

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**LEANDRO FABRIS LUGOBONI**

**INOVAÇÕES NA LINGUAGEM TIPOGRÁFICA: A TENSÃO ENTRE O  
VISUAL E O VERBAL NA LETRA ILUSTRADA**

**São Caetano do Sul  
2015**

**LEANDRO FABRIS LUGOBONI**

**INOVAÇÕES NA LINGUAGEM TIPOGRÁFICA: A TENSÃO ENTRE O  
VISUAL E O VERBAL NA LETRA FANTASIA**

Projeto de Pesquisa para o Exame de Defesa no  
Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade  
Municipal de São Caetano do Sul.

**Linha de pesquisa: Linguagens na comunicação:  
mídias e inovação.**

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

**São Caetano do Sul  
2015**

## Ficha Catalográfica

L976i

Lugoboni, Leandro Fabris  
Inovações na Linguagem Tipográfica: A Tensão entre o Visual e o Verbal na Letra Ilustrada/ Leandro Fabris Lugoboni -- São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015.  
99 p.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso  
Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Anatomia Tipográfica. 2. Categorias Tipográficas. 3. Letra Ilustrada e Signo Visual. 4. Inovações Tipográficas. 5. Tipografia na Publicidade. I. Cardoso, João Batista Freitas. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa:**  
**Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:**  
**Prof. Dr. Herom Vargas Silva**

**Dissertação defendida e aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:**

**Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (orientador)**

**Profa. Dra. Priscila Lena Farias (FAU-USP)**

**Prof. Dr. Herom Vargas (USCS)**

A Deus, e aos Orixás, que me amparam e inspiram e que, de alguma maneira, nunca me deixaram desistir. Aos meus queridos pais pelo amor incondicional e que sempre me apoiaram. Ao meu irmão, que na cobrança demonstrou todo seu amor e preocupação e me ajudou no que precisei. Aos meus primos e tios, que manifestaram seu apoio e preocupação, em especial minha prima Bruna que me ouviu e sempre me fez rir nas horas mais amargas. À Priscilla (Feds), namorada, companheira, alicerce e que se fez presente nos momentos mais conturbados, sem você tudo isso teria sido extremamente mais difícil. Aos meus amigos, em especial Ricardo e Deyse, por entenderem a minha ausência e me fazerem rir e extravasar nos momentos em que parecia que não aguentaria mais. Aos amigos que fiz no laboratório, Beatriz, André, Rafael, Thalita e João, que sempre tinham algo para dizer para minhas inquietações. Tenho certeza que esses dois anos de convivência vão durar para a vida toda. Ao meu orientador, João Batista, por dividir seu conhecimento, ter paciência e colaborar com cada linha dessa dissertação. Aos professores do PPGCOM. Ao Laboratório Hiperfúrias, representado pela Profa. Dra. Priscila Perazzo, que me deu suporte e me ajudou no início dessa caminhada. À CAPES, por conceder a bolsa, sem a qual não teria condições de realizar esse trabalho. Aos companheiros de mestrado, Vanessa e João de Deus, que mesmo nos encontrando apenas nos corredores e salas de aula tínhamos algo de bom a dizer e nas brincadeiras encontrávamos incentivos um nos outros para continuar a caminhada. À Marialda pela revisão do texto, muito obrigado pela prontidão. À Chiquinha, Bianca, Bóris e Lola, que sempre nas suas bobagens animadas me fizeram sorrir nas madrugadas longas e sonolentas. Obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

*Se fosse para ter medo dessa estrada, não estaria tanto tempo nessa caminhada.*

Criolo

Aos meus pais Goreti e Eli e meu irmão Leonardo, meus refúgios que sempre esperam o meu  
melhor.



## RESUMO

O propósito dessa pesquisa foi estudar e compreender as inovações na linguagem tipográfica, em especial a letra ilustrada, através das tensões entre os signos visual e verbal como geradores de sentido na comunicação publicitária impressa. Por não existirem definições técnicas exatas da estrutura desse tipo de letra, foi constatado que ela se originou nas iluminuras, mais especificamente nas letras iluminadas capitulares. Verificou-se que a letra ilustrada pode se originar de qualquer categoria tipográfica e tem como característica principal elementos visuais em sua estrutura. Esses elementos formam algum tipo de tensão com os elementos verbais e, uma vez identificadas essas tensões, foi possível organizá-las em arranjos e grupos de acordo com a percepção visual, compreensão do contexto e relação da letra ilustrada com a composição publicitária impressa. A definição de tais arranjos serviu para contribuir no melhor entendimento da letra ilustrada, possibilitando a classificação dos tipos de tensões entre os signos visuais e verbais, e agrupando-as de acordo com suas características predominantes. Pela maior compreensão desse tipo de letra busca-se auxiliar profissionais da área a entenderem a letra ilustrada. O entendimento das tensões resultou na possibilidade de verificação do significado de mensagens contendo esse tipo de letra, bem como de uma inter-relação dos arranjos e outros questionamentos quanto à sua possível aplicação em outras mídias e quanto à extensão de tais arranjos em categorias mais complexas. A letra ilustrada permite ser inovadora pela constituição de novas tensões entre os signos verbal e visual e pelas relações interacionais dos signos com o restante da composição, o que permite o acréscimo de comunicações criativas. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória, com revisão bibliográfica, levantamento e análise documental. Fez-se o levantamento quantitativo de anúncios publicitários impressos em revistas da última década, que exibem em sua composição a letra ilustrada, nos anuários do site do Clube da Criação de São Paulo e nos anuários do concurso norte americano Clio Awards, para delimitar o corpus de análise. Pela análise dos anúncios selecionados foi feita a pesquisa qualitativa, tomando a categorização sígnica de Peirce como método semiótico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Categorias Tipográficas. Letra Ilustrada. Semiótica Visual. Inovação. Tipografia. Publicidade.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study and understand the innovations in the typographic language, especially the illustrated letter, through the tensions between the visual and verbal signs as meaning generators in printed advertising communication. Because there are no exact technical definitions of the structure of such letter, it was found that it originated in the illuminations, especially in chapter illuminated letters. It was found that the illustrated letter may originate from any typographic category and has visual elements in their structure as its main characteristic. These elements create some sort of tension with the verbal elements, and once these tensions were identified, it was possible to organize them into arrangements and groups according to visual perception, understanding of the context and relationship of the illustrated letter with the printed advertising composition. The definition of such arrangements served to contribute to the better understanding of the illustrated letter, enabling the classification of the types of tensions between the visual and verbal signs, and grouping them according to their predominant characteristics. Through the better understanding of this type of letter we seek to help professionals to understand the illustrated letter. Understanding the tensions resulted in the possibility of verifying the meaning of messages containing that letter as well as an interrelationship of the arrangements and other questions concerning the possible application of the letter in other medias and the extent of such arrangements in more complex categories. The innovation brought by the research is perceived by the constitution of new tensions between the verbal and visual signs and the interactional relationships of the signs with the rest of the composition, which allows the addition of creative communications. It was a qualitative and exploratory research, with literature review, survey and document analysis. There was a quantitative survey of advertisements printed in magazines of the past decade, exhibiting in its composition the illustrated letter, in the yearbooks of the website of Creation Club of São Paulo and in the yearbooks of the north american competition Clio Awards, to delimit the corpus analysis. Through the analysis of the selected ads the qualitative research was conducted by taking Peirce's signic categorization as semiotic method.

**KEYWORDS:** Typographic Categories. Illustrated letter. Visual Semiotics. Innovations. Typography and Advertising.

## Lista de Figuras

Figura 01 - Letra Ilustrada na moda .....	14
Figura 02 - Letra Ilustrada no grafite.....	14
Figura 03 - Estrutura do Tipo .....	21
Figura 04 - Baskerville .....	23
Figura 05 - Sistema de Classificação de Thibaudeau .....	24
Figura 06 - Sistema de Classificação de Vox .....	24
Figura 07 - Sistema de Classificação de Noverese.....	26
Figura 08 - Sistema de Classificação de Gio Fuga.....	27
Figura 09 - Classificação Vox atypi .....	28
Figura 10 - Sistema de Classificação de Bringhurst.....	30
Figura 11 - Sistema de Classificação de Dixon.....	31
Figura 12 - Iluminura (1512).....	33
Figura 13 - Letra Iluminada do século XII.....	34
Figura 14 - Letra Iluminada.....	35
Figura 15 -BMW – <i>Efficiency/Dynamics</i> .....	36
Figura 16 - Camp Nectar .....	37
Figura 17 - Obra dadaísta .....	38
Figura 18 - Obra cubista .....	38
Figura 19 - Obra Futurista .....	39
Figura 20 - Experimentação na Tipografia.....	40
Figura 21 - Letras Blind Beans – Rico Lins .....	41
Figura 22 - Níveis de Semelhança .....	47
Figura 23 - Primeiridade Na Letra.....	49
Figura 24 - Secundidade na Letra.....	50
Figura 25 - Elementos representativos na Letra ilustrada .....	52
Figura 26 - Cuidado – Cartton.....	52
Figura 27 - Cuidado – Impact.....	52
Figura 28 - Objetos Não Figurativos na Letra Ilustrada.....	53
Figura 29 - Verbal dominante.....	55
Figura 30 - Visual dominante .....	56
Figura 31 - Detalhe da letra ilustrada .....	56

Figura 32 - Letra formando tênis.....	57
Figura 33 - Redundante .....	59
Figura 34 - Redundante na publicidade.....	59
Figura 35 - A Onda Azul .....	60
Figura 36 - <i>How are you?</i> .....	61
Figura 37 - <i>I'm pregnant</i> .....	62
Figura 38 -Antagônico.....	63
Figura 39 - Letra ilustrada como Imagem .....	64
Figura 40 - Letra ilustrada como Título.....	64
Figura 41 - Título e Letra Fantasia .....	65
Figura 42 - Exemplo de análise .....	66
Figura 43 - Verbal Dominante.....	74
Figura 44 -Alfabeto Jimi Hendrix .....	76
Figura 45 - <i>Road of Letters</i> .....	79
Figura 46 - <i>Fresh Salad</i> .....	81
Figura 47 - Detalhe .....	82
Figura 48 - <i>Don't text and Drive</i> .....	84
Figura 49 - "R" .....	85
Figura 50 - "N" .....	87
Figura 51 - "F".....	87
Figura 52 - Havaianas – Rock e Samba.....	88

## Sumário

Introdução .....	13
Capítulo 1 – Classificações Tipográficas e Letra Ilustrada .....	21
1.1 Estrutura e classificações tipográficas .....	21
1.2 Das iluminuras às letras ilustradas.....	32
Capítulo 2 - Letra Ilustrada: Tensões Entre os Signos Visuais e Verbais .....	43
2.1 O signo verbal e o signo visual.....	43
2.2 Letra Ilustrada: tipos de tensões .....	54
Capítulo 3 - Aplicações e Análise das Letras Ilustradas .....	69
3.1 A semiótica de Peirce como método de análise.....	69
3.2 <i>Corpus</i> de Análise .....	71
3.3 Letra Ilustrada: Arranjos, Grupos e Signos .....	73
3.3.1 Arranjo por Dominância .....	73
3.3.1.1 Verbal Dominante.....	73
3.3.1.2 Visual Dominante.....	75
3.3.2 Arranjo por Significação.....	78
3.3.2.1 Grupo Complementar.....	78
3.3.2.2 Grupo Redundante.....	81
3.3.3 Arranjo por Contexto .....	83
3.3.3.1 Letra como Imagem.....	83
3.3.3.2 Letra como Título.....	87
3.4 Inter-relação Entre os Arranjos.....	89
Considerações Finais – Letra Ilustrada como Signo de Inovação .....	91
Referências .....	96

## Introdução

Em 2008, durante a graduação, iniciei meu percurso no campo da pesquisa científica ao fazer parte do programa de Iniciação Científica da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (IC-USCS), desenvolvendo trabalhos vinculados ao grupo de pesquisa “O signo visual nas mídias”, liderado pelo Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso. Tal grupo direciona as pesquisas para a compreensão do signo visual como elemento de significação nos produtos midiáticos, além de reunir estudos sobre as inter-relações entre os signos visuais e signos de diferentes naturezas e outros que tratam das transformações e evoluções da linguagem visual nas mídias.

Os trabalhos com o grupo duraram três anos. Inicialmente, comecei como pesquisador voluntário e auxiliiei no término da pesquisa “A teoria de Greimas, Floch, Lotman e Peirce nos estudos da imagem”. No ano seguinte, já como bolsista CNPq, iniciei o projeto “Aplicação de Teorias Semióticas na Análise de Peças Publicitárias para Internet”, cujo resultado foi a publicação de um artigo, em 2010, na revista Ceciliana (UNISANTA). E, no último ano, iniciei o projeto “Semiótica Visual e Publicidade Digital: O Estudo do Material Publicitário para Internet sob o viés da Teoria de Peirce”. Nesse período, participei de congressos de iniciação científica, entre eles: da 3.<sup>a</sup> à 5.<sup>a</sup> edição do Congresso de Iniciação Científica da USCS; em 2010 apresentei o projeto no Congresso de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi; em 2009 participei do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica (COBRIC) e, em 2008, do 8.<sup>o</sup> Congresso de Iniciação Científica (CONIC), em Botucatu.

Com o término da graduação, atuei no mercado publicitário como diretor de arte. Nesse período, o uso da tipografia em anúncios publicitários me chamou a atenção. Desde então busquei compreender as relações entre os formatos das letras, as mensagens, públicos e mídias. De maneira geral, o interesse sempre recaiu sobre a compreensão dos fundamentos que auxiliam na definição das letras em produtos de comunicação.

Consultando bibliografias a respeito do assunto, foi percebido o quanto a letra ilustrada, bem como as tipografias compostas de elementos externos, não são tão bem descritas ou estudadas quanto as outras. Essa constatação foi a principal motivação para a

origem desta pesquisa<sup>1</sup>: a necessidade de entender e definir a letra ilustrada e contextualizá-la como inovação midiática.

O estudo e o uso de tipografia são muito comuns nos campos do *design* gráfico, arquitetura, publicidade, jornalismo e literatura. Para entender como as formas das letras se relacionam com o leitor ou usuário, tipógrafos, *designers* e pesquisadores apresentam distintos modos de classificação dos tipos. Essas diferentes formas de categorizações, de maneira geral, baseiam-se na estrutura das letras. Contudo, para as letras ilustradas, especificamente, não existem definições técnicas exatas da estrutura, trata-se de uma categoria ampla, mutável, que não possui variação de família – como negrito, itálico ou sublinhado.

Apesar de não possuir uma definição única e precisa, o uso da categoria ilustrada nas mídias, aparentemente está em ascensão. Isso pode ser observado, segundo o *designer* Eduilson Coan<sup>2</sup>, no aumento da procura por cursos de tipografia nos últimos dez anos.

Foi feito um breve levantamento que possibilitou a constatação da utilização de letras ilustradas nas mais diferentes formas de aplicação, em diversos sistemas de comunicação: no campo da moda, em camisetas e peças diversas do vestuário (Figura 01); nas paredes, como grafite (Figura 02); na pele, como tatuagem; nas páginas das revistas e jornais, em anúncios publicitários e matérias; nas telas da TV e *internet* etc.

Figura 01 - Letra Ilustrada na moda



Fonte: O Camiseteiro<sup>3</sup> Fonte: SubsoloArt<sup>4</sup>

Figura 02 - Letra Ilustrada no grafite



<sup>1</sup> Esta pesquisa conta com financiamento CAPES.

<sup>2</sup> Em entrevista à revista Cliche (8/11/2013), publicação independente dos estudantes de design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/exp/typografia-eduilson-coan/>>. Acesso em: 29 out. 2014.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.vitrinepix.com.br/camiseteiro/compre/produto/323974/Camiseta-Tradicional>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.subsoloart.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/Graffiti-de-Daim-em-1995-junto-com-New-York-USA.jpg>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Cada um desses sistemas, por sua vez, oferece determinadas condições para criação ou produção de letras. Os materiais, suportes e técnicas utilizadas no processo de criação e produção da letra, assim como sua finalidade no contexto do texto, fazem com que as letras ilustradas da publicidade, do mercado editorial, da moda, do campo da tatuagem, entre outros, apresentem certas especificidades. Nesse trabalho, o interesse se volta, especificamente, para o uso de letrasilustradas na publicidade impressa.

Uma das poucas características notadas nas letras ilustradas, não tão comuns em outras categorias, é o uso de signos visuais em sua estrutura, que estabelecem diferentes níveis e modos de tensão com os signos verbais. Formas figurativas ou abstratas que reforçam, complementam ou, até mesmo, negam o sentido da palavra escrita. Em razão das diferentes possibilidades de tensão estabelecidas entre o visual e o verbal é natural que surjam com mais frequência famílias diferenciadas de letras da categoria ilustrada.

Baseado nesse contexto e considerando especificamente o campo da comunicação publicitária, esta pesquisa pretende responder à seguinte pergunta: Quais tipos de tensões entre os signos visuais e verbais podem ser identificados em letrasilustradas e que inovações podem ser encontradas nas interações entre esses signos?

Essa pesquisa teve por objetivo compreender os aspectos de inovação da tipografia ilustrada, através das tensões entre os signos visual e verbal, como geradores de sentido na comunicação publicitária impressa. Para alcançar tal objetivo, foi necessário cumprir certas etapas, quais sejam: definir e categorizar, de modo geral, os diferentes tipos de tensões entre os signos visuais e verbais nas letras ilustradas, etapa essa cumprida no primeiro e segundo capítulo dessa dissertação – no primeiro, foram descritos os tipos de classificação tipográfica e a origem da letra ilustrada e como ela foi utilizada através dos séculos, enquanto que no segundo foi utilizado o postulado referente às Matrizes de Linguagem e Pensamento proposto por Santaella (2001), bem como das teorias dos signos proposta por Charles S. Peirce (2003) valendo-se, também, das relações entre texto e imagem propostas por Nöth e Santaella (1998), além das analogias feitas por Figueiredo (2005) entre título e imagem, fazer um levantamento da utilização de letras ilustradas em anúncios publicitários impressos, especificamente em revistas, momento esse desempenhado na terceira parte do trabalho, em que foram selecionados anúncios publicitários impressos premiados, utilizando como base os concursos de publicidade do *Clio Awards* e do Clube da Criação de São Paulo, ambas instituições de referência para profissionais criativos e *designers*; selecionar e analisar produções inovadoras de letras ilustradas, na publicidade impressa, fazendo uso das categorias desenvolvidas na



primeira etapa da pesquisa, parte que foi realizada também no terceiro capítulo da pesquisa, utilizando-se das categorias estabelecidas no capítulo anterior a esse e; verificar, nas peças analisadas, os potenciais de sentidos das letras da categoria ilustrada e o que elas agregam às mensagens publicitárias, o que foi desenvolvido no terceiro e último capítulo.

Como pouca ênfase é dada a esse tipo de letra, pouco se compreende sobre as suas definições. Em alguns casos, tais descrições são tão superficiais que não permitem determinar os limites dessa categoria. Curiosamente, as letras ilustradas estão em ascensão no mercado publicitário brasileiro. Consultando o último anuário publicado do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que corresponde ao ano de 2013, podemos observar que dos 136 anúncios premiados, incluindo peças videográficas e excluindo as radiofônicas, 52 trazem em sua composição o uso de letra ilustrada.

Com essa pesquisa, pretendeu-se contribuir para auxiliar no melhor entendimento desse tipo específico de letra, foram classificados os tipos de tensões entre os signos visuais e verbais, diferenciando-as e agrupando-as, assim, de acordo com as suas características mais marcantes. Compreendeu-se melhor o estilo ilustrado, tanto conceitualmente quanto na aplicação prática, pretendeu-se auxiliar os profissionais da área, como *designers* e diretores de arte, entre outros, a entenderem melhor a letra ilustrada.

Em princípio, de maneira geral e ampla, o estudo percorreu sobre as distintas formas de utilização de letras da categoria ilustrada veiculadas na mídia impressa nos anúncios de revista. Entendemos que a mídia revista é veículo midiático impresso no qual podem ser mais bem identificados os distintos tipos de tensões e assim sendo melhor para analisar, uma vez que, além de, tradicionalmente, ser a peça base para o desenvolvimento de todas as outras peças que envolvem a campanha. Acreditamos que as tensões manifestam-se de modos diferentes nos diversos sistemas, assim como acreditamos não ser possível identificar as funções dos signos verbais e visuais, assim como as tensões estabelecidas entre esses, sem considerar a função comunicativa. Tendo em vista esses pressupostos, interessa à pesquisa, especificamente, compreender a letra ilustrada como elemento de comunicação na arte publicitária impressa.

O *corpus* de análise é composto por anúncios publicitários, veiculados em revistas nacionais e internacionais, que contém a letra ilustrada. A seleção dos anúncios veiculados no Brasil foi feita nos anuários do Clube de Criação de São Paulo ([www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)) e a seleção dos anúncios veiculados no exterior foi feita nos anuários do *Clio Awards* (<http://www.clioawards.com>). Ambos os concursos foram selecionados por serem referências

para a área publicitária. Os anúncios publicitários norte-americanos, do *Clio Awards*, foram selecionados para representar a comunicação publicitária internacional, uma vez que a publicação norte-americana serve de referência para a publicidade de outros países. Segundo o jornal *Meio & Mensagem*<sup>5</sup>, os Estados Unidos continuam liderando o *rank* de ganhadores do Festival de Cannes – no ano de 2013 os Estados Unidos foi líder com 1.142 pontos (6 Grand Prix, 34 leões de ouro, 61 de prata e 73 de bronzes) contra 796 do segundo colocado, o Brasil.

Foram selecionados apenas anúncios publicados na última década de cada anuário disponível na *internet*. Na seleção dos anúncios consideramos como critério de escolha as categorias desenvolvidas no primeiro e segundo capítulos, relacionadas aos diferentes tipos de tensões entre os signos visuais e verbais.

O presente projeto está vinculado à linha de: *Linguagens na comunicação: mídias e inovação* do PPGCOM/USCS, que engloba estudos das linguagens midiáticas em suas conexões culturais, discursivas, simbólicas e filosóficas, nos quais os conceitos de inovação se fazem presentes. Em tal pesquisa pretende-se estudar as mudanças nas linguagens e inter-relações sógnicas nos produtos da mídia, que também é escopo da linha de pesquisa. A pesquisa também faz parte do grupo de pesquisa *O signo Visual nas mídias*, que direciona as pesquisas para a compreensão do signo visual como elemento de significação nos produtos midiáticos.

Entendendo a criatividade como uma forma de inovação (ROSSETTI, 2013), o aspecto inovador no objeto de estudo está no estabelecimento de novos tipos de tensões entre os signos verbais e visuais e na interação desses com os outros elementos da composição. Acreditamos que, essas múltiplas relações interacionais possibilitam o desenvolvimento de comunicações criativas.

Os seguintes eixos temáticos visam cobrir os campos de estudos necessários para compreender o objeto de pesquisa: Estrutura Tipográfica; Categorias Tipográficas; Letra Ilustrada e Signo Visual; Tipografia na Publicidade.

Esse estudo tratou-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, que engloba revisão bibliográfica, levantamento documental e análise documental.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/cannes/arquivo/2013/0001?ano=2013>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

A revisão bibliográfica serviu para compreender os eixos temáticos. O estudo da estrutura tipográfica é fundamental para compreender as partes constitutivas das letras e as formas de categorização. Nesse eixo utilizamos como base teórica: Ribeiro (1998), Baer (2001), Bringhurst (2005), Craig (1990), Lupton (2006) e Souza (2002).

O eixo categoria tipográfica é pertinente, pois a partir dele é possível identificar os diferentes tipos de categorização das letras e suas relações com a anatomia. Nesse eixo recorreremos a: Baer (2001), Bringhurst (2005), Craig (1990), Farias e Queiroz (2000), Farias e Silva (2005), Lupton (2006), Souza (2002) e Ribeiro (1998). Compreendendo a estrutura das letras e as categorias tipográficas, o eixo letra ilustrada e signo visual visa justamente estudar as características das diferentes formas de representações visuais, em especial a imagem figurativa e a imagem abstrata, as relações entre os signos verbais e visuais, as tensões entre a anatomia da letra e as imagens figurativas ou abstratas. Serviu como base teórica: Meggs (2009) Nöth (1995), Peirce (2003), Santaella (2001; 2002) e Noth e Santaella (1998). O estudo da tipografia na publicidade teve como objetivo compreender as especificidades do uso de letras na comunicação publicitária impressa, as camadas de redação, seus princípios e funções. Nesse eixo recorreremos às obras de: Noth e Santaella (2010) Carrascoza (2003), Figueiredo (2005) e Farias (2008).

Foi necessário fazer um levantamento nos principais *sites* brasileiros e norte-americanos que tratam da direção de arte publicitária. No Brasil selecionamos o CCSP e nos Estados Unidos o *Clio Awards*. Nesses *sites* buscamos as categorias relacionadas à mídia revista. Foram selecionados anúncios publicados nos sites citados, nos dez últimos anos, que apresentam em alguma parte da composição publicitária letra da categoria ilustrada.

A pesquisa qualitativa foi feita por meio de análise dos anúncios selecionados utilizando como método semiótico a categorização sógnica de Peirce.

Nas análises foram classificados os níveis de tensão entre os signos verbais e visuais e verificado o potencial de significação das mensagens.

No primeiro capítulo foi tratado, de modo geral, como se organizam as categorias tipográficas, as suas origens e como os teóricos definem a categoria ilustrada. Nessa parte, o foco não foi especificamente no uso de letras ilustradas na comunicação publicitária impressa, abordamos o uso da letra ilustrada nas diferentes mídias, compreendendo como mídia, como já dito anteriormente, não só os meios de comunicação de massa, mas também como o espaço urbano, as peças de vestuário, o corpo, entre outros.

No segundo capítulo, foi utilizada a teoria sógnica peirciana que é base do postulado das Matrizes de Linguagem e Pensamento, de Lúcia Santaella (2001). Essa tese foi utilizada para identificar os tipos de tensões que ocorrem entre o visual e o verbal na letra ilustrada. Nessa parte também delimitou-se as categorias de tensões, nas quais identificamos exemplos do *corpus* estabelecido. Foi explanada também a função poética da letra ilustrada nos anúncios de revista.

Na terceira e última etapa, foram selecionados os anúncios de revistas de acordo com a delimitação da pesquisa. Posteriormente, analisou-se as letras ilustradas em anúncios publicitários impressos, utilizando as categorias desenvolvidas no capítulo 1 e os tipos de tensões entre o visual e o verbal identificados no capítulo 2. E, por fim, aferidos os resultados, foi exemplificada cada categoria com um anúncio, exceto uma: Antagônica, por ser um tipo de tensão que, ainda que identificado, não é utilizado na publicidade impressa, portanto não foi analisado.

O resultado das análises permitiu demonstrar que é possível inter-relacionar os arranjos, demonstrando que uma peça publicitária enquadrada em um grupo de certo arranjo pode ser enquadrada em qualquer outro arranjo.

No decorrer dos capítulos é possível compreender que o design tipográfico está ligado aos novos recursos digitais e também que a letra ilustrada pode ser oriunda de qualquer categoria tipográfica, e sua principal característica são os elementos visuais contidos em sua estrutura. São esses elementos visuais que estabelecem algum tipo de tensão com os elementos verbais, e essas tensões foram organizadas de acordo com a percepção visual, compreensão do contexto e relação da letra ilustrada com a composição publicitária impressa, que denominamos de arranjos e grupos. Tais arranjos foram definidos como: Arranjo por Dominância (Grupo Visual Dominante e Grupo Verbal Dominante), relacionado à percepção visual, Arranjo por Significação (Complementar e Redundante), relacionado à compreensão da mensagem e, por último, o Arranjo por Contexto (Letra como Imagem e Letra como Título), relacionando a letra ilustrada com a composição impressa, com o intuito de entender os tipos de tensões encontrados nas relações visuais e verbais da letra ilustrada.

O entendimento dessas tensões gerou como resultado a possibilidade de uma inter-relação dos arranjos propostos, bem como outros questionamentos acerca de uma possível aplicação dos mesmos arranjos em outro tipo de mídia e também quanto à possibilidade de estender tais arranjos em categorias mais complexas, de acordo com as teorias aqui estudadas.



## Capítulo 1 – Classificações Tipográficas e Letra Ilustrada

Neste capítulo será tratado, de modo geral, como se organizam as categorias tipográficas, as suas origens e como os teóricos definem a letra ilustrada e a sua origem. Nessa parte o foco não será especificamente no uso de letras ilustradas na comunicação publicitária impressa, será abordado o uso da letra ilustrada nas diferentes mídias, compreendendo como mídia não só os meios de comunicação de massa, mas também como o espaço urbano, as peças de vestuário, o corpo, entre outros.

### 1.1 Estrutura e classificações tipográficas

Diversos autores classificam de diferentes modos as letras. Alguns, como Antônio Celso Collaro (2000), classificam de acordo com a evolução histórica; há aqueles, como Ellen Lupton (2006), que classificam de acordo com os movimentos artísticos.

Todo tipo<sup>6</sup> é composto de uma estrutura (Figura 03), que, nos termos de Milton Ribeiro (1998), determina a qual classe tipográfica pertence cada letra. Essa estrutura é composta por algumas partes, as mais relevantes são: as barras, que são todas as partes horizontais das letras; Hastes, que compreendem todas as partes verticais; Barrigas, todas as partes curvas; Serifas, traços decorativos nas extremidades das letras; Cabeça ou Ápice, que equivalem à parte superior das letras; Base ou pé, partes inferiores; Montantes ou traves, partes inclinadas. Outros autores ainda admitem a existência do Bojo, que é a parte externa das barrigas nas letras.

Figura03 - Estrutura do Tipo



Fonte: Imagem do autor

<sup>6</sup> Tipo, segundo Milton Ribeiro (1998), é o elemento de metal, ou outra liga, onde a letra é gravada. Esse tipo é preenchido com tinta e pressionado contra o papel, imprimindo, assim, a letra gravada no papel.

No século XIX, a arte e o próprio ofício deram origem a um sistema básico de classificação de tipos. Letras humanistas, segundo esses critérios, estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão, já as letras transicionais e modernas são mais abstratas e menos orgânicas. Esses três grupos principais correspondem a períodos distintos da literatura. Desde então, historiadores e críticos de tipografia têm proposto esquemas mais refinados que procuram compreender melhor a diversidade das letras existentes.

Com o crescimento do número de famílias tipográficas, surgiu a necessidade de organizá-las de acordo com suas características. O fato de diferentes famílias manterem certas características dos traços estruturais (haste, bojo, serifas etc.) semelhantes permite organizá-las em classes específicas.

Uma família tipográfica é um grupo de signos que compartilham traços de desenho comuns, conformando todos eles em uma unidade tipográfica. Os membros de uma família (os tipos) se parecem entre si e também têm traços próprios, servem para preservar um estilo. Farias e Silva (2005, p. 03) definem família por:

O termo família refere-se ao conjunto formado por uma fonte (em estilo normal ou regular) e suas variações (bold ou negrito, light, itálico, versaleta, etc.). Em aplicações digitais, através de softwares de manipulação de texto, é possível obter, algoritmicamente, algumas destas variações a partir do mesmo arquivo de fonte. Isso, porém, não caracteriza a existência de uma família, uma vez que a matriz (neste caso, o arquivo de fonte) é a mesma. O termo 'família' deve ser reservado para o caso de fontes para as quais foi desenvolvida e gerada ao menos uma variação.

Existem infindas famílias de tipos. Muitas delas são muito antigas, com mais de quinhentos anos de existência. Algumas famílias centenárias, como a Baskerville<sup>7</sup> (Figura 04), desenvolvida em 1757, são utilizadas até hoje, o que permite manter a memória gráfica de um determinado período. As famílias que surgiram no século XIX e XX acompanharam a onda criativa proporcionada pelas vanguardas artísticas. As mais atuais são resultado do uso do desenho digital gráfico, adaptadas aos monitores dos computadores, porém mantendo os traços de letras de séculos atrás.

---

<sup>7</sup> Tipografia serifada desenhada por Jonh Baskerville

Figura 04 - Baskerville

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz

Fonte: Typophile<sup>8</sup>

Com o desenvolvimento da tipografia<sup>9</sup>, ocorreu o crescimento e aumento da variedade das letras móveis, que resultou na necessidade de organizá-las de acordo com suas características. Essa organização já é um fator de preservação dos traços e estilos, e mesmo que com o passar do tempo as características das letras possam sofrer alguma variação, certos traços regulares da estrutura da letra são mantidos. A organização das famílias tipográficas serviu para fortalecer a preservação dos tipos. Utilizando como metáfora o conceito de família social ou natural, que visa manter unidas as pessoas que têm o mesmo sangue, sobrenome, hábitos ou crenças, a família tipográfica permite reunir em um mesmo grupo letras, números, acentos etc., que possuem características comuns, em um mesmo “sobrenome”. Esse “sobrenome” permite preservar a memória e tradições de um grupo.

Há muitos modos de classificações que tentam reunir os tipos de acordo com suas características principais. As classificações tipográficas podem ser definidas de acordo com diferentes critérios: época de criação das famílias, vínculos com movimentos artísticos e até mesmo com os critérios estruturais. Desde o início do século XX, segundo Farias e Silva(2005) e Ribeiro (1998), diversos tipógrafos, como Thibaudeau, Vox, Voverese, entre outros classificaram as famílias de diferentes modos.

Milton Ribeiro (1998) salienta sobre a classificação de 1921 feita por Francis Thibaudeau (Figura 05). O autor refere que:

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://i100.independent.co.uk/article/this-is-the-worlds-most-persuasive-font--eyzCcmjwwWb>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

<sup>9</sup>Farias (2004, p. 02), define tipografia por: “conjunto de práticas e processos envolvidos na de criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução”.



Thibaudeau se deteve em um detalhe no ‘pé’ de algumas letras, chamado cerifa. Observou que certos grupos de letras tinham cerifas características, embora variassem na largura, altura, cor, e nomes. Resolveu agrupá-las em quatro famílias tipos, denominando-as: Bastão, Egípcia, Elzevir e Didot (sic). (RIBEIRO, 1998, p. 58).

Figura 05 - Sistema de Classificação de Thibaudeau



Sistema de Classificação de Thibaudeau: '1} Antigos ou Batons, '2} Egípcias, '3} Elzevires, '4} Didots.

Fonte: Convergências<sup>10</sup>

Farias e Silva (2005) descrevem cada categoria de Thibaudeau da seguinte maneira: as letras da categoria bastões ou *antiques*, sem serifa, têm seu nome originário dos desenhos das letras que antecedem o período romano. As letras das categorias Elzevir e Didot homenageiam, respectivamente, importantes famílias de tipógrafos holandeses do século XVII e franceses do século XVIII e IX. A categoria egípciana (*egyptiennes*) é oriunda das expedições de Napoleão Bonaparte ao Oriente Médio, na virada do século XVIII e IX.

Uma outra classificação, elaborada por Maximilien Vox<sup>11</sup> em 1954, se difere da de Thibaudeau por não se basear unicamente na serifa, mas sim em toda a estrutura. O tipógrafo desenvolveu um sistema de classificação (Figura 06) que dividia os tipos em nove categorias principais: Humanistas; Garaldinas; Reais; Didones; Mecânicas; Lineais; Incisos; Cursivas; Manuais.

Figura 06 - Sistema de Classificação de Vox

Os nove grupos de Maximilien Vox: (1) Humanes; (2) Garaldes; (3) Réales; (4) Didones; (5) Mécanes; (6) Linéales; (7) Incises; (8) Manuaires e (9) Scriptes.

Humanes | Garaldes | Réales  
 Didones | Mécanes | Linéales  
 Incises | Manuaires | Scriptes

Fonte: Convergências<sup>12</sup>

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

<sup>11</sup>Investigador e estudioso das letras que foi também escritor, designer, professor da *École du Louvre*

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

As Humanistas, na classificação de Vox, possuem estrutura derivada das letras do século XV: formas arredondadas dos caracteres; traços modulados; pouco contraste entre as variações de espessura; serifas geralmente apoiadas e côncavas. As Garaldinas fazem referência ao francês Claude Garamond (1500-1561) e ao italiano Aldus Manutius (1450-1515): possuem serifas agudas; seu traço apresenta um mediano contraste entre finos e grossos; o eixo da fonte é vertical, em 90° graus, mas não totalmente preciso. As Reais têm como principais características: o eixo vertical ou suavemente inclinado; serifas mais finas e planas com acabamento agudo. É possível observar essas características nas seguintes famílias: Baskerville, Perpetua e Times New Roman. As Didones têm seu nome originado dos sobrenomes de Firmin Didot e Giambattista Bodoni, tipógrafos famosos por confeccionarem tipos de modo parecidos. Os tipos Didones eram utilizados em documentos oficiais, dando uma sensação autoritária, devido aos seus traços incisivos e contrastantes. As características mais marcantes dos tipos da categoria Didones são: contraste em grosso-fino utilizado ao extremo; redução da abertura interna da letra; eixo precisamente reto. As Mecânicas surgiram durante a Revolução Industrial e têm como características mais marcantes as serifas. As letras dessa categoria não possuem contraste grosso-fino e possuem a altura um pouco maior do que as de outras categorias. As Lineais, oriundas do século XX, são simples e funcionais, não possuem variações de espessura, não possuem serifas e lembram formas geométricas. As letras da categoria Incisos seguem os traços romanos antigos com pouca variação de espessura, e hastes com as terminações pontiagudas, sem serifas, afuniladas nas bases. As Cursivas são apresentadas por Vox. As letras dessa categoria se mostram como as escritas manuais informais, bastante utilizadas nas décadas de 1950 e 1960, sem muita padronagem. As letras Manuais surgem com a influência da caligrafia, são desenhadas e geralmente não padronizadas, sem variações de espessura.

Em 1956, o tipógrafo italiano Aldo Noverese, ainda considerando a estrutura das letras, propôs uma divisão (Figura 07) que correspondia às classes de Vox e Thibaudeau combinadas. São elas: Lapidários; Medievais; Venezianos; Transicionais; Bodonianos; Ornamentados; Egipcianos; Lineares; Fantasias e Manuscritos. Nesse novo modo de classificação, Noverese identificou letras que até então não se enquadravam em nenhuma das classificações anteriores.

Figura 07 - Sistema de Classificação de Noverese

Lapidários *Medievais* Venezianos Transicionais  
 Bodonianos *Manuscritos* **ORNAMENTADOS**  
 Egípcios Lineares *Fantásias*

Fonte: Convergências<sup>13</sup>

Farias e Silva (2005) salientam que a categoria Lapidares de Noverese corresponde quase que similarmente à categoria Incisivos de Vox, já que ambas imitam as inscrições dos monumentos da Roma Antiga. As Medievais, por sua vez, são provenientes do desenho de letras do século XV, uma derivação da escrita usada na época renascentista. A categoria Venezianos corresponde às letras Humanista e Garaldinas voxilianas. Os Ornamentados, segundo Farias e Silva, são tipos com adornos e sombreados, e correspondem ao que Baer (2001) denomina “Fantasia”. Já a categoria Fantasia, para Noverese, compreende letras que são imitações das escritas feitas à mão, sem conjunções paralelas aos Manuais de Vox. A Cursiva de Vox, que imita a escrita, é denominada por Noverese “manuscritos”. As Reais de Vox correspondem diretamente às Transicionais. Bodonianos (homenageando ao italiano Giambattista Bodoni) se pareiam com Didônicos voxilianos. Diretamente relacionado à classe de mesmo nome de Thibaudeau está a categoria Egípciana. Lineares se ligam às Antigas de Thibaudeau e às Lineais de Vox.

Em 1990, Gio Fuga<sup>14</sup> atualizou o sistema Novarese propondo novas categorias: Unciais; Novos Transicionais; Geométrico; Novos Lapidares – Incisivos; Linear Lapidares – Modulados; Linear com contraste; Linear quadrada; Despedaços estêncil; Datilográficos; Computadorizados; Extra latinos e Não latinos (Figura 08).

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

<sup>14</sup>*Designer* gráfico especializado em projetos de caracteres tipográficos, fundador do “Studi gráfico Giò Fuga”. Professor na universidade “Politécnico do Milão – Faculdade de Design e professor no Instituto Europeo de Design, Milão”.

Figura 08 - Sistema de Classificação de Gio Fuga



Fonte: Farias e Silva (2005, p. 12)<sup>15</sup>

Farias e Silva (2005) descrevem essa classificação de Fuga dizendo que as Unciais são letras parecidas com as letras caligráficas. Os tipos Novos Transicionais são similares ao Transicional de Novarese, diferenciando-se na espessura do traço maior. Os Geométricos possuem serifas quadradas e não possuem variação de contraste. Os Novo Lapidares Incisos também são serifados, parecidos com os Lapidares novesarianos, mas com serifas não tão evidentes. A primeira categoria combina as serifas modulares com hastes de espessuras variáveis, enquanto as Lineares com Contrastes têm por características uma variação acentuada nas espessuras das hastes. Já as Lineares Quadradas apresentam silhuetas quadradas e compactas, inspiradas na arquitetura modernista do século XX.

Farias e Silva (2005) ainda afirmam que Fuga propõe classes complementares à categoria Ornamentais de Novarese: Despedaçados – Estêncil, Datilográficos, Computadorizados, os Não Latinos e Extra Latinos. Essas classes complementares são atualizações necessárias para abranger as novas letras que surgiram e aquelas que ainda não tinham sido classificadas.

Depois da metade do século XX, não só os tipógrafos sugeriram categorizações, mas também as empresas normatizadoras começaram a desenvolver suas classificações. Contudo, observa-se que esses novos modelos de categorizações ainda são baseados nas classificações anteriores.

<sup>15</sup> SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe; FARIAS, Priscila Lena. Um panorama das classificações tipográficas. *Estudos em Design*, v. 11, n. 2, 2005, p. 72.

Na década de 1960, a *Association Typographique Internationale* (ATypI) adotou a classificação de Maximilien Vox, acrescentando duas novas categorias (Figura 09), configurando assim: Humanistas; Garaldinas; Reais; Didones; Mecânicas; Lineares; Incisivas; Cursivas; Manuais. A estas, foram adicionadas as Fractuais, letras de variados estilos góticos e Orientais, letras em que são considerados os caracteres não latinos (FARIAS; SILVA, 2005).

Figura 09 - Classificação Vox atypi

## Classificação Vox atypi

Humanas	Centaur, Golden Type, Hadriano.
Garaldinas	Bembo, Garamond, Plantin, Sabon.
Reais	Baskerville, Perpetua.
Didones	Bodoni, Didot, Walbaum.
Mecânicas	Clarendon, Playbill, Rockwell, Serifa.
Lineares	Futura, Gill Sans, Kabel, Univers.
Incisivas	Albertus, Optima.
Cursivas	Isadora, Shelley.
Manuais	<b>BANCO</b> , LIBRA, Ondine, Post Antiqua.
Fractuais	Wilhelm Klingenspor, <b>Sette Fraktur</b> .
Não Latinos	Ωλπ (Garamond grec), נשׁוּׁ (Hebraica).

Fonte: Imagem do Autor

Em 1967 a empresa de certificação londrina *British Standards Institution* configurou um sistema baseado no de Vox, denominado BS 2961 (FARIAS; SILVA, 2005). Algumas das categorias desse sistema possuem as mesmas definições da classificação voxiniana, somadas a novas classes, são elas: Transicional; Humanistas; Garaldina; Didônica; Escritural; Lineal; Lineal Grotasca; Lineal Neo Grotasca; Lineal Geométrica; Lineal Humanista; Serifa Quadrada (*slab-serif*) e Glífica.

As classes Humanistas, Geraldina, Didônica, Escritural e Linear têm as mesmas definições da suas origens, a classificação de Vox. A categoria Transicional substitui a Real, de Vox, o termo *Slab-serif*, substitui a categoria Mecânicas. E as Glíficas tomaram o lugar da categoria Manuais. A grande diferença nessa classificação está na instituição das subclasses lineares: Lineal Grotasca; Lineal Neo Grotasca; Lineal Geométrica; e Lineal Humanista.

Outra empresa de certificação, a *Deutsches Institut für Normung* (DIN), categorizou as letras baseando-se em dois outros modelos já existentes: Vox-ATypI e BS. A sua

classificação, denominada DIN 16518, se configurou do seguinte modo, segundo Farias e Silva (2005): *Venezianische Renaissance-Antiqua* (venêtos romano-renascentistas); estão relacionados diretamente com as Humanistas. *Französische Renaissance-Antiqua* (franceses romano-renascentistas) relacionados com os Garaldinos; *Barock-Antiqua* (romano-barrocos) seguem paralelos aos Transicionais; *Klassizistische Antiqua* (romanos clássicos) correspondem aos Didonicos; *Serifenbetonte Linear-Antiqua* (romano-lineares com serifa acentuada) possuíam a serifa quadrada; *Serifenlose Linear-Antiqua* (romano-lineares) pareiam com os Lineais; *Antiqua-Varianten* (variantes do romano) também correspondente aos gráficos da BS (*British Standard*); *Schreibschriften* (cursivos) se ligam aos Escriturais; *Handschriftliche Antiqua*; (romanos manuscritos) faz relação com as ‘Manuais’ de Vox; *Gebrochene Schriften* (tipos quebrados) imitam as Fractuais de Vox; *Fremde Schriften* (escritas estrangeiras) estão relacionados aos Orientais da ATypI. As romanas Lineares com serifas acentuadas (*Serifenbetonte Linear-Antiqua*) se subdividem em: *Egiptiennes* (egipcianos); *Clarendon* (clarendon); *Italiennes* (italianos).

Os tipos quebrados (*Gebrochene Schriften*) são subdivididos em: *Gotisch* (góticos tradicionais); *Rundgotisch* (góticos arredondados); *Schwabacher* (ou bastardos); *Fraktur* (fracturas); *Fraktur-Varianten* (outras variações).

Nota-se que a herança da classificação voxinianaperdurou em todas essas classificações, sendo mantido algum traço da classificação base.

Bringhurst (2005) abandonou o sistema classificatório de Vox e elaborou uma classificação histórica, separada em nove classes de acordo com o momento histórico artístico em que a letra foi criada: Renascentistas; Barrocas; Neoclássicas; Românticas; Realistas; Modernistas Geométricas; Modernistas Líricas; Pós-Modernistas (Figura 10). Segundo Farias e Silva (2005, p. 78),

*Renaissance* (renascimento, correspondendo aos tipos humanistas e garaldinos dos séculos 15-16), *baroque* (barroco, correspondendo a modelos intermediários entre os garaldinos e ransicionais do século 17), *neoclassical* (neo-clássico, correspondendo aos tipos transicionais propriamente ditos, no século 18), *romantic* (românticos, correspondendo aos tipos didônicos do século 18 e 19), *realism* (realismo, correspondendo aos tipos sem serifa ‘grotescos’ ou com serifas exageradas, como os egipcianos, do século 19 e início do século 20), *geometric modernism* (modernismo geométrico, correspondendo aos tipos sem serifa neo-grotescos e geométricos, bem como às letras com serifas quadradas e sem apoio do século 20), *lyrical modernism* (modernismo lírico, correspondendo às versões de modelos renascentistas e neo-clássicos elaboradas no século 20), e *postmodernism* (pós-modernismo, caracterizado por paródias de formas neo-clássicas ou românticas, ou formas excessivamente geométricas).

Figura 10 - Sistema de Classificação de Bringhurst



Fonte: Farias e Silva (2005)<sup>16</sup>

Já na década de 1990, foi criado um projeto denominado *Central Lettering Record*, originado em Londres por pesquisadores da *Central Saint Martins College of Art & Design*. O projeto tinha por objetivo, segundo Farias e Silva (2005), catalogar todo tipo de manifestação de *design* de letras, não se limitando à tipografia. Inclui as letras que se apropriam de outros métodos para serem compostas, como a pintura, o desenho e a gravura. Essa classificação é baseada na BS 2961.

Baseado no *British Standard*, esse projeto de classificação contou com o trabalho de Catherine Dixon<sup>17</sup>. Farias e Silva (2005) explicam que, na categorização de Dixon, foram mantidas as classes referentes às serifas tradicionais: Humanistas; Garaldinas; Transicionais; Didônicas e Serifas quadradas. As letras com serifa glíficas foram incorporadas à classe com serifas triangulares e as Líneas passaram a serem denominadas Sem Serifas. As letras sem serifas foram divididas em: Grotescas; Neo-grotescas; Geométricas; Humanistas. Foi incluída uma subclasse denominada Problemas e unificaram-se as subclasses das Góticas.

A classe Escritural teve seu nome modificado para Caligráfica, e seu significado foi expandido. Surgiu, nessa nova categorização, a classe das letras gráficas: Ornamental, em que

<sup>16</sup>SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe; FARIAS, Priscila Lena. Um panorama das classificações tipográficas. *Estudos em Design*, v. 11, n. 2, 2005, p. 78.

<sup>17</sup>Catherine Dixon é uma designer, escritora e professora. Como designer, ela trabalha principalmente com projetos baseados em texto, incluindo capas para a série Grandes Idéias e o premiado para Penguin Books. Como uma escritora que tem um interesse particular no projeto de tipo e formas das letras. Ela escreve para a revista Eye, Codex e Imprint. Em de 2011, ela assumiu o cargo um ano como professor visitante na Universidade de São Paulo.

os elementos externos predominam na sua estrutura; Curvi-linear, letras combinadas com curvas e estilizações na estrutura; Manipuladas, que foram resultado de manipulação tecnológica; Sampleadas, que é o resultado da mistura de partes de outros tipos; Emulativas, que é uma simulação de algum outro tipo de processo de impressão diferente do habitual utilizado pela tipografia. Surgiu, ainda, a classe das letras digitais, chamada Dingbat, feitas e utilizadas digitalmente – nem sempre composta de caracteres de letras, as Dingbat podem ser agregadas de símbolos e outros elementos gráficos (Figura 11).

Figura 11 - Sistema de Classificação de Dixon



Fonte: Farias e Silva (2005)<sup>18</sup>

Como é possível observar, diferente das outras classificações em que letras do tipo fantasia, decorativa ou ornamentada não são precisamente definidas, Dixon subdivide o que nessa pesquisa está sendo chamada de letra ilustrada em categorias distintas, como Emulativa, Manipulada ou Sampleada. Tal divisão acaba dificultando ainda mais a tarefa de definição desse tipo específico de letra. De modo geral, entende-se que a letra ilustrada (ou qualquer que seja a nomenclatura utilizada) pode se originar da estrutura de qualquer categoria

<sup>18</sup> SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe; FARIAS, Priscila Lena. Um panorama das classificações tipográficas. *Estudos em Design*, v. 11, n. 2, 2005. p. 79.



tipográfica, pois não é a estrutura sua principal característica, mas sim a incorporação à estrutura de elementos visuais que visam estabelecer tensões entre os signos visuais e verbais – conforme consta no próximo capítulo.

As inovações ocorridas nas tipografias tradicionais, assim como surgimento de novas famílias, em razão do desenvolvimento de recursos tecnológicos na área, solicitam a constante revisão das categorias tipográficas estabelecidas. Contudo, como pouca ênfase é dada ao estudo da letra ilustrada, pouco se compreende sobre as suas características, ou, em alguns casos, tais definições são tão superficiais que não permitem delimitar essa categoria específica. A não definição da categoria e a definição pífia comumente encontrada nos manuais de *design* não especializados, fáceis de serem consultados por quem se interessa pelo assunto, faz com que apareçam os termos mais indeterminados. O termo “barata” foi citado por alguns autores que tentaram abordar o assunto (Ribeiro, 1998; Lutpton, 2006); mais de um autor comentou sobre a sua limitação de uso (Lupton, 2006; Baer, 2001); o termo “extravagante” foi utilizado por Baer (2001) e Souza (2002); e somente Ribeiro (1998) a tratou como “inovadora”, por serem inspiradas nas referências de cada época.

Curiosamente, ainda que não exista uma definição precisa como em outras categorias, atualmente a letra ilustrada é uma das mais utilizadas nas mídias, pelos mais diferentes sistemas. E acredita-se que isso se deva, em grande parte, à herança deixada pelas iluminuras.

## **1.2 Das iluminuras às letras ilustradas**

A letra ilustrada utilizada hoje é advinda das iluminuras, em especial, das letras iluminadas capitulares. A ilustração nas letras se mantém até o dia de hoje em diversos sistemas, entre eles, livros infantis e a publicidade.

Meggs (2009) escreve sobre as letras iluminadas e define, em síntese, que os egípcios foram o primeiro povo conhecido a documentar acontecimentos através do uso de manuscritos iluminados. Um dos mais famosos livros que possuem letras iluminadas é o Livro dos Mortos, que data de 1.310 a.C.

Séculos depois, à medida que a linguagem escrita se desenvolveu, vários feudos adotaram a ideia de iluminar seus manuscritos e continuaram a tradição por centenas de anos na Europa Medieval. Por volta do século VII, a iluminação tornou-se uma forma de arte altamente respeitada, pois sua aplicação era voltada para ornamentar os livros que compunham as bibliotecas dos cleros e dos castelos dos reis. Nessa época, algumas das

iluminações estavam sendo criadas na Europa por artistas, dando uma nova experiência visual aos que tinham acesso aos livros. As iluminações definiram um momento da história em que a capacidade de ler era sagrada e reservada para líderes religiosos ou para aqueles nascidos com sangue real.

Uma iluminura (Figura 12) é um enfeite ou decoração adicional que aperfeiçoa as páginas de um escrito ou página de um manuscrito. O termo “Iluminação”, definido por Meggs (2009. p.63), vem do termo “iluminar” ou “encher de luz”. Esse efeito era obtido com a aplicação de folha de ouro em letras e imagens, que refletem a luz e parecem brilhar.

Figura 12 - Iluminura (1512)



Fonte: Iluminura<sup>19</sup>

Uma letra iluminada era geralmente a primeira letra de uma página ou parágrafo, nomeada de capitular. Nas Iluminuras, a capitular era uma letra diferenciada, utilizada nos livros e pergaminhos, sempre maior, colorida e ornamentada com ouro, enquanto o resto do texto permanecia em preto. As imagens utilizadas para aperfeiçoar as letras incluíam animais, plantas, e criaturas mitológicas. Essas imagens eram alteradas para se ajustar em torno da letra ou dentro dela, e em alguns casos tinham o formato da própria letra (Figura 13).

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://www.carcasse.com/revista/pesadelar/iluminuras\\_e\\_miniaturas/](http://www.carcasse.com/revista/pesadelar/iluminuras_e_miniaturas/)>. Acesso em: 17 mar. 2015.

Figura 13 - Letra Iluminada do século XII



Fonte: Letra capitular Iluminada<sup>20</sup>

Como registro de eventos históricos, as iluminuras eram, para os solicitantes (reis, alto clérigos e pessoas importantes na Europa Medieval), algo que tornava muito mais notável um acontecimento, a ser adicionado às várias páginas, a fim de aumentar o interesse e importância de sua aparência.

As iluminuras faziam uso de elementos diversos e inovadores para época, como ilustrações, aplicações em ouro, a tinta colorida, mas eram difíceis de serem produzidas. Na grande maioria dos manuscritos medievais, as letras ilustradas ocupavam espaços previamente definidos e serpenteavam pelos intervalos em branco, conforme o texto escrito lhe ia permitindo. Aos poucos, tal estética foi ultrapassando os limites impostos pelos textos, abandonando uma espécie de simetria com o alinhamento do texto e começou a ocupar espaços pela superfície da página, ainda que não interferindo na leitura e na visibilidade tipográfica.

Três pessoas eram envolvidas na criação de iluminações, incluindo a letra capitular: O pergamista, que preparava o desenho e a superfície para escrita; O escriba, que copiava informações em cada página; O iluminador, que era quem realmente criava as letras iluminadas e outras decorações de cada página. Uma vez que todo o texto estivesse no lugar, o escriba entregava as páginas a serem feitas para o Iluminador, que começava a adicionar as

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://larissagbnogueira.wix.com/mundomedieval#!imagens-medievais!>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

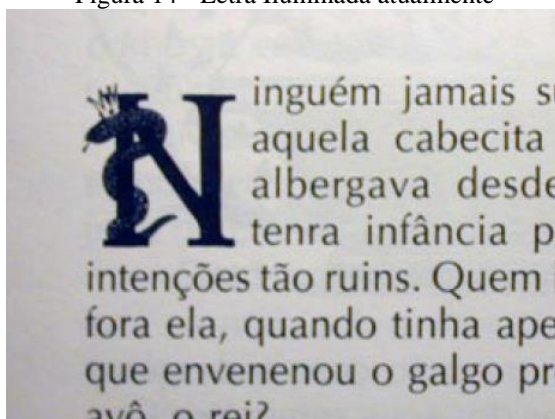
imagens decorativas denominadas como iluminações. Primeiro, ele fazia um esboço, então o traçava com a pena. A folha de ouro, então, ia primeiro, seguida por todas as outras cores feitas de terra, pedras e plantas moídas.

Durante a Idade Média, a maior parte desse tipo de trabalho era feito em mosteiros, portanto, todas essas tarefas eram realizadas por monges. Na era dos manuscritos medievais, e chegando ao início da tipografia na Europa, nota-se que a ilustração agregada à letra não deixou de existir com as novas técnicas de tipografia e impressão. A ilustração alastrou-se por territórios do texto, assim tornando-o impresso não só legível, mas visualmente atrativo. Meggs (2009, p. 213) salienta que na era vitoriana:

[...] aumentou o gosto pela elaboração dos ornamentos tornou-se um influência maior no design de tipos [...]. Os tipos elaborados do início do Século XIX se baseavam em letras com estrutura tradicional, sombras, silhuetas, e adornos eram aplicados, retendo, ao mesmo tempo a estrutura clássica das letras. Na segunda metade do século, avanços tecnológicos permitiram que as fundições de tipos de metal levasse a elaborações, inclusive a distorção fantasiosa das formas básicas a um grau extremo.

Essa herança visual foi deixada para a atualidade, seguindo os mesmos traços, e tornando as iluminuras presentes nas letras capitulares. As capitulares iluminadas podem ser reconhecidas ainda hoje nos livros, principalmente infantis e didáticos (Figura 14).

Figura 14 - Letra Iluminada atualmente



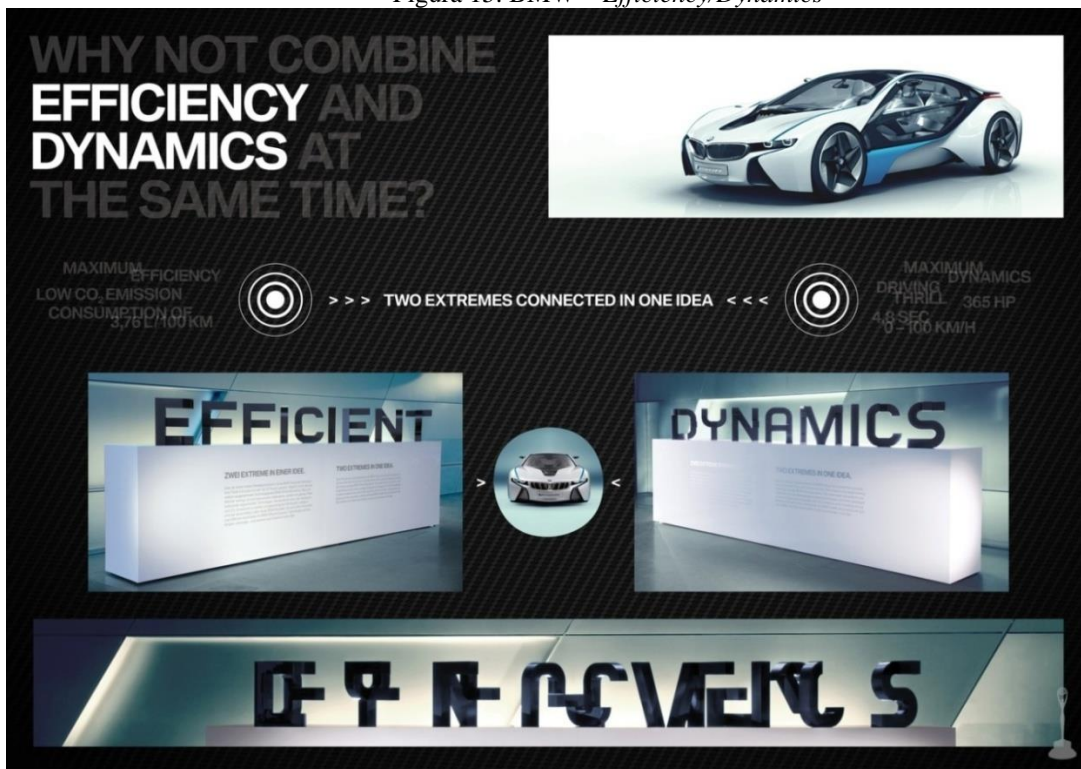
Fonte:Letra capitular<sup>21</sup>

De algum modo, a ilustração das letras capitulares foi transposta para diversos outros sistemas (publicitário, moda, editorial etc.). Na realidade, agora, a ilustração não só presente na primeira letra (capitular), mas sim tomando conta da palavra toda. Na contemporaneidade, a letra ilustrada aparece em forma de apelo visual. Com a força da sua dimensão visual,

<sup>21</sup> Masini, Beatrice (1999). A Princesa Baixinha, Lisboa: Livros Horizonte, Ilustrador: Octavia Monaco Johansen.

estabelece uma significativa ruptura com as estruturas lineares da escrita impressa. *Designers* inovam, arriscando transformar a regularidade e a rapidez do processo de leitura, de novo, em um movimento individual, sujeito a tendências irregulares. A imaginação gráfica capaz de tornar a “letra visível” parece estar, hoje, compondo não só os livros e nem só as letras capitulares, mas se espalhando para diversos outros sistemas (Figuras 15, 16). O primeiro exemplo (Figura 15) trata-se da apresentação do carro conceito da BMW, onde havia um display em que as palavras “*efficient*” e “*dynamics*” estão escritas na mesma estrutura, organizada de modo que olhando de um lado se lê a palavra eficiência e de outro lê-se a palavra dinamismo. O segundo exemplo (Figura 16) é uma embalagem conceitual da marca “Camp”, em que a embalagem é feita da casca da fruta, assim como o nome da marca é feito com as cores e a textura da casca de um maracujá.

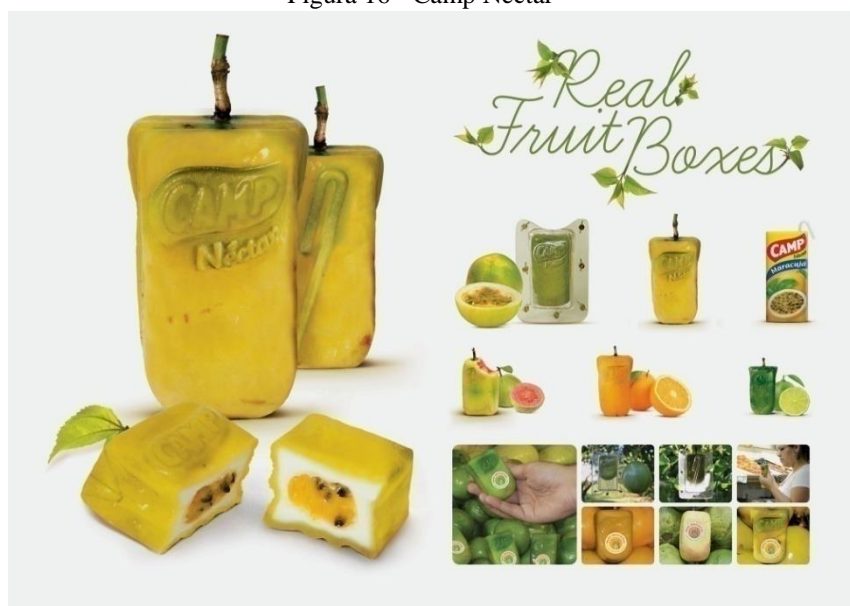
Figura 15. BMW – *Efficiency/Dynamics*



Fonte: Coloribus<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1526/15269005/file/bmw-efficientdynamics-efficientdynamics-sculpture-2-600-37920.jpg](http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1526/15269005/file/bmw-efficientdynamics-efficientdynamics-sculpture-2-600-37920.jpg)>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 16 - Camp Nectar

Fonte: CCSP<sup>23</sup>

Atualmente, o *design* tipográfico muda constantemente. Isso se deve, em parte, ao surgimento dos recursos digitais que permitem não só agilizar o processo de produção, mas também combinar o uso das novas tecnologias com técnicas artesanais tradicionais. Contudo, a prática de combinar diferentes tecnologias com técnicas artesanais no desenho tipográfico remonta aos experimentos das vanguardas modernas e pós-moderna.

Os diferentes movimentos vanguardistas exploraram diversas possibilidades de experimentações tipográficas. Os dadaístas, por exemplo, ao reinventar os poemas, inovaram no uso das letras em sistemas gráficos, utilizando-se de uma diagramação fora dos padrões de grid e posicionamento desregular dos elementos da composição (Figura 17). Os cubistas, por sua vez, exploraram materiais diversos em suas colagens, dispondo as letras de maneira aleatória (Figura 18).

<sup>23</sup> Disponível em: <[http://www.clubedecriacao.com.br/wp-content/uploads/2015/02/real\\_fruit\\_boxes-1024x730.jpg](http://www.clubedecriacao.com.br/wp-content/uploads/2015/02/real_fruit_boxes-1024x730.jpg)>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 17 - Obra dadaísta

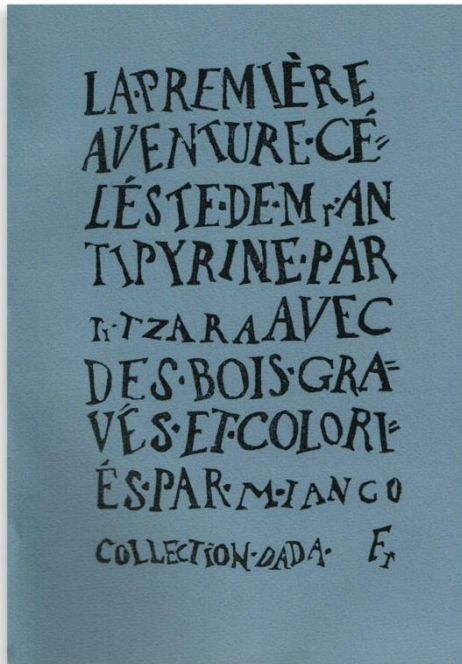


Figura 18 - Obra cubista



Fonte: Editions<sup>24</sup> Fonte: Artnet<sup>25</sup>

Um dos movimentos mais significativos para expressar a importância da arte pós-moderna no desenvolvimento da letra ilustrada é o Futurismo (Figura 19). Segundo Meggs (2009), o movimento futurista eclodiu historicamente no dia 20 de fevereiro de 1909, sendo caracterizado como uma escola de cunho artístico e literário. Ele nasceu dos princípios expostos no Manifesto Futurista, publicado no periódico francês *Le Figaro* por Filippo Marinetti. Ainda, segundo Meggs, Marinetti produziu uma poesia explosiva e emocionalmente carregada. Meggs ainda salienta que desde a invenção dos tipos móveis de Gutenberg, a maioria dos projetos gráficos usava uma rigorosa estrutura horizontal e vertical, mas os futuristas deixaram isso de lado e passaram a utilizar as páginas de formas dinâmicas. O conceito futurista era de que a escrita e a tipografia podiam tornar-se uma forma visual concreta e expressiva. Para os futuristas, as letras não eram apenas meros signos alfabéticos, mas sim utilizadas para produzir imagens visuais (MEGGS, 2009).

<sup>24</sup>Disponível em: <<http://www.editions-dilecta.com/1602-thickbox/la-premiere-aventure-celeste-de-mr-antipyrine.jpg>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.artnet.com/Magazine/news/artmarketwatch/Images/artnetnews5-3-5.jpg>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

Figura 19 - Obra Futurista



Fonte: Futurismo Marinetti<sup>26</sup>

Com a chegada do pós-moderno, a cena artística mudou completamente. O caótico, efêmero e desordenado passou a ser aceito de forma natural, e, de certo modo, isso se refletiu na tipografia também. Para Umberto Eco (1962), o experimentalismo é o compromisso de explorar novos conceitos e representações do mundo por meio de métodos que vão além das convenções estabelecidas na tradição literária e das artes, música. No caso específico das letras, para Claudio Rocha: “O experimentalismo pode seguir em várias direções. A mistura de estilos, distorções óticas, caligrafias inusitadas e todo tipo de variações geométricas são alguns dos caminhos.” (ROCHA, 2002, p. 35).

Além das técnicas experimentais dos movimentos vanguardistas, o surgimento das tecnologias digitais afetou radicalmente o processo de criação e produção de letras. O surgimento dos recursos digitais permite agilizar o processo de produção, assim como, combinar o uso das novas tecnologias (*softwares*, câmeras, *scanners* etc.) com técnicas artesanais (na manipulação de materiais e uso de suportes diversos). Para ilustrar a combinação de diferentes técnicas, é apresentada a tipografia *BlindBeans* (Figura 20), criada pelo *designer* Rico Lins<sup>27</sup>, que é feita com fragmentos de óculos de sol.

<sup>26</sup>Disponível em: <[http://www.antoniomiranda.com.br/poesia\\_visual/img/futurismo\\_marinetti3.jpg](http://www.antoniomiranda.com.br/poesia_visual/img/futurismo_marinetti3.jpg)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

<sup>27</sup>Designer, diretor de arte, ilustrador e educador. Graduou-se em desenho industrial pela esdi-Rio em 1976 e recebeu o Diplome d'Études Approfondies em artes plásticas pela Université de Paris VIII, em 1981. Em 1987, obteve o título de Master of Art pelo Royal College of Art, Londres. Atuou nos últimos 30 anos entre Paris, Londres, Nova York, Rio de Janeiro e São Paulo.



Figura 20 - Experimentação na Tipografia



Fonte: *Blind Beans*<sup>28</sup>

No processo de desenvolvimento das letras, Lins desmontou as armações e utilizou recursos digitais, equipamentos fotográficos e *softwares*, para construir a estrutura e tornar a letra editável. Além disso, por ser criada para uma grife de óculos, as letras geram algum significado aos olhos do leitor, pelos signos visuais agregados à estrutura da letra (Figura 21). É justamente isso que interessa a essa pesquisa, compreender a letra ilustrada como um tipo de letra em que a ênfase está no aspecto visual. Um tipo de letra que, antes de priorizar a leitura da palavra, expressa visualmente uma ideia, uma mensagem. Tornando o aspecto visual da letra elemento de comunicação, fazendo-o ser um gerador de sentido.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <[http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website\\_entry\\_id=201202240](http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website_entry_id=201202240)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

Figura 21 - Letras Blind Beans – Rico Lins



Fonte: Rico Lins<sup>29</sup>

Com base nas observações feitas sobre os diferentes modos de categorizações tipográficas e suas relações com classificações anteriores, é possível afirmar, ainda que com certo risco, que não se pode categorizar a letra ilustrada utilizando os mesmos parâmetros dos outros tipos de letras. Considerando a estrutura das letras, qualquer formato, ângulo, eixo ou espessura pode fazer parte de uma letra ilustrada; considerando os estilos, qualquer traço de movimento artístico ou período histórico pode estar presente em uma letra ilustrada. Ou seja, é um tipo de letra que pode se originar de qualquer categoria tipográfica existente. Não é seu arcabouço ou sua superfície exterior que permitem defini-la.

Contudo, apesar da aparente falta de identidade, existem elementos que são próprios desse tipo de letra: a ausência de variações, que dificulta o emprego do termo família e, conseqüentemente, torna a classificação mais complexa; a importância do aspecto visual no

<sup>29</sup> Disponível em: <[https://c1.staticflickr.com/5/4119/4796615764\\_6361b816a0\\_b.jpg](https://c1.staticflickr.com/5/4119/4796615764_6361b816a0_b.jpg)>. Acesso em: 8 ago. 2014.

processo de comunicação, que, visivelmente, é superior às outras categorias; e a constante tensão entre o signo verbal e visual, talvez seu principal traço.

Tais aspectos explicam o uso restrito em alguns sistemas. Na publicidade, por exemplo, não é comum encontrar anúncios diferentes, de distintas marcas ou produtos, que façam uso da mesma letra ilustrada. Nesse sentido, diferente das letras de outras categorias, a letra ilustrada tem existência singular, particular, não reproduzível. Cada uma delas, muitas vezes, é feita especialmente para um fim específico. Assim, quando aplicada em uma peça de comunicação, toda letra ilustrada é uma nova letra. Tendo atravessado gerações sem ser enquadrada como as outras, a letra ilustrada sobrevive como signo da inovação. E isso se deve em grande parte ao aspecto experimental que envolve a criação desse tipo de letra.

## Capítulo 2 - Letra Ilustrada: Tensões Entre os Signos Visuais e Verbais

Neste capítulo, utilizando como base as teorias semióticas, pretende-se identificar os tipos de tensões que ocorrem entre os signos visual e verbal, quando esses são aplicados no desenho da letra ilustrada. Tendo como foco a tensão entre o verbal e o visual, serão delimitados tipos de tensões em arranjos específicos, apresentando exemplos das aplicações desses tipos em materiais gráficos e em anúncios publicitários impressos.

### 2.1 O signo verbal e o signo visual

Baseada nas categorias fenomenológicas de Charles S. Peirce, no livro “Matrizes da Linguagem e Pensamento” (2001), Lúcia Santaella propôs a existência de três matrizes de linguagem que permitem ao homem transmitir informação e acumular conhecimento: a matriz sonora, a verbal e a visual. Segundo a autora:

[...] a semiologia colocou à mostra que as formas de codificação e de comunicação humanas não se restringem apenas à linguagem verbal, oral ou escrita, mas abrangem todos os tipos de sinais e signos que operam no seio da vida societal, tornando possíveis a comunicação e a cultura (2001, p. 97).

Santaella utiliza o termo “matriz” por entender que as linguagens se originam dos sentidos, que estão diretamente relacionados com esses tipos de signos. Assim sendo, a classificação das matrizes de linguagem está embasada nos processos de percepção e cognição humana.

Na mesma obra, Santaella (2001) estabelece uma relação com a classificação dos signos piercianos, na qual a primeiridade (sonora) é abrangida pela secundidade (visual) que, por sua vez, é abrangida pela terceiridade (verbal), e na qual as matrizes indicadas pela autora dividem-se em várias modalidades, que ao se combinarem, demonstram os princípios lógicos e as convenções responsáveis pelos interpretantes. Para Peirce (2003), no processo semiótico, define-se interpretante como o processo de interiorização de um signo ou do que ele significa.

A matriz sonora decorre do sentido da audição; a visual, da visão; e a verbal trata da faculdade da verbalização, do domínio de signos convencionais. No que se refere especificamente aos sentidos da percepção humana, a autora afirma que apenas a visão e audição criam linguagens, diferentemente do tato, paladar e olfato, que não possuem essa capacidade. Para serem entendidas como linguagem, as matrizes devem ter os seguintes atributos: organização hierárquica e sistematicidade (devem conter legi-signos),

metalinguagem (devem ser auto-referente) e recursividade (devem ser passíveis de registro, mesmo que apenas da memória). Este último atributo mostra que apenas é possível lembrar revivenciando as sensações sonoras e visuais. Para ela, “os processos perceptivos que não fazem linguagens, porque são mais moventes, sutis e viscerais, encontram moradas transitórias nas linguagens do som, da visão e do verbal” (SANTAELLA, 2001, p. 78).

Cada uma dessas três linguagens refere-se a uma das categorias fenomenológicas de Peirce: a sonora realiza a primeiridade, por ser qualidade pura, fugaz; a visual, a secundidade, por haver uma presentificação, uma singularidade existente; a verbal, a terceiridade, por ser o reino das abstrações e estar amparada na convencionalidade.

Assim sendo, a primeiridade está relacionada ao âmbito da qualidade, às sensações imediatas e potenciadas, ou, nos termos de Peirce: ao *Quali-signo*. A secundidade está ligada com as noções de ação, com o presencial, ao fato ocorrido, à singularidade: ao *Sin-signo*. E a terceridade está atrelada à generalidade, à convencionalidade, à lei, e, assim: ao *Legi-signo*.

Diferentemente de algumas linhas teóricas que elegeram a linguagem verbal como referencial para as demais, Santaella estabelece o que é próprio de cada matriz: na sonora, a sintaxe (combinação dos elementos a fim de formar unidades mais complexas); na visual, a forma (aspecto exterior dos corpos materiais); e, na verbal, o discurso (organização da sequencialidade discursiva). Seguindo a proposição de Peirce, de que cada categoria pressupõe a anterior, a autora mostra que a *forma* incorpora a *sintaxe*, assim como o *discurso* presume a *forma* e a *sintaxe*.

Seguindo a mesma lógica, em cada uma dessas matrizes há dominância de um tipo de signo baseada nas tricotomias que Peirce apresentou: a matriz sonora tem dominância do Quali-signo icônico remático; enquanto a visual, do Sin-signo indicial dícete; e a verbal, do Legi-signo simbólico argumental. Para compreender esses tipos específicos de signos, próprios da teoria peirciana, primeiro é preciso compreender o conceito de *signo* sob o ponto de vista de Peirce, assim como sua relação com o *objeto* e a *significação*.

Para Peirce, um signo intenta representar, pelo menos em parte, alguma coisa para alguém. Ou, de forma mais precisa, um conceito existente na mente de alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, um primeiro signo criará na mente dela um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo, criado na mente desse intérprete, recebe a designação de interpretante, e a coisa representada é conhecida pela designação de objeto. Nas palavras de Peirce:

Um Signo, ou *represetamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa, algo para alguém. Direge-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um

signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos seus aspectos, mas como referência de um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen. (PEIRCE, 2003 p. 46)

Nesse sentido, qualquer elemento visual, verbal ou sonoro pode ser compreendido como um signo que represente algo para alguém que já tenha em mente algum conceito sobre esse ou aquele elemento. Sob esse ponto de vista, quando utilizados como linguagem, na produção de mensagens visuais, verbais ou sonoras, os signos são elementos que geram sentido. E, aparentemente ou não alguma semelhança com aquilo que representam, acordando com o contexto cultural e entendimento coletivo ou individual, o signo visa sempre executar uma função.

Partindo das categorias já apresentadas (primeiridade, secundidade e terceiridade), Peirce subdivide os signos considerando três relações básicas: na relação do signo consigo mesmo, os signos apresentam-se como Quali-signos, Sin-signos e Legi-signos; na relação com o objeto a que se referem, os signos se apresentam como ícones, índices e símbolos; e na relação com o interpretante, apresentam-se como rema, dicente e argumento.

Peirce define os Quali-signos, Sin-signos e Legi-signos da seguinte maneira:

Um *qualissigno* é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique, mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.

Um *sinsigno* é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam.

Um *legissigno* é uma lei que é um signo. Normalmente esta lei é estabelecida pelos homens. Todo Signo convencional é um legissigno, (porem a reciproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém é um tipo geral que tem-se um caso de sua aplicação, que pode ser denominada réplica (PEIRCE, 2003 p. 46).

Na relação com o objeto, um ícone é um signo que representa outro objeto por ser semelhante a ele. Graças a essa relação de semelhança, o ícone pode substituir a coisa que representa. Peirce define Ícone por:

[...] um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não. [...] Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo. (PEIRCE, 2003, p.52)

Para Farias e Queiroz (2013, p.5), “Signos icônicos, ou hipo-ícones, por sua vez, são ícones instanciados, participando de relações sígnicas existentes, devido a um tipo de

semelhança que possuem com objeto”. Observando os elementos figurativos nas letras ilustradas, percebe-se também que sua estrutura agrega muitos signos icônicos, principalmente a representação do hipoícone em seus diversos níveis. Segundo Ransdell (*apud* SANTAELLA, 2001, p.195):

Um signo icônico (hipoícone) é qualquer coisa que pode e, de fato, funciona como um signo em virtude de sua corporificação de um Ícone próprio. Por exemplo, um mapa não é um ícone próprio (visto que um objeto material), mas ele pode funcionar como um signo icônico de um dado território em virtude do fato dele corporificar uma forma ou Ícone próprio (exibido pelas linhas nele desenhadas) que é idêntica à forma (traços estruturais) exibida ou corporificada naquele território. [...] Um signo icônico, então será um objeto individual funcionando como signo em virtude do fato de alguma forma ou caráter, que ele corporifica.

Os hipoícones, segundo a concepção de Peirce (2003), se definem de três formas: por semelhança, em que os signos icônicos são a própria representação da imagem e mantêm um nível de aparência, por assim dizer “semelhante”; por diagramas, que se representam por uma similaridade nas relações internas entre o signo e o objeto; e por metáforas, que por analogia fazem-se paralelos entre o objeto e signo, apenas por um caráter representativo do provável objeto, feita, assim, uma analogia das representações que se correspondem.

Um exemplo é o caso de uma letra ilustrada feita por cordas, quando não necessariamente é composta pelo objeto em si, corda. Ou seja, a corda é representada por uma ilustração, essa ilustração assume-se como signo icônico por meio da representação (corda) que ela simula. Essa simulação é apresentada em níveis de realismo. Sendo assim, é correto afirmar que toda a representação dada através do hipoícones, na letra ilustrada, se dá pela semelhança, mais ou menos realista em relação ao objeto que ela quer representar. O exemplo (Figura 22) mostra dois níveis diferentes de semelhança, sendo o primeiro, mais próximo do objeto que quer representar (corda) e o segundo, uma representação não tão fiel, mas ainda assim semelhante à corda. Em ambas, porém, o objeto se corporifica e assume-se como signo de corda, assim representada por semelhança.

Figura 22 - Níveis de Semelhança



Fonte: Imagem do Autor

O índice mantém uma relação causal de contiguidade física com o que representa. É o caso dos signos ditos naturais, como, por exemplo: a fumaça para o fogo, a nuvem para a chuva, pegadas na areia. Para Peirce (2003, p. 52), índice é definido como:

Um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto. Portanto, não pode ser um qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto. Portanto, o Índice envolve uma espécie de Ícone, um ícone de tipo especial, e não é mera semelhança com o seu objeto, mesmo que sob estes aspectos que torna um signo mas sim uma efetiva modificação pelo Objeto.

Os símbolos, por sua vez, não guardam qualquer relação de semelhança ou contiguidade com o objeto. A relação com o objeto é puramente convencional. Para compreender um símbolo é necessário entender o seu contexto e o significado que ele gera. Para Peirce (2003, p. 53) símbolo trata de:

Um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. Assim é, em si mesmo uma lei ou tipo geral.

Em relação com o interpretante, a teoria peirciana apresenta primeiramente dois tipos: o interpretante imediato, que é o potencial que um signo tem para gerar uma interpretação



específica; e o interpretante dinâmico, que se refere à interpretação particular de cada intérprete. Ou seja, todo signo produzido pelo homem para transmitir uma mensagem específica é, em si, um interpretante imediato. Contudo, esse mesmo signo pode gerar diferentes sentidos em diferentes intérpretes em razão das experiências colaterais que tiveram esses intérpretes.

O rema é um signo que representa um possível objeto, um signo de possibilidades, uma mera hipótese. Para Peirce (2003, p.53): “[...] para seu Interpretante, é um Signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, algumas informações, mas não é interpretado nesse sentido”.

Já o interpretante dicente tem uma relação de existência real com o objeto. Ele representa um fato, um evento, uma ocorrência. Peirce define como:

Um signo que, para seu Interpretante é um Signo de existência real. Portanto, não pode ser um Ícone o qual não dá base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real. Um dicissigno necessariamente envolve, como parte dele, um rema para descrever o fato que é interpretado como sendo por ela indicado. Mas este é um tipo especial de Rema, e, embora seja essencial ao Dicissigno, de modo algum o constitui (PEIRCE, 2003, p.53).

Para o Interpretante, o argumento é um signo de lei. Peirce (2003, p.53) define mais precisamente esse conceito quando diz que um argumento é um signo que, para o interpretante, é Signo de lei.

As dez classes sígnicas peircianas, em conjunto, são a base das matrizes de pensamento. Sendo assim, a matriz sonora tem dominância do quali-signo icônico remático; enquanto a visual, do sin-signo indicial dicente; e a verbal, do legi-signo simbólico argumental.

Na matriz sonora, predomina o quali-signo icônico remático, que é definido por Peirce (2003, p. 105) como:

Uma qualidade qualquer, na medida em que é um signo. Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um qualissigno é necessariamente um Ícone. Além disso, como uma qualidade é uma simples lógica, só pode ser interpretada como um signo de essência, ou seja, um Rema.

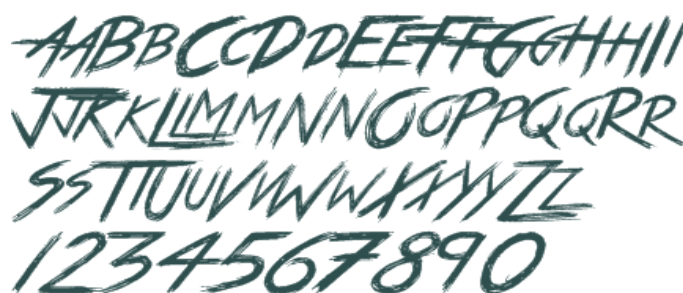
Como exemplo, tem-se a sensação de ouvir melodias e timbres de uma sinfonia sem tentar interpretar sua estrutura como linguagem. As sensações geradas pelas qualidades do

som, nesse caso, funcionam como um signo qualitativo icônico remático. Santaella (2004, p. 188) completa:

Um rema é um signo interpretado por seu interpretante final como representando alguma qualidade que poderia ser encarnada em algum objeto possivelmente existente. É assim que o quali-signo é compreendido no interpretante final, como presença de um signo de uma qualidade que poderia estar corporificada em alguma ocorrência ou alguma entidade apenas possível.

Como um exemplo tipográfico, o aspecto visual da letra abaixo (Figura 23) sugere certas qualidades de um tipo de textura específica, irregular, com falhas, como se uma ferramenta de inscrição tivesse repetido o movimento diversas vezes para confeccionar a letra.

Figura 23 - Primeiridade Na Letra



Fonte: DaFont<sup>30</sup>

A matriz visual é contemplada pela classe dos sin-signos indiciais dicentes, que Peirce (2005, p. 105) define por:

[...] todo objeto da experiência direta na medida em que é um signo e, como tal, propicia informação a respeito de seu objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu objeto, de tal forma que é necessariamente um Índice. A única informação que pode propiciar é sobre um fato concreto. Um Signo desta espécie deve envolver um Sin-signo Indicial Remático para indicar o objeto ao qual se refere a informação. Mas o modo de combinação, ou *Sintaxe*, destes dois deve ser significante.

Um exemplo dessa classe são as pegadas de uma pessoa na areia. Essas indicam, conferem uma informação concernente à existência concreta de que uma pessoa passou pela areia. Ou, ainda, o ponteiro da bússola, que indica o Norte. Este tipo de signo está no nível de secundidade. Santaella (2004, p. 190), explica:

No Nível de Secundidade, o dicente (ou dici-signo ou fema ou quase proposição) é um signo que será interpretado pelo seu interpretante final como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente, em contraposição ao ícone, por exemplo, do qual só se pode derivar informação. O meio mais fácil de reconhecer o

<sup>30</sup> Disponível em: <[http://www.fonts101.com/previews/273/True\\_Lies\\_font\\_preview\\_63293\\_2.png](http://www.fonts101.com/previews/273/True_Lies_font_preview_63293_2.png)>. Acesso em: 12 ago. 2014.

dicente é saber que ele ou é verdadeiro ou é falso, mas em contraposição ao argumento, o dicente não nos fornece razões por que é falso ou verdadeiro. Ele é um signo puramente referencial, reportando-se a algo existente. Desse modo, seu interpretante terá uma relação existencial, real com o objeto do dicente, tal como este mesmo tem.

Exemplificando através das letras ilustradas tem-seo exemplo abaixo do alfabeto escrito na areia (Figura 24). O caráter indicial dessa letra está na sua composição, que indica ter sido feita por alguém que marcou a areia com os dedos ou outra ferramenta. Assim, a forma da letra é determinada pela força, movimento, do instrumento utilizado para compor a letra. Sendo verdadeiro ou não, é isso que os signos indicam como interpretantes, e somente isso, é o máximo que se pode exigir do caráter indicial. Ou seja, o índice, no caso do exemplo, sugere o modo como a letra foi feita e é assim que se pode notar a secundidade na letra da categoria ilustrada.

Figura 24 - Secundidade na Letra



Fonte: Chocoladesign<sup>31</sup>

A matriz verbal está relacionada ao legi-signo simbólico argumental, que Santaella (2001, p. 117) define quando escreve que o discurso apresenta dominância do legi-signo simbólico argumental, pois “o discurso verbal [...] está sempre dirigido para os efeitos interpretativos que é capaz de produzir em processos comunicativos”. Para Peirce (2003), toda linguagem é dialógica e todo discurso fala sobre algo de modo compartilhado por quem fala e por quem interpreta, sendo assim uma representação.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/inspiracao-tipografica-209>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Nesse trabalho, interessam apenas as matrizes que estão relacionadas diretamente às letras ilustradas veiculadas em meios de comunicação impressos, a verbal e a visual. A matriz verbal, por motivos óbvios, já que está relacionada diretamente à definição das letras em si. A matriz visual, por sua vez, é a que permite diferenciar a letra ilustrada das outras categorias tipográficas.

Uma das poucas características notadas nas letras ilustradas, não tão comum em outras categorias, é o uso de signos visuais em sua anatomia, que estabelecem diferentes níveis e modos de tensão com os signos verbais. Formas figurativas ou abstratas que reforçam, complementam ou, até mesmo, negam o sentido da palavra escrita. Em razão das diferentes possibilidades de tensão estabelecidas entre o visual e o verbal é natural que surjam com mais frequência diferentes letras da categoria ilustrada.

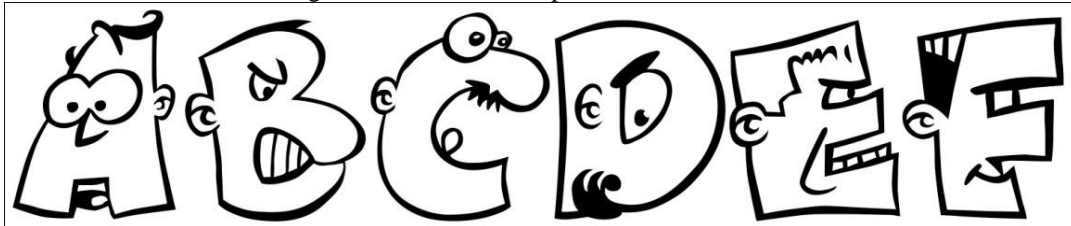
Tratando especificamente da Matriz Visual, Santaella afirma que, onde há forma, há a matriz visual. Tais signos se propõem a representar algo do mundo visível ou apresentem-se a si mesmos como signos. Tais formas, figurativas (que representam algo do mundo visível) ou abstratas (que apresentam-se a si mesmas), são definidas por Santaella (2001, p. 37) do seguinte modo:

A imagem como signo pode ser observada tanto na qualidade de signo que apresentam aspectos do mundo visível quando em si mesma, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas. A Diferença entre ambas maneiras de observação se refletirá, na semiótica da imagem, na dicotomia signos icônicos versus os signos plásticos.

Os signos visuais são, na letra ilustrada, os elementos diferenciadores dos outros tipos de letras. Os elementos visuais são percebidos de tal maneira que podem sobressair ao sentido escrito da palavra.

No exemplo a seguir (Figura 25), percebe-se que a letra ilustrada agrega em sua estrutura ilustrações de rostos com traços cartunistas – sendo representado um personagem diferente por cada letra. Em princípio, os elementos figurativos do *cartoon* não fazem parte da natureza das letras, mas quando se tem os seus signos visuais agregados às hastes, bojos e serifas das letras, desconfigurando, assim, sua estrutura formal, obtém-se a letra ilustrada. Exemplificando também com a figura, encontra-se a secundidade expressada na figuratividade indicada do *cartoon*. Os símbolos convencionalizados ainda estão presentes, e são encontradas na própria grafia das letras, que ainda é reconhecida pela estrutura de uma letra convencional, mesmo que distorcida levemente.

Figura 25 - Elementos representativos na Letra ilustrada

Fonte: DaFont.com<sup>32</sup>

Imagine agora o sentido gerado por esses caracteres, estruturados na estética do *cartoon*, em uma palavra que transmita uma informação de advertência, como, por exemplo, a palavra “cuidado” (Figura 26). A frase possui potenciais de interpretantes diferenciados. Quando escrita com uma tipografia sem serifa (Figura 27), gera uma interpretação de advertência. Entretanto, quando escrita com uma letra ilustrada, no caso com figuratividades do *cartoons*, gera interpretações diferentes. Não tem a mesma credibilidade ou o mesmo sentido de advertência, quando utilizada uma letra ilustrada.

Figura 26 - Cuidado –Cartton

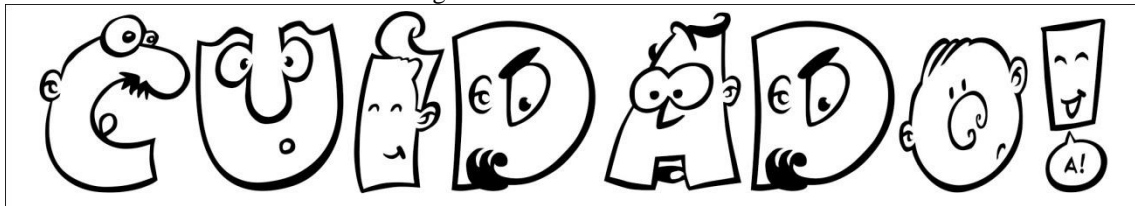
Fonte: DafFont.com<sup>33</sup>

Figura 27 - Cuidado – Impact

Fonte: DaFont.com<sup>34</sup>

São reconhecidos diversos tipos de elementos visuais na letra ilustrada, desde objetos figurativos, contendo formas definidas, até os não figurativos (abstratos), como a luz, cor, textura. Esses elementos visuais invadem o universo das letras, se fundindo com os elementos verbais. No caso específico das formas figurativas, representativas, os signos visuais são

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

predominantemente signos icônicos (hipoícones), demonstrados por semelhança (imagem). A letra ilustrada tem possibilidades tão variáveis que pode ser formada por qualquer tipo de objeto, mesmo os não figurativos. Estes, segundo Santaella (2001, p. 210), são signos não representativos.

Dizem respeito a redução de declaração visual e a elementos puros: tons, cores, manchas, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas proporções, dimensão, volume, etc. A combinação de tais elementos não guarda conexão alguma com qualquer informação extraída da experiência visual externa. São propriedades sensíveis da luz, pigmento, da forma e do volume que se estruturam uma unidade qualitativa autônoma e independente. Ou melhor: são formas que carecem matéria, estrutural e iconograficamente de qualquer referência ao exterior. Não são figurativas, nem simbólicas, não indicam nada, não representam nada, são o que são e não outra coisa.

Figura 28 - Objetos Não Figurativos na Letra Ilustrada



Fonte: DaFont.com<sup>35</sup>

No exemplo da figura 28, a letra possui a estrutura de uma letra serifada, mas se torna uma letra ilustrada quando é agregada com elementos não representativos. A textura de linhas horizontais e verticais, formando quadriculados assimétricos, além da imprecisão da linha de contorno da letra, faz com essa se assemelhe a um rascunho ou a um esboço.

Como os elementos representativos e os não representativos podem ser agregados à anatomia da letra como um mero detalhe – não alterando a estrutura e deixando mais evidente a matriz verbal – ou como um dos elementos principais – alterando totalmente a estruturada letra –, talvez a única, ou a mais importante característica dessa categoria, seja justamente a presença dos signos visuais – nas formas figurativas ou não figurativas, como elementos representativos ou não representativos.

No que se refere especificamente à Matriz Verbal, o traço mais característico do signo linguístico está na sua arbitrariedade e convencionalidade: se o signo verbal em si mesmo é um legi-signo, o legi-signo simbólico será interpretado como um argumento, princípio de sequência que segue das premissas até uma conclusão lógica, que, via de regra, é o objetivo

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

de uma mensagem – principalmente em mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Desse modo, ainda que a letra ilustrada seja morfologicamente alterada, ela necessita de alguma referência dos signos convencionais linguísticos para se caracterizar como uma letra em si.

A linguagem verbal é o exemplo mais evidente de legi-signo, diz Santaella (2001, p.262), pois só toma parte na experiência ou tem existência concreta por intermédio de suas manifestações – o Legi-signo é o resultado de uma impressão mediada por convenções, por leis gerais estabelecidas socialmente. Ou seja, no caso específico das mídias impressas, a letra assume a postura de Legi-signo quando é manifestada na escrita, que representa, por meio de convenções, os sons fonéticos que formarão a palavra.

## **2.2 Letra Ilustrada: tipos de tensões**

A letra ilustrada vive em constante tensão entre o visual e o verbal, e é essa tensão que a faz ser um tipo de letra diferenciada. Foram identificados três grupos relacionados aos níveis de tensões entre o visual e o verbal: o primeiro deles relacionado ao processo de percepção, de reconhecimento do signo visual (representativa e não representativa) e signo verbal (estrutura da letra); o segundo relacionado ao processo de cognição, as relações de sentido entre os signos visuais e verbais; e o terceiro relacionado ao contexto, às relações compositivas entre os elementos integrantes da página (Título, fotografia, ilustração etc.).

No primeiro grupo ora o verbal assume um papel principal na geração de sentido, como no caso de letras em que, primeiramente, percebe-se a estrutura da letra, pois o visual é pouco expressivo, ora a matriz visual assume o papel de elemento principal na tensão. Serão denominados como *arranjo por dominância* as relações estabelecidas entre o visual e o verbal no processo de percepção quando um tipo de signo se sobressai em relação ao outro, que podem ser categorizadas em: *Verbal dominante* e *Visual dominante*.

Na categoria *Verbal dominante*, os signos verbais predominam e se sobressaem sobre os signos visuais – apesar dos signos visuais estarem presentes, fazendo da letra uma letra ilustrada. A figura 29 exemplifica essa categoria. Nesse exemplo, a letra, assim como o anúncio, é composta por emaranhado de linhas de costura advindos da camiseta, porém isso só é percebido após a leitura da frase “Grêmio Campeão da América” e após o reconhecimento da gola na parte superior do anúncio.

Figura 29 - Verbal dominante



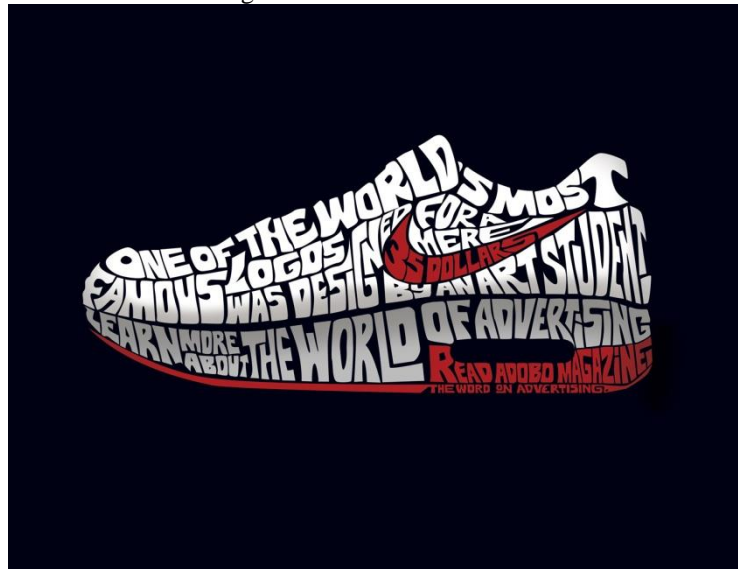
Fonte: Futebol & MKT<sup>36</sup>

No *Visual dominante*, os signos visuais, figurativos ou não, agregados à letra, são mais evidentes que os verbais. No exemplo seguinte, é notada a forma do tênis, seguido do logotipo da Nike, e depois é percebido que ele é formado de frases e letras estruturalmente distorcidas. Nota-se que mesmo observando as letras separadamente, desvinculando-as da forma de tênis (Figura 30) percebe-se a sua estrutura alterada visualmente, ou seja, a sua estrutura é modificada, como pode ser notado no exemplo (Figura 31), em que o formato da letra é alterado para tomar a forma da logomarca, não deixando o visual de ser predominante. E isso é reforçado quando elas se juntam e tomam a forma de Tênis (Figura 32).

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.futebolmarketing.com.br/2011/topper-nova-camisa-gremio-via-crisdias/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.



Figura 30 - Visual dominante



Fonte: Typography and design<sup>37</sup>

Figura 31 - Detalhe da letra ilustrada



Fonte: Imagem do autor

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

Figura 32 - Letra formando tênis



Fonte: Imagem do autor

Se o arranjo por dominância tem a ver com a percepção, baseado nas definições de forma de representação de Santaella (2001), o segundo grupo proposto, que será denominado de *arranjo por significação*, diz respeito à utilização da letra ilustrada em relação aos significantes geradas pelas relações entre o visual e o verbal na letra em si. Para compreender essas diferentes formas de relações entre os signos verbais e os signos visuais, será emprestado de *Imagem: Cognição, semiótica, mídia* (SANTAELLA; NÖTH, 1998) as categorizações de relações entre os mesmo tipos de signos.

A tensão entre o visual e verbal é constante não só na letra ilustrada, mas também nas relações entre títulos e imagens em diversos sistemas da comunicação social, como anúncios publicitários, capas de revistas, matérias jornalísticas etc. As relações de *redundância*, *informatividade* e *complementaridade* (SANTAELLA; NÖTH, 1998) estabelecidas entre o título e a imagem (fotografia ou ilustração) em um anúncio publicitário, permitem gerar uma série de sentidos. Tais relações, além de serem aplicadas entre a palavra e a imagem podem ser pensadas nas tensões entre os signos visuais e os verbais na letra ilustrada.

Nas relações de *redundância*, as imagens simplesmente duplicam as informações contidas no verbal, não é acrescentada informação alguma. Esse tipo de relação não exige muito esforço de cognição por parte do leitor, pois os signos simplesmente contribuem para memorização e repetição da mensagem. Na relação de *informatividade*, que pode ser compreendida como a relação suplementar do signo visual sobre o verbal ou o contrário, como, por exemplo, quando no domínio do verbal a imagem é meramente ilustrativa ou no domínio do visual o verbal é uma mera legenda. A terceira relação, de *complementaridade*, se

caracteriza pelo equilíbrio da tensão entre o visual e o verbal. Nesse caso, estão potencializados todos os signos de ambos os sistemas de linguagem e os dois são fundamentais para entender o sentido da mensagem. Diferenciando uma da outra: a categoria complementariedade estabelece uma relação de igualdade de importância entre o visual e o textual; a categoria da informatividade origina uma relação de destaque para um dos dois signos; e na relação redundante há uma repetição entre os signos verbais e visuais. Celso Figueiredo (2005) propõem, além das relações de redundância e complementariedade, em que está subentendida a categoria da informatividade, a relação antagônica, que ocorre quando as ideias transmitidas pelo verbal (título) e pelo visual (fotografia ou ilustração) são opostas. Como exposto anteriormente, acredita-se que tais categorizações que se aplicam às relações entre o título e a imagem em um anúncio publicitário podem ser aplicadas às tensões entre os signos visuais e verbais na letra ilustrada. Nesse sentido, serão considerados como arranjo por significação os seguintes tipos: Redundante, Complementar e Antagônica.

Serão chamados de *Redundante* as relações entre os signos verbais e visuais nas letras ilustradas quando esses transmitem o mesmo significado no que se refere à mensagem que se deseja passar, independentemente de haver primeiro o reconhecimento dos signos verbais ou dos signos visuais (dimensão do arranjo por dominância). Os exemplos a seguir demonstram bem a relação de redundância. No primeiro caso (Figura 33), a estrutura da letra mantém a configuração dos estilos clássicos tipográficos e percebe-se que ela parece ser formada por bolinhas de açúcar coloridas. Assim, tanto a figuratividade quanto o sentido verbal transmitem a mesma informação, pois o sentido da palavra é reforçado pelos signos verbais, que expressam a palavra “doce” escrita em inglês. No exemplo seguinte (Figura 34), agora aplicado ao mercado publicitário, o signo verbal representado pela frase: “Quem tem pressa bebe solúvel cafuso”, é composto dos signos visuais que o representam, qual seja, o próprio pó de café, o que torna essa relação de significância redundante, pois a palavra solúvel remete ao próprio produto, ou seja, ao café solúvel.

Figura 33– Redundante



Fonte: Choco la Design<sup>38</sup>

Figura 34 - Redundante na publicidade



Fonte: Choco la Design<sup>39</sup>

Assim, verifica-se a redundância dos signos em ambas as imagens bem como um tensionamento estável na tensão entre o visual e o verbal, visto que os signos visuais, que transmitem as sensações, auxiliam na compreensão das convenções, no caso a palavra expressada pelos signos verbais. É identificado nessa classificação um tipo de tensionamento em que aparentemente o visual prevalece, contudo, o tensionamento não é tão impactante, pois os dois tipos de signos remetem ao mesmo significado. Em princípio, parece ser o tipo mais utilizado na comunicação publicitária.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

Será chamado de *Complementar* quando o signo verbal tem de ser entendido juntamente com o signo visual e há uma relação de complementariedade entre os dois para que haja o entendimento da mensagem.

Para exemplificar essa categoria há os casos a seguir. O anúncio da Onda Azul (Figura 35) trata-se de uma relação complementar, pois para compreender a mensagem, é necessário compreender o verbal, a palavra “São Paulo”, e ambas as figuratividades: parte florida e colorida, representando a fauna e a flora; e a parte em cinza, representando o desmatamento. As relações estabelecidas entre o verbal e as duas figuratividades representam a atual situação da mata atlântica no Estado de São Paulo. Caso um ou outro não existisse, a mensagem não faria sentido algum. O segundo exemplo (Figura 36) está relacionado ao aprendizado da língua inglesa, um anúncio de uma escola de inglês (*SmallWord*). Nesse anúncio, o verbal é composto da frase “*how are you*” formada pela própria língua do personagem. Nesse caso, o visual é necessário para representar a dificuldade em dominar a língua inglesa. A simples frase “*how are you*” não remete à dificuldade em dominar a língua inglesa e o simples desenho de alguém com a língua enrolada também não leva a esse sentido. Nesses dois casos, que exemplificam essa categoria, o signo visual ainda sobressai ao verbal, pelos mesmos motivos das classificações anteriores, as sensações também são percebidas primeiro, antes do sentido verbal expresso.

Figura 35 - A Onda Azul



Fonte: Onda Azul<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://ondaazul.com.br>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

Figura 36 -How are you?



Fonte: Choco la Design<sup>41</sup>

O último exemplo (Figura 37) é de um anúncio de maquiagem, um rímel, em que a frase “*I’m Pregnant*” está escrita com algumas partes borradas. O anúncio visa mostrar as vantagens de usar um rímel à prova d’água. A complementariedade está na relação entre a visualidade da letra, que representa o borrado do choro, e a emoção de uma mulher por estar grávida. Muitas vezes, relações como essas são possíveis considerando outros elementos que envolvem o contexto, como, neste último caso, a foto do produto no lado direito inferior – esse tipo de relação será observado no terceiro grupo, que está relacionado às relações entre a letra ilustrada e o contexto em que é aplicada.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7ao+tipografica>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

Figura 37 - *I'm pregnant*

Fonte: Choco la Design<sup>42</sup>

No exemplo da figura 37, entretanto, predomina o signo verbal sobre o signo visual, porque o sentido da frase “estou grávida” por si só já transmite a informação necessária. O signo visual, por sua vez, é o complementador da mensagem publicitária pretendida, diferentemente dos exemplos anteriores, em que o sentido parte do visual; no caso da figura 12, a mensagem parte do verbal.

Ocorrem os casos em que o reconhecimento da figuratividade e a estrutura da letra são dissonantes ao sentido verbal. Ou seja, uma palavra em que o verbal não tenha o mesmo sentido que o visual, como, por exemplo, a palavra “amargo” escrita com elementos que representem o doce. A essas relações, que fazem com que o signo visual perca consenso com o verbal, será utilizado o termo *Antagônico*. A figura seguinte (Figura 38) exemplifica esse tipo de classificação. Os signos verbais significam a palavra “ódio”, enquanto os signos visuais são antagônicos a isso, sendo representados por flores coloridas.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/?s=inspira%C3%A7%C3%A3o+tipografica>>. Acesso em: 7 jan. 2015.

Figura 38 - Antagônico



Fonte: Figura do Autor.

Não é comum o uso publicitário desse tipo de classificação, pois a categoria antagônica permite ao leitor uma interpretação dúbia e confusa da mensagem, não transmitindo o sentido ao qual se destina e podendo conduzir o leitor a uma interpretação oposta à pretendida.

Se o *arranjo por dominância* e o *arranjo por significação* dizem respeito apenas à letra em si, o terceiro grupo refere-se ao contexto, ou seja, às relações entre os elementos integrantes da composição do anúncio. Nesse arranjo, denominado de *arranjo por contexto* foram identificados dois grupos distintos, a *letra como imagem* e *letra como título*. O primeiro tipo ocorre quando a letra ilustrada é o elemento principal do anúncio publicitário, nesse caso, o tratamento gráfico da letra serve para apresentar qualidades, benefícios ou características do produto anunciado. Como exemplo, a figura 39, na qual as letras são formadas por texturas, padrões, materiais e objetos que, em princípio, são encontrados em uma feira de *design*, ou seja, a letra é formada por amostras do produto oferecido no anúncio, tornando a letra o próprio apelo imagético do anúncio. O segundo grupo é compreendido quando além do título existem imagens. Quando atuante, o grupo *letra como título*, há o reforço ao produto anunciado, e o mesmo está de alguma forma aparente na composição, como se pode notar no exemplo (Figura 40), em que a forma das letras, como queijo, exalta a principal qualidade do produto, que é o intenso sabor de queijo. Nesse caso, a principal imagem do anúncio é o próprio produto, a embalagem das batatas *Pringles*.



Figura 39 - Letra ilustrada como Imagem Figura



40 - Letra ilustrada como Título



Fonte: Designlicious<sup>43</sup>Fonte: Pinterest.com<sup>44</sup>

No livro *“Handbook of Semiotics”* (1995), Winfred Nöth escreve que os estudos semióticos da tipografia dividem a escrita em uma função primária, de escrever e se comunicar, e duas funções secundárias: a função poética e mágica. A função mágica das letras aparece nos textos bíblicos, textos da Thora, hieróglifos egípcios e nas runas germânicas, onde os textos são adorados com inscrições de valores sagrados com suas codificações próprias. A outra função, poética, que interessa a essa pesquisa, é identificada na caligrafia, na letra desenhada à mão e no *design* gráfico das letras impressas. Essa função está no sentido de valorizar o texto na sua elaboração. Quando o autor, além das combinações de palavras, tenta explorar os sentidos e significados na estética e formas das letras, na busca incessante de encontrar o eu-lírico do texto.

De modo geral, toda tipografia está relacionada primeiramente à matriz verbal, pois os significados gerados pelas palavras escritas representam, por meio de uma convenção, um som reproduzido oralmente. A associação entre o som da fala, a grafia da escrita, e as coisas a que elas se referem, funcionam como uma lei geral, culturalmente estabelecida pela sociedade – como *Legi-signos*, nos termos de Peirce (2003). A matriz visual, no caso específico das letras ilustradas, apresenta-se de diferentes modos: como forma figurativa e forma não-figurativa.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://designlicious.com.br/comida-tipografica-confira/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/chellzx01/j250-typography/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

Considerando especificamente as camadas de redação do texto publicitário – título, subtítulo e o texto, segundo descreve Figueiredo (2005), percebe-se que o título mantém uma relação muito estreita com a letra ilustrada. A letra ilustrada utilizada na comunicação publicitária é aplicada, comumente, nos títulos das peças. É no título que se deve dar a devida atenção para a função poética, pois é a função poética que trará a estética necessária para que o leitor se sinta induzido a correr os olhos na totalidade da peça publicitária. Algumas vezes, o formato da letra assume a função de gerar o apelo visual da peça (Figura 41).

Figura 41 - Título e Letra Fantasia



Fonte: Blog Ag - USCS<sup>45</sup>

De modo geral, a letra ilustrada se caracteriza pelos tensionamentos entre os signos visuais e verbais. É essa tensão e suas relações com os outros elementos da peça publicitária que será a preocupação das análises feitas no capítulo seguinte. As análises são embasadas nos conceitos semióticos peircianos, que servem para identificar as funções dos signos verbais e visuais, bem como nas relações de tensionamento, a qual é a proposta dos arranjos descritos.

O exemplo abaixo (Figura 42), que serve como modelo de análise, demonstra um modo de utilização de letra ilustrada em anúncio publicitário, veiculado em revista, e como os conceitos semióticos podem ser aplicados como método de análise.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://uscsqgag.blogspot.com.br/2012/08/inspiracao-arte-tipografica.html>>. Acesso em: 9 nov. 2014.

Figura 42 - Exemplo de análise



Fonte: Saltlakeabc<sup>46</sup>

Esse modelo de análise foi aplicado em um anúncio veiculado em 2014 pela agência Serviceplan | Monich (premiada na categoria press do Clio Awards). Trata-se de uma campanha para divulgar o novo carro da marca BMW, que enfatiza a potência do motor. Para tal campanha foi desenvolvida uma letra própria.

O anúncio é composto por uma frase, “*Hit me with twin turbo thrust*” (Atinja-me com turbo de duplo impulso), escrita com placas que sugerem ser fotos de um terreno com fissuras, ou marcas; a foto do produto, no final da frase; o título, “*Made for whatever nature could ask for*” (Feito para qualquer coisa que a natureza possa pedir), um pouco mais abaixo; um texto em corpo menor, “*Find more messages from Death Valley and download the font: #deathvalleymessage*” (Encontre mais mensagens do Vale da Morte e baixe a fonte);e, finalizando a composição, a assinatura da marca no lado inferior direito.

Como signos qualitativos, foram identificados a textura e cor do solo, assim como os contornos das marcas. As texturas e cores apresentam qualidades próprias, podendo ser

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.saltlakeabc.de/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

consideradas, em si, como formas abstratas, “como figuras puras e abstratas ou formas coloridas” (SANTAELLA, 2001, p. 37). Esse tipo de forma está relacionada diretamente aos signos de primeiridade. Tais signos funcionam em razão de certos traços de semelhança que mantêm com algum objeto. No caso do objeto em análise, as texturas e cores aparentam ser a foto de um terreno árido, agressivo. Essa semelhança, por sua vez, é a responsável por gerar um interpretante remático, um signo de mera possibilidade: “Todo Rema propiciará, talvez, algumas informações, mas não é interpretado nesse sentido” (PEIRCE, 2003, p.53).

Considerando que o interpretante imediato é o potencial que um signo tem para gerar uma interpretação e que as texturas e cores da imagem não indicam um objeto específico, apenas sugere uma possibilidade, é possível afirmar que muitos leitores entendam a textura como um fragmento de um solo.

Contudo, a certeza de que é um solo só se dá quando observa-se a última placa com a foto do carro no terreno, esta foto, então, funciona como um signo indicial, um tipo de signo que tem uma relação direta com o objeto a que se refere, que representa um fato, um evento, uma ocorrência. Tal tipo de signo “é um signo que será interpretado pelo seu interpretante final como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente” (PEIRCE, 1995, p.190). Ou seja, se em um primeiro momento o leitor apenas acha que a textura e a cor das letras tratam-se de um terreno (interpretante remático), essa certeza se confirma no momento em que vê a foto do carro (interpretante dicente).

O nível argumentativo, nível do discurso verbal (que segue das premissas até uma conclusão lógica), possibilita compreender o local onde se encontra o carro: “Encontre mais mensagens sobre o Vale da Morte”. Neste momento o leitor tem informações necessárias sobre a materialidade das letras. Ou seja, a letra ilustrada utilizada é parte do Vale da Morte<sup>47</sup>. Isso justifica as frases “Atinja-me com turbo de duplo impulso” e “Feito para qualquer coisa que a natureza possa pedir”. O próprio Vale da Morte desafia a potência do carro. A frase em letra ilustrada, nesse sentido, apresenta-se como a fala do local, materializada nas marcas do solo, a própria letra.

Essa análise prévia foi feita apenas para demonstrar a aplicação dos conceitos da semiótica peirciana na análise de anúncios impressos. No capítulo seguinte, análises como essa são desenvolvidas a partir dos arranjos apresentados anteriormente: Arranjo por dominância (dominância verbal e dominância visual), arranjo por significação

---

<sup>47</sup> Segundo Alex Schilling, criador da letra, o vale da morte é um lugar agressivo e imaginário.

(Complementar, Redundante e Antagônico) e arranjo por contexto (Letra como imagem e letra como título).

## Capítulo 3 - Aplicações e Análise das Letras Ilustradas

Neste capítulo, primeiramente, foi delimitado o *corpus* da pesquisa, que é baseado em anúncios publicitários publicados em revistas que contêm letras ilustradas, premiados e publicados nos três últimos anuários de concursos nacional e internacional. Uma vez delimitado o *corpus*, foram analisadas as peças publicitárias utilizando-se dos arranjos desenvolvidos no segundo capítulo: dominância (visual dominante e verbal dominante); significação (complementar, redundante e antagonico); contexto (letra como imagem e letra como título), e assim foram identificadas as funções dos signos visuais e verbais no processo de comunicação e as tensões entre eles. Para realizar as análises foi utilizada a classificação dos signos proposta por Peirce, em sua Gramática Especulativa, como apresentado no capítulo anterior.

### 3.1 A semiótica de Peirce como método de análise

A semiótica de Peirce oferece um método analítico que auxilia no processo de entendimento da ideia a ser transmitida. A semiótica, quando aplicada, auxilia na pesquisa de significados que possam ser atribuídos a cada anúncio. Vistos pela semiótica, todos os objetos são portadores de sentidos, que dão origens a interpretantes, por meio de sua forma, material, marca, textura. No caso da letra ilustrada, esses interpretantes resultam de tensões entre os diferentes tipos de signos.

Sobre o uso da teoria semiótica como metodologia, Santaella (2002, p.05) enfatiza que:

[...] a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo sógnico ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

Conforme Santaella (2002 p. IX) adverte, a semiótica não é uma ciência especializada, ou seja, não fornece “ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas”. Embora a classificação de signos propostas por Peirce sejam aplicadas para análises de objetos concretos, como a imagem publicitária, Santaella lembra que a verdadeira natureza da semiótica de Peirce está longe disso. Segundo a autora, a semiótica peirciana deve ser

entendida como uma teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências (SANTAELLA, 2002, p. XII).

Contudo, a autora lembra que, sob a ótica peirciana, semiótica pode ser compreendida como sinônimo de lógica e as classificações peircianas de signos não aparecem simplesmente como classificações sígnicas, mas sim como verdadeiros padrões, que abrangem todos os aspectos epistemológicos e ontológicos do universo dos signos.

Buczynska-Garenwicks, uma das maiores críticas do uso da semiótica peirciana para estudos empíricos, ainda acrescenta que a teoria dos signos 'é capaz de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana' [...] Além de ser uma teoria do conhecimento, a semiótica também fornece as categorias para a análise da cognição realizada. Com isso, ela também é uma metodologia. (*apud* SANTAELLA, 2002, p.XII)

Santaella sugere que a gramática especulativa, primeiro ramo da Lógica na arquitetura peirciana, fornece conceitos que permitem a análise de objetos complexos.

Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos. (SANTAELLA, 2002, p.XIV)

As categorias de signo propostas por Peirce permitem considerar qualquer objeto sobre o seu potencial de significação considerando o contexto que o envolve, ou seja, seu aspecto convencional em uma determinada cultura. Sua existência particular, individual, em uma aplicação específica e as qualidades que podem ser associadas a esse objeto em razão das relações feitas com outros tipos de signos. Ou seja, por meio da semiótica peirciana é possível analisar um título em uma revista considerando as convenções da linguagem publicitária, da linguagem gráfica impressa, das convenções culturais relacionadas aos leitores dessa revista, assim como da própria língua natural em que se expressa tal título.

O estudo do Legi-signo, nesse caso, permite compreender relações que vão além da palavra escrita, além do aspecto verbal considera-se também convenções relacionadas à visualidade. Ou seja, uma textura vitrificada, por exemplo, só é percebida como tal em função do aprendizado. O tratamento gráfico, nesse caso, parte também de uma convenção. O estudo do Sin-signo permite considerar esse mesmo título, nessa edição dessa revista, sua relação com a matéria que a antecede e os outros anúncios impressos etc. O estudo do Quali-signo, por sua vez, permite gerar hipóteses sobre os prováveis sentidos qualitativos que os elementos visuais podem agregar.

Assim, parte-se do princípio de que há um percurso de análise, não no sentido do percurso gerativo da semiótica francesa em que os procedimentos seguem uma ordem determinada, mas sim no sentido de analisar separadamente cada aspecto do signo que possibilite gerar uma significação. É nesse sentido que se entende como Santaella, que é possível penetrar na estrutura da mensagem e identificar as relações estabelecidas entre os signos, “seus fatores de referencialidade”.

### 3.2 *Corpus de Análise*

O *corpus* de análise é composto por anúncios publicitários, veiculados em revistas nacionais e internacionais, que contêm letra ilustrada. A seleção dos anúncios veiculados no Brasil foi feita nos anuários do Clube de Criação de São Paulo ([www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)) e a seleção dos anúncios veiculados no exterior foi feita nos anuários do *Clio Awards* ([www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)). Ambos os concursos foram selecionados por serem referências para a área publicitária. Os anúncios publicitários norte-americanos, do *Clio Awards*, foram selecionados para representar a comunicação publicitária internacional, uma vez que a publicação norte-americana serve de referência para a publicidade de outros países. Segundo o jornal *Meio & Mensagem*<sup>48</sup>, os Estados Unidos continuam liderando o *rank* de ganhadores do Festival de Cannes – no ano de 2013 os Estados Unidos foi líder com 1.142 pontos (6 Grand Prix, 34 leões de ouro, 61 de prata e 73 de bronzes) contra 796 do segundo colocado, o Brasil.

Foram selecionados anúncios publicados nas dez últimas edições de cada anuário disponível na *internet*, pois acredita-se que dez anuários é um número limitador plausível, que fornecerá material suficiente para análise. Na seleção dos anúncios considerou-se como critério de escolha os três arranjos desenvolvidos no segundo capítulo. O Arranjo por dominância, que agrupa as letras de acordo com o processo de percepção, foi dividido em grupo do *Visual Dominante* e grupo do *Verbal Dominante*, o primeiro relacionado com o predomínio dos elementos visuais sobre os verbais e o segundo relacionado com o predomínio dos elementos verbais sobre os visuais. Arranjo por significação, que corresponde ao processo de cognição, foi subdividido em três grupos: *Complementar*, *Redundante*

---

<sup>48</sup>Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/cannes/arquivo/2013/0001?ano=2013>>. Acesso em: 10 nov. 2014.



eAntagônico, no qual o primeiro grupo define-se pelo entendimento de ambos os signos, visuais e verbais, de modo que um completa a mensagem que o outro pretende transmitir, o segundo ocorre quando os significados transmitidos pelos signos (verbais e visuais) são os mesmos e o terceiro corresponde ao significado oposto comunicado pelos signos visuais e verbais. O terceiro arranjo, denominado arranjo por contexto, é relacionado à letra ilustrada com o contexto onde é aplicada, dividido em: *letra como imagem*, notado quando a letra ilustrada substitui a imagem utilizada na peça publicitária e *letra como título*, encontrada nos casos em que existe um reforço ao produto, que de alguma forma deve estar presente no leiaute.

Foi selecionada apenas a mídia revista, pois como a letra ilustrada é um dos tipos de letras mais recorrentes na publicidade, não seria possível delimitar um *corpus* com tantas mídias que se utilizam dessa letra. A mídia revista é uma das principais mídias de campanhas publicitárias, sendo assim, grande parte das campanhas adaptam peças de outras mídias para mídias revista, fazendo essa mídia uma local de pesquisa rico em material para a fluência da pesquisa.

Fazendo um levantamento quantitativo apenas dos últimos três anos, percebe-se que no ano de 2012 foram premiadas 470 peças publicitárias no *Clio Awards*. Dos 470, constatou-se 54 premiados da mídia impressa, e destes foram separados sete que apresentam uso de letra ilustrada – em princípio, um número relativamente pequeno, mas que cresce para cerca de 40 peças, quando consideram-se as outras mídias que não entram na delimitação do *corpus*. O mesmo acontece com os outros dois últimos anos separados para análise. No ano de 2013, foram 546 os anúncios premiados, 31 os de mídia impressa e 19 selecionados que utilizam a letra ilustrada. No último ano selecionado, 2014, foram 765, 38 de mídia impressa e apenas 5 fazem uso da letra ilustrada na sua composição.

No caso do representante nacional, o Clube da Criação – SP, no 36º anuário, correspondente ao ano de 2012, foram premiadas 116 peças publicitárias entre todas as mídias: rádio, TV e impressa. Foram identificadas sete peças que fazem uso da letra ilustrada, mas, como anúncio de revista foi identificado apenas uma. Correspondente ao 37º anuário, relacionado ao ano de 2013, foram premiadas 134 peças, entre todas as mídias. Dos anúncios de mídia impressa, cinco foram selecionados contendo letra ilustrada. No último anuário, o 38º, correspondente ao ano de 2014, foram premiados 157 trabalhos e cinco foram selecionados para análise. Nesta pesquisa é destacado um representante se utilizando da letra ilustrada de cada anuário mencionado.

Entre os anúncios publicados no Clio e CCSP foram selecionados para análise um exemplo de cada arranjo. Apenas não foi identificado um anúncio em relação categoria antagônica. É possível que isso se deva porque o arranjo antagônico permite possibilidades interpretativas dissonantes, não necessariamente conduzindo o leitor a entender a mensagem com o objetivo pretendido.

### **3.3 Letra Ilustrada: Arranjos, Grupos e Signos**

Para analisar os tipos de tensões nas letras ilustradas utilizou-se, junto com a classificação de Peirce, as relações entre os signos verbal e visual desenvolvidas por Santaella (2001), Santaella e Nöth (1998) e Figueiredo (2005). As relações apresentadas pelos autores são relevantes, uma vez que envolvem os dois tipos de signos que permitem compreender a letra ilustrada.

#### **3.3.1 Arranjo por Dominância**

Os primeiros anúncios analisados estão relacionados ao arranjo por dominância, grupo esse no qual ora o verbal assume um papel principal na geração de sentido, ora a matriz visual assume o papel de elemento principal na tensão, como explicado no capítulo anterior. Esse arranjo possui dois grupos: O visual dominante e o verbal dominante.

##### **3.3.1.1 Verbal Dominante**

No arranjo *Verbal dominante*, os signos verbais predominam sobre os signos visuais, que ainda se encontram presentes, fazendo da letra uma letra ilustrada. A tensão entre os dois signos, no caso desse grupo, pende para o lado verbal. A figura 43 exemplifica essa categoria. Esse exemplo trata de uma campanha desenvolvida pela agência Talent, para divulgar o lançamento da nova camisa do time de futebol Grêmio, veiculada nos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, em que as peças impressas reproduzem as capas do jornal Zero Hora publicadas na época que o Grêmio foi campeão. Uma delas retrata quando o time foi campeão das Américas e a outra, do Mundo.

Figura 43 - Verbal Dominante



Fonte: Camisas do Grêmio<sup>49</sup>

Em ambas as peças, a letra, assim como o anúncio, é composta por um emaranhado de linhas de costura advindo da camiseta, porém isso só é percebido após a leitura da frase “Grêmio Campeão do Mundo” e após o reconhecimento da gola na parte superior do anúncio.

Os elementos qualitativos encontrados nesse exemplo (Figura43) são a textura e as cores, que variam do preto aos tons de azul. Ambos podem ser considerados formas abstratas, segundo Santaella (2001), por possuírem qualidades particulares, relacionando-se, assim, com

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-1911/>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

o nível de primeiridade. No caso dessa análise, essas texturas e cores simulam ser linhas de costura, e tal simulação gera um interpretante remático, que segundo Peirce (2003) trata-se de um signo possível de ser o que parecer ser, mas não oferece nada mais do que possibilidades.

Levando em consideração o interpretante imediato que é a potencialidade que tem o signo para gerar interpretantes, e também levando em consideração que a textura e as cores não conseguem indicar um objeto específico, apenas sugerem possibilidades, é possível afirmar que os leitores não percebem, em um primeiro olhar, a textura como linhas de costura.

Tal percepção se dá quando é notada a gola da camiseta na parte superior. A gola, nesse caso, atua como um signo indicial, que segundo Peirce (2003) é aquele que é interpretado pelo interpretante final através dos vínculos já existentes, de maneira a propor alguma informação sobre ele. Em outras palavras, a priori, o leitor apenas supõe que a textura são linhas de costura (rema) e essa suposição se confirma apenas no instante em que é percebida a gola da camiseta e as linhas advindas dela.

No nível argumentativo, inerente ao verbal, que para Peirce (2003) passa da mera percepção até os raciocínios lógicos, é possível identificar que a letra ilustrada, composta do emaranhado de linhas que formam a frase “Grêmio Campeão do mundo”, e também quando o leitor lê a frase “Vem ai uma camisa feita de história” assim como o logo e o resto da composição, formam a página do Jornal Zero Hora da época. Tendo acesso a essas informações é possível entender que a composição feita trata-se do lançamento da nova camisa do clube.

Nesse exemplo, percebe-se a letra ilustrada quando os signos icônicos (linhas) integram a estrutura da letra sem serifa, ainda mantendo o seu reconhecimento como letra. Nota-se a tensão inclinada para o verbal devido à baixa pregnância do visual, ao difícil reconhecimento como linhas de costura.

### **3.3.1.2 Visual Dominante**

No *Visual dominante*, os signos visuais, figurativos ou não, são predominantes aos verbais. O exemplo seguinte trata de uma peça da campanha “Alfabetos Roqueiros”, produzida pela Almap | BBDO-SP para a revista *Billboard*. Nas peças, estrelas do pop e do rock mundial como Michael Jackson, Jimi Hendrix, Iron Maiden, Madonna e Lady Gaga foram homenageadas com letras inspiradas em elementos referentes às suas

trajetórias e personalidades. A peça selecionada (Figura 44) se refere às letras que homenageiam o artista Jimi Hendrix.

Figura 44 - Alfabeto Jimi Hendrix



Fonte: CCSP<sup>50</sup>

Acerca dos elementos visuais encontrados no exemplo selecionado, são percebidos acontecimentos, objetos e pessoas que retratam as referências da vida do cantor. Como a letra “D”, por exemplo, que se assemelha à figura de Muddy Waters, renomado músico da década de 1970 que exerceu grande influência sobre Hendrix. Esses elementos figurativos apresentam-se como signos qualitativos. Esses signos visuais estão instanciados na primeiridade como hipoícones, pois para Peirce (2003, p. 64), “[...] um signo pode ser icônico, isso é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representâmen icônico pode ser denominado de hipoícone”.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/tipologia-jimi-hendrix-7/>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

Aproximando-se do objeto em análise, as letras de Hendrix estão além de meras qualidades e carregam nelas mais informações do que os qualissignos são capazes de fornecer, mas, ainda assim, não são fortes o suficiente para carregarem a qualidade de lei.

O hipoícone trata da qualidade da aparência das letras que lembram, por semelhança, o objeto que o representa. Pode-se perceber que os desenhos representam certos objetos, como nas letras “B”, “D”, “G” e “R”, que se assemelham a pessoas que possuem alguma relevância na carreira do músico, já os signos icônicos presentes nas letras “A”, “C”, “F”, “H”, “I”, “J”, “K”, “L”, “M”, “N”, “O”, “P”, “Q”, “S”, “T”, “U”, “V”, “W”, “Y” e “Z” assemelham-se a objetos relevantes para a carreira de Hendrix. Como, por exemplo, as letras “J” e “K” que representam respectivamente uma guitarra pegando fogo, atitude marcante de Hendrix durante seus shows, e a estrela com o seu nome na calçada da fama.

Ainda que a semelhança formal com pessoas e objetos altere a estrutura da letra, tal estrutura continua funcionando como lei, gerando interpretantes que possibilitam ao leitor o reconhecimento da letra. Tal capacidade da letra de funcionar como signo verbal está relacionada à terceiridade peirciana.

O terceiro nível ocorre quando o signo é uma lei, ou seja, é uma convenção e não representa seu objeto por uma conexão (índice), tampouco por sua qualidade (hipoícone). A representação do signo se origina de um pacto coletivo. Para Peirce(2003, p.53), “um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”.

O reconhecimento dos signos visuais como forma de lei é reforçado pela frase “Jimmy Hendrix Typography”, que é escrita com a própria letra ilustrada. É tão presente a força do verbal nesse exemplo que a frase, mesmo tendo todos os elementos visuais agregados a ela, ainda é legível e compreensível como letra.

A frase “Jimmy Hendrix Typography” também pode ser compreendida como um signo indicial, pois indica que as letras no anúncio estão relacionadas ao artista. Tal signo indica o universo a que pertence e, assim sendo, apresenta conexão direta com o objeto. Essa característica indicativa só pode ser entendida de acordo com a experiência colateral do leitor, que deve ser alguém que conheça ou deseje conhecer a carreira e vida do cantor. Nas palavras de Peirce (2003), um signo indicial é um signo que propicia informações sobre seu objeto, isso porque ele é determinado pelo objeto, desse modo, pode propiciar uma informação concreta sobre o objeto.

No caso desse exemplo, o tensionamento decai sobre o visual, pois os signos visuais estão em uma pregnância maior do que os formatos das letras. Em outras palavras, a estrutura das letras atinge uma distorção tão grande que, apesar de ainda ser reconhecível como letra, as formas figurativas dominam a composição.

Comparando o visual dominante com o verbal dominante, nota-se que a diferença entre os dois grupos se dá na pregnância da forma, sejam elas figurativas ou abstratas. A baixa pregnância da forma visual faz com que signo verbal se evidencie pela dificuldade de reconhecimento do visual, já as formas com alta pregnância visual geram primeiramente o reconhecimento dos signos visuais, pela facilidade de reconhecimento do visual. Para Arnheim (2005), diferente da linguagem verbal, as imagens são apreendidas de forma espontânea e, conseqüentemente, mais rapidamente.

### **3.3.2 Arranjo por significação**

Esse segundo arranjo, como já explicado no segundo capítulo, tem relação com a significação das letras ilustradas e as significações geradas pelas interações entre o visual e o verbal na letra em si. Para compreender essas diferentes formas de relações entre os signos verbais e os signos visuais, esse arranjo foi dividido em três grupos: *Complementar*, *Redundante e Antagônico*, sendo que o terceiro grupo não foi analisado por não se encontrar exemplo dele na delimitação do *corpus* de análise.

#### **3.3.2.1 Grupo Complementar**

O grupo complementar corresponde ao grupo em que deve haver o entendimento mútuo entre os signos verbais e visuais, formando a mensagem que se pretende passar, a qual não faria sentido se o signo visual ou verbal não contribuísse para a formação da mesma.

O anúncio da Claro – *Road of letters* – foi escolhido (Figura 45) para representar essa categoria. Trata-se de uma campanha de 2013, criada pela Ogilvy Brasil para a empresa de telefonia Claro. A campanha adverte dos perigos de se dirigir e digitar no celular.

Figura 45 -Road of Letters

Fonte: CCSP<sup>51</sup>

O anúncio é composto por um fundo azul e por uma faixa preta que vai de toda a parte inferior e sobe, inclinada verticalmente, e no seu final há um barra horizontal preta formando uma letra “T”. As cores não possuem variação de tom nem textura. A forma linear em perspectiva dá impressão de profundidade, em um fundo infinito. O “T” em perspectiva assemelha-se a uma rua ou estrada, sendo a haste uma via e a barra um cruzamento. No

<sup>51</sup> Disponível: <<http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/basta-uma-letra-enquanto-dirige-nao-envie-torpedos-bronze-para-campanha-2/>>. Acesso em: 04 jun. 2015.



cruzamento entre a barra e a haste, que simula um cruzamento de trânsito, há uma figura humana que remete a uma criança jogando bola. O enquadramento da peça indica que o leitor é o motorista de um carro avistando alguém jogando bola. A frase: “Basta uma letra – enquanto dirige, não envie torpedos”, completa a atmosfera indicativa e presencializa o motorista de um carro no lugar do leitor, complementando a indicação de que o “T” representa uma rua, e ao final dela existe um garoto jogando bola que pode ser atropelado.

Ainda que, nesse caso, a letra não contenha explicitamente nenhum ornamento figurativo ou abstrado, entende-se a letra “T” como letra ilustrada a partir do momento que as hastes e barras da letra remetem a uma figuratividade. O grafismo, nesse caso, é ao mesmo tempo letra (“T”) e imagem (“rua”), e funciona como signo icônico que, para Peirce (2003), é um signo que, talvez, possa propiciar alguma informação, mas não é interpretado no mesmo sentido. Antes de ser percebida como um símbolo verbal, a letra têm elementos qualitativos. Tais elementos são, além da sua cor preta, que remete ao asfalto, a própria alteração na estrutura da letra, no caso o esticamento em perspectiva da haste da letra “T”.

Partindo do princípio de que o interpretante imediato é o potencial de um signo para provocar uma interpretação e que as formas e a cor somente sugerem interpretações, a certeza de que se trata de uma rua se dá quando se observa a criança e a bola, que funcionam como um signo indicial. Esse signo, para Peirce (2003), será interpretado pelo interpretante final, de modo a sugerir ou veicular dados sobre algo que existe.

No nível do discurso verbal, argumentativo, é possível entender que se trata de um carro trafegando na rua: “Basta uma letra. Enquanto dirige não envie torpedos”. A partir desse instante o leitor tem os dados necessários para compreender que se trata de um carro trafegando na rua, com uma criança brincando com a bola logo à frente.

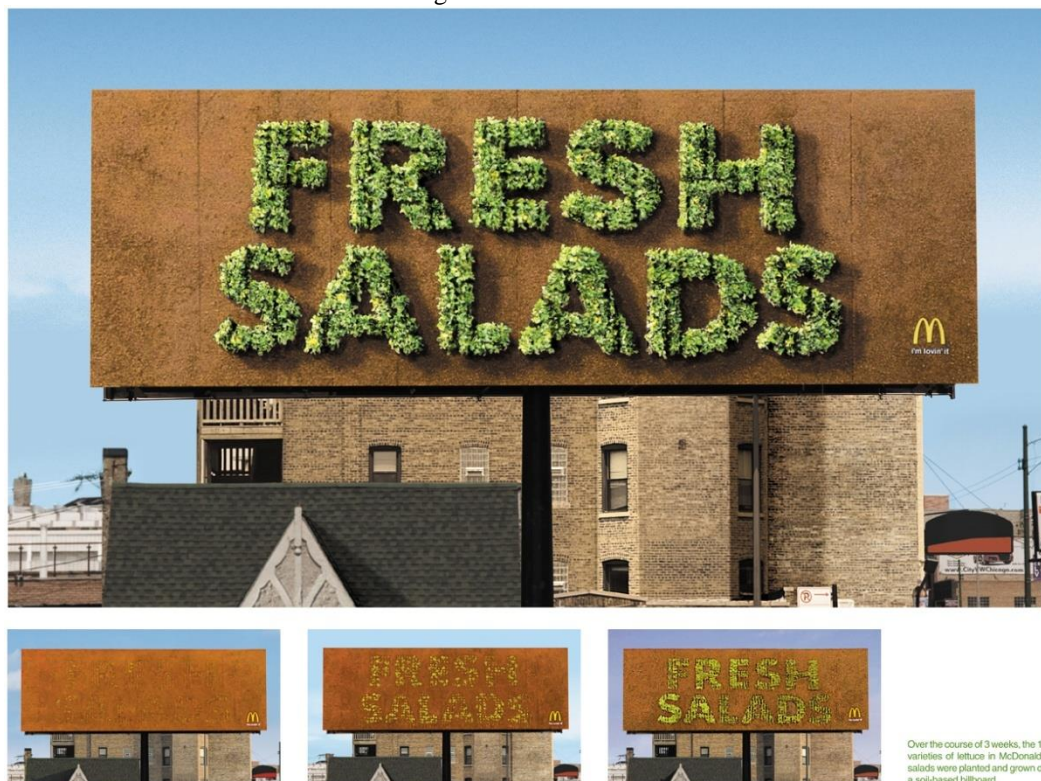
Em razão da figura do garoto estar no ponto focal do anúncio, enquanto que o título, em corpo reduzido, não está em destaque, o entendimento de que a “rua” é uma letra “T” só faz sentido quando os três elementos (letra ilustrada, imagem do garoto e título) são levados em consideração. É justamente essa relação que faz com que a letra ilustrada se enquadre no arranjo complementar. A letra “T” representa primeiramente uma rua – representação essa reforçada pelos outros elementos visuais, no caso a pessoa ao fundo – antes de ser reconhecida como um signo verbal, o próprio “T”. Assim, é identificada na letra ilustrada um tipo de tensão no qual o visual sobressai.

### 3.3.2.2 Grupo Redundante

O grupo arranjo redundante correspondente à utilização da letra ilustrada quando o signo visual reforça a mensagem transmitida pelo verbal e vice e versa. O anúncio que exemplifica esse arranjo trata-se de uma campanha de 2008 da empresa McDonalds em Chicago. Idealizada pela agência LeoBurnett | Chicago, a ação consistia em um *outdoor* no qual foram plantados alguns tipos de alface que, ao crescerem formavam uma frase. Tal campanha deu origem a alguns anúncios de revistas publicados em veículos locais.

O anúncio selecionado para análise reproduz um painel composto por variadas qualidades de alface de diferentes tons de verde, em que uma frase, em inglês, diz: “Salada Fresca” (*Fresh Salad*).

Figura 46 -*Fresh Salad*



Fonte: Clio Awards<sup>52</sup>

Os signos visuais contidos no exemplo são compostos de um fundo marrom e da frase em contraste composta de tons de verde. A textura do anúncio é irregular porque é composta por alfaces, que têm um formato desigual.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.clioawards.com/archive/#200816163>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

Os elementos qualitativos encontrados nesse exemplo são a textura e as cores. Ambos podem ser considerados formas abstratas, segundo Santaella (2001), por possuírem qualidades particulares, relacionando-se, assim, com o nível de primeiridade. No anúncio analisado, essas texturas e cores simulam pés de alface plantados na terra, e tal simulação gera um interpretante remático, que como já explicado em análise anterior, trata-se de um signo possível de ser o que parecer ser, mas não oferece nada mais do que possibilidades. Ou seja, alguém que observe apenas a letra “f” (Figura 47) provavelmente irá achar que a letra possui uma textura de planta, vegetação e talvez até alface. Mas a certeza de tratar-se de um vegetal só vem após a leitura da frase “Fresh Salads”.

Figura 47 - Detalhe



Fonte: Imagem do autor

A constatação de que o painel foi montado com as saladas frescas se dá quando se observa as quatro fotografias no anúncio que mostram o processo de crescimento dos pés de alface e produção do painel. Essas imagens atuam como um signo indicial que, segundo Peirce (2003), é aquele interpretado pelo interpretante final através dos vínculos já existentes, de maneira a propor alguma informação sobre ele. Ou seja, primeiramente o leitor supõe que a textura é composta de salada, e confirmado logo após observar as quatro fotos menores ao lado. Essa confirmação é reforçada pela frase, contida abaixo, que diz quantas qualidades de alface foram cultivadas e quanto tempo demorou pra crescer.

O anúncio se enquadra no grupo redundante por dois motivos: primeiramente há uma relação redundante entre a mensagem transmitida, que se dá pela composição do painel e pela frase escrita (Salada Fresca) que são as mesmas, e transmitem a mesma mensagem.

Existe, nesse caso, um tensionamento que decai para o verbal, pois apesar de ter o visual impregnado na estrutura da letra, tornando-a, assim, uma letra ilustrada, o verbal se encontra em maior destaque, já que a textura da letra, fator que poderia dar mais notoriedade ao visual do que ao verbal, está em baixa pregnância, tornando, por assim dizer, a textura nivelada com o resto da composição, fazendo com que ela não ganhe tanta evidência quando observada a composição como um todo.

Fazendo um comparativo entre os dois grupos analisados desse arranjo (complementar e redundante), ainda nota-se o predomínio dos signos de acordo com a pregnância da forma visual ou verbal, independentemente do grupo. Em outras palavras, pode ocorrer o predomínio do verbal ou visual em qualquer categoria, dependendo da pregnância das formas.

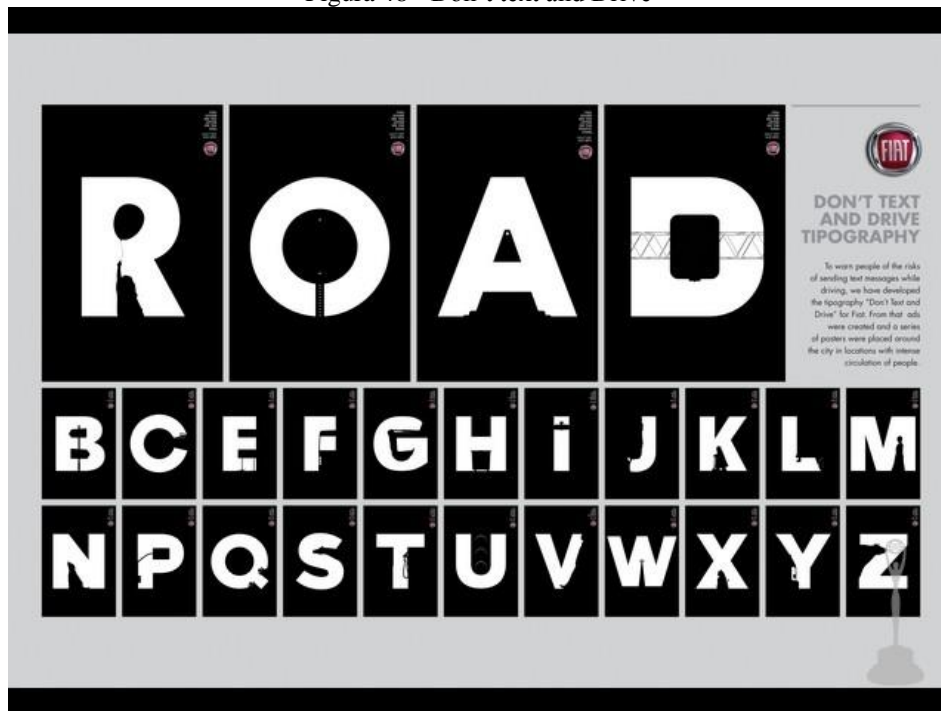
### **3.3.3 Arranjo por Contexto**

Esse terceiro arranjo, como já dito anteriormente, refere-se às relações entre os elementos integrantes da composição do anúncio. Nesse arranjo foram identificados dois grupos distintos, a *letra como imagem* e *letra como título*.

#### **3.3.3.1 Letra como Imagem**

A letra como imagem possui a característica de trazer a letra ilustrada como elemento principal do anúncio publicitário. Dessa forma, o tratamento gráfico da letra apresenta a mensagem principal, as qualidades, benefícios ou características do produto anunciado tornando a letra o próprio apelo imagético do anúncio. O exemplo (Figura 48) para essa categoria trata-se de uma campanha internacional idealizada pela Leo Burnett | Brasil para a Fiat em 2013. A campanha foi publicada em pôster pelas ruas e em alguns veículos impressos locais, e aborda os perigos de dirigir e digitar ao celular. As peças apresentam letras ilustrando possíveis objetos e pessoas, como uma menina com um balão, um cão ou um ônibus, todos símbolos de acidentes que podem acontecer na sequência de um erro descuidado enquanto se digita ao celular e se dirige.

Figura 48 - Don't text and Drive

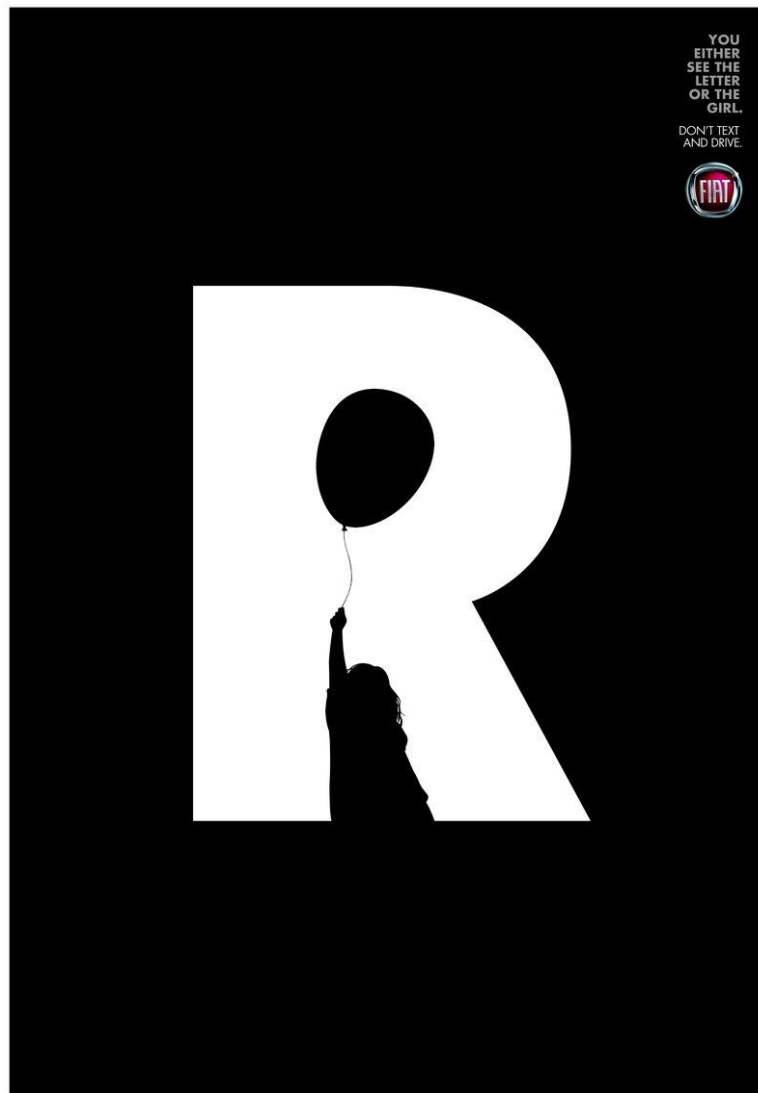


Fonte: Clio Awards<sup>53</sup>

As peças são compostas de um fundo preto, com uma letra do alfabeto ao centro e, interferindo na estrutura da letra, algum objeto ou pessoa, ambos representados somente em parte, fundindo-se na estrutura da letra. Tais elementos podem ser associados a acidentes de trânsito. O título do anúncio analisado (letra “R”, Figura 48) remete ao objeto apresentado na letra, a imagem se assemelha a silhueta de uma menina segurando um balão: “Ou você vê a letra ou você vê a menina” (*You either see the letter or the girl*).

<sup>53</sup> Disponível em: <[http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website\\_entry\\_id=201412058](http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website_entry_id=201412058)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

Figura 49 - “R”



Fonte: Clio Awards<sup>54</sup>

Como signos qualitativos identificaram-se os elementos visuais figurativos. Esses signos visuais estão em nível de primeiridade atuando como hipoícones, pois como já definido por Peirce (2003), trata-se de um signo icônico por representar seu objeto através de uma semelhança.

No objeto em questão, os signos de qualidade estão além de meros atributos e carregam neles mais informações do que os qualissignos são capazes de fornecer. É possível perceber na letra “R” que o desenho é semelhante à silhueta de uma menina segurando um balão.

<sup>54</sup> Disponível em: <[http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website\\_entry\\_id=201412035](http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website_entry_id=201412035)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

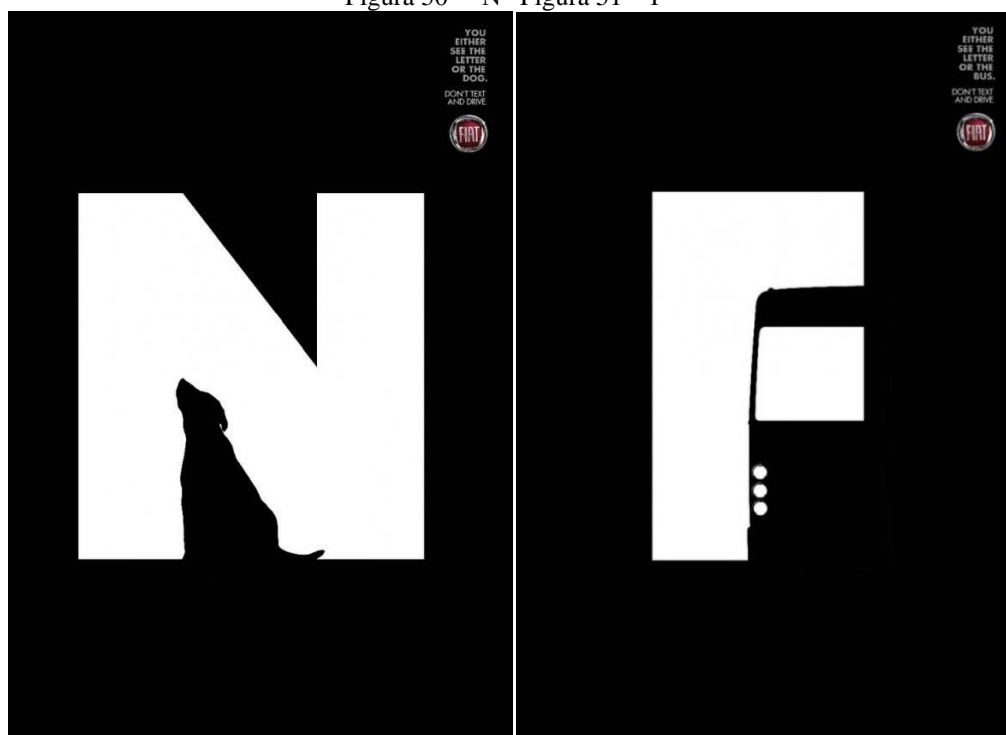
No que diz respeito ao índice, como já descrito por Peirce (2003), esse é o produto da experiência direta e que proporciona informações acerca do objeto a que se refere. É um signo que funciona indicando uma outra coisa com a qual está ligado, não por ser parecido, mas por apresentar uma conexão com o conjunto.

No nível argumentativo, quando é associada a imagem à frase “*You either see the letter or the girl. Don’t text and drive*”, é possível compreender que trata-se de alguém dirigindo que avista uma menina. Nesse momento de percepção o leitor consegue informações necessárias para entender que se trata da menina segurando um balão em um lugar em que há o tráfego de carros. “*Or the girl*”, nesse caso, exerce a função de signo indicial, pois indica que a silhueta é de uma menina.

Esse anúncio serve para exemplificar o grupo da letra, porque o “R” assume o papel de apelo imagético para a mensagem que o verbal quer transmitir. Outra razão para incluir esse exemplo nos grupos das letras ilustradas como imagem é o simples fato do título do anúncio estar se utilizando de uma letra sem elementos visuais agregados a ela e a estrutura da frase ser reutilizada em todas as outras peças da campanha, apenas alterando a palavra a qual a letra utilizada da imagem remete.

A mesma frase é repetida em todos os anúncios com as outras letras do alfabeto, apenas trocando o nome do que cada letra representa como nos exemplos abaixo, em que a letra “N” possui na sua estrutura a silhueta de um cachorro, enquanto que na estrutura da letra “F” identifica-se parte de um ônibus. Os títulos acompanham ambas as imagens representadas, cada um deles contendo referência à imagem encontrada no anúncio (cachorro e ônibus, respectivamente) (Figura 50, 51).

Figura 50 - “N” Figura 51 - “F”

Fonte: *Clio Awards*<sup>55</sup>Fonte: *Clio Awards*<sup>56</sup>

### 3.3.3.2 Letra como título

Esse grupo se caracteriza por compreender a letra ilustrada como reforço dos apelos imagéticos contidos na composição publicitária. Foi analisado o anúncio publicado em 2011 pela agência AlmapBBDO | Brasil, em revista, do produto Havaianas – Top Mix. Trata-se de uma campanha composta por três anúncios que destacam a nova mistura de cores das sandálias da linha unissex da marca, que surge com uma combinação de cores em contraste nas tiras e o solado. Cada uma das peças apresenta conceitos diferentes e opostos, entre eles: dia e noite, rock e samba, urbano e natureza. Personagens em 3D sobressaem das tiras das sandálias e interagem na composição. Foi escolhida a peça (Figura 52) que faz oposição entre rock e samba para ser analisada.

<sup>55</sup> Disponível em: <[http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website\\_entry\\_id=201412031](http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website_entry_id=201412031)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

<sup>56</sup> Disponível em: <[http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website\\_entry\\_id=201412003](http://www.clioawards.com/archive/index.cfm?website_entry_id=201412003)>. Acesso em: 10 jun. 2015.



Figura 52 - Havaianas – Rock e Samba



Fonte: CCSP<sup>57</sup>

O anúncio é composto da sandália evidenciada na peça. Essa sandália tem a cor rosa no solado e suas tiras são azul e verde, cores essas que dominam a composição. De uma das tiras irrompe a continuidade do anúncio, dando origem a um “caminho flutuante” que domina todo o espaço, em que a parte de baixo é verde e a parte de cima é azul, seguindo as mesmas cores das tiras da sandália. A origem desse caminho provém da própria tira, semelhante à textura de borracha, dando a entender (indicativos) que esse caminho é feito do mesmo material das tiras da sandália, por isso as mesmas cores e textura (qualitativos). O caminho roxo azulado traz elementos no mesmo tom, elementos esses indicativos culturais do samba, entre os quais encontram-se: Ala de Escola de samba, barracão de escola de samba, bloco de carnaval, pessoas fantasiadas de sandália havaianas, um subúrbio, um churrasco com pessoas sentadas tocando samba, casal dançando, carro alegórico, instrumentos de samba, como cavaco, bumbo e pandeiro, mestre-sala e porta-bandeira, serpentina e lantejoulas. E a palavra “Samba” aparece de forma ilustrada, acima de uma representação de carro alegórico, como se fosse o nome da escola de samba. No lado verde, representando o rock, são identificados como signos de secundidade identidades de bandas de rock sugeridas no meio da composição, como quatro pessoas enfileiradas sugerindo Os Beatles, morcegos, referindo-se ao Black

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/praiia-montanha-feijoada-sushi-sertanejo-samba-rock-verde-rosa-para-acompanhar-a-bipolaridade-do-brasileiro-havaianas-top-mix-4/>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Sabbat, guitarra pegando fogo, referindo-se ao Jimmy Hendrix, uma nave espacial com um alguém vestido de Elvis Presley, referindo-se a ele não ter morrido e sim ser um extraterrestre, as bocas, identidade visual da banda Rolling Stones, raios em referência a David Bowie, que reforçam a indicação da palavra “*Rock*”. Do lado esquerdo, como estandarte de palco composta de forma tridimensional e com alguns tipo de *splash* apresentados no meio da composição, em uma letra ilustrada verde com forma plástica. Além de um Ipod, CD, fita K7, braço de guitarra com dedos sugerindo acorde, microfone, caveiras, pessoa de moicano, caixa de som. A argumentação está presente nas palavras “rock” e “samba” que convidam o leitor a entender que os signos visuais (qualitativos e indicias) fazem parte de cada universo respectivamente.

As letras ilustradas reforçam a informação de que um lado da tira representa o rock e de que o outro lado da tira representa o samba. O signo verbal dessas palavras, que por sua vez é composto de alguns signos visuais, como cor e textura do material, do qual a sandália foi composta, que fazem parte da composição artística da peça formam uma relação de redundância entre seus significados. Essa relação se dá devido à interação entre as mensagens transmitidas pelos signos verbais e visuais. Enquanto o verbal expressa as próprias palavras: “samba” e “rock”, o visual chega reforçando as palavras com os ícones, sugerindo elementos que representam as palavras escritas. No caso dessa análise, notou-se que os signos visuais também se destacam, uma vez que os signos verbais estão inseridos dentro do contexto dos signos visuais, perdendo destaque, não só por não estarem em evidência, mas também por estarem impregnados dos elementos figurativos contidos na composição. Há no verbal a mesma cor e textura contida em toda peça, fazendo com que ele se “disfarce” entre os elementos visuais fazendo com que a letra ilustrada se adeque como um título, auxiliando para o entendimento da mensagem dando força ao produto, no caso a sandália que, nesse caso, assume-se como imagem do anúncio.

Considerando os grupos (Letra como imagem e letra como título) e comparando-os, é possível perceber que em ambos os grupos, a predominância do signo verbal ou visual é dependente, assim como nas comparações entre os grupos anteriores, da pregnância da forma na letra ilustrada.

### **3.4 Inter-relação Entre os Arranjos**

Um anúncio analisado num grupo de um determinado arranjo não exclui a

possibilidade de ser enquadrado nos outros arranjos. Pelo contrário, existe a possibilidade de se analisar o mesmo anúncio de acordo com todos os arranjos descritos (arranjo por dominância, por significação e por contexto).

Tomando com exemplo o anúncio da Billboard (Alfabetos Roqueiros), analisado no arranjo por dominância e enquadrado no grupo visual dominante, que é aquele em que os signos visuais sobressaem sobre os signos verbais, pode-se dizer que, no tocante aos outros arranjos, é possível organizá-los também das seguintes formas: Pelo arranjo por significação, o anúncio se enquadra no grupo complementar, aquele em que os signos (visual e verbal) devem ser entendidos em conjunto, pois a mensagem transmitida pelo visual se relaciona com as formas das letras transmitidas pelo verbal, como se verifica na letra “J”, na qual os signos verbais representam propriamente a letra e os signos visuais representam uma guitarra pegando fogo, uma das características marcantes do cantor. A letra “J” sem os signos visuais é só uma letra, que remete ao alfabeto, mas não a Hendrix. A guitarra pegando fogo, por outro lado, é algo que somente representa a atitude do artista, e não o alfabeto. Esses elementos, se entendidos separadamente, não fariam sentido nenhum no contexto do anúncio. Para que a mensagem seja transmitida da maneira pretendida, é necessário que ambos os elementos (visual e verbal) sejam analisados em conjunto, representando tanto a letra “J”, que remete ao alfabeto, quanto a guitarra em chamas, que remete a Hendrix.

Quanto ao arranjo por contexto, o anúncio da Billboard se enquadra no grupo da letra como imagem, que ocorre quando a letra ilustrada é o elemento principal do anúncio publicitário, porque as letras ilustradas, nesse caso, demonstram, por assim dizer, as qualidades da letra que podem ser baixadas e editadas, tornando-se, assim, um produto demonstrado e atuante como imagem, reforçado pela assinatura da revista.

Assim como o anúncio da Billboard, qualquer outro anúncio contendo letra ilustrada tem potencial para ser semioticamente analisado segundo os seus signos visuais e verbais e também podem ser enquadrados sob a ótica dos três arranjos desenvolvidos e aqui demonstrados.

## Considerações Finais – Letra Ilustrada como Signo de Inovação

O presente estudo teve como objetivo compreender os aspectos de inovação da letra ilustrada, através das tensões entre os signos visual e verbal, como geradores de sentido na comunicação publicitária impressa em revistas.

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, que engloba revisão bibliográfica, levantamento documental e análise documental.

Os eixos Temáticos Anatomia Tipográfica, Categorias Tipográficas Letra Ilustrada e Signo Visual, Letra Ilustrada na Publicidade foram compreendidos por meio da revisão bibliográfica.

Houve a necessidade de fazer um levantamento quantitativo para delimitar o *corpus* de análise, que foi realizado nos principais *sites* brasileiros e norte-americanos que tratam da direção de arte publicitária. No Brasil foi selecionado o CCSP e nos Estados Unidos o *Clio Awards*. Nesses *sites* foram buscadas as categorias relacionadas à mídia revista. Ainda foram selecionados anúncios publicados nos *sites* citados na última década, que apresentam em alguma parte da composição publicitária a letra ilustrada.

A pesquisa qualitativa, feita por meio de análise dos anúncios selecionados, utilizou como método semiótico a categorização sógnica de Peirce. Nas análises pretendeu-se qualificar os níveis de tensão entre os signos verbais e visuais e verificar o potencial de significação das mensagens. As análises foram feitas de maneira que, primeiramente, fossem identificadas as categorias sógnicas relevantes para entender o tipo de tensão.

Como base nos estudos de Baer (2001), Bringhurst (2005), Craig (1990), Farias e Queiroz (2000), Farias (2004), Farias e Silva (2005), Lupton (2006), Meggs (2009), Ribeiro (1998), e Souza (2002), foram observadas as poucas formas de categorização que citam a letra fantasia, emulativa, decorativa, ilustrada (como no caso dessa pesquisa) entre vários outros nomes e como a letra ilustrada é definida nessas classificações. Discutiu-se a definição de tipo, assim como o conceito de família tipográfica e também as origens da letra ilustrada.

No que diz respeito à definição de um tipo, essa pesquisa constatou que todo tipo é composto de uma estrutura e essa estrutura, entre outros fatores, pode influenciar o enquadramento em uma família tipográfica. Um tipo é composto de algumas partes, sendo as mais relevantes as barras, que são todas as partes horizontais das letras; Hastes, que compreendem todas as partes verticais; Barrigas, todas as partes curvas; Serifas, traços

decorativos nas extremidades das letras; Cabeça ou Ápice, que equivalem à parte superior das letras; Base ou pé, partes inferiores; Montates ou traves, partes inclinadas.

Uma família tipográfica, para essa pesquisa, trata-se de um grupo de signos gráficos que compartilham linhas similares, formando uma unidade tipográfica e servindo de base para uma classificação de tipos parecidos. Existem muitos modos de classificações que tentam reunir os tipos de acordo com suas características principais, utilizando critérios como: época de criação das famílias, vínculos com movimentos artísticos e até mesmo com os critérios estruturais.

A letra ilustrada utilizada atualmente tem origem nas iluminuras, especialmente nas letras iluminadas capitulares surgidas no antigo Egito para documentar acontecimentos por meio de manuscritos.

Finalizando a primeira parte do estudo, concluiu-se que hoje em dia o *design* tipográfico está em constante mudança, em parte graças aos novos recursos digitais que permitem maior rapidez na produção, bem como a possibilidade de se combinar as novas tecnologias com técnicas artesanais tradicionais. Entretanto, no desenho tipográfico tal combinação remete aos experimentos das vanguardas modernas e pós-modernas. Esses movimentos exploraram diversas possibilidades de experimentações tipográficas, como os dadaístas, por exemplo, que ao reinventar os poemas, inovaram no uso das letras em sistemas gráficos, utilizando uma diagramação fora dos padrões de grid e posicionamento desregular dos elementos da composição. Outro exemplo são os cubistas, que em suas colagens exploraram materiais diversos, dispendo as letras de maneira aleatória.

Por fim, percebe-se que a letra ilustrada pode ser oriunda de qualquer categoria tipográfica, por isso a dificuldade em determinar os limites que a distinguem das outras categorias tipográficas. Como apresentado no primeiro capítulo, a principal característica desse tipo de letra é possuir elementos visuais em sua estrutura, sejam eles figurativos ou abstratos, que estabelecem algum tipo de tensão com os signos verbais. Ou seja, uma tipografia clássica pode se tornar uma letra ilustrada quando é agregado a ela um elemento visual externo ou quando é alterada a sua estrutura.

As pesquisas de Farias (2004, 2008), Nöth (1995), Peirce (2003), Perez (2004), e Santaella (2001; 2002) foram essenciais para a compreensão das especificidades dos signos visuais e dos signos verbais e das relações estabelecidas na comunicação publicitária.

Para definir o termo “matriz”, recorreu-se ao postulado de Santaella (2001) por entender que as linguagens se originam dos sentidos, que estão diretamente relacionados com

esses tipos de signos (visuais e verbais). Dessa forma, a classificação das matrizes de linguagem está diretamente ligada aos processos de percepção e cognição humana.

Para essa pesquisa, apenas interessam as matrizes diretamente relacionadas às letras ilustradas veiculadas em meios de comunicação impressos, ou seja, a matriz verbal e a visual. Quanto à matriz visual, esta possibilita diferenciar a letra ilustrada de outras categorias tipográficas. Santaella afirma que, onde há forma, há a matriz visual. Os signos visuais se propõem a representar algo do mundo visível ou apresentarem-se a si mesmos como signos. Essas representações podem ser figurativas ou abstratas. Percebeu-se na pesquisa que a letra ilustrada agrega em sua estrutura os elementos figurativos ou abstratos que podem fazer parte da natureza das letras, quando se tem os seus signos visuais agregados à sua estrutura, desconfigurando, assim, sua estrutura formal, obtém-se a letra ilustrada.

As formas figurativas e abstratas estão presentes na letra ilustrada em um nível de primeiridade. Quanto às formas abstratas, estas são representadas como qualisignos, sensações imediatas, presentes nas texturas, formas, sombras e cores. As formas figurativas se aproximam dos hipoícones, através das semelhanças, no qual os signos icônicos são a própria representação da imagem e mantêm um nível de aparência.

Ainda na figuratividade é possível encontrar também um nível de secundidade, indicada nos *sinsignos*, por haver uma presentificação, uma singularidade existente. É possível notar a secundidade nas letras ilustradas quando nos deparamos, por exemplo, com uma letra escrita na areia, na qual é indicativo que essa letra foi produzida com alguma ferramenta.

Tratando especificamente da matriz verbal, que está relacionada à terceiridade, por tratar de signos convencionalizados, que são encontrados na própria grafia da letra, ainda que esses estejam levemente distorcidos, ainda é possível que sejam reconhecidos pela estrutura de uma letra convencional. A terceridade está ligada à generalidade, à convencionalidade, à lei, e, portanto, ao *Legi-signo*.

Uma vez definidos os tipos de signos encontrados nas letras ilustradas foi possível estabelecer, também, os tipos de tensões ocorrentes e é essa tensão que a faz ser um tipo de letra diferenciada. Através dessas relações entre os signos visuais e verbais foi possível propor um agrupamento dos modos de utilização da letra ilustrada. Assim, foram agrupados os tipos de tensões em arranjos específicos, com exemplos em anúncios publicitários impressos.

Para compreender esse tipo específico de letra e responder à pergunta-problema de pesquisa foram identificados diferentes modos de relações entre os signos visuais e verbais e,

a partir dessas relações, foram propostos arranjos específicos que entende-se que servem para compreender as diferentes formas de tensões no processo de comunicação. Utilizando como base as classificações apresentadas por Santaella (2001), Santaella e Nöth (1998) e Figueiredo (2005), foram sugeridos os arranjos visuais verbais, considerando a estrutura da letra (arranjo por dominância), os sentidos das imagens e frases (arranjo por significação) e o contexto que envolve a peça publicitária (arranjo por contexto). Tais arranjos foram divididos em grupos, a saber: *verbal dominante e visual dominante* – arranjo por dominância – *complementar, redundante e antagônico* – arranjo por significação – *letra como imagem e letra como título* – arranjo por contexto. Essas divisões foram baseadas nos processos de percepção das letras e figuras, de compreensão dos significados das frases e imagens e no contexto da página impressa. Em outras palavras, primeiramente procurou-se compreender como a letra ilustrada é percebida, em seguida há a tentativa de entender o seu significado e, finalmente, a relação da letra ilustrada com o resto da composição.

Assim, tais arranjos foram definidos de modo que se pudesse entender primeiramente os tipos de tensões encontrados na letra ilustrada, depois o que ela significa, ou seja, se o que ela diz verbalmente completa o que o visual pretende transmitir, se eles (visual e verbal) transmitem a mensagem ou se as mensagens transmitidas pelos signos têm sentido contrário e, por fim, o seu modo de utilização no contexto do leiaute publicitário.

No terceiro capítulo foram analisadas peças publicitárias pré-selecionadas no *corpus* da pesquisa. Tais peças foram enquadradas nos grupos e ao final foi escolhido o exemplar do grupo visual dominante para demonstrar que era possível enquadrá-lo nos outros arranjos. O resultado das análises permitiu demonstrar não só que os arranjos eram possíveis, mas também que há a possibilidade de inter-relacioná-los.

Com base nas matrizes das linguagens verbais e visuais, de acordo com Santaella (2001), partiu-se da hipótese de que, a partir do momento que um intérprete se depara com uma letra ilustrada, o seu processo de leitura passa por uma das matrizes e depois à outra, e o sentido final surgirá justamente do estabelecimento de relações entre essas duas impressões. Percebeu-se que, em alguns casos, a representação visual se sobressai sobre a verbal e em outros há o predomínio do verbal sobre o visual. Notou-se que, a partir do momento que o interpretante estabelece um valor maior para uma das duas matrizes o significado é tendenciosamente decidido pela matriz dominante. Uma provável hipótese é que, as experiências colaterais do intérprete podem tornar mais interessantes, aos olhos do leitor, uma das duas matrizes.

O que pode se perceber com a pesquisa é que, quando a letra ilustrada é utilizada, geralmente os signos visuais são dominantes. Hipoteticamente, isso ocorre porque os signos visuais despertam mais rapidamente a atenção do leitor (ARNHEIM, 2005).

Entendendo a criatividade como uma forma de inovação, conforme descreve Rossetti (2013), o aspecto inovador no objeto de estudo está no estabelecimento constante de novos tipos de tensões entre os signos verbais e visuais e na interação desses com os outros elementos da composição. Acredita-se que essas múltiplas relações interacionais possibilitam o desenvolvimento de comunicações criativas.

Por fim, entende-se que a pesquisa alcançou os seus objetivos, quais sejam: definir e categorizar, de modo geral, os diferentes tipos de tensões entre os signos visuais e verbais nas letras ilustradas; fazer um levantamento da utilização de letras ilustradas em anúncios publicitários impressos, especificamente em revistas; selecionar e analisar produções inovadoras de letras ilustradas na publicidade impressa, fazendo uso das categorias desenvolvidas na primeira etapa da pesquisa e; verificar, nas peças analisadas, os potenciais de sentidos das letras ilustradas e o que elas agregam às mensagens publicitárias.

Esses resultados, por sua vez, acabam por gerar novos questionamentos que motivam novas pesquisas, tais como: esses arranjos podem ser estendidos para outras mídias ou outros segmentos comunicacionais diferentes da publicidade? É possível estabelecer, com base nas teorias utilizadas e nos arranjos desenvolvidos, categorias mais complexas?



## Referências

- ARAÚJO, Emanuel. **A Construção do Livro: princípios da técnica de editoração**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira SA, 1986.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- BAER, LORENZO. **Produção gráfica**. São Paulo: Senac, 2001.
- BAJARD, Elie. **Ler e dizer: Compreensão e comunicação do texto escrito**. São Paulo: Cortez, 2001.
- BEAUMONT, Michel. **Tipo & Color: Manual sobre el uso de la tipografia en el diseno grafico**. Madrid: Hermann Blume, 1988.
- BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steve (Ed). **Fundamentos del diseño gráfico**. Buenos Aires: Infinito, 2005.
- BLANCHARD, Gerard. **La Letra**. Barcelona: Ediciones Ceac SA, 1988.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac&Naif, 2005.
- CAFEZEIRO, Edwaldo. O texto e seus teares. In: AZEREDO, José Carlos S. de. **Aulas de Português: perspectivas inovadoras**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CARDOSO, João Batista. Olhares Semióticos sobre a Comunicação Visual: os estudos do signo visual na publicidade. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo: UNISINOS, v. 10, n. 3, p. 183-192, 2008.
- CARRASCOZA, João. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CASARINI, Paula C.; FARIAS, Priscila L. Didactica-Tipografia para livros didáticos infantis. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2008.
- CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynhtia. **Manual de tipografia: a história, as técnicas e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- COELHO, NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria da Diagramação**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- CRAIG, James. **Basic Typograhly: A Design Manual for designers, non-designers, and desktop publishers**. New York: Watson-Guptill Publications, 1990.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **Obra abierta:** forma e indeterminación en el arte contemporáneo. Seix Barral, 1962.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia Digital:** O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 1998.

FARIAS, Priscila; QUEIROZ, João. Notes for a dynamic diagram of Charles Peirce's classifications of signs. **Semiotica**, São Paulo, v. 131, n. 1-2, p. 19-44, 2000.

FARIAS, Priscila et al. 10cubes and 3N3: Using interactive diagrams to investigate Charles Peirce's classifications of signs. **Semiotica-La Haye Then Berlin**, São Paulo, v. 151, p. 41-64, 2004.

FARIAS, P.; SILVA, F. L. Um panorama das classificações tipográficas. **Revista Estudos em Design**, São Paulo v. 11, n. 2, p. 67-81, 2005.

FARIAS, Priscila Lena. O conceito de diagrama na semiótica de Charles S. Peirce. **Tríades em Revista**, São Paulo, v. 1, p. 1-13, 2008.

FARIAS, Priscila Lena; QUEIROZ, João. Os Diagramas de CS Peirce para as Dez Classes de Signos. **TRANS/FORM/AÇÃO**, v. 36, n. 3, 2013.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva. 1986

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GORDON, Maggie; DOOD, Eugenie. **How to create and use Decorative Type**. Cincinnati: North Lights Books, 1990.

GOTZ, Veruska. **Color & Type for the screen**. Suica: Rotovision. 1998

GOUVEIA, Anna Paula S. et al. Paisagens tipográficas-lendo as letras nas cidades. **InfoDesign:** Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 4, n. 1, 2007.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic:** The social interpretation of language meaning. London: University Park Press, 1978.

HOOKER, J.T. . **Lendo o Passado:** Do cuneiforme ao alfabeto. A historia da escrita antiga. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1996.

HORCADES, C. M. **A evolução da escrita:** História Ilustrada. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

JACQUES, João Pedro. **Tipografia pos-moderna**. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 1998.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo, Editora Cultrix, 2008.

JESSEN, Peter. **Masterpieces of Calligraphy: 261 examples, 1500-1800.** New York: Dover Publications, Inc, 1981.

LUPTON, ELLEN. **Pensar com tipos.**São Paulo: Cosac&Naif, 2006.

MARTIN, Judy; STRIBLEY, Miriam. **Guia Completa de Caligrafia: Tecnicas y Materiales.** Madrid: Hermann Blume, 1985.

MARTÍN, Judy; MAS, Montse. **Manual de tipografia.** Del plomo a la era digital.València: Campgràfic, 2002.

MARTINS, Nelson. **A Tipografia na arquitetura do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Editora Index Promoções Culturais Ltda, 1986.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.**São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NÖTH, Winfried. **Handbook of Semiotics.** Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995.

PARRAMON, Jose Maria. **Asi se dibujan letras rotulos, logotipos.** Barcelona: Instituto Parramon Ediciones, 1981.

PEIRCE, C.S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

\_\_\_\_\_. **Os Pensadores, vol.XXXVI.** São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERROTA, Isabell. **Tipos de gráfica.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005.

PHIL'S PHOTO Inc. **Homage to the Alphabet; A Typeface Sourcebook.** 2.ed. Washington: Rockport Publishers, Inc, 1985.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C. S. Peirce.** São Paulo: EDUC/FAPESP, 2004.

RIBEIRO, MILTON. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: Linha Gráfica,1998.

ROCHA, Claudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais.**São Paulo Rosari, 2002.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação-Categories of innovation for communication studies. **Comunicação & Inovação**,São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria geral dos signos.** São Paulo: Thomson, 2004.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

\_\_\_\_\_. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SASSOON, Rosemary. **The Practical Guide to Lettering & Applied Calligraphy**. London: Thames and Hudson Ltd., 1985.

SEMERARO, Claudia Marino; AYROSA, Christiane. **Historia da Tipografia no Brasil**. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo - MASP/Secretaria de Cultura, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, 1979.

SIMÕES, Darcilia; FERRARI, Elaine. Textos e imagens. **Caderno Seminal**, n. 8, ano 7, Rio de Janeiro: UERJ/DIALOGARTS. 2000.

\_\_\_\_\_. Considerações semióticas acerca da leitura do texto verbal. **Caderno Seminal**, n. 7, ano 7, Rio de Janeiro: UERJ/DIALOGARTS. 1999.

\_\_\_\_\_. Semiótica aplicada à leitura de textos verbais e não-verbais. In: LEFFA, Vilson. J; A E. PEREIRA. **O ensino da leitura e produção textual**. Pelotas: EDUCAT. 1999.

\_\_\_\_\_. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

\_\_\_\_\_. **The role of the reader. Explorations in the Semiotics of Texts**. Bloomington: Indiana University Press, 1983.

SOUZA, Miguel. **Guia de tipos. Métodos para o uso das fontes de PC**. 2002. Disponível em: < [http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia\\_de\\_tipos01.pdf](http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf) >. Acesso em: 7 dez.2013.