

## ***Lettering*: Uma Análise Acerca do Uso da Tipografia À Mão Livre em Anúncios Publicitários.<sup>1</sup>**

Sabrina Mesquita dos SANTOS<sup>2</sup>  
Ivna Freire MARINHO<sup>3</sup>  
Prof. Tarcísio Bezerra Martins FILHO<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **Resumo**

Neste trabalho analisamos uma amostra de 50 peças, coletadas em sites de referências publicitárias que se utilizam do recurso tipográfico de *lettering* na sua comunicação, com o objetivo de distingui-los em três categorias pré-determinadas de *lettering*: Tipográfico, feito com tipografia digitais; Caligráfico, tipografia feita com o uso de ferramentas caligráficas e *Handmade*, tipografia feita através de desenho à mão livre. Para chegarmos a essas classificações foi preciso entender o que é tipografia, qual a sua importância dentro do design gráfico e a influência do letreiramento popular dentro dessas peças gráficas. Após esse estudo, foram criadas fichas de análise que a partir de aspectos intrínsecos e extrínsecos, auxiliaram na catalogação dessas 50 peças em três categorias distintas.

**Palavras-chave:** Tipografia; *Lettering*; Design; Propaganda; Comunicação Visual.

### **Introdução**

O design e a criação publicitária são áreas independentes mas bastante relacionados entre si, ao que se refere a comunicação e layout. Nesse meio está a tipografia como um fator relevante e de grande importância para ambas as áreas, mesmo sendo utilizadas de formas distintas mas com uma finalidade em comum, o produto final. Porém, com o uso excessivo de métodos digitais na construção de projetos, percebemos que a produção manual ganhou valor e reconhecimento na propaganda e no design, diante da ascensão do uso exagerado das máquinas que eram responsáveis por todo o trabalho, e podemos constatar isso na quantidade de *letterings* que encontramos em diversas peças. Esse trabalho busca realizar a difícil tarefa de categorizar diversos tipos de *letterings* encontrados em peças publicitárias afim de detalhar nomenclaturas relacionadas à tipografia, em especial as que se referem aos letreiramentos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: [sabrinamsqt@gmail.com](mailto:sabrinamsqt@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: [ivnamarinho@gmail.com](mailto:ivnamarinho@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: [tarcisiobmf@gmail.com](mailto:tarcisiobmf@gmail.com)

O *lettering* pode ser identificado como uma alteração no desenho da letra, podendo vir seguido de floreios ou ilustração, com finalidade artística e comunicacional. Essa técnica se aproxima do letreiramento popular e tem sido bastante utilizada na publicidade como um forma de expressão diferenciada que realça layout e texto. Esse tipo de comunicação permite que a peça tenha proximidade com as possibilidades diárias do público por ser um recurso mais manual e orgânico, sem precisar pôr em prática as regras do design estabelecidas no início do século XX.

Na propaganda é comum encontrarmos diversos recursos de *lettering* com composições diferentes que agradam estética e a comunicação, a fim de que a mensagem seja transmitida sem ruídos. Para podermos analisar esse tipo de recurso é necessário deter de conhecimentos técnicos para determinar uma classificação seguindo uma metodologia de análise que se constitui em 50 peças publicitárias, coletadas em sites de referências criativas onde são observadas características dos aspectos intrínsecos e extrínsecos.

Iremos abordar autores como Martins (2007), Finizola (2010), Niemayer (2000) e Farias (2000) para construir uma cena teórica relacionada a tipografia e os termos usuais. Para logo depois encontrarmos o lugar do *lettering* dentro da tipografia e suas características de construção a partir dos conceitos de legibilidade e leiturabilidade. Logo no final, iremos concluir todo o processo teórico construído no decorrer do trabalho e aplicá-los nas observações feitas na ficha de análise, na coleta de informação e apuração do dados até chegarmos na seleção das categorias propostas.

### **Tipografia e *Lettering***

Para chegarmos até os conceitos e características de construção do *lettering*, é preciso conhecer os diferentes pontos de vistas relacionados à tipografia e o seu desenvolvimento no decorrer do tempo. A tipografia tem relação íntima com a comunicação e foi ganhando a atenção de estudiosos do design. Lucy Niemayer (2000, p. 13) afirma com base em Waller que a tipografia é um ofício que trata dos “atributos visuais da linguagem escrita”, mas que também pode ser um conjunto de tipos que formam palavras que tem a função de transmitir uma mensagem que possibilita o entendimento do leitor. Niemayer (2000, p. 14) diz ainda que, “a tipografia deve conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e

aprofundar o seu entendimento”. Já Priscila Farias vai um pouco além, incluindo mais caracteres dentro da classificação da tipografia, dando a seguinte definição:

Um conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para- ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (a mão livre, meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital). (FARIAS, 2000, p. 15)

Farias (2000) afirma que a tipografia é um composto não é só de letras, mas também de numerais e de caracteres que compõem uma família tipográfica como os *dingbets*<sup>1</sup>, assim como o meio de produção na qual é reproduzido. Para acrescentar as teorias tipográficas, Bringhurst (2005) afirma que a tipografia é a forma visual dada a linguagem humana e que é importante o seu entendimento não só através dos caracteres mas também com o estilo de design utilizado e a forma com o qual foi editado, que tudo funciona como um conjunto. É fácil percebermos que o discurso de todos esses teóricos são bastante complementares entre si, mas o principal aspecto que devemos ter em mente é que a tipografia deve ser favorável ao entendimento da mensagem, desde a escrita até a forma como é reproduzida.

A tipografia vem mudando de acordo com as necessidades históricas do mundo, e é fácil identificar isso tendo em vista as mudanças na forma das letras e suas técnicas de criação, assim como estilos e diversas variações.

Os primeiros tipos foram modelados diretamente sobre as formas da caligrafia. No entanto, elas não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para a repetição infinita. A história da tipografia reflete uma tensão entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje. (LUPTON, 2013, p. 9)

O embate entre máquina e manufatura foi, desde o início da utilização dos tipos, um fator inconstante que mudou de acordo com o tempo. Essa realidade se mantém até os dias de hoje, pois o *lettering* pode abordar essas duas condições na sua criação e a forma com a qual é aplicada dentro do seu contexto é o diferencial dessa técnica. Os primeiros tipos móveis reproduziam letras góticas feitas à mão, logo depois essa técnica substituída por letras romanas mais abertas e largas, como a Garamond (LUPTON, 2013).

---

<sup>1</sup> Os dingbats se referem a imagens que corresponde aos caracteres de uma fonte. São caracteres em forma de desenhos.

Garamond  
Garamond  
Garamond  
*Garamond*

Figura 1 - A Garamond original e suas variações de família.

Fonte: Disponível em: <<http://frankie.bz/blog/tips-and-tricks/10-alternatives-to-the-classic-font-garamond/>>.  
Acesso em: 02 de Maio de 2015.

Juntamente com as romanas nasceram as fontes itálicas que logo foram incorporadas as outras fontes. “A partir do século XVI os impressores começaram a integrar as formas romanas e itálicas nas famílias tipográficas” (LUPTON, 2013, p. 11). Os tipos móveis romanos eram entalhados na madeira, mas a técnica inicial utilizada nessas fontes era a caligrafia pois nem sempre as fontes se ajustavam a linha de grid da prensa, isso deu margem à introdução do *lettering* formal. O século XIX marcou o final da tipografia feita caligraficamente com fontes de grande contraste e serifas finas, como a Bodoni. (LUPTON, 2013).



Figura 2 - Fonte tipografia Bodoni.

Fonte: Disponível em: <<http://typophile.com/taxonomy/term/455>>. Acesso em: 02 de Maio de 2015

Após a quebra dos vínculos com a caligrafia, outros tipógrafos começaram a fazer experiências com tipos móveis alterando a estrutura da fonte com floreios, formas largas, densas (ver fig. 3). Devido a essas novos tipos e ao aumento do consumismo da época, houve uma grande demanda para o uso dessas novas tipografias com estrutura alterada que seriam utilizadas para fins comerciais em propaganda (LUPTON, 2013).

“A busca por formas arquetípicas e perfeitamente proporcionais foi substituída por uma visão da tipografia como um sistema elástico de qualidades formais. A relação entre as letras de uma fonte tornou-se mais importante que a identidade de cada caractere.” (LUPTON, 2013, p. 19).

Esse fato, de certa forma, incentivou a criação do *lettering*.



Figura 3 - *Lettering* tipográfico em cartaz. Fonte: LUPTON, 2013, p. 21.

As diferentes composições de texto intrigaram outros teóricos que se aprofundaram nos estudos dos letreiramentos partindo da visão popular. O letreiramento popular é uma técnica que não necessita de conhecimento teórico para ser criado, por ser frequentemente visível e acessível a qualquer indivíduo são pouco percebidas. “As manifestações tipográficas populares utilizam-se de técnicas manuais e têm como característica principal a apropriação do seu contexto de inserção” (MARTINS, 2014, p. 25). Segundo definição de Imbroisi (2013) entende-se por letreiramento – no inglês correspondente a *lettering* – a escrita em que a forma das letras é elaborada e combinada de acordo com um visual a ser atingido, gerando formas únicas sem compromisso com a padronização das letras. E Cabarga (2005) complementa Imbroisi (2013) quando afirma que “defende que o letreiramento provém da ‘mão’ do desenhista, seja em desenho livre ou por recursos digitais gerando, assim, formas únicas.” Finizola (2010) faz uma reflexão sobre as formas de construção dessa linguagem popular com a caligrafia, o *lettering* e a tipografia, letristas “apresentam referências tipográficas, outros caligráficas, e ainda há aqueles que têm como base construtiva o desenho.”

### **O Lugar do *Lettering* na Tipografia**

O *lettering* pode ser considerado uma categoria a parte da tipografia popular e formal, pois se encontra no meio termo entre essas duas categorias.

O *lettering*, ou forma desenhada, resulta da combinação de diversos traços, como as vistosas letras dos cartazes litográficos do século XIX ou os grafites das grandes metrópoles. Quanto ao caractere tipográfico, é aquele que pode ser desarticulado,

obedecendo sistemas de mecanização (GAUDÊNCIO JUNIOR *apud* VARTULI, 2014, p. 32)

O *lettering* além alterar forma estrutural do desenho da fonte tipográfica, também pode ser considerado como um conjunto de traços e formas integradas à tipografia. Pode abranger vários processos para a construção de letras através do desenho ou da escrita, podemos perceber essas diferenças entendendo as definições dadas por alguns teóricos.

Gray (1986 *apud* FINIZOLA, 2010, p. 37) ressalta o caráter artístico tipográfico: “*Lettering* é uma subdivisão da escrita. Eu a definiria como a escrita em que a forma visual, representada pelas letras e o modo pelo qual elas são formadas e combinadas, tem uma formalidade e uma importância acima da legibilidade”. Já Farias (2004) faz uma definição de *lettering* com uma visão mais restrita onde afirma que é uma “técnica manual para obtenção de letras únicas a partir do desenho”. Em Martins (2007, p. 37) há um reforço ao discurso de Finizola (2010), dando importância ao caráter projetual do *lettering*, ele fala que o “*lettering* é o ato de desenhar letras, também com a utilização de técnicas manuais, mas sem a restrição de que sejam desenhadas com apenas uma linha, podendo, por exemplo, ser preenchidas ou hachuradas”. Existe ainda uma visão mais abrangente do conceito de *lettering* por Walters (2009, *apud* FINIZOLA, 2010, p. 37) onde ele diz que “o termo *lettering* também pode ser utilizado para se referir a qualquer tipo de atividade que produz letras, incluindo a caligrafia, o letreiramento desenhado, a gravação de letras em monumentos, design de tipos, etc.”

A caligrafia é o estilo de escrita que mais se aproxima do tipo popular, por coincidirem em seu aspecto gestual e se aproximam pela espontaneidade da escrita, a caligrafia visa um pequeno grupo de leitores, a sua utilização em anúncios publicitários difere da tipografia tradicional, mas tem a mesma funcionalidade. De acordo com o *designer* Bruce Mau (2000 *apud* MARTINS, 2007) o fazer tipográfico está relacionado com a ideia de dar forma ao tempo, pois no universo em que as letras estão contidas, é a leitura que dá forma a tipografia.

A presença maciça da publicidade nos espaços públicos pode ser notada, muitas vezes inadvertidamente, em *outdoors*, empenas, cartazes, fachadas, vitrines, folhetos, painéis eletrônicos, etc. Sabemos que os processos de criação e produção da publicidade são baseados, principalmente, em tecnologias digitais, o que faz com que suas mensagens possam ser reproduzidas indefinidamente. A publicidade pode compartilhar o mesmo espaço com a tipografia popular, mas podemos apontar aqui algumas diferenças entre as duas. Em primeiro lugar há uma diferença visível em relação às técnicas manuais variados, o que impossibilita, ao menos em princípio, sua reprodutibilidade. Curiosamente, ocorre na publicidade uma apropriação do

caráter irreprodutível da tipografia popular, com a intenção de “esquentar” ou tornar mais real um determinado layout. (MARTINS, 2007, p. 27)

Assim como o letreiramento popular pode se apropriar das suas características para fazer propaganda, a publicidade faz uma apropriação inversa para deixar seus layouts mais próximos do real. Porém tipografia e letreiramento são duas áreas que apresentam diferenças em suas técnicas de reprodução, e se assemelham ao início da utilização dos tipos móveis, onde há um embate entre maquinas e manufatura.

A grande diferença entre o *lettering* e a tipografia tradicional é que uma necessita de uma técnica e a outra não, o *lettering* funciona como uma experiência que vai além da informação do texto, “há muito tempo a tipografia não é mais vista apenas como um desenho capaz de articular conteúdos; técnicos e históricos, suas formas proporcionam uma experiência aquele que a percebe” (MARTINS, 2007, p. 33).

Dentre vários tipos de *letterings* está a caligrafia, que após muito tempo, voltou a ser utilizada em peça gráficas como fator informativo e artístico a fim de encontrar um estilo diferenciado no produto final (FINIZOLA, 2010). Na visão da autora Priscila Farias (2007, p. 2) caligrafia é “prática manual de desenho de letras a partir de traçados contínuos à mão livre”, Martins (2007, p.62) complementa ressaltando as ferramentas utilizadas na criação do *lettering*, diz que a caligrafia é “ato de escrever manual que se utiliza de instrumentos que vão do lápis ao pincel para desenhar letras de apenas uma linha”. Ou seja, a caligrafia é um tipo de *lettering* que tem o seu valor artístico por ser feito manualmente e a partir de ferramentas de reprodução, habilidade e domínio de estilos diferentes de escrita.



Figura 4 - Anúncio do Prêmio Grandes Marcas, evento realizado pelo Diário do Nordeste, em Fortaleza, 2014.  
 Fonte: <[www.delantero.com.br](http://www.delantero.com.br)> Acesso em: 02 de Maio de 2015

Além da caligrafia, existem também as reproduções de fontes tipográficas já existentes, segundo afirmação de Finizola (2010, p. 39) “apesar da prática dos letreiramentos populares está intimamente relacionada a uma atividade manual, observamos que, em muitos casos, os letristas parecem utilizar como modelo referencias de fontes tipográficas já existentes”. É o que podemos chamar de *lettering* tipográfico.



Figura 5 - Anúncio criado para a NIKE, como avaliação do Concurso de Young Lions.  
 Fonte: Portfólio Andrea Souza. Disponível em < [cargocollective.com/andreasouzayoung](http://cargocollective.com/andreasouzayoung)>. Acesso em: 02 de Maio de 2015

Esses são os dois tipos de *letterings* mais utilizados comumente, mas ainda há outro, no qual se encontra no intermeio desses dois extremos, que iremos chamar de *lettering handmade*, ou feito à mão.



Figura 6 – Anúncio com *letterings* feito à mão.  
 Fonte: < [adsoftheworld.com.br](http://adsoftheworld.com.br)>. Acesso em: 23/05/2015



No anúncio acima (ver fig.7) é fácil percebermos que sua composição foi feita manualmente utilizando ilustração e também ferramentas que criaram o título aplicado como *lettering* no layout, não existindo um padrão de tipos ou mesmo uma caligrafia que use ferramentas que tenha um traço pré-definido. O *handmade* não pode ser caracterizado como *lettering* caligráfico, nem como tipográfico, pois não há uma fonte digital pré-existente para que fosse reproduzida como referência.

## **Legibilidade e leiturabilidade**

Toda mensagem deve ser entendida com o mínimo possível de ruídos que dificultem a leitura ou entendimento, com o *lettering* não é diferente. Portanto é necessário haver um conhecimento e um senso crítico sobre o que é leiturabilidade e legibilidade aplicado ao *lettering*, já que são termos tão semelhantes, entender suas diferenças é de grande importância. “De forma consciente ou não, o desenho da letra e sua disposição no espaço são processados e, durante o ato e leitura, o conforto se relaciona com as soluções tipográficas do texto” (MARTINS, 2007, p. 71). Ambos se relacionam com a capacidade de clareza da mensagem e conforto para o leitor, com o objetivo de facilitar o entendimento do texto.

A legibilidade de uma determinada letra diz respeito ao seu desenho e à habilidade do leitor de identificá-la. Sendo assim, é a velocidade de reconhecimento do caractere que define seu grau de legibilidade. Já a leiturabilidade é estabelecida de acordo com o a duração da leitura. Outra característica que interfere na leiturabilidade é o conteúdo do texto: um texto que será lido com mais ou menos facilidade de acordo com sua coerência interna. (MARTINS, 2007, p. 72)

Os fatores cruciais para o entendimento da mensagem como um todo é a legibilidade que é determinada pela rapidez e facilidade no reconhecimento do caractere a ser interpretado durante a leitura. E a leiturabilidade que determina a comodidade da visualização do texto, garantindo um bom desempenho na leitura, assim como a coerência da mensagem. Segundo Farias (2000), esses termos foram desenvolvidos por teóricos quando perceberam que o entendimento do texto dependia de outros fatores que não estavam relacionados só com o desenho do tipo. Já no layout composto por *lettering*, a legibilidade tipográfica passa a ser uma questão de grande importância. Segundo Martins (2007, p. 71) “de forma consciente ou não, o desenho da letra e sua disposição no espaço são processados e, durante o ato de leitura, o conforto se relaciona com as soluções tipográficas do texto.”

## **Análise do *Lettering* em Anúncios Publicitários**

Para fazermos essa análise, tomamos como ponto de partida a definição de Priscila Farias (2000), que diz que a tipografia é um conjunto de práticas criativas de símbolos que representam caracteres ortográficos e para-ortográficos para reprodução independente de como tenha sido criado.

Quando aplicamos essa premissa ao *lettering* podemos desenvolver várias técnicas com projetos baseados nessa afirmação que não deixam de ser formas tipográficas. Farias (2000) define essas duas técnicas, citadas anteriormente, como sendo a caligrafia “uma prática manual de desenho de letras a partir de traçados contínuos a mão livre”, e o letreiramento “uma técnica manual para obtenção de letras únicas a partir do desenho”.

Para fazermos essa análise de classificação do *lettering* nesses anúncios, foi preciso seguir um procedimento de pesquisa e coleta que adotou as seguintes etapas metodológicas:

- Etapa 1 | Catalogar os principais e potenciais instrumentos de fonte para pesquisa, no caso foram escolhidos sites de referências, portfólios e agências de publicidade.
- Etapa 2 | Coletar uma amostra de 50 anúncios dessas fontes citadas na Etapa 1. Para essa seleção não houve um critério técnico padrão, ou seja, cada fonte teve um critério de seleção diferente. No caso de portfólios de profissionais e agências, foi coletado todos os anúncios em potencial que poderiam representar uma *lettering*. Já nos sites de referência, foi feito um pré-filtro no próprio site apenas para anúncios impressos, a partir daí, coletamos os primeiros anúncios que continham *lettering* das duas primeiras páginas.
- Etapa 3 | Após esse trabalho de coleta, fizemos uma análise universal da amostra através do agrupamento das características desses anúncios.
- Etapa 4 | Aplicamos os 50 anúncios nas fichas de análise para iniciarmos processo de análise dos aspectos intrínsecos e extrínsecos de cada anúncio, bem como a avaliação geral para classificação sugerida.
- Etapa 5 | Após o final do processo de análise, separamos as fichas de acordo com as 3 classificações sugeridas de *lettering* para o levantamento e classificação final.

Na preparação da coleta de dados, foram selecionados 50 peças publicitárias de sites que poderiam fornecer o material necessário para análise como: *Ads of the World*, *Pinterest*, Clube de criação de São Paulo, Silvio Medeiros (publicitário), Andréa Sousa (publicitária), Thiago Reginato (calígrafo), Jackson Alves (calígrafo), Bernardo Romero (publicitário), Delantero Comunicação, Marina Chacur (calígrafa) e *I love Typography*. Foram escolhidos os primeiros anúncios apresentados na página na data do acesso, o principal critérios de seleção era conter algum texto que fosse caracterizado como *lettering*.

Para fazermos a análise, era necessário uma ferramenta na qual auxiliasse a catalogação dessas 50 peças selecionadas. Sendo assim, foram construídas fichas de análises que abordassem as linhas descritas de acordo com Twyman (1986 *apud* FINIZOLA, 2009) onde podemos dividir as características gráficas em: aspectos intrínsecos, que corresponde aos elementos que formam o estilo gráfico da tipografia, formando um estilo específico de caractere e extrínsecos, que se refere a relação entre caractere e composição do layout, como são organizados os elementos e hierarquia das informações.



**LETTERING TIPOGRÁFICO: UMA ANÁLISE DO USO DA TIPOGRAFIA FEITA À MÃO LATE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS #10**

**CLIENTE:** Mundo Livre 93.9 FM  
**SITE DE COLETA:** Ads of The World

**ASPECTOS EXTRÍNSECOS**

**FERRAMENTAS:** BRUSH-PEN  FLAT PEN  POSTSCRIPT   
 LÁPIS/CANETA  SOFTWARE  PINCEL

**ENTRELETRA:** ESPAÇADO  CONDENSADO

**COMPOSIÇÃO:** HORIZONTAL  VERTICAL  DIAGONAL   
 CURVILÍNEO

**ADEQUAÇÃO:** LAYOUT  CLIENTE  PACKSHOT  CONCEITO

**ASPECTOS INTRÍNSECOS**

**CONSTRUÇÃO:** Continua com aspecto irregular

**PESO:** Normal, Bold

**FORMA:** Curvas pontiagudas e irregulares, espessura de traços irregulares

**SERIFA/TERMINAIS:** Sem serifa ou terminais

**PROPORÇÃO:** Caracteres proporcionais

**CARACTERES-CHAVE:** A, S, B

**MODULAÇÃO:** Com um leve contraste nos caracteres

**DECORAÇÃO:** Textura interna pode ser considerada uma decoração

**CLASSIF. DE LETTERING**

HANDMADE   
 TIPOGRÁFICO   
 CALÍGRÁFICO

Figura 7 - Fichas para análise e seus aspectos

Em Finizola (2009) foram estudados oito atributos, de aspectos intrínsecos, definidos por Dixon: Construção, que define a ferramenta na continuidade do traço; Forma, que avalia as curvas e as retas de uma letra; Proporção, das partes estruturais da fonte; Modulação, verifica o contraste da forma; Peso, caracteriza a espessura da forma tipográfica; Serifa/Terminais, são presentes na haste do caractere em formato de gota, bola ou bico; Caracteres-chave, são algumas letras que podem identificar o estilo utilizado; Decoração, são arabescos e ornamentos utilizados no *lettering*.

Já no que se refere ao aspecto extrínseco, serão analisados: o “entre letra”, correspondente aos espaços vazios entre as letras; a “adequação”, forma como o *lettering* foi aplicado no layout; “composição”, estrutura em que o *lettering* foi aplicado; e as “ferramentas”, suporte utilizado pelo compositor do *lettering*.

Durante a análise, o aspecto determinante na catalogação foi o extrínseco, tendo como base a sua aplicação ao contexto dos anúncios publicitários, enquanto os intrínsecos representarão a composição do próprio *lettering*, e por fim, catalogamos os dados nas categorias dispostas. Enquanto cada anúncio era observado, surgiram algumas dificuldades de identificação no momento da análise, o fato decorre de que algumas peças não apresentam em suas fichas técnicas um profissional especializado no *lettering*, então os dados são aparentes, já que em algumas não é possível se ter certeza, devido as tantas possibilidades de processo de criação do *lettering*.

Como já foi dito anteriormente, o *lettering* é o desenho da fonte, então dependendo da forma na qual tenha sido criado, a classificação poderá mudar tanto pelo produto final, como pela aparência.

## **Resultados da Análise**

Após realizarmos a análise, coletamos todos os dados obtidos e fizemos um levantamento proporcional em cima dessa amostra de 50 anúncios, como sendo a porcentagem total da pesquisa. A classificação dos *letterings* Tipográfico, Caligráfico e *Handmade* foram levadas em consideração e subdividiram a amostra com os seguintes dados:

- 22 peças foram classificadas em *Lettering Handmade*, ou seja, criados a partir de ferramentas na qual é possível a reprodução de caracteres personalizados ou simulados. Foi possível identificar essa definição a partir da análise de modulação, continuidade do traço e o contraste da haste do caractere. Na maioria das vezes a técnica se mostra evidente a criação à mão. Essa categoria é correspondente a 44% da amostra.

LETTERING TIPOGRÁFICO, UMA ANÁLISE DO USO DA TIPOGRAFIA FEITA À MÃO LIVRE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS. #01



CLIENTE	Chaveja SCL
SITE DE COLETA	Referencia.com/2460404/056
<b>ASPECTOS EXTRINSECOS</b>	
FERRAMENTAS:	BRUSH PEN <input checked="" type="checkbox"/> FLAT PEN <input type="checkbox"/> POSTSCRIPT <input type="checkbox"/> LÁPIS/CANETA <input checked="" type="checkbox"/> SOFTWARE <input type="checkbox"/> PINCEL <input checked="" type="checkbox"/>
ENTRELETRA:	ESPAÇADO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CONDENSADO <input type="checkbox"/>
COMPOSIÇÃO:	HORIZONTAL <input type="checkbox"/> VERTICAL <input checked="" type="checkbox"/> DIAGONAL <input checked="" type="checkbox"/> CURVILÍNEO <input type="checkbox"/>
ADEQUAÇÃO:	LAYOUT <input type="checkbox"/> PRODUTO <input checked="" type="checkbox"/> PACKSHOT <input type="checkbox"/> CONCEITO <input type="checkbox"/>
<b>ASPECTOS EXTRINSECOS</b>	
CONSTRUÇÃO	PESO
Contorno e com modulação estrutural evidente	Regular e bold
FORMA	SERIFA/TERMINAIS
Variação de traço, inclinações e traço variado	Serifa fina e terminal em bola
PROPORÇÃO	CARACTERES-CHAVE
Misto de caracteres condensados e normais enquadrado no layout	
MODULAÇÃO	DECORAÇÃO
Tipografia apresenta normal, devido a habilidade de reprodução manual.	Uso de sombras, serifas, internas, apêndices, abelhas e flechas.

CLASSIF. DE LETTERING

HAND-MADE

TIPOGRÁFICO

CALIGRÁFICO

Figura 8 - Fichas de análise classificada em *Lettering Handmade*

- Na classificação de *Lettering* Tipográfico, foram identificados 15 anúncios que apresentavam características como traços, hastes e módulos regulares, indicando que o *lettering* foi manipulado a partir de uma tipo já existente. Também foi identificado o uso de ilustrações de diferentes formatos, em alguns anúncios, configurando uma composição coerente com o layout. Essas 15 peças caracterizam 30% do total em análise.

LETTERING TIPOGRÁFICO, UMA ANÁLISE DO USO DA TIPOGRAFIA FEITA À MÃO LIVRE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS. #18



CLIENTE	Spring
SITE DE COLETA	An of the World
<b>ASPECTOS EXTRINSECOS</b>	
FERRAMENTAS:	BRUSH PEN <input type="checkbox"/> FLAT PEN <input type="checkbox"/> POSTSCRIPT <input checked="" type="checkbox"/> LÁPIS/CANETA <input type="checkbox"/> SOFTWARE <input checked="" type="checkbox"/> PINCEL <input type="checkbox"/>
ENTRELETRA:	ESPAÇADO <input type="checkbox"/> CONDENSADO <input checked="" type="checkbox"/>
COMPOSIÇÃO:	HORIZONTAL <input type="checkbox"/> VERTICAL <input checked="" type="checkbox"/> DIAGONAL <input checked="" type="checkbox"/> CURVILÍNEO <input type="checkbox"/>
ADEQUAÇÃO:	LAYOUT <input type="checkbox"/> CLIENTE <input type="checkbox"/> PACKSHOT <input checked="" type="checkbox"/> CONCEITO <input type="checkbox"/>
<b>ASPECTOS INTRINSECOS</b>	
CONSTRUÇÃO	PESO
Contorno e regular	Normal, regular
FORMA	SERIFA/TERMINAIS
Traço contínuo, condensado e com hastas regulares	Sem serifas e terminal
PROPORÇÃO	CARACTERES-CHAVE
Proporção normal de um caractere condensado	A, C, H
MODULAÇÃO	DECORAÇÃO
Hastas regulares e sem contornos	Sem decoração

CLASSIF. DE LETTERING

HANDMADE

TIPOGRÁFICO

CALIGRÁFICO

Figura 9 - Fichas de análise classificada em *Lettering* Tipográfico

- A categoria que menos se fez presente na análise foi o *Lettering* Caligráfico, observamos apenas 13 anúncios, que caracteriza 26% do total da amostra. Conseguimos perceber que não há uma frequência habitual dessa técnica. Os aspectos observados para catalogação nessa categoria eram os contrastes nos traços, as irregulares e angulação do eixo do caractere devido ao ângulo de escrita da ferramenta.



Figura 10 - Ficha de análise classificada em *Lettering* Caligráfico

Essas classificações tem delimitações que chegam a ser confundidas, em especial entre *lettering* caligráfico e *handmade*, por ambos terem características de escrita à mão, mas o fator crucial que vai de fato distinguir os dois são as ferramentas utilizadas e os estilos que foram aplicados no *lettering*. Já a caligrafia se destaca pelo uso de ferramentas e técnicas utilizadas na prática da caligrafia como o contraste entre as hastes e a angulação na qual a ferramenta é posta do traço. A principal característica do *handmade* é a alteração da estrutura de caracteres para adaptar-se a um estilo pré-definido, nessa análise encontramos rabiscos, a própria escrita pessoal ou mesmo tipografias já existentes, podemos considerar também o desenho do tipo, mas a grande questão do *handmade* é a utilização da mão livre, do estilo livre de escrita sem precisar seguir regras para alcançar um estilo apropriado.

## Considerações

A toda a história da tipografia pode ser acompanhada através da linha do tempo do design, que de acordo com as épocas históricas, desde o início do uso dos tipos móveis até hoje, houve um grande impasse entre máquina e artesanato. A ascensão das máquinas desencadeou um grande avanço na tecnológico e iniciou a necessidade de constituição do design em diversas áreas, mas sempre, dentre os movimentos que marcaram história do design, a atividade artesanal foi salientada como tendo grande relevância. O momento moderno do design determinou algumas regras que, atualmente, fazem parte da nossa vida e com o passar do tempo elas auxiliaram tanto nas atividade feitas de forma mecanizada, como manufaturadas.

Nós vemos o *lettering* sendo o reflexo de um momento dessas quebras de paradigmas padronizados, mas que ainda sim, é regido pelo pensamento modernista do design, desde a sua construção estética até a aplicação no seu contexto. Há muitos projetos no qual utilizamos o termo *lettering* para definir qualquer manifestação textual, visto essa realidade, achamos necessário existir uma classificação em que direcionasse corretamente a usabilidade desse termo em projetos gráficos respectivos, podendo chegar a ser utilizado na rotina de quem trabalha com tipografia, design ou propaganda. Com essa análise, conseguimos enxergar que o *lettering handmade* é maioria em anúncios publicitários, ou seja, essas transgressões ainda são valorizadas. Ainda há margem para outros trabalhos e análises científicas de pesquisa para ser explorado e estudado uma melhor delimitação dentre essas categorias e mais facilidade no momento de percepção dessas técnicas estudadas.

### Referências Bibliográficas

BRINGHUST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico** (versão 3.0). São Paulo; Cosac Naify, 2005.

COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia Digital. O impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. (2ª edição)

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo: Blucher, 2010.

FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange. **Em busca de uma classificação para os letreiramentos populares**. Pernambuco: InfoDesign. 2009

IMBROISI, Thais A, FONSECA, Leticia P, *et al.* **Metodologia de análise de letreiramentos da Revista Vida Capichaba**. Espírito Santo: Blucher, 2004.

MARTINS, Bruno Guimarães. **Tipografia Popular: potências do ilegível na experiência do cotidiano**. São Paulo: Annablume. 2007

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro; 2AB, 2000.

VARTULI, Maximilian de Aguiar. **As letras como meio de expressão: O letterings para histórias em quadrinhos**. Florianópolis; UDESC, 2014.