KS	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas circulares - Elementos gráficos.
Principais cores utilizadas	Azul Claro, Rosa, Preto e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco permitindo boa legibilidade em relação à Tipografia e elementos gráficos. De destacar que a Tipografia a azul claro "D4KS" não tem uma legibilidade razoável a longa distância.
Dimensão	Elementos gráficos e elemento tipográfico identificativo de tipo de empresa/nome empresa com dimensão considerável. Elementos do outdoor adequados ao tamanho do mesmo.
Movimento	Simetria dos elementos gráficos e formas curvas a sugerir algum movimento fazendo o espectador percorrer o restante outdoor.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Simetria, Regularidade, Simplicidade, Unidade, Transparência, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas e Graphic.
Tipo de letra utilizado	Academia de Dança - Neuropol X Regular; Informações - Arial; "D4KS" e "Just 4D" - tipografia personalizada sem correspondências coerentes.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Perante o tamanho dos Outdoors o texto "Academia de Dança" ocupa um papel preponderante para identificar a tipologia do que está a ser anunciado. Restantes informações com o tamanho adequado em relação à estrutura do meio.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 24 – Centro Português de Fotografia (anexo 5.24.)

Outdoor: 24 – Centro Português de Fotografia	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas.
Principais cores utilizadas	Branco, cinza e preto.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco com Tipografia de cor preta e cinza. O texto na vertical(logótipo) a longa distância não tem uma legibilidade forte pela cor, mas como podemos apurar o estilo tipográfico pode ultrapassar esta barreira. Relativamente ao texto preto tem boa legibilidade, já o texto em inglês (em cinza) não tem uma legibilidade eficaz ao longe devido à cor e tamanho, mas a sua importância na peça gráfica não requer isso mesmo.
Dimensão	Tipografia de dimensão variável. Logótipo tipográfico com grande tamanho para identificar o Centro Português de Fotografia. Restante texto meramente complementa e informa para os menos conhecedores do que as siglas "CPF" significam.
Movimento	Movimento criado pelo misto de verticalidade e horizontalidade. O olhar percorre em primeiro lugar o texto na vertical desde o inferior do outdoor até ao topo para que o espectador visualize todas as informações.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Assimetria, Irregularidade, Simplicidade, Actividade, Subtileza, Transparência, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa e Ambiência.
Família Tipográfica	Script formal (letra "f" do cpf); Sem serifas (Restante tipografia)
Tipo de letra utilizado	cpf - tipografia personalizada ("cp" - semelhante à helvetica; "f" assemelha-se ao tipo de letra FF Atma Serif Italic); Restante tipografia - Arial Black.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Tipografia relativa ao logótipo com boa visibilidade e tamanho. Restante tipografia com menor tamanho devido à sua função ser meramente complementar, identificando o Centro Português de Fotografia.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 25 - Porto Book Stock Fair (anexo 5.25.)

Outdoor: 25 - Porto Book Stock Fair	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas circulares de fundo, mais elementos gráficos (livros) com cantos redondos.
Principais cores utilizadas	Laranja, preto, castanho, vermelho, verde.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo branco com padrão cinza. Tipografia com boa legibilidade perante o branco. Elementos gráficos com algumas cores que não se conjugam bem com a tipografia (castanho e vermelho).
Dimensão	Elementos gráficos (livros) com grande dimensão ocupando maior parte do outdoor. Tipografia assume restante espaço com tamanho considerável e com boa leitura a curta e longa distância.
Movimento	Movimento criado pela ilusão do tamanho dos livros. A não linearidade da altura dos livros cria uma sensação de variedade que agrada ao espectador.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Assimetria, Complexidade, Ênfase, Transparência, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa, publicitária e de ambiência.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Helvetica Bold.
Kerning e Tracking	Orientação normal.
Dimensão do Texto	Tipografia informativa com grande dimensão com boa legibilidade. Tipografia complementar com tamanho adequado para existir harmonia.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à direita - "O maior festival de livros em stock" e "Todos os dias 13h - 20h00"; Alinhamento à esquerda - "Porto Book Stock Fair" e "Pavilhão Rosa Mota"

Tabela 26 – Norteshopping (anexo 5.26)

Outdoor: 26 - Norteshopping	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Forma rectangular do logótipo.
Principais cores utilizadas	Logótipo - Preto e branco. Imagem - Diversas tonalidades com cores vivas - vermelho, azul, branco, verde, entre outras.
Contraste: Cor/Fundo	Relativamente ao fundo, este trata-se de um elemento fotográfico. Relativamente ao contraste podemos perceber que foi aplicado o logótipo (fundo branco com tipografia branca) por cima da imagem para que fosse identificada qual a empresa anunciante. Neste caso específico, a utilização de qualquer tipografia sem caixa de fundo seria um erro visto ser uma imagem com uma quantidade de cores enorme o que provocaria distorção visual.
Dimensão	Elemento fotográfico a ocupar todo o outdoor com o objectivo de ser apelativo. Logótipo com dimensão relevante, mas que a longa distância não tem os efeitos desejados para identificar a empresa anunciante. Tipografia com pouca relevância, mas com valor fundamental para identificação.
Movimento	Sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Subtileza, Irregularidade, Complexidade, Repetição.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas - Dax Condensed Regular; Moderno - Domestos Serif-Regular
Tipo de letra utilizado	Dax Condensed Regular - "Norteshopping"; Domestos Serif-Regular - "muito mais que tudo".
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Tipografia apenas presente como parte constituinte do logótipo. Como podemos perceber neste outdoor, uma imagem por si só não é suficiente para passar a mensagem. Apesar de em pequena dimensão, a tipografia é assim essencial para identificar a empresa anunciante e a mensagem contida.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à esquerda.

Tabela 27 – Intercontinental (anexo 5.27.)

Outdoor: 27 – Intercontinental	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas.
Principais cores utilizadas	Preto e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Fundo Branco com tipografia branca. Excelente combinação de cores para uma ótima legibilidade.
Dimensão	Logótipo com dimensão adequada de forma simples e elegante. Tipografia com organização da dimensão segundo importância textual. Boa dimensão para curta e longa distância.
Movimento	Sem movimento
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, Unidade.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa, Ambiência e Publicitária.
Família Tipográfica	Old Style e Sem Serifas.
Tipo de letra utilizado	Intercontinental - Mramor Text; "Brevemente, Opening Soon" - Kievit Medium; "Porto - Palácio das Cardosas" - Futura BT
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão distribuída segundo importância na peça gráfica. Dimensão adequada e facilitadora de uma boa leitura.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 28 - Caixa Galicia (anexo 5.28)

Outdoor: 28 - Caixa Galicia	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas relevantes.
Principais cores utilizadas	Azul, amarelo, branco.
Contraste: Cor/Fundo	Boa legibilidade da tipografia onde existe uma conjugação entre o azul e o branco como cor de fundo e vice-versa. Fundo fotográfico coerente com tipografia na parte superior do mesmo onde existe bom contraste.
Dimensão	Outdoor de grande dimensão com fotografia como elemento visual principal. Tipografia ajuda a identificar empresa anunciante, o slogan o ramo de actividade. Boa dimensão tipográfica.
Movimento	Sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Regularidade, Simetria, Transparência, Repetição, Unidade, Simplicidade.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária.
Família Tipográfica	Sem serifas.
Tipo de letra utilizado	Caixa Galicia - Peignot Bold; "Cresça com um banco diferente" -- Tipo de letra semelhante à Endurance Pro Black.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão razoável do corpo de texto, legível a curta e média distância. "Cresça com um banco diferente" poderia ter uma dimensão um pouco maior para ser mais legível.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento centrado.

Tabela 29 - Purificacion Garcia - Prémio de Fotografia 2010 (anexo 5.29.)

Outdoor: 29 - Purificacion Garcia	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Sem formas básicas.
Principais cores utilizadas	Preto e Branco.
Contraste: Cor/Fundo	Bom contraste entre duas cores que resultam bem a nível de legibilidade.
Dimensão	Logótipos com tamanho adequado como é conforme nestes casos, mas a tipografia é pouco legível ao longe pelo que deveria ser de maior tamanho para ser mais facilmente apreendida não só pelos peões, mas pelos automobilistas.
Movimento	Sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Equilíbrio, Regularidade, Transparência, Simplicidade.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Informativa.
Família Tipográfica	Old Style e Sem Serifas.
Tipo de letra utilizado	Prémio de Fotografia 2010 - Semelhante à Garamond; Purificacion Garcia - Semelhante à Century Gothic Bold.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão de texto pouco relevante a nível de ocupação no outdoor e a nível de legibilidade.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Alinhamento à direita.

Tabela 30 – Douro à Vista (anexo 5.30)

Outdoor: 30 – Douro à Vista	
Elementos a analisar	Descrição
Formas Básicas	Formas retangulares.
Principais cores utilizadas	Rosa, preto e branco.
Contraste: Cor/Fundo	Boa aplicação do contraste no geral do outdoor: tipografia rosa em fundo branco e vice-versa; tipografia branca sobre fundo preto. Existe uma má aplicação na palavra "Visite" a qual pode passar despercebida ao espectador.
Dimensão	Dimensão do elemento fotográfico em destaque assim como o texto relativo ao site da empresa. Dimensão da fotografia chama à atenção prendendo o interesse. Informações textuais facilmente legíveis pelo que em casos de rápida leitura a mensagem é retida.
Movimento	Sem movimento.
Técnicas de Comunicação Visual utilizadas	Irregularidade, Assimetria, Complexidade.
Funções principais do <i>Outdoor</i>	Publicitária, Ambiência e Informativa.
Família Tipográfica	Old Style - douro à vista (parte superior); Restante tipografia - Sem serifas
Tipo de letra utilizado	douro à vista (parte superior) - Joos Pro; viver à primeira vista - Sofia Expanded Thin; Visite Stand de Vendas T1 (...) T4 Duplex - Similar À Springsteel Bold; www.douro-a-vista-com - similar à Ezzo Medium.
Kerning e Tracking	Orientação Normal.
Dimensão do Texto	Dimensão do texto bem aplicada com as informações essenciais com mais peso na composição. Facilmente legível para o espectador.
Alinhamento do texto (se utilizado)	Parte superior esquerda: Alinhamento à direita: Parte central: Alinhamento à esquerda. Parte inferior: Alinhamento centrado.

Tabela 31 – Análise de Resultados (Frequência)

Análise de Outdoors - Resultados					
Característica		Frequência	Característica		Frequência
Formas Básicas			Famílias Tipográficas		
Formas circulares ou curvas		10	Sem Serifas		28
Quadradas / Rectangulares		11	Moderno		6
Triangulares/Geométricas		4	Old Style		4
Cores mais utilizadas			Graphic		2
Branco		26	Script Formal		1
Preto		19	Três tipos de letra mais utilizados		
Vermelho		12	Helvetica		13
Azul		12	Arial		6
Contraste Cor/Fundo			Myriad		4
Excelente		3	Kerning e tracking		
Muito Bom		3	Normal		30
Bom		16	Apertado		0
Razoável		8	Solto		1
Mau		0	Dimensão do texto		
Dimensão dos elementos no Outdoor			Excelente		0
Grande		17	Muito Bom		1
Média		23	Bom		18
Pequena		14	Razoável		10
Movimento			Mau		1
Com		15	Alinhamento		
Sem		15	Esquerda		17
Cinco principais técnicas da Comunicação Visual utilizadas			Direita		7
Simplicidade		18	Centrado		13
Equilíbrio		15	Justificado		0
Repetição		15	Livre		4
Unidade		14			
Transparência		13			
Função do Outdoor					
Publicitária		28			
Informativa		19			
Ambiência		11			
Educativa		1			
Exploradora de novos significados		0			
Criadora		0			

Nota: Esta Dissertação de Mestrado não foi elaborada segundo o acordo ortográfico, sendo um aspecto de escolha facultativo.

Ficha Técnica:

Material Entregue: Dissertação de Mestrado

Tipo de letra utilizado: Times New Roman

Tamanho do tipo de letra: 10pto e 12pto

Aplicações informáticas utilizadas no trabalho: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Adobe Illustrator, Adobe Acrobat, Adobe Photoshop.

Equipamentos: Canon Powershot A1100 IS

Capa: Standard da Universidade Fernando Pessoa

Gramagem do papel: 80g