



Centro Universitário de Brasília – UNICEUB  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA  
Curso: Comunicação Social  
Área: Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professor Orientador: André Luís César Ramos

## **A IMPORTÂNCIA DA TIPOGRAFIA NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Sávio Marques de Oliveira  
Matrícula Nº 2021775/8

Brasília/DF, Julho de 2006.



Centro Universitário de Brasília – UNICEUB  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA  
Curso: Comunicação Social  
Área: Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professor Orientador: André Luís César Ramos

## **A IMPORTÂNCIA DA TIPOGRAFIA NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Sávio Marques de Oliveira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, da Instituição de Ensino UNICEUB, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor André Luís César Ramos.

Brasília/DF, Julho de 2006.



Centro Universitário de Brasília – UNICEUB  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA  
Curso: Comunicação Social  
Área: Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professor Orientador: André Luís César Ramos

### **Membros da Banca Examinadora**

Membros da banca	Assinatura
1. Professor Orientador:	
2. Professor Convidado:	
3. Professor Convidado	
Menção Final	

Brasília/DF, Julho de 2006.

*À maior conquista de toda minha vida,  
Elis, minha filha.*

## **AGRADECIMENTO**

Ao meu orientador André Ramos, ao meu amigo Rodrigo Paiva pela força e às minhas duas amadas, Elis e Adriana.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Tema .....	9
1.2 Delimitação do tema.....	9
1.3 Justificativa da escolha do tema .....	9
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo Geral .....	9
1.5.2 Objetivo específico .....	9
2 EMBASAMENTO TEÓRICO .....	10
2.1 História .....	10
2.2 Composição .....	14
2.2.1 Simetria .....	15
2.2.2 Assimetria.....	15
2.2.3 Equilíbrio .....	16
2.2.4 Pontos de Atenção .....	17
2.3 Linhas gerais sobre publicidade .....	18
2.3.1 Funções da Publicidade .....	18
2.3.2 A idéia .....	19
2.3.3 Processo de criação .....	20
3 METODOLOGIA.....	21
4 ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS .....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	32

## RESUMO

A publicidade passou por transformações muito grandes no decorrer das últimas décadas, com o advento da tecnologia cada vez mais intensa e presente, o profissional tem acesso mais fácil a elementos gráficos com uma assustadora facilidade. Assustadora porque junto dessa facilidade vem o descuido e falta de conhecimento necessário para fazer o uso correto de determinado recurso que não é tão fácil quanto parece. A tipografia, que por muitos anos, antes mesmos das técnicas de impressão, antes até de Gutenberg, vem se desenvolvendo e por isso não pode ser tratada sem que seja dada a sua fundamental atenção a todos os seus critérios e elementos que a convertem em fator determinante e a posicionam junto à linha tênue existente entre um trabalho de qualidade e um trabalho de amadorismo primário.

## 1 Introdução

Em um trabalho publicitário é freqüente o uso dos “tipos”, que são entendidos – a partir do advento da informática – como fontes e ambos dizem respeito às famílias de letras que são utilizadas nas composições das peças. O uso descuidado desse tipo de elemento que, não apenas é parte integrante do trabalho, mas se configura como fator determinante, pode incorrer, em alguns casos, em menor qualidade ou mesmo depreciação do material publicitário. A falta de atenção com o elemento tipográfico se torna evidente até mesmo pelo recorrente uso indevido do conceito de tipografia, muitas vezes utilizado de maneira equivocada, sendo trocado pelo termo *tipologia*.

Tipografia: Tip. Arte e processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (algarismos, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução, independente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel ou gravados em um documento digital). A origem etimológica deste termo encontra-se na implantação da impressão por tipos móveis na Europa, a partir do século XV.

Tipologia: Termo pertencente à taxionomia ciência das classificações – que se refere ais estudo das características, das diferenças entre objetos e seres vivos de toda espécie. Comumente utilizado, de modo equivocado, para denominar tipografia. (ADG,1998, p. 102,).

Mostra-se evidente a necessidade da discussão acerca do tema proposto a fim de identificar e esclarecer características fundamentais do elemento tipográfico, mais especificamente a partir da análise de anúncios publicitários impressos, para que se demonstre, de maneira geral, a grande perda que se tem quando há um mau uso da tipografia no já citado assunto.



## **1.2 Tema**

A importância da tipografia na composição de peças publicitárias.

## **1.3 Delimitação do tema**

Análise técnica e crítica do uso e tratamento conferido aos elementos tipográficos na criação e composição de peças publicitárias inseridas no contexto de mídia impressa.

## **1.4 Justificativa da escolha do tema**

O tema foi escolhido por influência, principalmente, do fato de se compreender uma tendência, de modo geral, a falta de cuidado com que os profissionais da área de criação publicitária tratam das especificações e opções em termos de tipografia para utilização em suas peças publicitárias. Esse “descaso” implica no surgimento de ruídos, tanto em termos estéticos quanto na questão técnica. Pesquisar e discutir esse tema pode colaborar com os esforços no sentido de elevar a qualidade técnica e conceitual da produção publicitária, principalmente no segmento de mídia impressa.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo Geral**

Demonstrar e refletir sobre o uso da tipografia utilizada na publicidade, em especial nos anúncios impressos, propondo questionamentos sobre os encaminhamentos propostos nos materiais analisados.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Dissertar sobre a origem do Tipo e seu desenvolvimento;
- Pesquisar e apresentar a tipografia e suas funções;
- Analisar usos práticos da tipografia em anúncios publicitários.

## 2 Embasamento teórico

Para poder entender melhor a importância dos tipos e suas características é necessário mostrar sua origem e evolução para que se compreendam melhor os fatores que tornam esse recurso tão evidente num trabalho gráfico.

### 2.1 História

No mundo todo, a necessidade de se expressar é inerente, à medida que as pessoas vão evoluindo, vão-se descobrindo artifícios mais sofisticados para buscar uma comunicação mais eficaz. Segundo Milton Ribeiro (2003)

A língua é a expressão falada ou escrita do pensamento humano. A cada povo corresponde um idioma diferente variando, igualmente, através da evolução peculiar a cada um, sua representação gráfica. (RIBEIRO, 2003, p. 38)

Tal representação é caracterizada por meio do alfabeto de origem fenícia, difundido no mundo ocidental, que passou para Grécia e Roma por sua simplicidade e assim evoluindo e constituindo-se no meio no qual se pode transpor em escrita o conhecimento humano de forma duradoura e precisa. Anteriormente, a comunicação era feita por meios de símbolos nos quais se representava aquilo que se queria transmitir e comunicar, como os hieróglifos ou os ideogramas orientais usados até hoje, por exemplo. Foram muitos os avanços tecnológicos nos processos gráficos, passando por várias técnicas de composição e transposição de textos, que começou com a função dos copistas de recopiar os manuscritos e logo se inventou a xilogravura, que consiste em uma espécie de prancha de madeira onde se esculpem os textos para depois passar a tinta e essa base “carimbar” o material que se quer imprimir, podendo ser texto ou ilustração. Tais técnicas modificaram o modo como se tratava a tipografia, deu-se mais atenção aos detalhes da letra e cada civilização criou sua própria característica e estilo tipográfico, aprimorando cada qual da sua forma. Com explica Bringhurst (2005):

A impressão com tipos móveis não foi inventada na Alemanha na década de 1450, como os europeus frequentemente alegam, mas na China, por volta de 1040. Antes que a Gutenberg, deveríamos prestar nossas honras a um engenheiro erudito chamado Bi Sheng. As mais antigas obras impressas da Ásia em tipos móveis que sobreviveram ao tempo parecem datar do século 13, mas há um claro relato do processo de composição tipográfica, e do papel de Bi Sheng no seu desenvolvimento, de autoria de Shen Kuò, um ensaísta do século 11.

A nova Tecnologia alcançou a Coréia na primeira metade do século 13 e por volta de 1450 já havia chegado à Europa. Lá, encontrou a já longa e fértil história da letra romana. E foi ali que floresceu – diferentemente do que havia acontecido na China –, em razão do número muito menor de glifos requerido pelas escritas européias. Mesmo no final do século 19, a maior parte do era impresso na China usava o mesmo método utilizado para fazer os primeiros livros impressos no século 8: cunhar à mão páginas inteiras de textos em chapas de madeira. Para fazer correções, entalhava-se a área do erro, inseria-se ali um tampão de madeira e cunhavam-se os caracteres corretos. Noutras palavras, o texto era tratado do mesmo modo que as ilustrações xilogravadas. Na China, a página tipográfica é conhecida até hoje como *huóban*, ou “tábua viva”. A mesma técnica era utilizada para fazer ilustrações xilogravadas que muitas vezes acompanhavam o texto impresso. (BRINGHURST, 2005, p. 133)

Os tipos móveis melhoraram substancialmente o desenho e a reprodução de caracteres podendo assim compor alfabetos inteiros de diversas famílias tipográficas. Os primeiros tipos móveis foram criados de madeira porém com o tempo eles se deformavam e logo foram substituídos por tipos de cobre. Com a descoberta dos tipos móveis a indústria, que era formada principalmente por famílias de fundidores de tipos, se intensificou de maneira bastante poderosa. Alguns designers de tipos são conhecidos até hoje como Nicolas Jenson, Claude Garamond, Pierre Didot, Jonh Baskerville entre muitos outros criadores do clássicos tipos utilizados até hoje. A criação dos tipos móveis teve interesse inteiramente comercial e logo foram sendo desenvolvidos vários exemplares tipográficos pelo mundo.

Como não poderia deixar de acontecer, com o tempo a produção necessitava de mais agilidade e eficiência, assim foram criadas máquinas de fundir tipos. A primeira máquina chamada de Universal, criada pelo Francês Augusto Foncher em meados de 1873, podia fundir 80.000 tipos por dia. A partir daí criaram-se várias outras máquinas fundidoras.

Como afirma Ribeiro (2003): “A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres, ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos.” E continua:

A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito...ao imprimir-se a palavra escrita,

procura-se interpretar com a maior fidelidade possível o seu sentido expressivo. (RIBEIRO, 2003, p. 56).

É preciso ter conhecimento dos estilos, das características que cada tipo e suas possibilidades de se sobressair quando posta em prática com o intuito de tirar o melhor proveito possível. Com uma família extensa pode-se compor com muita facilidade tendo todas as ferramentas para se destacar, numerar, enfatizar e dar leveza para um determinado texto, basta obter o conhecimento necessário e fazer bom uso de uma diagramação equilibrada. Um problema com a proliferação de recursos e com o acesso indiscriminado a vários tipos por meio do desenvolvimento dos computadores pessoais, está no fato de os usuários “comuns”, sem conhecimento algum acerca do tema, poderem produzir textos ou qualquer trabalho que utilize tipos, colaborando para o mau uso da tipografia e a diagramação incorreta.

A rápida disseminação das formas de produção dos tipos favoreceu o surgimento de várias famílias tipográficas e estilos cada vez mais elaborados. Havia uma necessidade de se criar um método para se classificar os tipos devido ao grande número de exemplares, assim o Francês Francis Thibaudeau teve a idéia de estabelecer uma classificação baseada num comparativo entres os tipos levando em consideração as bases das fontes, ou seja, as estruturas que estariam encostadas na pautas (ou linhas) da página impressa. Thibaudeau percebeu que havia uma variação na base dos tipos, mais precisamente nos detalhes conhecidos como serifa, tais como, cor, largura, estrutura e altura. Portando decidiu classificar quatro famílias-tipo nomeando-as de: Bastão, Egipciana, Elzevir e Didot. Segundo Ribeiro (2003):

**BASTÃO:** Em algumas destas famílias existem particularidades que recebem nomes especiais, como egipciana Inglesa e Italiana, por exemplo. Também chamada antiqua e lapidária, é a primeira das quatro famílias. Seu desenho foi inspirado nas inscrições lapidárias, fenícias ou gregas, feitas com bastão sobre tijolos de argila. É o mais simples e legível dos caracteres gráficos. A ausência de certas serifas dá-lhe uma distância própria. É preferido em publicações de caráter técnico, e muito usado em trabalhos comerciais. Existem bastões finos, grossos, alongados, largos e itálicos. Os nomes desta família mais usados na indústria são: Kabel, Grottesca, Futura, Lapidária, etc.

**EGIPCIANA:** Esta segunda família apresenta o aspecto sólido das colunas egípcias. Sua base notadamente retangular, fácil de ser reconhecida, empresta-lhe equilíbrio e estabilidade, proporcionando o máximo de uniformidade ao texto. Destaca-se pela uniformidade de todos os traços. A predominância do preto sobre o branco, em sua construção, torna-o, talvez, o menos legível dos caracteres gráficos. Existem duas variantes da família Egipciana. Egipciana Inglesa, que tem o arredondamento inferior dos ângulos das serifas, e Italiana, que tem as serifas reforçadas. Aparecem

em princípios do Século XIX na Inglaterra. Em seus últimos desenhos apresentam excelente estabilidade, sendo caracteres de grande aplicação para avisos catálogos, e na publicidade para títulos, cartazes, etc. Existem egipcianos estreitos, alongados, largos, pretos, etc. Os nomes comerciais mais conhecidos da família: Memphis, Época, Ramsés, Pharaom, Rio Branco, etc.

ELZEVIR: O termo Elzevir foi empregado pela primeira vez em sentido genérico para designar o resultado da renovação dos caracteres ditos romanos, na tipografia contemporâneo, e mais tarde serviu párea definir os caracteres pelo aspecto triangular de sua base. Entretanto, o nome de Elzevir, francês peça formação, é decorrente do prestígio dos Elzevires, família de gráficos holandeses. Inspirado na escrita Romana, este tipo possui elegância rara, por sua aristocracia natural. A distribuição perfeita de finos e grossos torna-o bem legível. É mais conveniente seu emprego nos textos de livros e nas publicações de caráter clássico. Os nomes comerciais mais usados para esta família são: Garamond, Caslon, Romano, Elzevir, etc.

DIDOT: É a quarta e última família desta classificação. Nome dado em homenagem a Francisco Ambrósio Didot, gráfico francês. Os tipos desta família são reconhecidos pelo exagero de finos e grossos na sua construção; a este contraste junta-se um serifa de traço fino. É usado indistintamente em obras tradicionais e obras comuns. Os nomes comerciais mais conhecidos dos tipos da família Didot são: Bodoni, Mundial, Ônix, Didot, etc. (RIBEIRO, 2003, pp. 59-60)

Conforme sua forma fundamental, alguns caracteres provocam uma determinada ação psicológica, variando de acordo com a percepção dos observadores e podendo ser associada a conceitos e sentimentos que conduzem à associação e sugestão de adjetivos tais como: positivo, ponderado e racional. Em outros casos tem-se a impressão de fluidez, leveza e persuasão, sendo possível a estimulação de sensações de felicidade e alegria.

Com todas essas afirmações percebe-se a prioridade e necessidade de escolher a família tipográfica com muito cuidado e responsabilidade, pois essa escolha determinará o ritmo e tom da composição textual criando as sensações que se quer passar com o texto, não deixando simplesmente essa tarefa para o conteúdo do texto em questão. Para isso faz-se necessário, para se alcançar o bom uso da tipografia, além de conhecer as origens e entender as classificações, ter conhecimento e, preferencialmente, domínio da terminologia associada às partes da letra. Essa informação auxilia na identificação das peculiaridades de cada tipo e na escolha e uso dos tipos de forma mais coerente e, principalmente, para se alcançar um bom resultado tanto estético quanto técnico. A tipografia possui um sistema de medidas chamado ponto que não é tão comum quanto outros sistemas de mensuração, pois não existe um padrão universal e há muitas interpretações a respeito desse sistema.

No Brasil, Espanha, Grécia, Alemanha, Suécia, Turquia, e partes da Itália, Áustria e América do Sul, foi adotado o Sistema Didot, de Francisco Didot Ambrósio Didot, onde o ponto equivale a menos de meio milímetro, cerca de 0,376 mm. Na Inglaterra, e nos Estados Unidos a medida de doze pontos chama-se *pica* (pAica). Na Holanda essa mesma medida chama-se Santo Agostinho. Até hoje, o sistema de medida anglo-americano baseia-se no sistema Fournier. No entanto, o ponto americano foi adaptado para a polegada por M. Nelson C Hawks. Em 1866, foi mais uma vez adaptado pela Associação dos fundidores dos Estados Unidos, no Congresso de Saratoga, e hoje esse ponto corresponde a exatamente 1/72 da polegada, ou seja, 0,351 mm. Existem, assim, três espécies de ponto: o Fournier, ainda em uso na Bélgica, o ponto Anglo-Americano e o ponto Didot, adotado no Brasil. (RIBEIRO, 2003, p.84).

Para o bom uso desses conceitos, é importante compreender a conversão de medidas métricas em tipográficas, assim, segundo Milton Ribeiro, é importante o conhecimento do profissional sobre os fatores equivalentes do sistema métrico com o sistema métrico tipográfico específico, visto estar sempre precisando traduzir em pontos às dimensões métricas que são dadas; para isso, o compositor usa uma régua conhecida tipômetro, que permite conhecer, a partir de simples observação, a equivalência que existe entre uma extensão métrica e a mesma expressão em cíceros e pontos.

## 2.2 Composição

Na hora de por em prática todo o aparato tipográfico em uma página seja ela de revista, de um livro, de um jornal etc, é necessário levar em consideração algumas proposições teóricas que não chegam a serem regras mas que permitem alcançar um resultado ideal sem passar por problemas que a falta de cuidado pode provocar.

A organização do texto e elementos que completam uma página seja uma ilustração ou uma foto devem conter uma lógica na hora de posicioná-las, sendo colocado em primeiro plano o conceito do trabalho que está sendo realizado e adequando a um bom valor estético com rigor e ênfase técnica do projeto. Pode-se dissertar sobre alguns pontos relevantes ao se tratar de organização e composição de uma página tais como: simetria, assimetria, ponto de atenção e equilíbrio etc.

### 2.2.1 Simetria

A simetria tem origem nas construções das antigas culturas mediterrâneas e chegou até a página impressa como explica Hurlburt (1999):

Esse formalismo arquitetônico teve profunda influência na forma das inscrições e dos primeiros manuscritos, que, por sua vez orientaram o design da página impressa. Ocasionalmente, nas inscrições cinzeladas ou nas volutas trabalhadas a mão e encimadas por letras alinhadas à direita, havia aí mais uma questão de conveniência do que de intenção. A variada natureza do material a ser reunido na página impressa, os diferentes tamanhos de linha requeridos pela poesia e pelo drama, a necessidade de iniciais ornamentais e de ilustrações decorativas – tudo isso insinuou os fundamentos formais das primeiras páginas tipográficas. Mas a principal preocupação dos mestres impressores de Veneza, que foram os pioneiros do design gráfico, era o equilíbrio simétrico. Quando o design libertou do eixo central, passou-se a utilizar, muitas vezes, as margens decoradas para conseguir de novo resultados formais. Como as paredes de uma edificação clássica, elas encerravam e organizavam o espaço, com um padrão invariável. Somente no século XX é que a assimetria começou a ser apreciada como uma força alternativa no design gráfico e arquitetônico. Isso, todavia, não diminuiu a importância da simetria como conceito criador em relação à forma. O equilíbrio simétrico já produziu páginas de rara beleza e as premissas estéticas que inspiraram o design clássico continuam a servir de padrão a uma ampla parcela do design contemporâneo. (HURLBURT, 1999, pp. 54-55)

### 2.2.2 Assimetria

O equilíbrio assimétrico também pode ser alcançado de forma eficaz e se chegar a um resultado contundente refinando o trabalho de forma a traduzir a mensagem. Com origem oriental esse tipo de recurso tem suas características também fundadas a partir de conceitos arquitetônicos para assim chegar ao design impresso como pauta Hurlburt (2001).

Enquanto o design ocidental era lastreado no eixo central e na divisão áurea, as construções japonesas eram feitas a partir de sistemas modulares. Um dos módulos mais simples e mais frequentemente usados era o *tatami* (espécie de esteira), usado muitas vezes para dar o alinhamento do assoalho das casas japonesas. Essas esteiras eram constituídas de fibras de *igusa* cobertas com palha de junco e arrematadas com fitas pretas. Os tatamis mediam cerca de 183 cm x 91 cm, proporções que lhe permitiam variados padrões e arranjos, quando colocados lado a lado. Esses padrões, por seu turno, muitas vezes determinavam as dimensões do espaço interior e influenciavam as proporções de todo o design. Nesta singular visão da arquitetura e arte japonesa – na qual o espaço aberto, fluido, era tão essencial para o design quanto os objetos situados nesse espaço – estavam, o indivíduo não em oposição ao mundo exterior, mas como uma parte dele. Forma e espaço eram interdependentes e

inseparáveis. Percebe-se como essa atitude ajusta-se perfeitamente ao design do século XX. A natural inclinação japonesa para a organização do espaço e para a ordem prístina reflete-se na forma de sua arte, refinada mas simples. (HURLBURT, 2001, pp. 56-57)

### 2.2.3 Equilíbrio

No layout, a página impressa precisa ter um equilíbrio consistente que dê hierarquia às coisas que a compõem de forma a permitir passar fluência na mensagem e que, no caso de um anúncio, tem nessa sua a função primordial. Para entender esse conceito Hurlburt afirma:

O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico quanto assimétrico. No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de layout – com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar. Já no design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade...O senso de estabilidade;a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o modo mais satisfatório de combinar os elementos de um cenário teatral, de uma página de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são, essencialmente, uma questão de sensibilidade. (HURLBURT, 2001, p. 62)

O equilíbrio numa página sendo organizado com imagem, tipografias, ilustrações etc é feito com bom senso, é preciso conhecer alguns conceitos importantes de diagramação e orientação de design, seja na composição de um livro ou um anúncio. Um sistema muito utilizado é o *Modular* – criado por Le Corbusier – e que utilizava as proporções humanas para formar as proporções do trabalho, as divisões áureas usadas nos clássicos quadros de Da Vinci. Esse sistema ainda hoje é uma importante ferramenta para construir um layout compreendendo todos os elementos que são imprescindíveis num anúncio impresso. Segundo Hurlburt:

O método é fundamentado por le Corbusier em três pontos principais da anatomia de um homem de 1,90: o plexo solar, alto da cabeça e a ponta dos dedos da mão erguida. Esses pontos constituem uma média e extrema razão (divisão áurea) que Le Corbusier transferiu para um série infinita de proporções matemáticas. (HURLBURT, 2001, p. 81).



Le Corbusier estabeleceu esse sistema de design e acreditava que a divisão de um elemento não se limita ao seu espaço e sim se prolonga para além de suas margens.

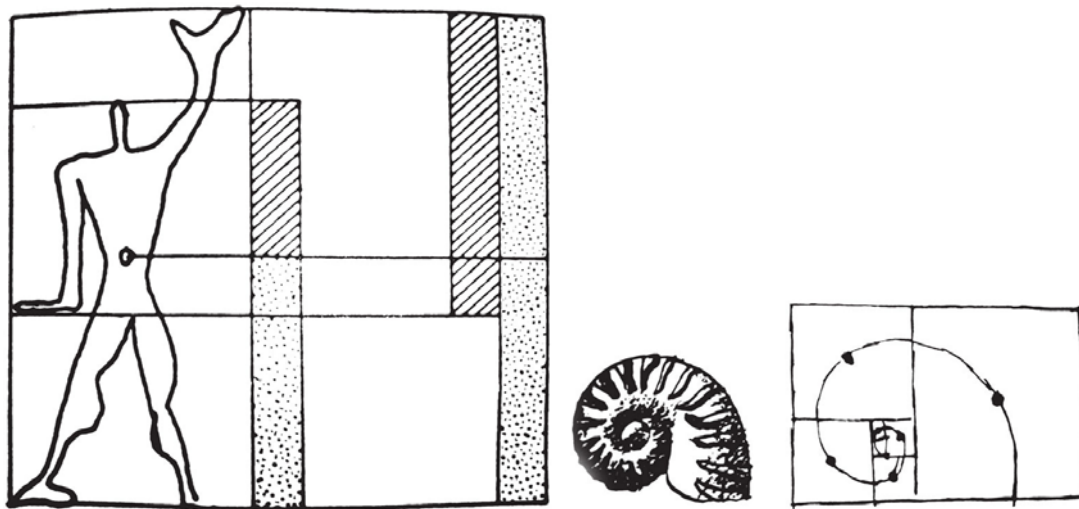
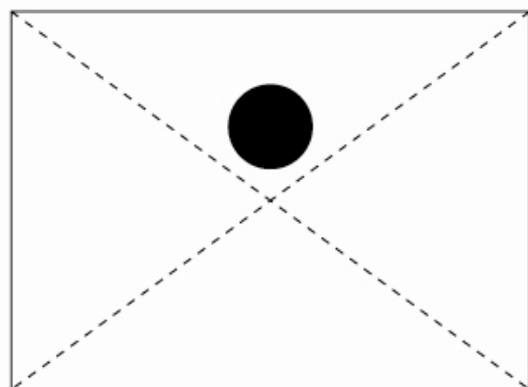


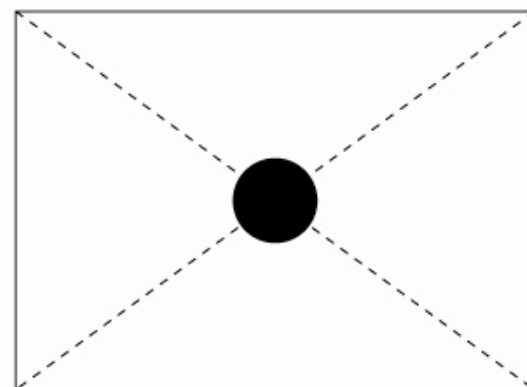
Fig. 02 – Modulor - sistema de Le Corbusier e a representação do caramujo e sua relação com proporções áureas.

#### 2.2.4 Pontos de Atenção

Todo trabalho gráfico tem pontos onde a “leitura” se torna mais evidente tendo mais contraste que em outros. Como explica Ribeiro (2003, p.177), o centro subjetivo está situado acima daquele centro milimetricamente calculado; a altura é variável, dependendo da relação entre a largura e a altura. “Se o projeto é alto e estreito, o centro ótico é, proporcionalmente, muito mais alto do que seria em um projeto curto e largo.” Numa composição, os objetos do projeto gráfico precisam respeitar a hierarquia de leitura para se chegar a uma unidade harmônica, buscando o equilíbrio e, por vezes, dependendo do projeto, até mesmo o movimento. Alguns designers e teóricos defendem que uma característica relevante é o ponto que a leitura de um anúncio segue formando uma diagonal, que os olhos fazem um caminho partindo da parte superior esquerda fazendo a diagonal para a parte inferior direita. Talvez essa seja uma interpretação e uma forma básica de composição mas definitivamente não deve se tornar uma regra. Como nos mostra o cenário publicitário mundial, percebe-se cada vez mais a mudança desse conceito mostrando que a leitura de uma página é feita de várias maneiras possibilitando o posicionamento dos objetos respeitando apenas uma regra: a criatividade.



Centro Óptico



Centro Gemétrico

## 2.3 Linhas gerais sobre publicidade

Para conseguir entender melhor a necessidade da tipografia como um meio importante e necessário de um apreço especial para o anúncio impresso, é de fundamental importância o esclarecimento e a identificação de alguns fatores que compõem a publicidade. Serão apresentados conceitos desde as funções básicas da publicidade até o processo de criação propriamente dito, a fim de percorrer todo o processo a que um anúncio se submete, e os fatores que apresentam evidências mais tangíveis sobre a tipografia.

### 2.3.1 Funções da Publicidade

A publicidade tem com função persuadir o consumidor para que este tenha a resposta positiva da compra. O anúncio desperta o interesse, muitas vezes não partindo inicialmente da necessidade de se consumir, mas criando essa “vontade” para se ter o produto. Como não depende apenas da publicidade, a distribuição também deve atender às necessidades da demanda e assim como todas as etapas que o produto passa até chegar às mãos do consumidor. A publicidade deve ser o elo entre o produto e o meio pelo qual esse produto é adquirido pelo consumidor, dando ênfase na qualidade e em todas as vantagens de se ter a mercadoria que é anunciada. Segundo o Armando Sant’Anna “o papel essencial da publicidade é o de

dirigir, estimular ou pelo menos estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que a produz às mãos do consumidor que vai usar” (Sant’Anna, 1981, pp. 150-151).

Não é único o objetivo de o anúncio ser visto, muito menos apenas ser ouvido, há sempre um interesse de convidar as pessoas para se posicionarem e obterem a ação da compra, de despertarem psicologicamente o sentimento de compra daquele produto e principalmente fixarem a marca na cabeça. O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação, a ação de compra. Mas a publicidade não pode ser medida em relação ao produto. Ela também é conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto. A tarefa da publicidade é, além disso, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma idéia que estimule a ação.

A publicidade obtém ou não êxito, de acordo com a forma como comunica a informação e com os desejos inseridos no público adequado, no momento apropriado e a um custo exato. A publicidade tem as suas funções de acordo com os objetivos e necessidades específicas do anunciante. Se percebe uma falta de cuidado com os anúncios no que diz respeito a não cair em clichês e formas prontas. Esse é um segmento no qual não se tem fórmulas mágicas e não se permite cair no senso comum para continuar na boca do povo.

### **2.3.2 A idéia**

Se comparada a uma guerra, a idéia é a arma fundamental para se chegar à vitória. É o artifício por meio do qual se alcança o êxito em muito menos tempo e mais rápido que os outros. A publicidade funciona com esse recurso e tem neste sua maior preciosidade. Uma idéia boa resolve o problema de uma empresa, seja vendendo mais, seja deixando a marca mais forte e consolidada na cabeça do consumidor. Na publicidade são usados estilos de expressão e a liberdade criativa é infinita, são usados princípios artísticos antigos e atuais, claro, que com o objetivo bem específico. Por tudo isso a idéia é perecível e pode caducar em questão de dias, assim causando um clima de excitação, de busca pelo novo, pela solução criativa para tal necessidade específica que deve se ter muito em foco. Uma idéia com todas essas características deve também ser simples e concisa, uma idéia

muito elaborada, com muitos intermédios e reviravoltas, pode tirar o foco do produto e botar tudo a perder. “Uma idéia pode ser positiva e excelente, mas quando é expressa com torpeza ou é complexa para a compreensão perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim.” (Sant’Anna, 1981, pp. 186-187).

### **2.3.3 Processo de Criação**

Criar é trazer algo à vida. No exemplo de um artista é criar algo novo, por vezes desconhecido, algo que não estava lá antes. É esta qualidade que diferencia a criação artística da criação dos publicitários. Um publicitário sabe exatamente o que está fazendo, enquanto para um artista, muitas das vezes o processo da criação está cheio de segredos e de surpresas - até que o trabalho é terminado. Este processo não pode ser adiantado - é composto por uma série de vôos da imaginação do artista assim como as suas experimentações para expressar da melhor maneira possível a visão que teve forma em seu cérebro. Este processo é muito complicado e nunca funciona da mesma maneira. É essencial recordar que o processo da criação não vem apenas de alguns movimentos pelo artista (por exemplo se movendo com uma escova da pintura ou martelando uma parte de mármore), mas é principalmente o que acontece em sua mente. Existe uma noção, mas não é possível pintar inteiramente o quadro de uma só vez sem que haja alterações no final - a visão atravessa uma série das modificações. Acontece frequentemente que a criação de um trabalho teve início por um estalo curto da inspiração, uma idéia que não exigia preparações longas ou uma carga do trabalho (esta consulta principalmente à arte moderna, porque aos trabalhos do projeto feitos dos objetos já existentes, mas que são inseridos em um contexto incomum).

O trabalho de criação consiste, principalmente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer; em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra. (Sant’Anna, 1981, p. 189).

### 3 Metodologia

Num trabalho de cunho científico são necessários alguns procedimentos que permitam a formulação de um raciocínio mais elaborado que venha a permitir melhor demonstração das afirmativas do trabalho e possibilitar que se alcancem os objetos propostos. Com o intuito de se chegar à verdade dos fatos apresentados ou descobrir as respostas para as questões propostas deve-se usar os devidos métodos científicos afim de alcançar tais metas. Segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 43), sobre pesquisa, eles afirmam:

Toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Os dois processos pelos quais se podem obter os dados são a documentação direta e a indireta.

- documentação direta é conceituada como levantamento de dados que se faz no local onde se encontram os fatos pesquisados e tal levantamento é feito de duas formas: pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório. Tanto uma quanto a outra utiliza duas técnicas, a de observação direta intensiva e observação direta extensiva.
- documentação indireta que procura levantar dados por meio de recursos já disponíveis em trabalhos feitos por outras pessoas e sendo assim possível adquirir tais dados com uma pesquisa documental, que procura em fontes primárias, e pesquisa bibliográfica, que se prende a fontes secundárias.

A metodologia aplicada nessa monografia está baseada na documentação indireta pois assim se serve de pesquisa documental e bibliográfica, nas quais foram pesquisadas as melhores fontes, apesar de ser um assunto bastante recente e que não se tem dado muita importância nos estudos acadêmicos mais conservadores, para construir os argumentos e chegar aos objetivos propostos. Com o intuito de tornar mais fácil a compreensão de todas as afirmativas compostas no trabalho e entendendo que o conteúdo deste pede demonstrações aplicadas, faz-se coerente a análise de alguns anúncios publicitários para se perceber como os elementos tipográficos estudados aqui se formam no anúncio de fato.

#### **4 Análise de peças publicitárias impressas**

Com todo o aparato técnico e bibliográfico que se pôde compreender após todo o intercurso dessa monografia, é possível fazer algumas análises em alguns anúncios apresentados a fim de perceber todos os elementos que um trabalho publicitário deve ter e, principalmente, entender, de forma prática, os vários fatores que tornam a tipografia um elemento tão fundamental e de tão grande valor. Os trabalhos que foram escolhidos são, em princípio, básicos na sua estrutura pois preferiu-se observar anúncio que tivessem composição simples para que se mantivesse o foco no estudo de utilização da tipografia tal qual suas formas de diagramação, equilíbrio, peso, distribuição na página e principalmente a escolha correta da fonte para cada caso.

FRK FROM: BRASIL ON LINE      PHONE NO.: (5511)5505.5810      MAY 30 2003      00:00      P. 01

# A gente até tentou avisar por e-mail. Mas sua caixa postal estava cheia.

---

 Chegou BOL E-MAIL PREMIUM. [www.bol.com.br](http://www.bol.com.br)

**25 MB**  
R\$ 1,99/mês

Chega de perder mensagens importantes. No BOL E-Mail Premium você escolhe se quer uma caixa postal de 10, 25, 50 ou 100 Mb. Ou seja, espaço não é problema. Quer receber arquivos maiores? Tem espaço. Quer guardar os e-mails que você mais gosta? Tem espaço. Aliás, sobra espaço, porque o BOL Premium é o único que já vem com Antivírus e AntiSpam grátis, eliminando mensagens indesejadas. Acesse: [www.bol.com.br/e-mail\\_premium](http://www.bol.com.br/e-mail_premium) e aproveite. Ou você vai perder esta dica também?



## FICHA TÉCNICA

Redator: André Piva

Diretor de arte: Felipe Lemes

Direção de criação: Celso Loducca / Amaury "Bali" Terçarolli

Agência: Loducca

O anúncio demonstra com nitidez a grande importância que o cuidado tipográfico tem num trabalho publicitário. Composto basicamente por tipos, tendo como elementos de sua composição um título principal que ganha maior destaque e mostra a hierarquia do anúncio, denotando a ordem da leitura e equilibrando o peso do anúncio. O tipo utilizado no título é da família *DIN 1451 EF Eng Neu*, criada por uma empresa alemã de design chamada *Elsner+Flake*. Há muitas variações, criadas por diferentes tipógrafos, dessa família. Tal família tem características bem importantes que remetem ao estilo alemão de design e que por isso, quando posto em prática no anúncio, funcionou perfeitamente. O tipo é Bastão, ou seja, sem

serifa, misturam-se formas retas com curvas, as suas terminais são sinuosas e dão a impressão de modernidade. No contexto do produto que está aliado a tecnologia serve muito bem, o espaço interno das letras é condensado assim como a própria fonte usada. É utilizada uma interletragem bem pequena formando um bloco de texto centralizado e equilibrado. O anúncio em questão ainda utiliza mais uma família de fontes no corpo de texto de apoio, sem considerar o tipo usado na marca. Essa fonte também é Bastão porém tem um espaço interno maior permitindo diminuir o tamanho sem perder a legibilidade, essa fonte tem terminais mais duras, pouco flexíveis por se tratar de um texto mais sério e contundente com a função de passar segurança e credibilidade, o uso dessa fonte é um fator extremo de relevância.

A diagramação da página está equilibrada permitindo perceber três pontos de atenção, cada qual na sua ordem de importância e leitura, sendo o título com o peso maior, centralizado na página e chamando a atenção para o anúncio, o segundo é o texto de apoio, formatado como um bloco de texto no canto inferior esquerdo, explicando do que se trata o anúncio com todas as condições que se quer vender e em terceiro, a assinatura, com a marca fechando a comunicação e passando mensagem sem ruído algum.





#### FICHA TÉCNICA

Redação: Guigo Oliva, Marcelo "Droopy" Almeida

Direção de arte: Felipe Lemes

Direção de criação: João Livi

Agência: Talent

Este anúncio tem como público bem específico, o jovem, e por isso escolheu-se fazer um trabalho utilizando a linguagem do grafite, muito ligado a juventude, quebra de barreiras, atitude e ser diferente. Com isso, tal anúncio tem elementos bem diferentes de outros anúncios mais tradicionais, desde a composição até a diagramação dos textos, passando pela maneira que se assina.

Foram utilizados vários tipos de diferentes famílias tipográficas, porém, tal uso foi utilizado com cuidado para, apesar disso, ter-se unidade na sua comunicação. A

fonte usada no título faz alusão a um texto realmente “grafitado” no muro e por isso o encaminhamento adotado tenha sido no sentido de criação de tipografia ou alteração de tipos já existentes, para conferir ao texto resultado semelhante ao que se encontra nos muros – assimétrico e sem uniformidade, características do trabalho feito livremente à mão. O detalhe da tinta escorrendo pelo muro reforça a expressividade e o realismo dos tipos.

Há uma ilustração também imitando esse efeito de grafite onde há um tipo estilizado formando o cabelo da ilustração de uma mulher, está escrito “*never stop the music*”, esse tipo também provavelmente foi desenhado especificamente para essa ilustração. Além dessas experimentações tipográficas pode-se perceber a mesma linguagem no texto que passa a mensagem relevante do anúncio: “Concurso Novos Talentos Toshiba Planet” que além de estar posicionada num canto diferente no qual normalmente encontramos, também está utilizando o grafite, como linguagem. Assim como também está a marca, porém essa não utiliza os efeitos de tinta spray e apenas fecha com uma tipografia em corpo menor sem atrapalhar ou causar ruído no estilo do anúncio.

O anúncio tem uma diagramação assimétrica tendo vários pontos de atenção, porém que não causam desconforto ou problema na leitura do anúncio. A utilização dos tipos em questão foi fundamental para conseguir transmitir a mensagem, a ideia do trabalho, principalmente para um público que se identifica de imediato com a linguagem do impresso.

17 Oxford Street/1º Floor  
(Opposite Virgin Megastore)  
Tottenham Court Road  
0207 287 1269

**T** **O** **D** **O** **M** **U** **N** **D** **O**  
**C** **O** **N** **H** **E** **C** **E** **A** **A** **R** **T** **E**  
**Q** **U** **E** **F** **A** **Z** **E** **M** **O** **S**  
**C** **O** **M** **O** **S** **P** **É** **S**.  
**E** **ST** **Á** **N** **A** **H** **O** **R** **A**  
**D** **E** **V** **Ó** **C** **Ê** **C** **O** **N** **H** **E** **C** **E** **R**  
**A** **A** **R** **T** **E** **Q** **U** **E** **F** **A** **Z** **E** **M** **O** **S**  
**C** **O** **M** **A** **S** **M** **Ã** **O** **S**.

**Brasil**  
**ByKilo**

NOSSO VERÃO VAI SER SHOW

#### FICHA TÉCNICA

Criação: João Manteufel

Direção de criação: Marcos Abraão

Agência: Scalla

O anúncio acima fere premissas fundamentais para um boa composição tipográfica, causando um extremo desconforto visual no que diz respeito a maneira que se usou o tipo. Como defende Bringhurst (2005, p. 189)

O design de tipos é uma arte praticada por poucos e dominada por muito poucos – mas os programas de edição de fontes permitem que qualquer pessoa altere instantaneamente as larguras e formas de letras às quais um artista pode ter dedicado décadas de estudo, anos de inspiração e um raro conjunto de habilidades. O poder de destruir o trabalho de designer de tipos deve ser utilizado com cuidado. Seja como for, não há método mais infeliz do que condensar ou expandir arbitrariamente as letras para ajustar um texto ineditável a um espaço inalterável.

Em relação ao título do anúncio que ganha maior destaque pelo tamanho e principalmente pelos os elementos que foram arbitrariamente colocados no lugar de seu tipo original, seja a bola de futebol seja o bolinho. Esse tipo de intervenção deve ter uma atenção redobrada, pois quando se está alterando uma fonte, o risco de desequilibrá-la é muito alto, como ocorre nesse caso. Primeiramente pelo tipo de

fonte que é formada por linhas grossas e sinuosas, o estilo de fonte não é adequado a mensagem que se quer passar. Tendo como objetivo uma idéia mais descontraída o tipo deve acompanhar esse linha e também passar um certo despojamento que no caso foi utilizado um tipo moderno porém que não se agrega as imagens impostas nele. Por ser um título com muitas palavras as letras se embaralham e perdem o foco para a idéia do anúncio. Esse título em questão está inserido em uma área branca reduzida, comprimindo as letras e criando confusão ao aproximá-lo dos elementos circulares de cor laranja.

Os elementos do anúncio estão dispostos de maneira que o título tem maior destaque e menor cuidado tipográfico, há um outro tipo utilizado no texto de apoio que está no canto direito superior. Esse segundo tipo apresenta-se em cor completamente difusa do resto do anúncio e alinhado à direita com entrelinhas bastante desproporcionais. Percebe-se a completa falta de noção de disposição dos elementos causando desconforto muito prejudicial à mensagem, como exemplo o fundo que é composto por uma ilustração que não remete em nada a idéia do anúncio e exige uma interpretação a mais e sem sentido algum assim como o elemento laranja onde se escreve “Nosso verão vai ser show”. Tanto o que se escreve quanto tal elemento não complementam a idéia utilizada no trabalho e apenas atrapalha na percepção da mensagem o que é fundamental para um anúncio publicitário.

**Marque um  
golaço na  
sua obra.  
Construa  
com Mauá.**

Cimento Mauá  
melhor não há

**MAUÁ**

Cimento Mauá rende que é uma beleza e garante a resistência da sua construção. Com esse talento na equipe, sua obra não tem prorrogação e ainda sobra tempo pra bater uma bolinha com a rapaziada. Cimento Mauá. Melhor não há. Peça numa loja perto de você.

**LAFARGE**

#### FICHA TÉCNICA

Criação: Bruno Gentil e Kito Vilela

Direção de criação: Wilson Nobrega

Agência: Staff

Nesse anúncio tem-se o principal problema concentrado no título levando em consideração que se está analisando apenas a utilização da tipografia e se seu uso está sendo bem cuidado. No caso, o principal problema está na solução encontrada para que se pudesse dar legibilidade às palavras, solução esta feita por meio de inserção de contorno branco no tipo e, neste ponto, que começou a deformação. Um tipo tem características próprias que devem ser respeitadas, se seu uso não for apropriado para tal composição, a solução não deve ser encontrada com uma “gambiarra” feita de maneira explicitamente descuidada. É um tipo Bastão condensado, da família Impact, tipos como esses são flexíveis naturalmente, assim como a Helvetica, Futura, Franklin etc e todos esses tem as suas versões condensados. Não há motivo algum para aplicar um efeito que não agrega valor ao todo, e que, aliás, também não parece ter alguma preocupação com uma idéia criativa, uma produção fotográfica profissional e um boa direção de arte. Tais fatores demonstram que como defendido no decorrer desse trabalho, a falta de cuidado com uma composição que leve em consideração elementos importantes como o posicionamento correto do objetos dando os pontos de atenção, um processo de

criação denso e fugindo dos clichês e o mais importante, que talvez seja o fator que transforme o anúncio em um trabalho de qualidade, o bom uso da tipografia, esse estudo tão complexo que quando bem usado brilha em qualquer forma de utilização. Segundo Bringhurst (2005, p.131) “Na tipografia, assim como na filosofia, na música e na gastronomia, é preferível ter um pouco do que há de melhor do que chafurdar no lodaçal do descuido, da rotina e da cópia.”

## 5 Considerações finais

Com a certeza de que o assunto não está esgotado, prossigo esse trabalho percebendo que o rico e fértil campo da tipografia ainda vai continuar dando muitos frutos e permitindo demonstrar a sua importância como elemento fundamental para o trabalho publicitário. Assim como explicado e defendido nessa monografia inteira, um bom anúncio tem vários elementos importantes e com certeza a tipografia ocupa um lugar fundamental nesse estudo.

Desde o princípio quando estudamos como começou essa fascinante arte, seu início com os hieróglifos, com os monges copistas, os tipos móveis e as máquinas de tipos e composição, percebemos que um tema aparentemente sem utilidade desperta um caminho no qual o publicitário, seja da área de criação ou não deve entender e principalmente respeitar, deve-se levar a sério esse estudo tão rico e complexo. Vivenciamos um problema sério com o fácil acesso aos meios tecnológicos (computadores), na medida em que parece fácil determinar que tipo de letra usar, bastando muitas vezes alguns “cliques” do mouse. Apesar da facilidade de uso e no volume de opções de tipos, saber combiná-los é como afinar uma orquestra filarmônica com a destreza de um maestro e seu diapasão. É difícil mas compensa passar horas analisando seu projeto e qual tipo se enquadra melhor com sua harmonia.

Mais uma questão que levanto nessa finalização é importância de implementação de disciplina(s) no curso superior das universidades na faculdade de comunicação. Um assunto tão necessário não deve ser esquecido ou elevado a tópico, apenas citado em matérias no decorrer desse curso, deve haver um atenção maior, a história, estudos tipográficos intensos, criação de tipos etc, é assim que se forma um profissional, dando a ele conhecimento que vai além do senso comum.

E, assim, encerro momentaneamente com um profundo desejo de que o estilo tipográfico – que para Gutenberg, Garamond, Jenson, Renner entre outros se tornou um ofício tão profundo e cheio de nuances – não se perca com o tempo e caia na vala comum que a tecnologia está jogando essa arte de criar tipos. Assim finalizo com uma citação de Bringhurst (2005, p.59), a qual julgo apropriada para esse trabalho. “A boa tipografia é como o pão: pronto para ser admirado, louvado e repartido antes de ser consumido.”

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADG, Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Grafico. São Paulo, 2000.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica da editoração*, 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005
- CARTER, Rob. *Tipografia de computador 4: Tipografia experimental*. 1. ed. Lisboa: Destarte, 1999.
- CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Makron books, 1996
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CRAIG, James. *Basic Typography: a design manual*. 4. ed. New York: Watson-Guptill publications, 1990
- ESCOREL, Ana Luisa. *O Efeito Multiplicador do Design*. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000
- FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel. *A forma das letras: um manual de anatomia tipográfica*. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2000.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999
- LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimento básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992
- RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE editora, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.