



2º seminário  
de pesquisa  
do programa de  
pós-graduação  
em design

fauusp  
doutorado

## ***A identificação gráfica das oficinas tipográficas paulistanas: 1900-1930*** *Graphic identification of printing offices in the city of São Paulo: 1900-1930*

**Fabio Mariano Cruz Pereira,  
Priscila Lena Farias**

### **PEREIRA, F. M. C.**

Graduado em Design com habilitação em Comunicação Visual pela Unifacs (2007), Mestre em Design pelo Centro Universitário Senac de São Paulo (2010). Cursa Doutorado em Design na FAU USP (2018). Atua como designer gráfico, criação e pesquisa. Graduated in Design with degree in Visual Communication from Unifacs (2007) and Master's degree in Design from Senac University Center of São Paulo (2010). He is doing a Doctorate in Design at FAU USP (2018). Acts as a graphic designer, in creation and research.

### **FARIAS, P. L.**

Professora Associada no curso de Design da Universidade de São Paulo. Tem experiência em estudos de design, com foco em design gráfico e, mais especificamente, nos seguintes temas: tipografia, mídia digital, design de informação, histórico de design e design de tipos. Associate Professor of Design at the University of São Paulo. She has experience in design studies focusing on graphic design, more specifically on the following subjects: typography, digital media, information design, design history and type design.

### **contato**

fabiomariano@usp.br  
prifarias@usp.br

### **lattes**

<http://lattes.cnpq.br/6379117193624957>  
<http://lattes.cnpq.br/7204930940034076>

As oficinas tipográficas foram importantes para a cidade de São Paulo, tendo sido responsáveis por grande parte da comunicação impressa que circulou na cidade durante a Primeira República brasileira. Ao configurarem a linguagem gráfica destes impressos, as oficinas tipográficas se defrontavam também com o desafio de caracterizar e diferenciar um número crescente de produtos e serviços, inclusive os serviços por elas prestados. Existem estudos sobre a história do livro e da imprensa paulistanas, porém, ainda pouco se sabe sobre as oficinas tipográficas, e suas formas de identificação. Neste contexto, a questão central que esta tese de doutorado busca responder é: “que aspectos gráficos caracterizavam a identificação das oficinas tipográficas que atuaram em São Paulo durante as três primeiras décadas do século XX?” Pretende-se, assim, verificar a hipótese de que as oficinas tipográficas repetiam tipos de letras nas composições de seus nomes, estabelecendo padrões de identidade gráfica comparáveis ao que se entende hoje como logotipo, marca gráfica ou identidade visual. Para isso, os aspectos visuais e verbais relevantes que caracterizam as diferentes formas de identificação gráfica dessas oficinas serão identificados e descritos. Os métodos usados são a revisão bibliográfica e a pesquisa documental, esta última envolvendo a seleção, catalogação e análise de artefatos físicos nos quais foram impressos os nomes das oficinas tipográficas.

**Palavras-chave:** Identidade visual; Identificação gráfica; Oficinas tipográficas

Letterpress printing shops were important for the city of São Paulo. They were responsible for most of the printed communication in the city during Brazil's First Republic. While establishing the graphic language of these printed documents, the printing shops were also faced with the challenge of defining and differentiating an increasing number of products and services, including the services they provided. Although studies on the history of books, journalism and publishing in São Paulo can be found, little is known about printing shops and their means of identification. In this context, the main question this doctoral thesis seeks to answer is: “what graphic aspects defined the identification of São Paulo city letterpress printing shops during the first three decades of the 20th century?” Thus, it intends to verify the hypothesis that letterpress printing shops repeatedly used the same types when printing their names, establishing patterns of graphic identity similar to what today would be considered a logotype, trademark or visual identity. To achieve this, the relevant visual and verbal aspects that distinguished the different forms of graphic identification adopted by those printing shops will be identified and described. Bibliographical review and documentary research will be the main methods used, the latter encompassing selecting, cataloguing and analyzing physical artifacts in which the names of the letterpress printing shops appeared.

**Keywords:** Visual identity; Graphic identification; Letterpress printing offices

**realização**  
ppgdesign\_fauusp

**5 dezembro 2018**  
cidade universitária, são paulo, sp