

# Análise semântica de capas tipográficas de livros feministas: discussões sobre performatividade de gênero

*Semantic analysis of typographic covers of feminist books: discussing gender performativity*

Gabriela Araujo F. Oliveira, Samara Lima

---

capa de livro, tipografia, feminismo

Neste artigo, argumentamos que os livros materializam valores culturais e são um campo de disputa política e social. Desconsideramos a ideia de transparência da tipografia e enfatizamos a sua dimensão semântica, a fim de compreendermos o uso da tipografia em capas de livro. Desse modo, identificamos contrastes na performatividade de gênero do senso comum e aquela encenada nas tipografias de capas de livros feministas. Finalmente, realizamos uma pesquisa com mulheres acerca dos valores semânticos designados, primeiro, para os desenhos tipográficos e, depois, para a composição das capas de cinco livros feministas contemporâneos. A partir dos resultados de questionários compostos de escalas de diferencial semântico, apresentamos as diversas confluências e divergências de interpretações das instâncias tipográficas. Apesar da diversidade de resultados, nenhuma das capas se inclina para a performatividade hegemônica de gênero encenada no senso comum.

*book cover, typography, feminism*

*In this paper, we argue that books materialize cultural values and constitute a field of political and social dispute. We disregard the idea of typographic transparency and emphasize its semantic dimension, in order to understand the use of typography in book covers. Thus, we identified contrasts in common sense gender performativity and performativity present in feminist book covers. Finally, we realized a survey with women regarding semantic values assigned, firstly, to letterforms alone and, then, to letterforms in designed covers of five contemporary feminist books. Based on the survey results mainly made of semantic differential scales, we present the variety of confluences and divergences of interpretations of letterforms. Despite the diversity of results, none of the covers leans towards the hegemonic gender performativity staged in common sense.*

---

## 1 Introdução

A linguagem gráfica do livro é um aspecto cada vez mais percebido no mercado editorial contemporâneo. Sobretudo nas pequenas editoras e nas independentes, isso tem proporcionado novos modos de lidar com projetos gráficos e impactado na venda e distribuição dos livros.

Durante as duas primeiras décadas do século 21 no Brasil, é possível apontar tanto para a crescente da sofisticação dos livros – com editoras como Cosac Naify, Ubu, n-1 editora, Carambaia, Arte&Letra, Tag Livros, Elefante – quanto das feiras literárias independentes – como Feira Miolo(s), Feira Plana, Independente disso, Feira Tijuana, Flípei.

Entretanto, essa construção ainda é frágil. A recente proposta do Governo Federal de voltar a taxar os livros sob o pretexto de que apenas os ricos leem se pauta por uma política excludente. Ao contrário de ensejar maneiras de democratizar o acesso à leitura, dilapida os avanços de duas maneiras: de um lado, torna-a ainda mais inacessível e, de outro, põe em risco o mercado conquistado pelo trabalho das editoras e livrarias. Esse aspecto é apenas um dos muitos que demonstram que o livro enquanto objeto cristaliza um conjunto de valores e são um campo de disputa política e social.

Outro aspecto diz respeito ao gênero. Haight (1937) já apontava as sistemáticas de opressão e invisibilização que as mulheres sofriam no mundo da bibliofilia, a partir de um trecho do livro de 1881, *The Library*, de Andrew Lang, que apontava que:

Mas de maneira geral, as mulheres detestam os livros que o colecionador deseja e admira. Primeiro, **elas** não os entendem; segundo, **elas** são invejosas de seus encantos misteriosos; terceiro, livros custam dinheiro, e é muito difícil para **uma dama** ver dinheiro ser gasto em o que parece uma encadernação velha e desgastada ou papeis amarelos ritmadas com caracteres amontoados (HAIGHT, 1937, p. 172, grifo nosso).

Além disso, o próprio ofício de desenhar tipografias é dominado, em sua grande maioria, por homens (MORLEY, 2016). No entanto, projetos como o *Typequality*,<sup>1</sup> cujo objetivo é coletar e compartilhar tipografias desenhadas por mulheres, o documento colaborativo no *Google Docs* denominado *Women in type bibliography*,<sup>2</sup> a livraria independente de escritas de mulheres *Gato sem rabo*<sup>3</sup> e sites como o *Alphabetes*,<sup>4</sup> são algumas das iniciativas contemporâneas que buscam reparar esse desequilíbrio, exibindo pesquisas, design de tipos, textos e peças gráficas produzidos por mulheres.

Compreendendo a importância da disputa simbólica incorporada nos livros, este artigo tem como objetivo discutir a semântica tipográfica em capas de livros feministas. Apesar de concordarmos com Oliveira (2016) na compreensão do livro como um objeto tridimensional, no qual todos os seus aspectos contribuem para o significado, limitaremos nosso escopo para as capas, uma vez que é uma instância particularmente importante para o design editorial (HASLAM, 2010) e, assim, dá a ver os valores culturais que o livro cristaliza.

1 <https://typequality.com/>

2 <https://docs.google.com/document/d/1a43aUrc6rFwVq6yabOgPZDnVS6md41MDrzhRmpUcol/edit>

3 <https://www.instagram.com/gato.sem.rabo/>

4 <https://www.alphabetes.org/>

## 2 Fundamentação teórica

### 2.1 Semântica tipográfica em capas de livro

Enquanto lemos as palavras que compõem um texto, também olhamos para o próprio desenho das letras e suas propriedades visuais (peso, largura, contraste, etc.), além das suas relações com outros elementos da composição num dado suporte. No entanto, embora sejam ações simultâneas, Unger (2016) aponta que ler e olhar são ações distintas. Por isso, se usarmos letras com desenhos excêntricos em textos longos, “o impulso é de olhar as imagens e também ler o texto” (UNGER, 2016 p. 34), o que atrapalha o próprio mecanismo cognitivo da leitura: “é como se os freios acionassem a si próprios ou como se o motor ficasse morrendo sozinho” (UNGER, 2016 p. 34).

Esse mecanismo da leitura é frequentemente discutido a partir do conceito de neutralidade da tipografia, um tema recorrente na história do design gráfico. Por um lado, Beatrice Warde (1930) defende a noção de transparência (Cf. CAMARGO, 2016). Por outro, Kinross (1989) afirma que não existe tipografia livre de significado e que “manifestações visuais emergem de uma circunstância histórica particular” e, dessa forma, “o vácuo ideológico não existe” (KINROSS, 1989, p. 3). Ou seja, ainda que o designer opte pelo ideal de transparência, isso implica determinada posição diante do (con)texto, que, por sua vez, implica aspectos culturais, sociais, históricos, éticos e estéticos (Cf. SOUZA *et al.*, 2016; 2018).

Dessa maneira, consideramos que “a mensagem tipográfica é verbal, visual e vocal. Enquanto a tipografia é lida e interpretada verbalmente, ela também é vista e interpretada visualmente, ouvida e interpretada audivelmente” (CARTER, 2015, p. 112). Nesse sentido, remete a valores subjetivos, podendo transmitir “alegria, surpresa ou enfado segundo suas características físicas – que seja arredondada, condensada ou extremamente grossa” (LLOP, 2014, p. 60). Por conseguinte, para Bartram (1982, p. 38), quando um designer escolhe uma fonte para um projeto, “ele está fazendo um julgamento (talvez inconscientemente) sobre a adequação desse tipo de letra para o projeto em questão”. Esse julgamento, por sua vez, também é baseado em suposições sobre o efeito que as propriedades *semânticas* e *funcionais* da letra terão para o observador. Para o autor, ambas as propriedades estão intimamente correlacionadas, pois são resultados das propriedades físicas – formais – da fonte.

Nesse sentido, Twyman (2002, p. 329) aprofunda a relação entre a atividade do designer e a linguagem, uma vez que “tipografia não é apenas uma questão de escolher tipos e organizá-los harmoniosamente na página, mas, no nível mais fundo de tomada de decisão, tem a ver com organizar a linguagem”. Desse modo, relacionar a escolha tipográfica ao tema do livro significa que “o layout e a atmosfera geral do livro podem representar mais apuradamente seu conteúdo” (HASLAM, 2010, p. 96). Devido a essa capacidade

semântica da configuração visual, é importante que o designer conheça sobre história – tipográfica, arquitetônica e social – para articular a mensagem visual com o que está escrito. Carter (2015) ainda indica que uma mensagem tipográfica efetiva é resultado de uma combinação entre a lógica e o julgamento intuitivo, mas cujo impacto não é fácil de mensurar. Portanto, as propriedades semânticas dos tipos modificam a mensagem explícita do texto – “as palavras reais” – e fornece um contexto implícito – a partir da qual a mensagem é compreendida (BARTRAM, 1982).

Na construção do livro, a capa é altamente relevante, pois é por causa dela que muitos leitores se interessam por interagir com o objeto. Nesse sentido, Haslam (2010, p. 160) argumenta que “uma capa de livro se torna uma promessa feita pela editora, em nome do autor, para o leitor. A capa funciona como um elemento de sedução para que o livro seja aberto e/ou comprado”. Então, ao desenvolver uma capa de livro, o designer tem diversos caminhos possíveis: utilizar imagens, ilustrações, cores, tipografias, além da importância que dará a cada um dos elementos ao estabelecer a hierarquia visual. Esses parâmetros são detalhadamente abordados por Llop (2014), compreendendo seus modos de simbolização e seus modos de expressão.

Devido à pluralidade de desenhos e, em certa medida, à facilidade de acesso a fontes, as capas tipográficas têm sido bastante exploradas contemporaneamente em uma grande variedade de temas (Figura 1). A tipografia da capa do livro “costuma ser escolhida para representar temporariamente a história ou para associá-la a um tom emocional” (LLOP, 2014, p. 60). Assim, enquanto imagem, pode sugerir um estado de ânimo ou remeter a um estilo de alguma época. Nesse sentido, é importante que o designer escolha a tipografia conscientemente para que ela contribua com a intenção da mensagem que pretende ser transmitida, uma vez que “as letras geram formas que podem ser desde muito geométricas a muito caligráficas” (LLOP, 2014, p. 83) e, por conseguinte, carregam aspectos semânticos. Esse tipo de capa tem um dos níveis mais altos de abstração em relação à iconicidade, já que a tipografia se associa melhor aos significados simbólicos (LLOP, 2014). Essas características fazem com que, de acordo com Haslam (2010), composições tipográficas possam produzir grande impacto.

5 Da esquerda para a direita:

1) Título: *O Golem* | Editora: Carambaia | Ano: 2020 | Design: Bloco Gráfico;

2) Título: *Pequeno manual antirracista* | Editora: Companhia das letras | Ano: 2019 | Design: Alceu Chiesorin Nunes;

3) Título: *Pele negra, máscaras brancas* | Editora: Ubu Editora | Ano: 2020 | Design: Elaine Ramos;

4) Título: *Falso Espelho – reflexões sobre a autoilusão* | Editora: Todavía | Ano: 2020 | Design: Sharanya Durvasula; 5) Título:

*A doença e o tempo – aids, uma história de todos nós* | Editora: Bazar do Tempo | Ano: 2019 | Design: Thiago Lacaz; 6) Título: *O peso do pássaro morto* | Editora:

Editora Nós | Ano: 2017 | Design: Bloco Gráfico; 7) Título: *A sutil arte de ligar o f\*da-se – uma estratégia inusitada para uma vida melhor* | Editora:

Intrínseca | Ano: 2017 | Design: Aline Ribeiro; 8) Título: *Memória ocular* | Editora: Elefante | Ano: 2016 | Designer: Denise Matsumoto; 9) Título:

*O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* | Editora: Rosa dos Tempos | Ano: 2018 | Design:

Laura Daviña.



Figura 1 Capas tipográficas contemporâneas de diferentes temas e editoras<sup>5</sup> (Fonte: Amazon).

## 2.2 Performatividade tipográfica do feminino

Para Garfield (2012), as tipografias podem ter gênero. Ou seja, seguindo o senso comum, “o entendimento é que fontes grossas, pesadas e com arestas pontiagudas são principalmente masculinas, e fontes fantasiosas, mais leves e curvilíneas são principalmente femininas” (GARFIELD, 2012, p. 32). Dessa maneira, os meios de comunicação se valem dessas características culturalmente difundidas

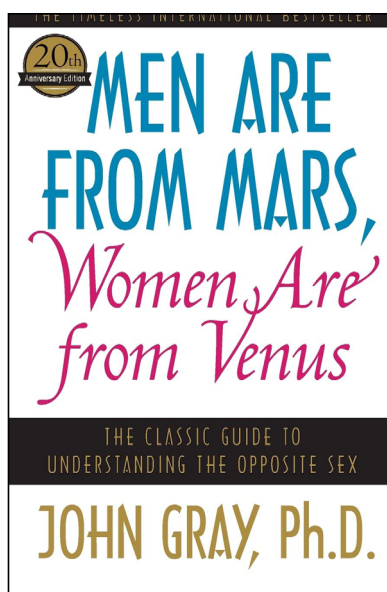
sobre o “feminino” para realizar escolhas visuais – como cor, formas, tipografias – pretendendo atingir “assertivamente” esse público (Figuras 2 e 3). Ou seja, enquanto tipografias sem serifa e “neutras” são utilizadas para representar a masculinidade, fontes fluidas, suaves e onduladas são usadas para sinalizar o feminino (MORLEY, 2016).

Por outro lado, nas capas de livros que tratam sobre questões e estudos feministas há uma oposição a esse tipo de representação. Alguns exemplos são os livros clássicos como *A convidada*, de 1986, de Simone de Beauvoir; a obra de Betty Friedan, *The feminine mystique* (A mística feminina), de 1984, e *Le deuxième sexe* (O segundo sexo), de 1949, também de Simone de Beauvoir (Figura 4). Nesse sentido, Morley (2017) afirma que as tipografias revelam as maneiras como diferentes tipos de feminismo encontraram expressão ao longo dos anos. Nesse contraste, constatamos um campo de disputa da representação do feminino, que atravessa também a linguagem visual empregada nesses artefatos, incluindo os aspectos tipográficos.

Podemos compreender que a repetição desses estilos tipográficos para marcar o “público feminino” também contribui



**Figura 2** Exemplo de representação do feminino no dia internacional da mulher, desenvolvido por Leonardo Canuto e publicado em 5 de março de 2021 (Fonte: Behance).



**6** Título: *Men are from Mars, women are from Venus* | Editora: Harper Paperbacks | Ano: 2012 | Design: Andrew Newman.

**Figura 3** Imagem da capa do livro *Men are from Mars, women are from Venus*<sup>6</sup> (Fonte: Amazon).

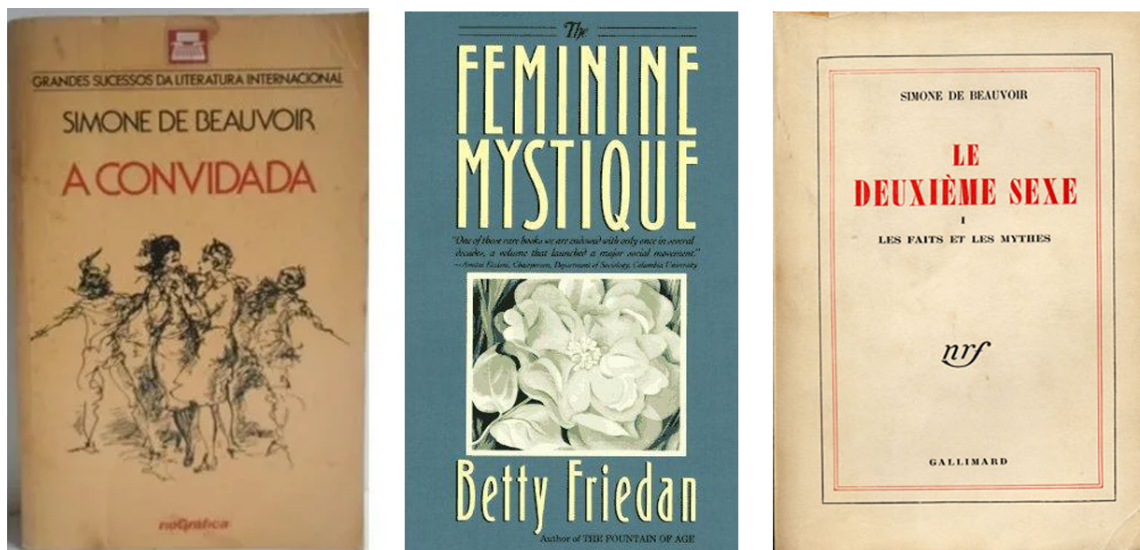


Figura 4 Representação do feminino em livros clássicos feministas.<sup>7</sup>

- 7 Da esquerda para a direita:  
1) Título: *A convidada* | Editora: Rio gráfica | Ano: 1986 | Design: Enio Squeff;  
2) Título: *The feminine mystique* | Editora: Laurel | Ano: 1984 | Design: não identificado; 3) Título: *Le deuxième sexe* | Editora: Gallimard | Ano: 1949 | Design: não identificado.

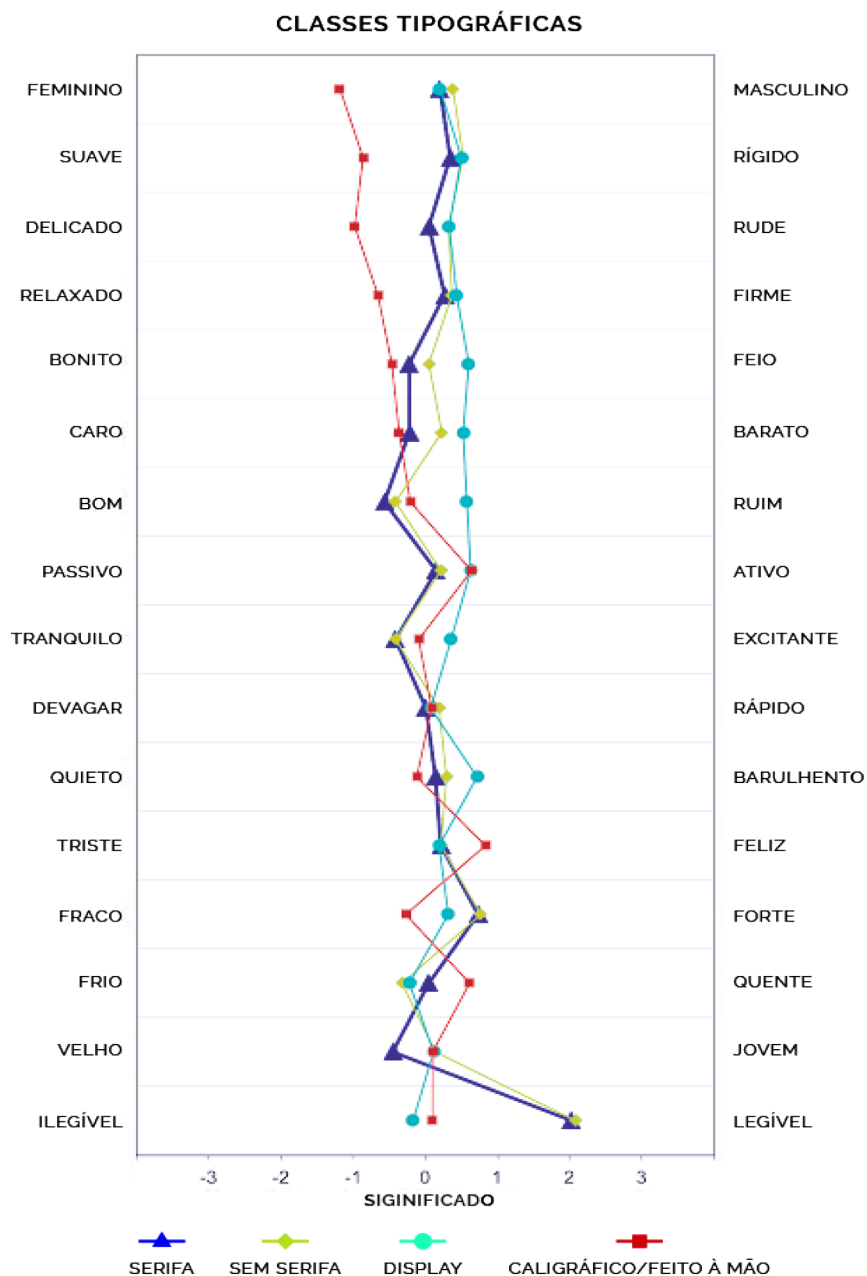
para a performatividade de gênero (Cf. BUTLER, 2018; 2020). Isso está imbricado na transmissão de certos significados sociais e políticos: ao usarmos a tipografia, também estamos performando. Ou seja, segundo Duprey (2015, p. 31), “essa é a versão visual da performatividade: um fenômeno aparentemente permanente produzido pela repetição da performance”. A consequência dessa repetição é uma falsa sensação de estabilidade e de concretude; a tipografia é, também, “uma faceta que produz a repetição de gênero” (DUPREY, 2015, p. 31).

Essa performatividade pode ser constatada materialmente na história da tipografia, conforme Duprey (2015) aponta. Benton (2010 apud DUPREY, 2015, p. 35) registra a generificação das faces de tipos do século 19: os tipógrafos consideravam-nos floreados, suaves e “femininos” e clamavam pelo retorno de “formas tipográficas mais escuras, pesadas e ‘robustas’, defendendo que restauraria o vigor e ‘virilidade’ à página impressa”. Entretanto, Duprey (2015) reforça que isso não era uma resistência isolada: os tipógrafos também resistiam à ascensão das mulheres autoras e leitoras que ameaçavam o mundo masculino da literatura. Portanto, a tipografia faz parte de um conjunto mais complexo de códigos que “funcionam como um espelho entre as formas materiais do texto e as estruturas sociais, comerciais e ideológicas em que esses livros são produzidos, que, por sua vez, informam como eles são lidos e até por quem são lidos” (DUPREY, 2015, p. 35).

Nesse sentido, Shaikh e Chaparro (2016) desenvolveram uma pesquisa cujo objetivo foi discutir a percepção da personalidade das tipografias na tela, analisando 40 fontes e utilizando 15 escalas de diferencial semântico – sendo uma delas a dicotomia entre o feminino e o masculino –, e a adequação tipográfica em diferentes tipos de documentos (anúncios, planilhas, sites, etc.). Ao sobrepor os resultados da primeira etapa da pesquisa – referente à percepção das fontes –, as autoras também chegaram ao resultado de que os tipos

caligráficos/feitos à mão são mais associados ao feminino, conforme o gráfico de percepção das classes tipográficas presente na Figura 5.

Entretanto, para Duprey (2015), utilizar os termos *masculino* e *feminino* reduz seus significados a uma intenção do designer quando, na verdade, o designer não tem controle sobre como o leitor interpretará *masculino* e/ou *feminino*. Dessa maneira, “esses termos existem de forma ambígua e sem direção até que correspondam ao objeto e ao momento em que estão sendo aplicados” (DUPREY, 2015, p. 35).



**Figura 5** Gráfico de percepção das classes tipográficas da pesquisa desenvolvida por Shaikh & Chaparro (2016) e traduzido pelas autoras. (Fonte: Shaikh & Chaparro, 2016).



Os anseios por compreender a performatividade do feminino nas capas de livros feministas contemporâneos incitou esta pesquisa com o público feminino. Portanto, concordando com o objetivo de Duprey (2015, p. 33), esperamos que este trabalho “leve os leitores a pensar nos atos repetidos que fazem em seus cotidianos e perceber como suas escolhas tipográficas (seja produzindo ou consumindo) são importantes, pois reproduzem conceitos contemporâneos de tipografia e gênero”.

### 3 Metodologia

8 <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/31/De-onde-vem-a-criese-de-grandes-redes-de-livrarias-no-Brasil>

A coleta das imagens das capas se deu no site da Amazon, empresa que chegou ao Brasil em 2014 e hoje é um dos principais e-commerces do país.<sup>8</sup> Carrión (2020, p. 30) realiza uma profunda discussão de como esse tipo de interação pauperiza a experiência de se relacionar com os livros, uma vez que “comprar na Amazon [...] iguala uma determinada experiência à anterior e à seguinte. Nubla o contorno de cada leitura, torna-as nebulosas”. Todavia, essa é uma plataforma cuja relevância foi construída calcada no valor simbólico do livro, e, assim, é determinante para a experiência de compras online de livros (CARRIÓN, 2020, p. 30).

Nessa plataforma, pesquisamos as palavras-chave “livros feministas”, com o objetivo de mapear as capas de livro dessa temática que utilizam a tipografia como elemento principal da composição. Limitamos a coleta às capas presentes nas dez primeiras páginas dos resultados de busca.

A partir dessa primeira coleta, que resultou em 26 imagens de capas de livros, fizemos uma análise inicial buscando compreender alguns aspectos mais gerais das obras e fundamentar para um recorte mais específico. Nessa análise consideramos o título, autor(a), editora, ano, sinopse, elementos visuais e gênero.

Desse modo, optamos por excluir do nosso escopo as capas que eram construídas com *letterings* manuais, pois o foco da pesquisa é em tipografias mecânicas sem – ou com poucas – alterações. Além disso, também descartamos as capas dos livros direcionados ao público infantil e escritos por homens, pois isso poderia mobilizar outros repertórios para a performatividade de gênero. Também excluimos livros que faziam partes de uma coleção, uma vez que a tipografia se mantinha nas capas, modificando apenas a cor e as palavras descritas.

Por fim, optamos por selecionar as capas que possuíam as palavras feminismo ou feminista no título ou subtítulo, reduzindo o escopo e relacionando à palavra que utilizamos inicialmente na busca no site. Dessa maneira, as capas selecionadas para a análise são as que constam na Figura 6.

Utilizamos o modelo de análise tipográfica proposto por Falcão e Aragão (2012) no qual as autoras definem oito grupos de características que “indicam as potencialidades significativas da fonte”: personalidade,



Figura 6 Imagens de capas selecionadas para análise.

elegância, peso, delicadeza, fluidez, tensão, época e excentricidade. Em cada uma das características era possível responder em cinco níveis diferentes. Por exemplo, em relação à característica referente à elegância: 1 – casual; 2 – pouco casual; 3 – neutro; 4 – pouco sofisticado; 5 – sofisticado (Figura 7).

Fizemos um questionário no *Google Forms* e, por meio do texto, as respondentes entenderam apenas que estávamos buscando compreender relações entre os desenhos tipográficos e alguns grupos conceituais. Dividimos o questionário em três etapas:

- **Dados pessoais:** essa etapa foi destinada a perguntas referentes a gênero, atuação profissional, faixa etária e hábito de leitura. Foi destinada para restringir as respostas a pessoas que se identificam com o gênero feminino, que não fossem designers e para conhecer o espectro de faixa etária das respondentes e se a maioria tinha o hábito de leitura;
- **Conceitos para as tipografias não-aplicadas:** nessa etapa, as respondentes se depararam com as letras OMFSIEAT (coluna da esquerda da Figura 8) – que constituíam as palavras *feminismo* e *feminista* – e com os oito grupos de características (cada uma das fontes foi feita separadamente). Aqui, elas teriam que marcar um nível entre os dois extremos de cada uma das características que elas julgavam corresponder ao desenho tipográfico apresentado. Optamos por escrever uma palavra sem sentido para que a atenção estivesse direcionada ao desenho tipográfico, sem influência do significado de uma palavra existente;
- **Conceitos para as tipografias aplicadas nas respectivas capas:** essa etapa segue os mesmos passos da anterior, mas agora com as imagens das capas no lugar da tipografia sem contexto (coluna da direita da Figura 8). Ou seja, cada capa era avaliada pelos mesmos grupos conceituais.

O questionário foi respondido por 39 mulheres, entre 16 e 40 anos, das quais 20 consideram que leem com regularidade e 11 casualmente. A partir dos dados coletados, começamos a etapa de seu tratamento. Inicialmente, buscamos uma maneira de visualizar melhor a informação e construímos boxes com as quantidades de respostas referentes a cada nível das características, comparando as respostas da tipografia não aplicada com a aplicada na capa (Figura 9).

A partir dessa visualização geral das respostas, relacionando as tipografias não aplicadas às aplicadas, sentimos a necessidade de condensar ainda mais os resultados para conseguirmos interpretá-los. Desse modo, estabelecemos uma escala de valores de diferencial semântico a cada característica, sempre da esquerda para a direita: -2, -1, 0, 1, 2. Consideramos o neutro como 0, compreendendo que

Em relação à elegância: \*

1 2 3 4 5

Casual      Sofisticado

**Figura 7** Exemplo da escala de diferencial semântico no questionário em relação à elegância.



Figura 8 Tipografias utilizadas nos títulos das capas e as imagens das capas selecionadas para análise.

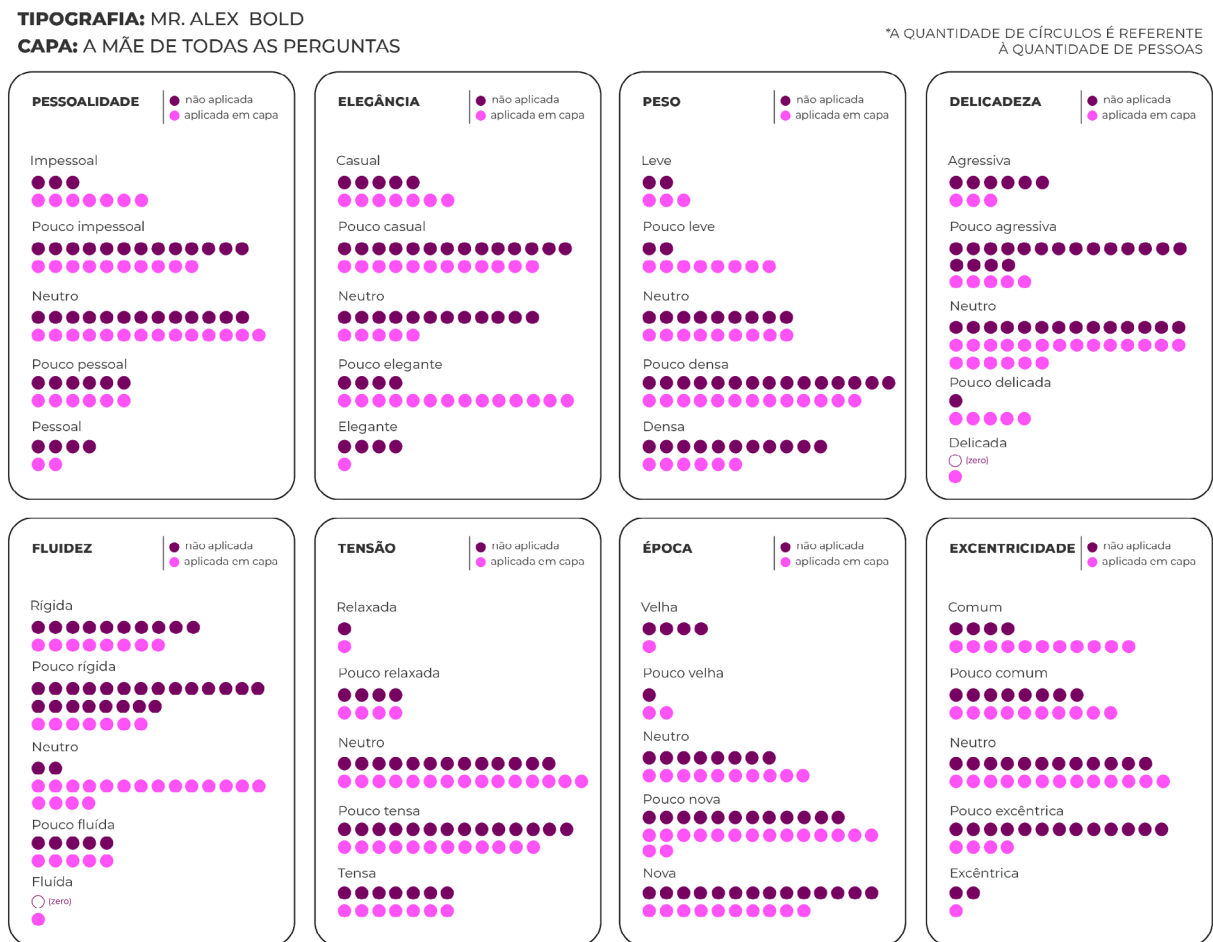


Figura 9 Cards para visualização das respostas do questionário.

a respondente não atribuiu ao desenho tipográfico nenhum valor semântico referente àquela característica em específico. Assim, em todas as características o máximo possível que uma resposta poderia ter era -78 e 78, que eram as respostas referentes aos extremos. Os gráficos dos resultados estão na próxima seção.

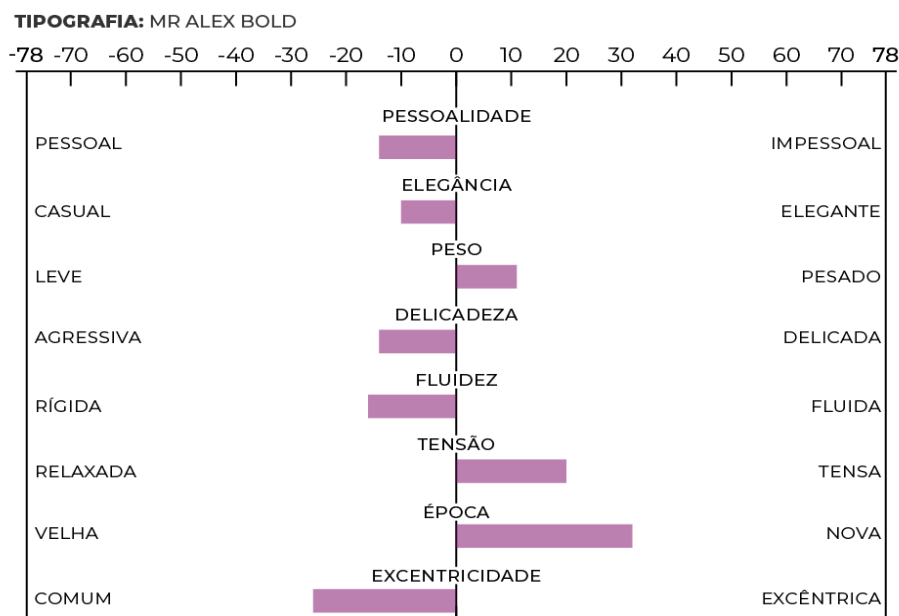
#### 4 Resultados e discussão

Nesta seção, apresentaremos as análises relacionando as respostas referentes à tipografia e sua respectiva capa. A ordem de análise corresponde à ordem de aparição das tipografias no questionário.

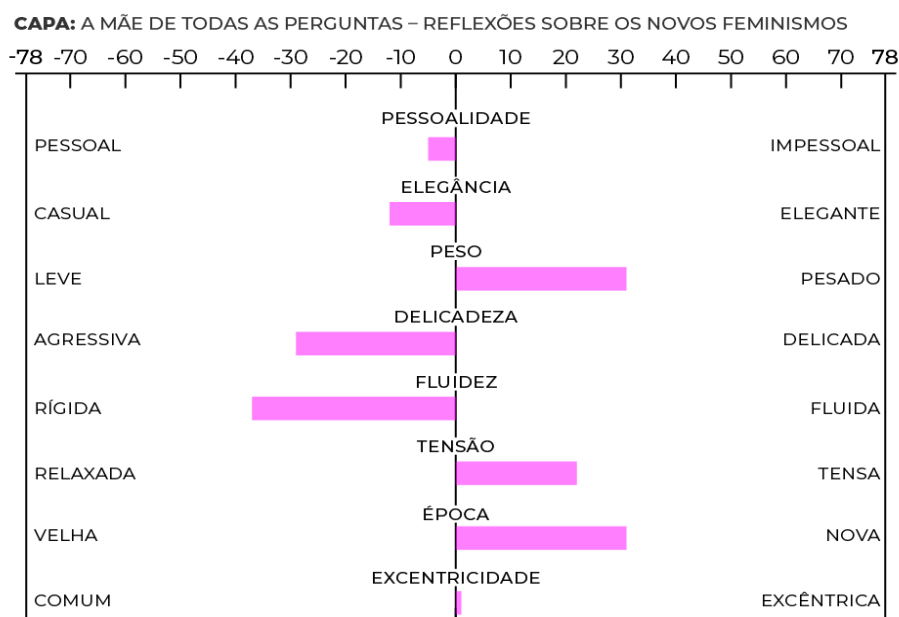
##### 4.1 Análise 1 | A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos

Na primeira análise, foram comparadas as características da tipografia *Mr. Alex Bold* de maneira individual e aplicada na capa do livro

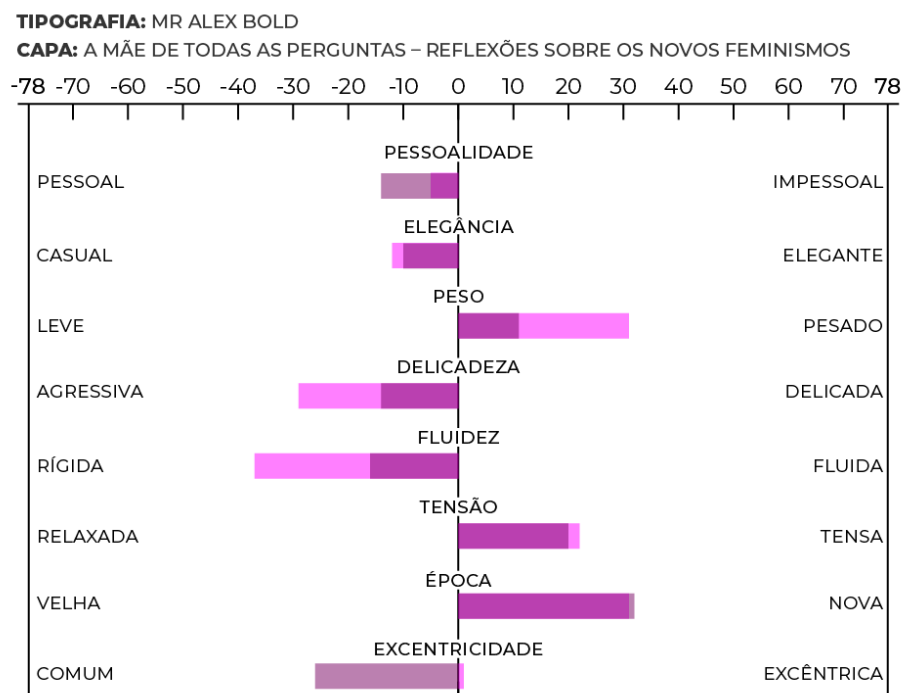
*A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos*, desenvolvida pela designer Tereza Bettinardi. O resultado foi bastante semelhante. A característica que teve mais dissonância nas respostas foi em relação à excentricidade: a tipografia sozinha foi considerada comum, enquanto que na capa foi considerada neutra. Já as características que mais se assemelharam foram relativas a elegância, tensão e época.



**Figura 11** Gráfico de valor semântico da tipografia Mr Alex Bold.



**Figura 10** Gráfico de valor semântico da capa do livro *A mãe de todas as perguntas*.

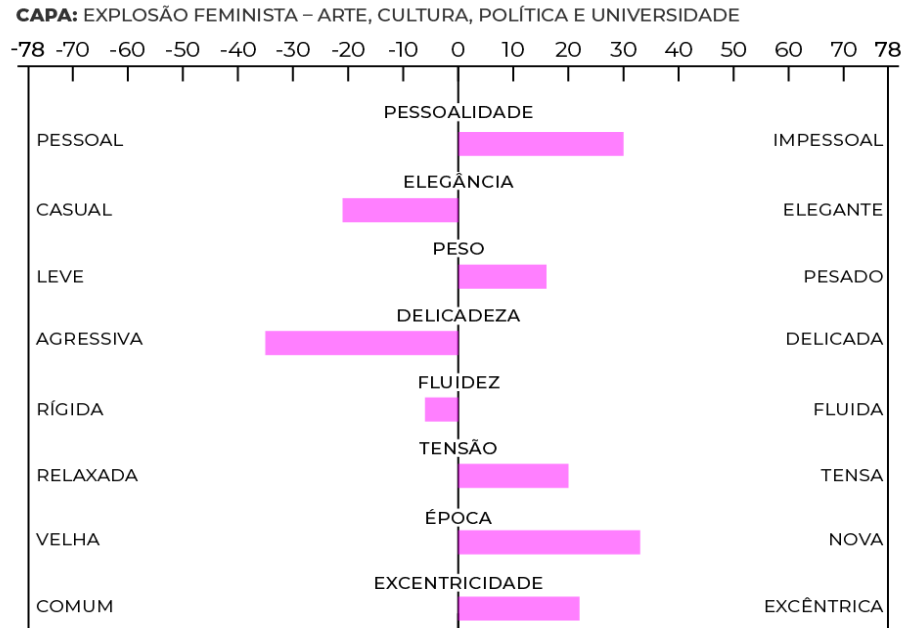


**Figura 12** Gráfico de valor semântico da tipografia *Mr Alex Bold* e da capa do livro *A mãe de todas as perguntas* com os resultados sobrepostos.

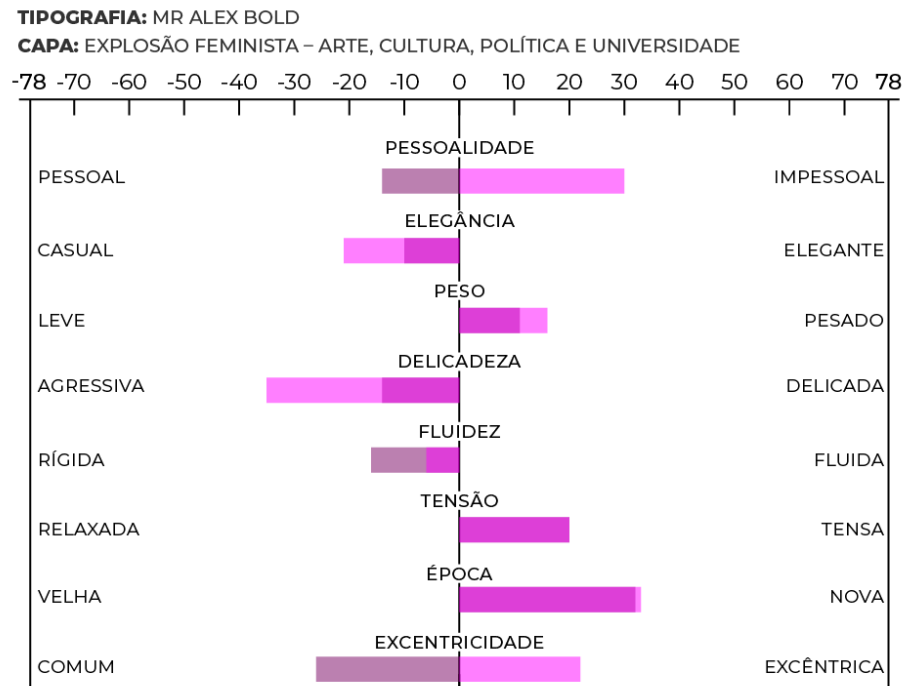
#### 4.2 Análise 2 | *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*

Na segunda análise, a tipografia se mantém igual à primeira e a capa é a do livro *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*, também da designer Tereza Bettinardi. Aqui, observamos que as características relacionadas à pessoalidade e excentricidade são as mais dissonantes. A tipografia sozinha é pouco pessoal e pouco comum, enquanto que ela aplicada na capa é pouco impessoal e pouco excêntrica. Já as características mais semelhantes foram tensão e época – em ambas foram consideradas pouco tensa e pouco nova.

Apesar de as capas das análises 1 e 2 utilizarem a mesma tipografia, *Mr Alex*, suas diferentes composições alteraram a percepção das respondentes (Figura 15). Na capa de *A mãe de todas as perguntas*, um único peso da tipografia foi utilizado, sendo percebida predominantemente como pouco pesada, pouco agressiva, pouco rígida e pouco nova. Já na capa do *Explosão feminista*, a tipografia é utilizada em um peso mais leve no início da palavra, até chegar ao bold no final. As características que mais se destacaram na percepção das respondentes foram: pouco impessoal, pouco agressiva e pouco nova. Por outro lado, a característica que se manteve muito próxima foi em relação à tensão – as duas foram consideradas pouco tensas. Assim, observamos que apesar de o desenho tipográfico apontar para alguns grupos semânticos, sua percepção pode ser significativamente modificada de acordo com a sua composição no layout.

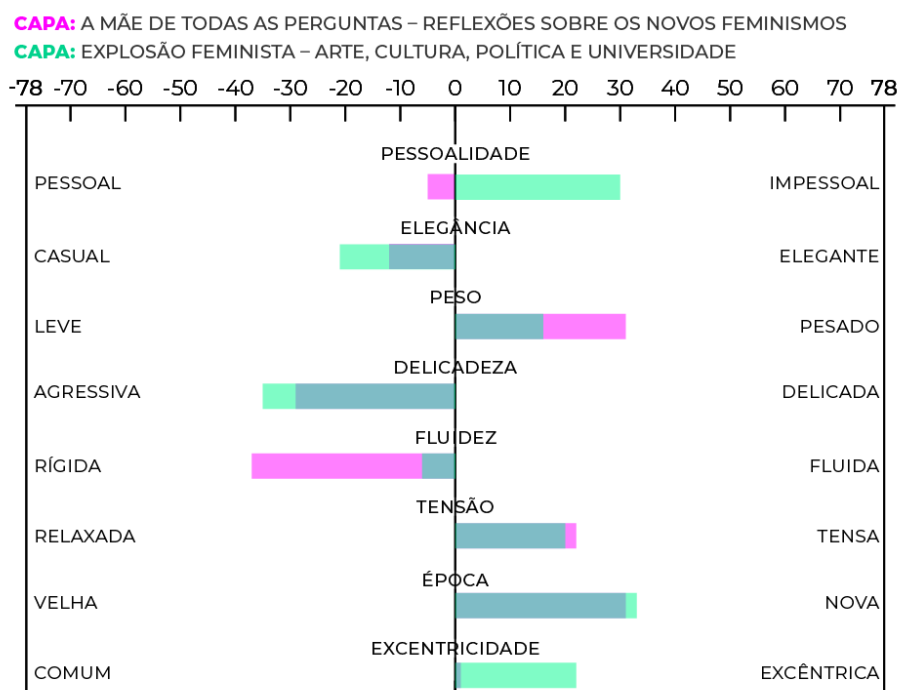


**Figura 13** Gráfico de valor semântico da capa do livro *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade*.



**Figura 14** Gráfico de valor semântico da tipografia *Mr Alex Bold* e da capa do livro *Explosão Feminista: Arte, cultura, política e universidade* com os resultados sobrepostos.

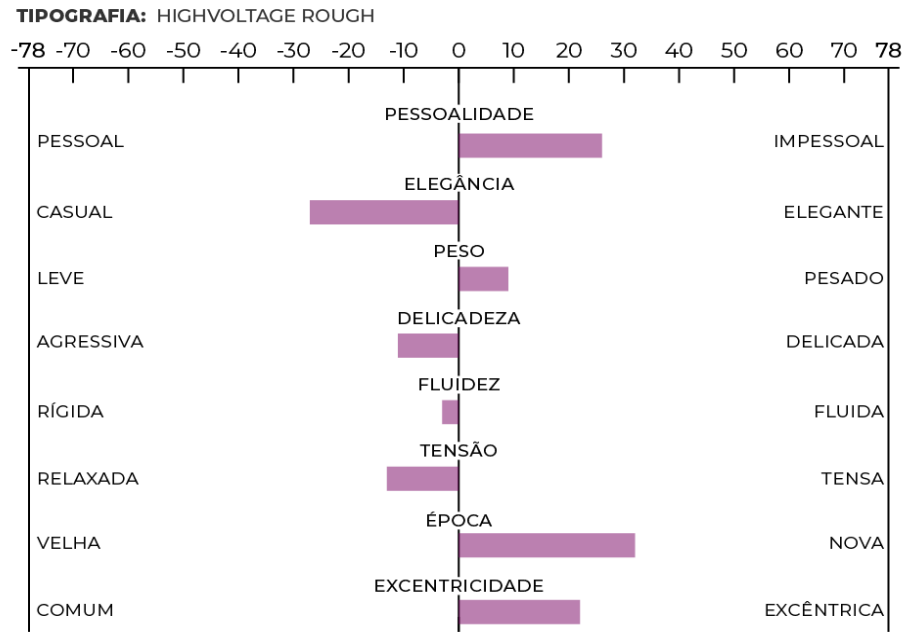




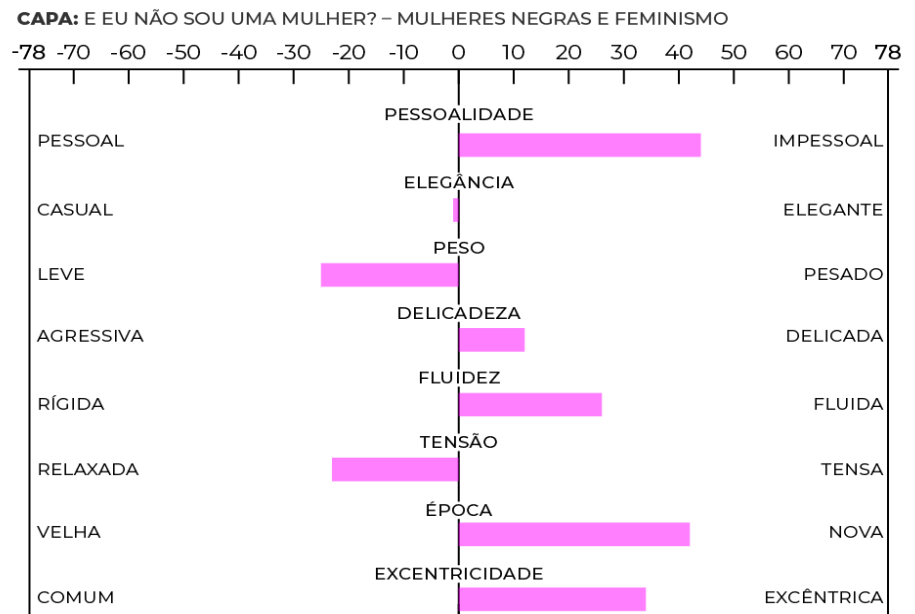
**Figura 15** Gráfico de valor semântico das capas dos livros *A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos* e *Explosão Feminista: Arte, cultura, política e universidade* com os resultados sobrepostos.

#### 4.3 Análise 3 | *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*

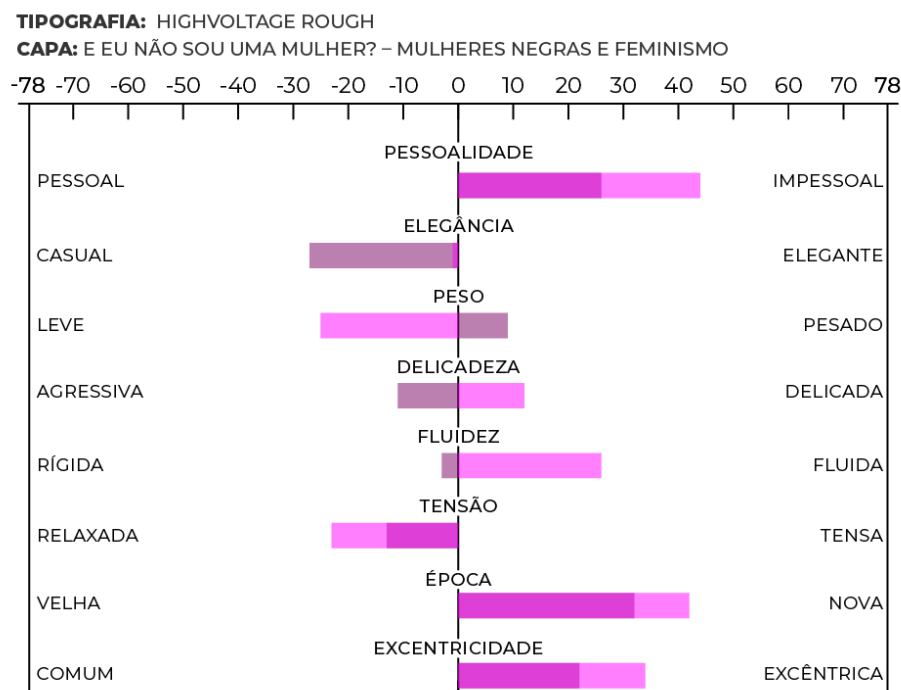
Na terceira análise a tipografia foi a *High Voltage Rough* – com pequenas alterações nas ascendentes – e a capa é do livro *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*, de bell hooks. Nesta análise, é possível observar que há mais discordância nas características que se referem à elegância, ao peso, à delicadeza e à fluidez. A tipografia foi vista como mais casual, pesada, agressiva e rígida, mas quando apresentada na configuração da capa, com os demais elementos, passa a ser percebida como neutra em relação à elegância, leve, delicada e fluida. Sobre as demais características, personalidade, tensão, época e excentricidade, há similaridade de interpretação: se mantém em pouco impessoal e impessoal, pouco nova e nova, pouco relaxada e pouco excêntrica e excêntrica, respectivamente.



**Figura 16** Gráfico de valor semântico da tipografia *High Voltage Rough*.



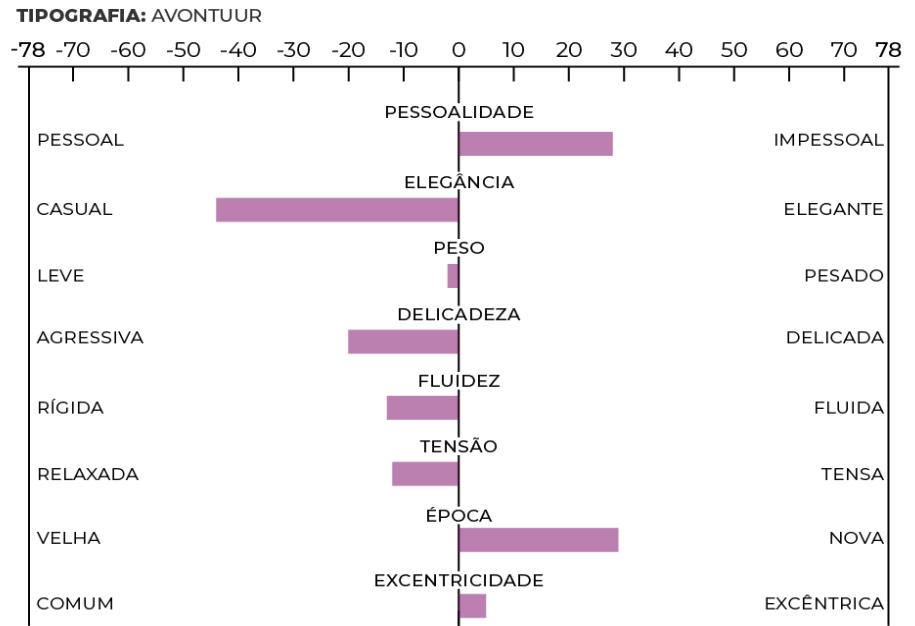
**Figura 17** Gráfico de valor semântico da capa do livro *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*.



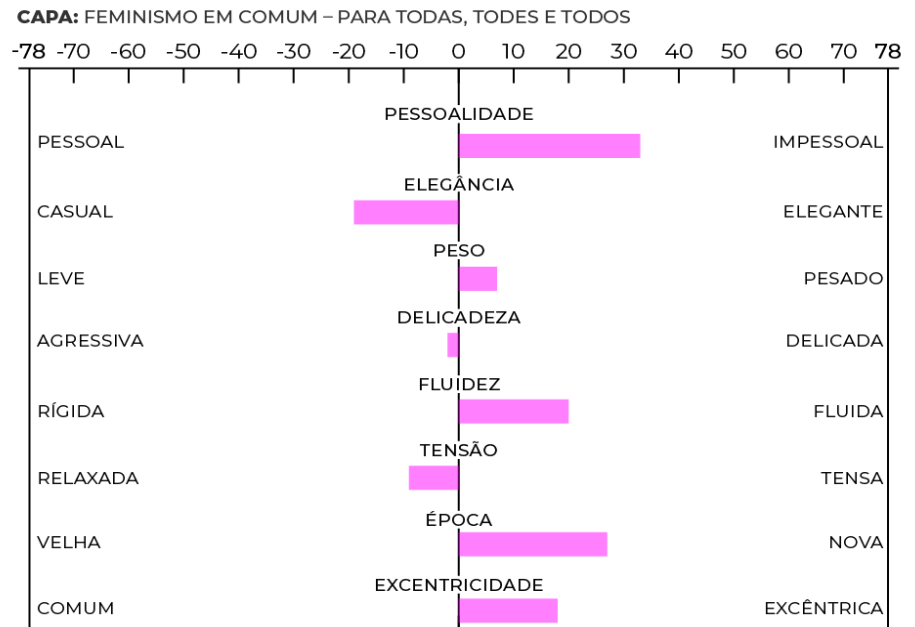
**Figura 18** Gráfico de valor semântico da tipografia *High Voltage Rough* e da capa do livro *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo* com os resultados sobrepostos.

#### 4.4 Análise 4 | *Feminismo em comum: para todas, todes e todos*

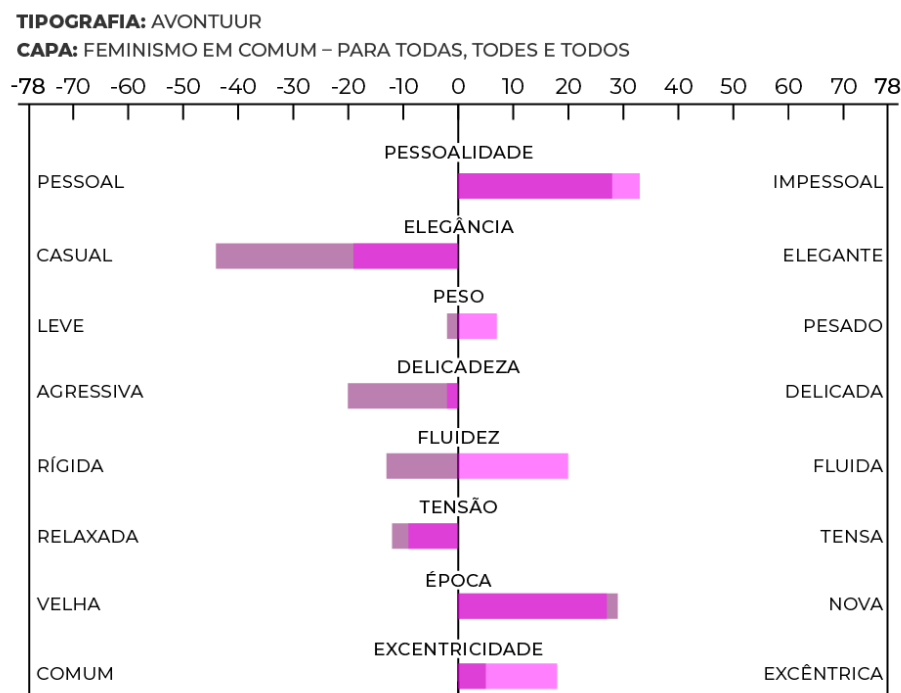
Na análise 4, os objetos foram a tipografia *Avontuur*, na capa do livro de Marcia Tiburi, *Feminismo em comum: para todas, todes e todos*, desenvolvida pela designer Juliana Brandt. Aqui, a característica que apresenta maior dissonância é com relação a fluidez, na qual o tipo é considerado mais rígido quando visto isolado e pouco fluido quando aplicado na capa. A característica que apresenta maior equivalência é em relação à época, onde se mantém como nova e em relação à pessoalidade, que em ambos os contextos são consideradas impessoal. Além disso, a tipografia é vista como casual quando vista sozinha, mas quando aplicada à capa, ela se torna pouco casual, diminuindo mais que a metade na escala de valor semântico.



**Figura 19** Gráfico de valor semântico da tipografia *Avontuur*.



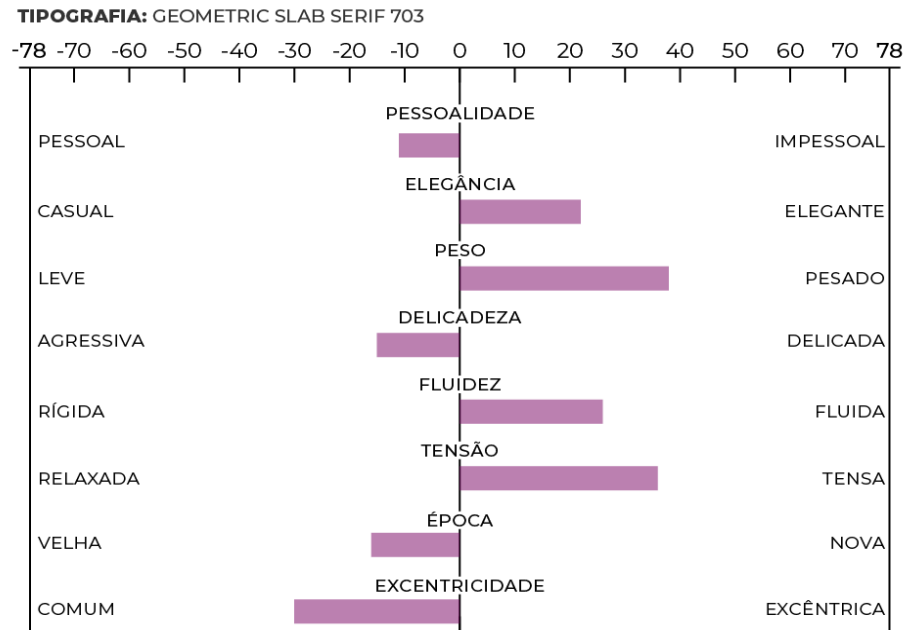
**Figura 20** Gráfico de valor semântico da capa do livro *Feminismo em comum: para todas, todes e todos*.



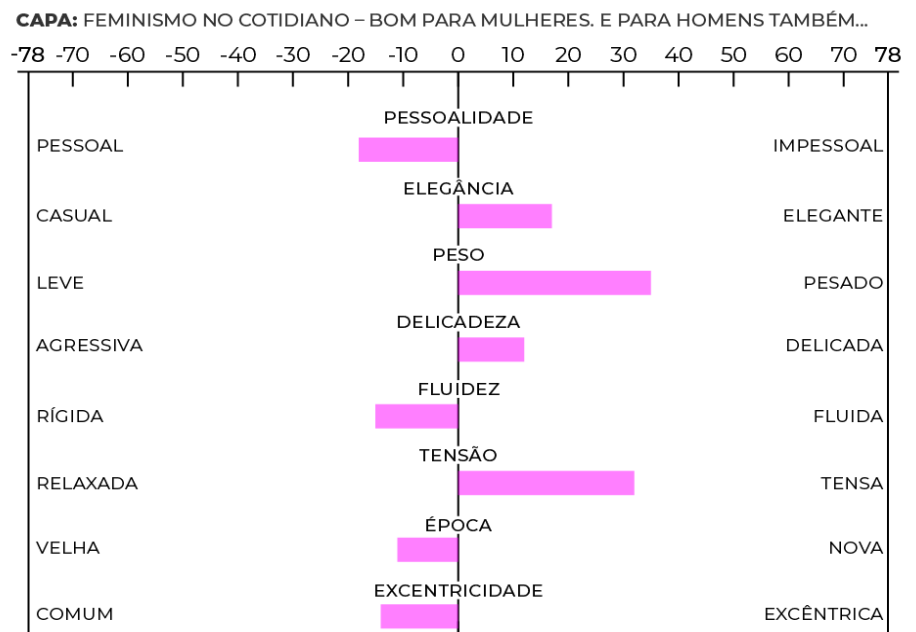
**Figura 21** Gráfico de valor semântico da tipografia *Avonttur* e da capa do livro *Feminismo em comum: para todas, todes e todos* com os resultados sobrepostos.

#### 4.5 Análise 5 | *Feminismo no cotidiano: bom para mulheres. E para homens também...*

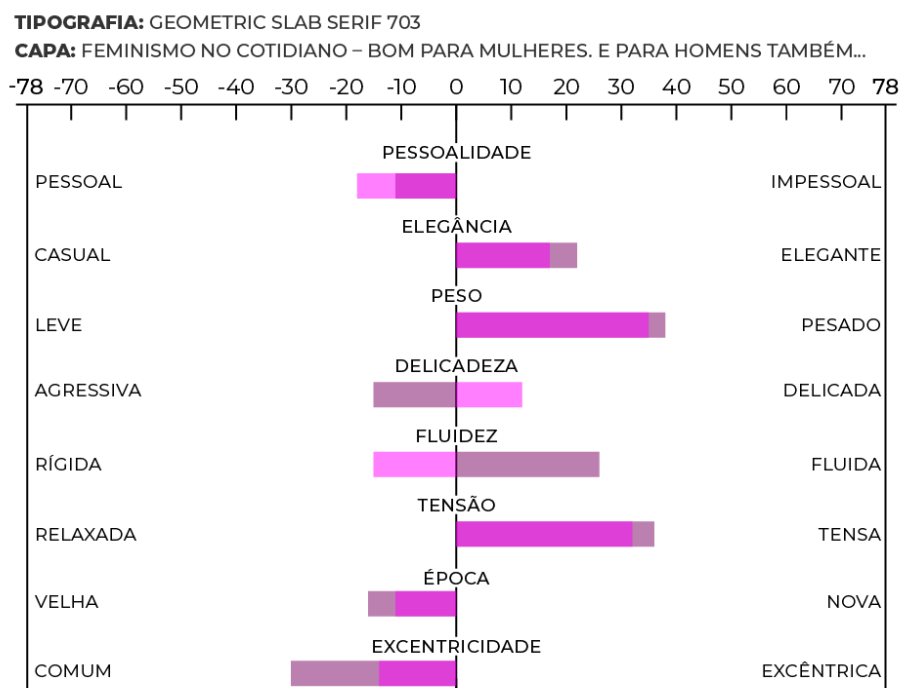
Na quinta análise, a tipografia é a *Geometric Slab Serif 703* e a capa é a do livro *Feminismo no cotidiano: bom para mulheres. E para homens também...*, desenvolvida pelo designer Gustavo S. Vilas Boas. Enquanto observada na capa, a tipografia é percebida como pouco rígida e pouco delicada, mas isolada é considerada como pouco fluida e pouco agressiva. Por outro lado, ambas são consideradas pouco elegantes, pesadas e tensas.



**Figura 22** Gráfico de valor semântico da tipografia *Geometric Slab Serif 703*.



**Figura 23** Gráfico de valor semântico da capa do livro *Feminismo no cotidiano: Bom para mulheres e para homens também...*



**Figura 24** Gráfico de valor semântico da tipografia *Geometric Slab Serif 703* e da capa do livro *Feminismo no cotidiano: Bom para mulheres e para homens também...* com os resultados sobrepostos.

## 5 Considerações finais

Enquanto objetos da cultura material, os livros materializam valores e são um campo de disputa política e social. Nesse sentido, conforme Duprey (2015), ele reflete as formas materiais e estruturas em que são produzidos. Isso, por sua vez, informa como eles são lidos e por quem são lidos. O atravessamento de gênero no contexto dos livros não é uma questão nova, conforme Fanni *et al.* (2020) explicitam em diversos contextos. Haight (1937, p. 172) relata que as mulheres eram consideradas inimigas “naturais” dos livros, comparadas à “umidade, poeira, sujeira, traças, leitores desatentos, mutuários, ladrões de livros, vândalos de livros, etc.”

A capa é um espaço gráfico privilegiado para cristalizar os valores do livro: editoriais, textuais, discursivos, mercadológicos, entre outros. Por isso, buscamos investigar a semântica tipográfica nesse espaço, especificamente a partir do recorte de gênero. O conceito de performatividade de gênero fornecido por Butler (2018; 2020) e elaborado por Duprey (2015) direcionado a livros foi de fundamental importância para a discussão da semântica tipográfica. Finalmente, pudemos questionar o público de mulheres sobre os valores semânticos das capas de livros feministas contemporâneos.

O conteúdo linguístico da palavra, as cores e a composição gráfica interferem na interpretação e na percepção dos leitores. Por

isso, no questionário respondido por 39 mulheres, realizamos uma comparação entre a tipografia vista de maneira isolada – sem formar conteúdo linguístico – e a tipografia inserida na composição das capas dos livros. A partir do tratamento dos dados, apontamos que há tanto confluências quanto dissonâncias nas interpretações do significado das tipografias nos dois contextos.

As respostas reiteram o que a fundamentação teórica aponta: o desenho da tipografia carrega valores semânticos. Por outro lado, as diferenças semânticas em alguns casos implicam que outros elementos da composição da capa – cor, textura, formas, diagramação e as próprias palavras em si – influenciam profundamente na semântica do desenho tipográfico. Ou seja, apesar da tipografia carregar valores semânticos, os demais aspectos do design exercem forte influência quando vistos em conjunto a tipografia, na leitura e na percepção subjetiva de quem vê e lê o livro.

Por fim, constatamos que nenhuma das tipografias encenaram a performatividade do feminino do senso comum: quatro utilizavam tipografia sem serifa e uma, serifa quadrada; três eram tipografias condensadas; uma possuía seu desenho falhado, rugoso e outra evidenciava a referência à ferramenta do pincel na sua construção. Nenhuma das capas tipográficas desta pesquisa utiliza tipografias caligráficas. Além disso, nenhuma das tipografias foi considerada delicada quando visualizada isoladamente. Aplicadas na capa dos livros *E eu não sou uma mulher?* e *Feminismo no cotidiano*, elas pontuaram apenas 12 de 78 em relação à delicadeza.

Acreditamos que os dados apresentados aqui podem ser utilizados por outras pesquisas para discutir a performatividade de gênero em capas de livros sob outros recortes. Além disso, os procedimentos metodológicos podem ser replicados com alterações com relação ao tema ou mesmo de objetos de análise para investigar outros aspectos da semântica tipográfica.

## Agradecimento

Agradecemos às 39 mulheres que responderam ao questionário.

## Referências

- BAINES, P.; HASLAM, A. *Type & Typography*. New York: Watson-Guptill Publications, 2005.
- BARTRAM, D. The perception of semantic quality in type: differences between designers and non-designers. *Information Design Journal*, v. 3, n. 1, p. 38-50, 1982.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.



- BUTLER, J. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. São Paulo: n-1 edições; Crocodilo, 2020.
- CAMARGO, I. P. de. **O livro de literatura**: entre o design visível e o invisível. 2016. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- CARRIÓN, U. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. São Paulo: Elefante, 2020.
- CARTER, R.; MEGGS, P. B.; DAY, B.; MAXA, S.; SANDERS, M. **Typographic design**: form and communication. John Wiley & Sons, 2015.
- CULLEN, K. **Design elements, typography fundamentals**: a graphic style manual for understanding how typography affects design. Beverly, MA: Rockport, 2012.
- DUPREY, A. L. **A feminist view on the power of typography**: making the invisible visible. 2015. Tese (Senior Honors Thesis) – Department of Communication Arts, Framingham State University, Framingham, 2015.
- FALCÃO, L.; ARAGÃO, I. Um estudo entre forma e conteúdo em livros de literatura: uma proposta de análise. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 10., 2012, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: EDUFMA, 2012. p. 2137-2151.
- FANNI, M.; FLODMARK, M.; KAAMAN, S. **The natural enemies of books**: a messy history of women in printing and typography. [S. l.]: Occasional Papers, 2020.
- GARFIELD, S. **Esse é meu tipo**: um livro sobre fontes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- HAIGHT, A. L. Are women the natural enemies of books? 1937. *In*: ANNI, M.; FLODMARK, M.; KAAMAN, S. **The natural enemies of books**: a messy history of women in printing and typography. [S. l.]: Occasional Papers, 2020.
- HASLAM, A. **O livro e o designer II**: como criar e produzir livros. São Paulo: Edições Rosari, 2010.
- KINROSS, R. The rhetoric of neutrality. *In*: MARGOLIN, V. (org.). **Design discourse**: History/theory/criticism. Chicago: University of Chicago Press, 1989. p. 131–3.
- LLOP, R. **Un sistema gráfico para las cubiertas de libros**: hacia un lenguaje de parámetros. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.
- MORLEY, M. How feminist movements co-opt graphic design to express themselves. *Eye on design*. 2017. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/how-feminist-movements-co-opt-graphic-design-to-express-themselves/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- MORLEY, M. The women redressing the gender imbalance in typography. *Eye on design*. 2016. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/the-women-readdressing-the-gender-imbalance-in-typography/>. Acesso em: 11 maio 2021.
- OLIVEIRA, G. A. F. **O design na construção do livro**: a Coleção Particular da editora Cosac Naify. 2016. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- SHAIKH, D.; CHAPARRO, B. Perception of fonts: perceived personality traits and appropriate uses. *In*: DYSON, M. C.; SUEN, C. Y. (orgs.). **Digital fonts and reading**. Hackensack, NJ: World Scientific, 2016. p. 226-247.
- SOUZA, E. A.; OLIVEIRA, G. A. F.; MIRANDA, E. R.; COUTINHO, S. G.; FILHO, G. P.; WAECHTER, H. N. Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. **InfoDesign**, v. 13, n. 2, p. 107-118, 2016. DOI: 10.51358/id.v13i2.480.

- SOUZA, E. A.; OLIVEIRA, G. A. F.; MIRANDA, E. R.; COUTINHO, S. G.; FILHO, G. P.; WAECHTER, H. N. A forma como conteúdo: o caso de Irma Boom. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 8., 2017, Natal. Anais [...].* São Paulo: Blucher, 2018. p. 162–171.
- TWYMAN, M. L. Further thoughts on a schema for describing graphic language. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TYPOGRAPHY AND VISUAL COMMUNICATION, 1., 2002, Thessaloniki. Proceedings [...].* Thessaloniki: University of Macedonia Press, 2002. p. 329-59.
- UNGER, G. **Enquanto você lê.** Brasília: Estereográfica, 2016.
- WARDE, B. A taça de cristal, ou por que a tipografia deve ser invisível. 1930. *In: ARMSTRONG, H. (org.). Teoria do design gráfico.* São Paulo: Cosac Naify, 2015.

### **Sobre as autoras**

#### **Gabriela Araujo Ferraz Oliveira**

[gabrielaa.araujo@gmail.com](mailto:gabrielaa.araujo@gmail.com)

Doutoranda do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE.

#### **Samara Lima**

[limasam094@gmail.com](mailto:limasam094@gmail.com)

Tecnóloga em Design pelo Centro Universitário Barros Melo – UNIAESO, Olinda, PE.

Artigo recebido em/*Submission date*: 30/7/2021

Artigo aprovado em/*Approval date*: 2/9/2021