

## Um modelo para descrição e categorização de anúncios de oficinas tipográficas do início do século XX

*A model for description and categorization of early twentieth century letterpress printing offices' advertisements*

Fabio Mariano Cruz Pereira, Priscila Lena Farias & Marcos da Costa Braga

Identidade visual, oficina tipográfica, memória gráfica, anúncios, impressos efêmeros

Esse artigo apresenta um modelo para descrição e categorização de anúncios de oficinas tipográficas veiculados em jornais e revistas. Esse modelo foi desenvolvido para pesquisa sobre tipografias que atuaram na cidade de São Paulo nas primeiras duas décadas do século XX. Entende-se por oficinas tipográficas empresas que atuavam na composição e impressão com tipos móveis de metal. O método proposto está relacionado a um projeto de pesquisa mais amplo, na qual se pretende estudar a caracterização da comunicação institucional das oficinas tipográficas na cidade de São Paulo antes da influência concretista no design brasileiro. Os procedimentos adotados envolveram consulta ao acervo de periódicos do Arquivo Público do Estado de São Paulo e levantamento de características recorrentes nos anúncios comerciais encontrados.

*Visual identity, printing office, graphic memory, advertisements, printed ephemera*

*This article presents a model for the description and categorization of letterpress printing offices' advertisements published in newspapers and magazines. This model was developed for a research on printers established in the city of Sao Paulo during the first two decades of the 20<sup>th</sup> century. Letterpress printing offices are companies that offered typesetting and printing services using movable type. The method proposed is related to a wider research project, which aims at a study on the characterization of São Paulo city printing offices' institutional communication before the influence of concretism in Brazilian design. The procedures adopted involved the examination of periodical publications from the São Paulo State Public Archive collections, and the observation of recurring characteristics in the commercial ads found.*

### 1. Introdução

A pesquisa aqui relatada propõe um modelo para a descrição e categorização de anúncios de oficinas tipográficas veiculados em periódicos (jornais ou revistas) durante as décadas de 1900 e 1910 na cidade de São Paulo. Entende-se por oficinas tipográficas as empresas que atuavam na composição e impressão com tipos móveis, também conhecidas, no período em questão, como *tipografias*. Os periódicos estudados pertencem ao acervo do Arquivo Público do Estado de São Paulo e se encontram digitalizados. Esse método foi desenvolvido tendo em vista a realização de um projeto de pesquisa mais amplo, cujo objetivo é investigar a comunicação institucional das oficinas tipográficas paulistanas ao longo do século XX. Presume-se que os anúncios dessas empresas, entendidos como soluções gráficas para uma interface entre leitores e informações institucionais, possam revelar indícios da formulação de marcas gráficas, que tinham como finalidade identificar e diferenciar concorrentes. Neste momento, à guisa de primeira abordagem, nosso olhar se deteve aos anúncios, mas compreendemos que existem outras peças que lidam com interfaces informacionais e que são igualmente passíveis de análise, tais como: assinaturas em catálogos, folhas de rosto, carimbos, cartões de visita, etc. A metodologia adotada envolveu a elaboração de uma ficha de descrição, instrumento que permitiu analisar e identificar características recorrentes nos anúncios pesquisados, resultando assim, em uma categorização dos mesmos.

Estamos adotando a terminologia de Chaves (1994: 24) que define *comunicação institucional* como toda e qualquer comunicação, seja ela consciente ou não, realizada por uma empresa, em diversos contextos. Tal amplitude de conceito, embora nos distancie da idéia de

marca, nos permite um olhar mais diligente ao lidar com artefatos produzidos em outra época, e cujas intenções são desconhecidas.

O conceito de marca como elemento identitário é antigo. A dissertação de mestrado de Cameira (2013: 25-34) apresenta uma breve, porém consistente, revisão histórica desse conceito. A autora se restringiu ao período que teve início com a revolução industrial na Europa e podemos, a partir dessa revisão, identificar três momentos importantes na história das marcas. O primeiro ocorreu com a disseminação dos novos produtos que se tornaram acessíveis a um grande público graças à produção industrial crescente na época. Nesse contexto, a

diversificação de produtos passou a exigir a criação de sinais visuais que os diferenciasssem e identificassem a sua origem, garantindo aos consumidores a sua procedência e qualidade. Essas marcas tinham como principal missão a identificação de produtos e produtores, para que eles pudessem novamente ser reconhecidos e consumidos ao longo do tempo. (Cameira, 2013: 25)

Outro momento importante ocorreu no início do século XX, quando Peter Behrens criou, para a AEG (empresa alemã de equipamentos elétricos), o primeiro projeto de marca com uma abordagem sistêmica. Behrens previu diferentes aplicações da marca, visando constituir uma visualidade representativa da empresa. Este marco abriria portas para os posteriores sistemas de identidade visual, que encontrariam um terreno fértil nos anos seguintes, com a criação da Bauhaus e sua filosofia funcionalista.

Um terceiro momento pode ser identificado entre os anos 1950 e 1960, com a influência do estilo internacional que teve origem na ideologia propagada pelos professores e alunos da Bauhaus, ao se espalharem pelo mundo após o fechamento da escola em 1933. Nos anos 1960, os projetos de identidade visual se consolidaram como sistemas até evoluir para o conceito atual de gestão de marcas (branding).

No contexto brasileiro, Cameira (2013: 32) considera que o design de marcas apenas se desenvolveu a partir dos anos 1950 em decorrência das influências da arte concreta e das políticas de industrialização e urbanização. Nosso interesse está, porém, centrado no que acontecia no Brasil durante o segundo momento identificado na revisão histórica de Cameira (2013: 25), quando ainda não havia a disseminação do pensamento sistêmico para identidades visuais modernas, mas já havia, na Europa, o projeto da AEG e, no Brasil, as marcas de produtos registrados nas Juntas Comerciais.

Para Cardoso (2009: 14), a coleção de rótulos do Arquivo Nacional revela que o fim do século XIX, no Brasil, foi marcado por um 'meio cultural multifacetado e complexo, em que viviam camadas urbanas ativamente envolvidas com os mesmos fenômenos de consumo, moda e espetáculo que, na Europa, são indícios do ingresso na modernidade' (Cardoso, 2009: 14). Um olhar sobre as marcas brasileiras desse período revelaria, por exemplo, 'variedade de comércio, segmentação do público consumidor, multiplicação de produtos e serviços, existência de espírito empreendedor, integração com o mercado internacional, avanço tecnológico relativo, sofisticação no uso de linguagens' (Cardoso, 2009: 13).

Ou seja, já havia, no Brasil, um contexto comercial apto a incorporar estratégias<sup>1</sup> de mercado elaboradas entre empresas concorrentes, e é nessa hipótese que nossa pesquisa está apoiada. Segundo Cardoso,

Dominados pelo anseio de conquistar novos mercados para seus produtos, os fabricantes e comerciantes do século XIX viram-se diante do imperativo de criar um sistema de comunicação eficaz e universal, capaz de atravessar fronteiras e superar obstáculos culturais e lingüísticos, sem perder de vista as particularidades e reputação que distinguiam um determinado produto de seus concorrentes. Atendendo a essa necessidade, as marcas registradas criaram uma linguagem peculiar, conjugando a velha idéia de garantia de origem (exclusividade) com um novo apelo de sedução a segmentos específicos do público consumidor (inclusão). (Cardoso, 2009: 17)

E o autor continua:

---

<sup>1</sup> Embora a citação de Cardoso indique que havia uma intenção de mercado, com um plano de se comunicar para públicos específicos com linguagens visuais adequadas a esse público, essas ações intencionais de se relacionar com o mercado e seus públicos segmentados são aqui entendidas como 'estratégia' apenas no seu sentido mais amplo e comum de ação humana planejada para um fim, não se referindo, portanto, ao conceito específico de 'estratégia de mercado' desenvolvido pelo marketing nas últimas décadas.

Ao aliar texto, imagem e diagramação em estruturas discursivas voltadas para a retórica da persuasão, os rótulos encaixam-se no nascente sistema de comunicação visual moderno, que é um dos fenômenos mais determinantes da modernização cultural na segunda metade do século XIX, abrangendo também outras espécies novas de impressos, como cartazes e revistas ilustradas. (Cardoso, 2009: 17)

É no contexto de uma cultura própria da organização de informações institucionais por meio de interfaces gráficas que entendemos o conceito aqui empregado de comunicação institucional. Não se trata simplesmente de um sinal gráfico, mas, sim, da coerência entre imagens produzidas por uma mesma instituição a fim de se reportar ao próprio nome. Essa coerência permite definir um perfil de representação visual frente a um público consumidor.

Nossa escolha por oficinas tipográficas — empresas cujo ofício era solucionar visualmente a comunicação de outras empresas — está baseada no interesse em compreender como elas se identificavam, pressupondo que já havia a consciência de que uma boa comunicação institucional impacta na captação de novos clientes. Nessa perspectiva, os anúncios — artefatos que faziam contato direto com os leitores dos periódicos — constituíam uma importante mídia para divulgação de uma imagem institucional relacionada à qualidade da oficina tipográfica.

Entender a comunicação institucional de empresas paulistanas do início do século XX a partir da descrição e análise de seus anúncios se insere no estudo da memória gráfica brasileira na medida em que compreende a identidade do design brasileiro a partir de como essa atividade era pensada e exercida. Segundo Farias, memória gráfica se refere aos 'esforços para resgatar ou reavaliar artefatos visuais, em particular os impressos efêmeros, visando recuperar ou estabelecer uma idéia de identidade local para o design' (Farias, 2014: 201).

Tais esforços estão alinhados com as reflexões de Meneses (2003: 30-31), para quem o campo da visualidade deveria receber mais interesse dos historiadores em detrimento do campo das fontes visuais. Nesse sentido, Meneses busca ir além da análise visual de artefatos isolados, refletindo sobre um necessário estudo da cultura visual. Repensar o design a partir de artefatos que durante muito tempo foram entendidos como sem intenção de projeto, pode nos levar a um novo olhar sobre as peças gráficas, incluindo aquelas de vida útil curta.

Os anúncios, por sua natureza passageira, visando atender a uma comunicação imediata, podem ser considerados peças gráficas de vida útil curta. Twyman entende tais peças como impressos efêmeros, termo usado para 'descrever documentos que têm relevância apenas por um curto período de tempo, normalmente o dia do evento ou situação a que eles se relacionam' (Twyman, 2008: 19). O autor explica que, por definição, impressos efêmeros não são o mesmo que impressos comerciais. Enquanto estes são passíveis de coleções, aqueles são quase imediatamente descartáveis.

Artefatos destituídos da robustez característica das peças feitas para longa duração podem revelar muitos aspectos culturais locais. Sua vida curta não obscurece problemas cotidianos, sejam eles de comunicação visual ou de qualquer outra natureza, expressados graficamente a partir de um pensamento complexo de projeto e das tecnologias da época.

## 2. Um modelo para descrição de anúncios de oficinas tipográficas

O levantamento inicial dos anúncios que serviram de base para a formulação do modelo aqui apresentado foi realizado através de consulta ao website do Arquivo Público do Estado de São Paulo ([www.arquivoestado.sp.gov.br](http://www.arquivoestado.sp.gov.br), na seção *Guia do Acervo, Jornais e Revistas*), com objetivo de selecionar os periódicos paulistanos das primeiras duas décadas do século XX<sup>2</sup> e

<sup>2</sup> Foram encontrados anúncios de oficinas tipográficas em 79 periódicos: *A Bandeira Portuguesa, A Cigarra, A Concordia, A Crença, A Crítica, A Escola, A Flecha, A Florescencia, A Gargalhada, A Jurity, A Liberdade, A Lua, A Nova Cruz, A Paulicéia, A Perseverança, A Primavera, A Propaganda, A Semana, A Sentinella, A Suavisadora, A Torquez, A Verdade, A Vida Moderna, A Vida Paulista, Antarctica Illustrada, Arara, Argus, Arte e Sport, Avanti!, Braz-S. Paulo, Capitan Fracassa, Correio Paulistano, Deutsche Zeitung, Fiat Lux, Gil Braz, Indicador Commercial, Jornal Annuncio, Jornal do Aprendiz, Maroto, Nenê, O Amador Dramatico, O Amor, O Azeite, O Bandeirante, O Binocular, O Bolina, O Clarim, O Combatente, O Echo, O Echo Phonographico, O Estímulo, O Fazendeiro, O Intervallo, O Livre Pensador, O Lusitano, O Lyrico, O Momento, O Mosquito, O Off Side, O Palco, O Pharol, O Picapau, O Pirralho, O*

enumerar as respectivas páginas que continham anúncios de interesse. Foram selecionados apenas anúncios de oficinas tipográficas atuantes na cidade de São Paulo.

Esse primeiro levantamento nos deu uma idéia aproximada do volume a ser analisado. Ao todo, foram encontradas 86 oficinas tipográficas num volume que reuniu um total de 228 anúncios. A partir desse levantamento inicial, foram realizadas visitas presenciais ao acervo, com objetivo de identificar características que os processos de digitalização não conseguem registrar, tais como o uso de relevo seco ou a aplicação de cor especial.

O estudo dos anúncios foi instrumentalizado pela criação de uma ficha de descrição. Segundo Robert Dunnell (2006), há uma diferença importante entre os verbos *definir* e *descrever*. Enquanto a *definição* expõe os elementos comuns num grupo de coisas pertencentes à mesma classe, a *descrição* estaria ligada à enumeração de elementos particulares de cada coisa sem interferir na classe a qual pertence. *Descrever*, portanto, 'é uma compilação dos atributos variáveis de um caso individual ou de um grupo de casos' (Dunnell, 2006: 36). Desse modo, nosso interesse maior foi o de listar elementos que constituíssem os anúncios, mas que variassem em cada unidade, revelando a estrutura particular de suas informações.

O interesse em investigar indícios que sugiram alguma formação de marca na comunicação institucional de antigas oficinas a partir de anúncios comerciais nos levou a adotar inicialmente um modelo descritivo que se apoiasse na análise de antigos anúncios brasileiros. O modelo de Shen et al. (2012) se apóia na análise de características estéticas tendo por objetivo a compreensão da formação do campo profissional do design na cidade de Pelotas. Nossa proposta, no entanto, nos parece mais específica, uma vez que busca distinguir características que, ao se reprisarem, indicam particularidades na comunicação das empresas estudadas. O modelo descritivo de Lima (2014: 88-89) permite uma análise bastante detalhada, além de se apoiar numa abordagem de design editorial. Entretanto, tal modelo nos pareceu excessivamente minucioso para essa etapa inicial de pesquisa.

De outro lado, entendemos que adotar um modelo para descrição de marcas também seria demasiado prematuro, uma vez que ainda não seja possível falar de marcas de oficinas tipográficas fora do campo da hipótese.

Nossa resposta ao impasse foi a elaboração de um modelo próprio, que visa descrever determinadas escolhas implementadas durante a criação dos anúncios. Essa decisão se mostrou compatível com os próximos passos da pesquisa, pois estrutura um ambiente organizado para receber anúncios que ainda estão sendo pesquisados, auxiliando a identificar oficinas que investiam em diferenciar o próprio nome, e facilitando uma futura seleção dessas oficinas para estudos de caso.

Nossa ficha de descrição foi estruturada, então, em três grupos de informação, cada qual dividido em diferentes atributos visuais. Os grupos de informação caracterizam elementos genéricos da *oficina tipográfica*, da *linguagem gráfica do anúncio*, e do *periódico que veiculou o anúncio*. Os atributos, por sua vez, elencam os elementos que consideramos particularizantes, portanto, mais propensos à representação institucional. Tais atributos foram organizados em *campos abertos* (para preenchimento livre) ou em *listas controladas* (com lista pré-definida de opções) (Figura 1).

Figura 1: Exemplos de *campo aberto* e *campo de lista controlada*

campo aberto	lista controlada
<div>Serviços divulgados</div> <div></div>	<div>Modos de simbolização</div> <div><div>Verbalnumérico</div><div>Pictórico e verbalnumérico</div><div>Pictórico</div><div>Esquemático</div><div>Esquemático e verbalnumérico</div></div>

## 2.1. Detalhamento da ficha de descrição

### Grupo de informação 1 – Identificação da oficina tipográfica (Tabela 1)

- Registro da Instituição – permite identificar a oficina a partir de um nome padronizado, pois muitas apresentam diferentes nomes ou grafias.
- Sinônimos para a Instituição – registra os diferentes nomes, ou grafias, adotados pela oficina.
- Registro do proprietário – padroniza a referência ao proprietário da oficina, pois muitos proprietários se identificavam com nomes grafados de diferentes formas: abreviados, associados a alguma sociedade, ou por meio de apelidos.
- Sinônimos para o proprietário – registra os diferentes nomes de um mesmo proprietário.
- Endereço principal – registra o endereço sede da oficina.
- Endereço secundário – registra o segundo endereço mencionado no anúncio, quando há.
- Serviços divulgados – lista os serviços mencionados no anúncio.

Todas as informações coletadas foram mantidas em sua grafia original.

### Grupo de informação 2 – Descrição gráfica do anúncio (Tabela 2)

- Dimensão do anúncio – Encontramos quatro tipos: Anúncios pequenos, constituídos de poucas linhas de texto e que aparecem em duas situações distintas: em páginas de classificados (que denominamos anúncios de *linha*), ou assinando a impressão do periódico (que denominamos anúncios de *assinatura*); anúncios médios, que fazem uso de imagens, molduras, ornamentos e variedade tipográfica (que denominamos anúncios de *rótulo*); e anúncios grandes, que ocupam uma página inteira (que denominamos anúncios de *página inteira*).
- Destaque – informação principal do anúncio, geralmente em maior corpo. Era comum destacar o nome da oficina, do proprietário ou do serviço oferecido. Há casos em que não há informações destacadas.
- Tipo de fonte na informação em destaque – Não nos interessava identificar a fonte tipográfica, mas registrar seus principais aspectos visuais (com serifa, sem serifa, fantasia, escritural, itálica, geométrica, egípciana, didônica, letreiramento, *fat face*).
- Leiaute – Designação genérica para composições simétricas (marcadas por informações centralizadas e compensações visuais equivalentes para todos os lados), ou assimétricas (marcadas por informações distribuídas de modo mais aleatório, com compensações visuais inesperadas).
- Modos de simbolização – Baseados no esquema proposto por Twyman (1979: 121), onde listamos as categorias: *verbal/numérico*, *pictórico e verbal/numérico*, *pictórico*, *esquemático*, e *esquemático e verbal/numérico*.



- Métodos de configuração – Também baseados no esquema proposto por Twyman (1979: 119-121), onde se busca analisar as estratégias de leitura dos elementos que compõem o artefato gráfico. Para isso, o autor lista as categorias: *linear puro*, *linear interrompido*, *lista*, *linear ramificado*, *matriz*, *não-linear direcionado* e *não-linear aberto*.
- Elementos gráficos – Analisa a relação entre texto e imagem. Para isso designamos as seguintes situações: anúncios compostos por *fontes tipográficas*; anúncios que combinam *fontes tipográficas e imagens*; anúncios compostos por *letreiramentos*; anúncios que combinam *letreiramentos e imagens*.

A respeito dos letreiramentos, usamos aqui a definição dada por Nicolette Gray à expressão *lettering*, que os define como ‘a escrita em que a forma visual, isto é, as letras e a maneira como elas são configuradas e combinadas, possui uma importância que ultrapassa a simples legibilidade’ (Gray, 1986: 9). Gray se refere a um agrupamento de letras concebidas para formar uma combinação única, onde já estão definidos o tamanho, o espaçamento, o direcionamento das linhas e a forma do conjunto de letras. Nesse sentido, os letreiramentos estão mais próximos das marcas gráficas, por serem imagens individualizadas.

- Elementos esquemáticos e pictóricos – Descreve a combinação de elementos esquemáticos (imagens abstratas) com elementos pictóricos (imagens figurativas) no mesmo anúncio (Twyman, 1979: 121-122).
- Cores – Registra a quantidade de cores usada na impressão dos anúncios. Em quase sua totalidade encontramos anúncios em uma única cor, aqui chamados de anúncios em preto e branco.

#### Grupo de informação 3 – Descrição do periódico (Tabela 3)

Reúne informações genéricas sobre o periódico que veiculou o anúncio: Nome do periódico, tipo de periódico (se jornal ou revista), número da edição, mês, ano e página.

Além desses três grupos de informação, acrescentamos as colunas:

#### Outras informações

Informações relevantes ou simplesmente curiosas percebidas durante a descrição e que não se encaixam nos grupos de informação já mencionados.

#### Acesso à imagem

Hiperlink para o diretório onde estão as imagens dos anúncios pesquisados. Serve como referência para consulta e possíveis correções/confirmações dos dados levantados em cada anúncio.

#### Comentários gerais

Possíveis relações percebidas e reflexões decorrentes da pesquisa.

Para fins de exemplo, apresentamos abaixo a descrição do anúncio da Typographia Colombo (Figura 2).

Figura 2: Anúncio da oficina tipográfica Colombo publicado no jornal *A Paulicéia* em setembro de 1915.

Tabela 1: Exemplo de identificação da oficina tipográfica Colombo no anúncio reproduzido na Figura 2 (trechos em itálico transcritos com grafia original)

<b>Registro da instituição</b>	<i>Typographia Colombo</i>
<b>Sinônimos para a instituição</b>	<i>Estabelecimento Graphico "COLOMBO" (ex-Concordia)</i>
<b>Registro do proprietário</b>	<i>Alberto Vieira da Motta</i>
<b>Sinônimos para o proprietário</b>	Não há
<b>Endereço principal</b>	<i>Largo da Concordia n. 4 e 6 - (Proximo á Avenida Rangel Pestana)</i>
<b>Endereço secundário</b>	Não há
<b>Serviços divulgados</b>	<i>Facturas, notas commerciaes, talões, recibos picotados, circulares, rotulos, etiquetas, cartazes, memoranduns, participações de casamentos e baptisados, cartões de visita, bilhetes postaes com retratos, notas de consignaço, recibos, vales, letras impressas, prospectos, envelopes e livros para pharmacias e casas commerciaes</i>

Tabela 2: Exemplo de descrição gráfica do anúncio da oficina tipográfica Colombo no anuncio reproduzido na Figura 2

<b>Dimensão</b>	Anúncio de rótulo
<b>Destaque</b>	Nome da oficina
<b>Tipo de fonte na informação em destaque</b>	Didônica
<b>Leiaute</b>	Assimétrico
<b>Modos de simbolização</b>	Pictórico e verbal/numérico
<b>Métodos de configuração</b>	Não-linear direcionado
<b>Elementos gráficos</b>	Tipografia e imagem
<b>Elementos esquemáticos gráficos</b>	Ornamentos e imagens pictóricas
<b>Cores</b>	Anúncio em preto e branco

Tabela 3: Exemplo de descrição do periódico no qual foi encontrado o anúncio da oficina tipográfica Colombo reproduzido na Figura 2

Nome do periódico	A Paulicéia
Tipo de periódico	Jornal
Número da edição	42
Mês	set
Ano	1915
Página	3

A ficha foi estruturada no software Excel, versão 2007, da Microsoft Corporation. Tal software permite, por meio do recurso *Filtro*, selecionar os anúncios de acordo com características repetidas. Essa seleção, dentro do modelo proposto, permite visualizar relações entre os anúncios a partir de suas características particulares — estratégia usada para fundamentar nossas análises. Conseguimos, por exemplo, associar o atributo *combinação tipográfica* com o atributo *cores*, ou *leiaute* com *número do periódico*. Esperamos que o modelo possa ser ampliado para outros graus de complexidade, conforme as pesquisas avancem.

### 3. Uma categorização dos anúncios de oficinas tipográficas

Para Dunnell (2006: 35-37), a *descrição* está diretamente relacionada a *definição* do objeto. A linguagem comum aos anúncios, formada pela estrutura clássica: *título*, *texto* e *imagem*, já aponta, por si só, a descrição de um grupo de informação passível de análise. Entretanto, nos restringimos aqui apenas à dimensão visual.

Os anúncios foram agrupados a partir de semelhanças percebidas no modo como as oficinas apresentavam sua informação institucional. Esse agrupamento definiu uma tipologia específica de anúncios, que foi organizada em 3 conjuntos de critérios distintos, resultando em 12 categorias (tabela 4).

Tabela 4: Critérios e categorias para a categorização de anúncios

Critério	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Dimensão	Linha	Assinatura	Rótulo	Página inteira
Destaque	Sem destaque	Serviço	Proprietário	Empresa
Elementos gráficos	Tipográfico	Tipografia e imagem	Letreiramento	Letreiramento e imagem

Segundo a *dimensão* (tamanho e localização na página), os anúncios podem ser:

- Anúncio de linha: anúncios de poucas linhas, que dividem espaço com outros anúncios pequenos de mesmo caráter, geralmente presentes em páginas de classificados (figura 3).
- Anúncio de assinatura: anúncios que identificam a empresa responsável pela impressão do periódico, geralmente discretos e na capa (figura 4).
- Anúncio de rótulo: anúncios com bom destaque na página. Geralmente apresentam grande sortimento tipográfico e formatos variados. Divide a página com outros anúncios do mesmo porte (figura 5).
- Anúncio de página inteira: anúncios de grande destaque, ocupando toda uma página do periódico (figura 6).



Segundo o *destaque* dado ao conteúdo (hierarquia informacional), os anúncios podem ser:

- Anúncios sem destaque (figura 7);
- Anúncios com destaque para o serviço oferecido (figura 8);
- Anúncios com destaque para o nome do proprietário (figura 9);
- Anúncios com destaque para o nome da empresa (figura 10).

Por fim, segundo os *elementos gráficos* (tratamento e dimensão de letras e figuras), os anúncios podem ser:

- Anúncios tipográficos: presença predominante de tipos móveis, eventualmente acompanhados por fios, ornamentos e outros elementos esquemáticos discretos (figura 11);
- Anúncios com tipografia e imagem: tipos móveis acompanhados por elementos pictóricos e/ou esquemáticos de maior porte, por exemplo, molduras (figura 12);
- Anúncios com letreiramento: presença de letras desenhadas, eventualmente acompanhadas por elementos esquemáticos (figura 13);
- Anúncios com letreiramento e imagem: presença de letras e imagens figurativas desenhadas (figura 14);

Figura 3: Dois exemplos de *anúncios de linha*

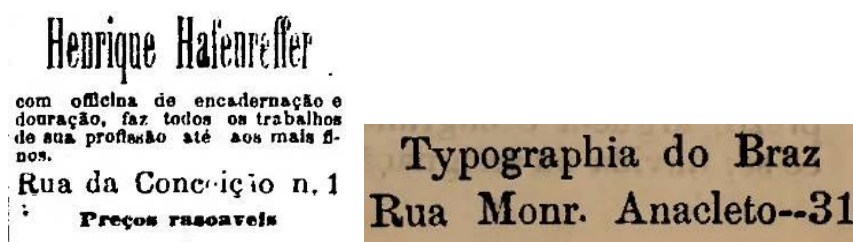


Figura 4: Dois exemplos de *anúncios de assinatura*



Figura 5: Dois exemplos de *anúncios de rótulo*



Figura 6: Dois exemplos de anúncios de página inteira



Figura 7: Dois exemplos de anúncios sem destaque

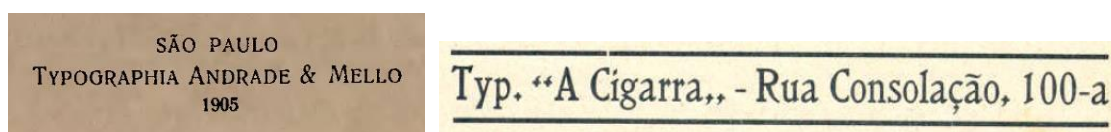


Figura 8: Dois exemplos de anúncios com destaque para o serviço oferecido



Figura 9: Dois exemplos de anúncios com destaque para o nome do proprietário

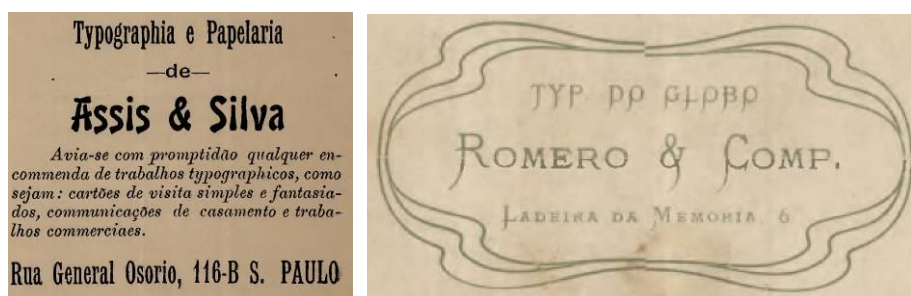




Figura 10: Dois exemplos de anúncios com destaque para o nome da empresa



Figura 11: Três exemplos de anúncios tipográficos

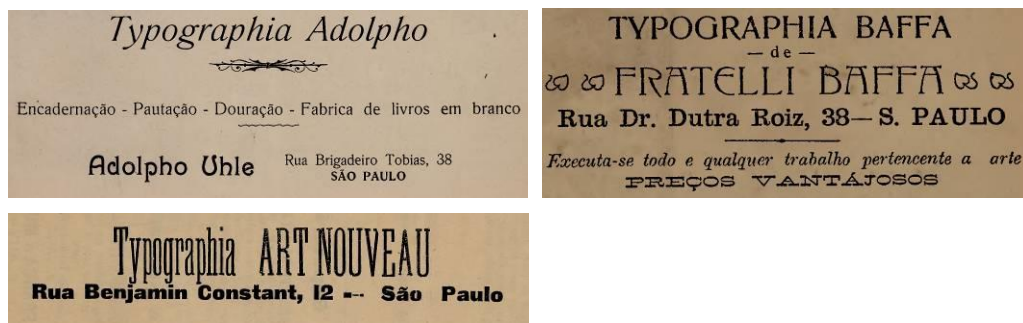


Figura 12: Dois exemplos de anúncios com texto e imagem



Figura 13. Dois exemplos de anúncios com letreiramento



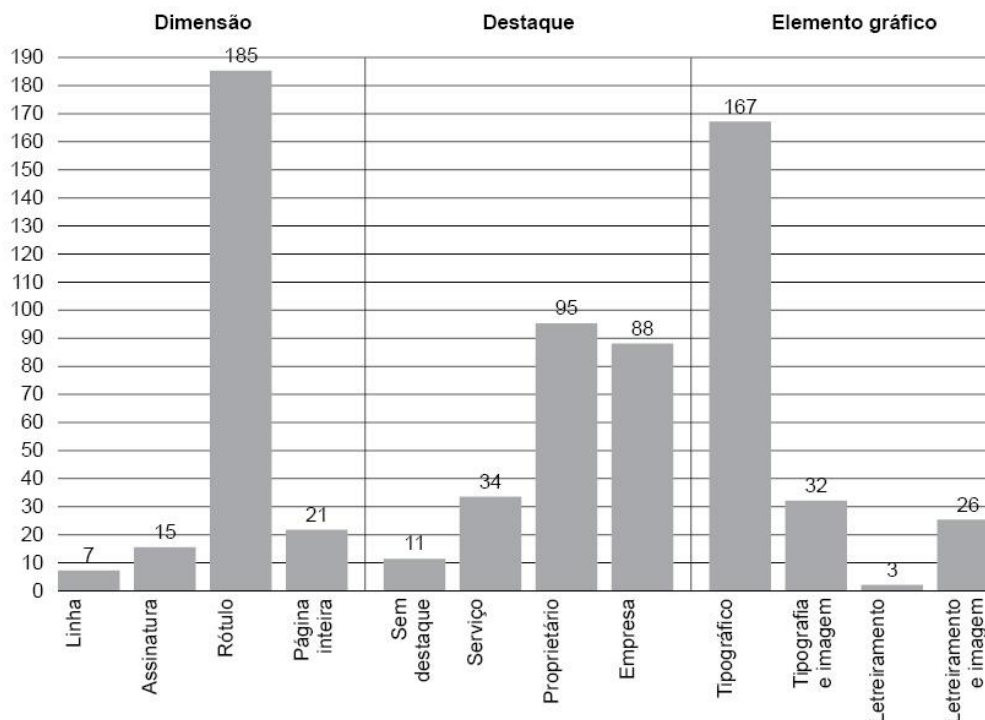
Figura 14. Dois exemplos de anúncios com letreiramento e imagem



## 5. Discussão

Ao combinar os três critérios, vimos que a maioria dos anúncios analisados são do tipo *rótulo*, dão destaque para o *proprietário* ou para a *empresa*, e apresentam apenas elementos *tipográficos*. Esse resultado é visível na Tabela 5, que destaca as categorias mais recorrentes, revelando o padrão de anúncio mais comum dentro da amostra analisada.

Tabela 5: Quantidade de anúncios encontrada em cada categoria



Quando combinamos, porém, as categorias menos recorrentes, os resultados sugerem outras particularidades. Por exemplo, a maioria dos anúncios de *linha* destaca as *empresas* e, em sua totalidade, são *tipográficos*, resultando em anúncios mais simples.

Por outro lado, em anúncios de *página inteira* o destaque entre *empresas* ou *proprietários* é mais balanceado e todos adotam *letreiramentos* ou *letreiramentos com imagens*, resultando em anúncios mais sofisticados.

Anúncios de *assinatura* não apresentam destaques e são constituídos apenas por elementos *tipográficos*. A explicação talvez esteja no fato de não dividirem página com outros anúncios e ocuparem geralmente as capas dos periódicos. Estes anúncios, que gozam de boa localização na publicação, e não entram em competição com concorrentes, adotam, consequentemente, uma configuração discreta, que não agride o leiaute das capas.

Oficinas tipográficas menores, a julgar pela reduzida quantidade de anúncios veiculados, geralmente adotavam anúncios mais simples, como os de *linha*. Oficinas de maior porte, a julgar pela constância de anúncios veiculados, adotavam leiautes mais sofisticados, combinando imagens com tipos e às vezes letreiramentos. Quase todas as oficinas que ofereciam serviços de clichê apostavam em anúncios bem elaborados e com grande ênfase nas imagens.

As relações aqui apresentadas não devem, porém, se resumir ao raciocínio de nossas conjecturas. Um estudo mais ampliado pode acrescentar dados que nos levem a outras interpretações. Por ora, entendemos que nossas análises ressaltam indícios de como os anúncios eram percebidos e usados na cidade de São Paulo no início do século XX.

Para ampliar essa questão, um apanhado geral da coleção apresenta as seguintes características:

- variedade de fontes tipográficas num mesmo leiaute, funcionando como catálogo para divulgação das fontes da oficina;
- reprodução moderada de imagens, possivelmente devido à complexidade de reprodução de letreiramentos e clichês figurativos;
- leiautes simétricos e textos centralizados (mais de ¾ dos anúncios têm leiaute simétrico);
- ocupação de praticamente toda a área disponível, possivelmente visando economia de espaço;



- presença de ornamentos tipográficos e uso de molduras, recurso que isola o anúncio dos outros que aparecem na mesma página.

## 6. Considerações finais

Abrir-se ao entendimento da comunicação institucional por meio de antigos anúncios é também sujeitar-se a um olhar pouco comum ao design praticado nas últimas décadas. Tal experiência está intimamente ligada aos esforços da memória gráfica brasileira, que, entre outras preocupações, visa recuperar uma idéia de identidade local para o design. Os impressos efêmeros são fontes primárias de grande potencial para a pesquisa historiográfica, pois constituem documentos de uma época que podem revelar dados importantes sobre os meios de impressão, soluções gráficas não convencionais, além de relações entre diferentes personagens do campo gráfico. Anúncios de oficinas tipográficas nos trazem informações sobre como essas oficinas solucionavam problemas de visualização da informação e estão, portanto, inseridos no conjunto de artefatos que constituem a cultura visual.

A subversão das características apresentadas pela maioria dos anúncios pode sugerir uma tentativa de diferenciação entre empresas concorrentes por meio da expressão gráfica, o que pode representar alguma embrionária intenção de identidade institucional para os serviços gráficos. Um estudo sobre outros pontos de contato das oficinas tipográficas com seus clientes, além de estudos de casos específicos, são os próximos passos dessa pesquisa, que pretende contribuir para a compreensão da comunicação institucional praticada no passado.

Há outras possibilidades de análise não contempladas nesse estudo, tais como a influência das primeiras agências brasileiras de propaganda a partir dos anos 1910, a relação entre os proprietários das oficinas anunciantes e os proprietários dos periódicos, a frequência e a alternância dos anúncios de uma mesma oficina ou a visita a outras coleções de efêmeros.

Certamente, o modelo aqui apresentado poderá também ser aplicado em outros contextos, considerando épocas e lugares diferentes. Além disso, acreditamos na importância da aplicação desse estudo em outros estabelecimentos tipográficos, tais como fundidoras ou distribuidoras de tipos. Ampliar a pesquisa para outros serviços ajudará a revelar se os dados aqui levantados são particulares às oficinas tipográficas ou se também são comuns a outros setores comerciais.

## Referências

- CAMEIRA, S. R. 2013. *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- CARDOSO, R. 2009. Os impressos efêmeros como fonte para o estudo da história cultural brasileira. In: HEYNEMANN, C. B.; RAINHO, M. C. T. & CARDOSO, R. *Marcas do progresso: consumo e design no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- CHAVES, N. 1994. *La imagen corporativa: teoría y metodología de La identificación institucional*. Barcelona: G. Gili.
- DUNNELL, R. C. 2006. *Classificação em Arqueologia*. São Paulo: Edusp.
- FARIAS, P. L. 2014. On graphic memory as a strategy for design history. In: *ICDHS 2014 - 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies*: 201-206. São Paulo: Blucher.
- GRAY, N. 1986. *A History of lettering: creative experiment and letter identity*. Boston: David R. Godine.
- LIMA, G. C. 2014. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Verso.
- MENESES, U. B. 2003. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, v.23, n.45: 11-36.

SHEN, T. C. M. *et al.* 2012. Memória gráfica de Pelotas: uma metodologia de análise. In: *10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão.

TWYMAN, M. 1979. A schema for the study of graphic language. In: KOLERS, P. A.; WROLSTAD, M. E. & BOUMA, H. (Orgs.). *Processing of Visible Language*: 117-150. Nova Iorque: Springer.

TWYMAN, M. 2008. The Long-Term Significance of Printed Ephemera. In: *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, vol.9, n.1: 19-57.

### Sobre os autores

Fabio Mariano Cruz Pereira; Mestre em design, aluno-especial da Universidade de São Paulo, Brasil (fabiomcpereira@gmail.com)

Priscila Lena Farias; Doutora em Comunicação e Semiótica, Professora Associada da Universidade de São Paulo, Brasil (prifarias@usp.br)

Marcos da Costa Braga; Doutor em História Social, Professor da Universidade de São Paulo, Brasil (bragamcb@usp.br)