

Anúncios de oficinas tipográficas paulistanas (1900-1930): análise comparativa das fontes tipográficas utilizadas

Letterpress printing shops' advertisements in São Paulo (1900-1930): comparative analysis of the typefaces used

Fabio Mariano Cruz Pereira, Priscila Lena Farias

oficinas tipográficas,
anúncios, periodismo,
design da informação

Este artigo apresenta os resultados de uma análise das fontes usadas para identificar oficinas tipográficas paulistanas em anúncios de periódicos impressos durante as primeiras 3 décadas do século xx. Buscou-se responder a seguinte questão: os tipos usados para compor anúncios de uma determinada oficina tipográfica publicados em periódicos produzidos por outras oficinas tipográficas pertenciam ao repertório da empresa anunciante, ou ao das oficinas que imprimiam os periódicos? Os procedimentos metodológicos envolveram a seleção de 20 periódicos, 49 anúncios e também a análise de caracteres tipográficos através de testes comparativos de sobreposição. Foram encontradas evidências de que as oficinas responsáveis pela impressão dos periódicos eram as proprietárias dos tipos usados nos anúncios de seus concorrentes.

*letterpress printing shops,
advertisements,
journalism,
information design*

This article presents the results of an analysis of the typefaces used to identify São Paulo typographic workshops in advertisements published in periodicals printed during the first 3 decades of the 20th century. An answer to the following question was sought: the foundry types used to compose advertisements for a certain letterpress printing shop published in periodicals produced by other printing shops belonged to the repertoire of the company being announced, or to that of the companies that printed the periodicals? The methodological procedures involved the selection of the 20 periodicals, 49 advertisements and an analysis of movable types through overlap comparative testing. Evidence that the companies responsible for printing the periodicals were the owners of the typefaces used to announce their competitors was found.

1 Introdução

O início do século xx em São Paulo foi marcado por mudanças importantes na estrutura social, política e econômica. Esse movimento, que teve início no século anterior e se intensificou após a instauração da república em 1889, foi acompanhado por um aumento gradual na produção de periódicos impressos, que passaram a circular na

cidade em consonância com a redefinição de uma cultura letrada (CRUZ, 2000, p. 81-82).

Uma das mais significativas mudanças se deu com o crescimento demográfico motivado por processos imigratórios que, alinhados com a produção e os lucros da economia cafeeira, impactaram diretamente no crescimento das manufaturas industriais (HALLEWELL, 2017, p. 342).

Dados coletados pela equipe do Laboratório de Pesquisa em Design Visual (LabVisual) da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP) demonstram um crescimento moderado do número de oficinas tipográficas na cidade de São Paulo após 1827¹ seguido de um surto expressivo nas duas últimas décadas do século XIX (Gráfico 1).

1 Ano em que se instalou a primeira oficina tipográfica em São Paulo, respondendo pela impressão do jornal *O Farol Paulistano*.

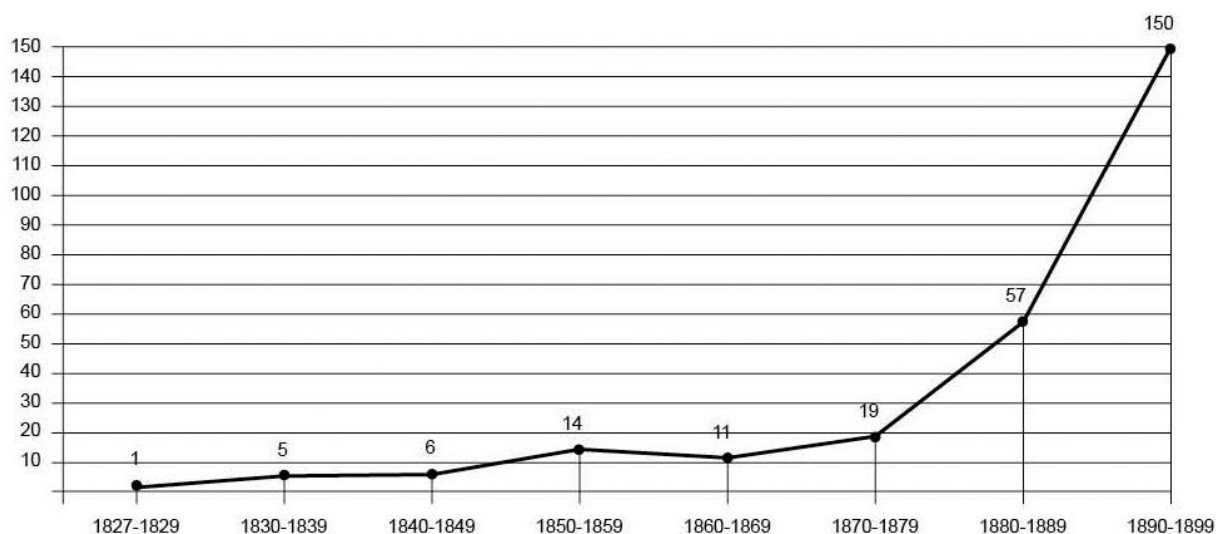


Gráfico 1 Número de oficinas tipográficas na cidade de São Paulo durante o século XIX organizadas por decênios. Tipografia Paulistana.²

2 www.fau.usp.br/tipografiapaulistana

O aumento da atividade comercial, do número de oficinas tipográficas e também da circulação de periódicos na cidade, impactou no modo como produtos e serviços eram divulgados. A criação e veiculação de anúncios tornou-se um negócio rentável para muitas revistas e jornais, gerando receita para cobrir parte dos custos de impressão. Para Margarida Gordinho (1991), junto com a produção de embalagens, a criação de reclames havia se tornado uma das práticas mais recorrentes na virada do século XIX para o XX (GORDINHO, 1991, p. 66).

Na Europa, desde fins do século XVIII, os jornais já eram entendidos como principais veículos de anúncios classificados, que aos poucos foram modificando suas composições gráficas na tentativa de diferenciar anunciantes concorrentes (JURY, 2012, p. 67). Nos EUA, as primeiras práticas publicitárias tiveram início no século XIX, com agentes como J. Walter Thompson, mas ainda sem as definições de uma prática profissional consolidada, o que viria a acontecer apenas nos anos

3 memoria.bn.br/Doc
Reader/docreader.aspx?
bib=700169&pesq=&
pagfis=4

1920 com o surgimento de agências como a Charles Higham, William Crawford e Young & Rubicam (JOBLING; CROWLEY, 1996, p. 247).

Em São Paulo, a prática de anunciar produtos ou serviços comerciais estava presente já na primeira publicação impressa, em 1827, na última página da primeira edição do jornal *O Farol Paulistano*, onde se divulgava a venda de bilhetes de loterias.³ Uma das empresas consideradas pioneiras, no Brasil, no ramo da propaganda foi a Eclética, dos sócios Leuenroth & Cosi, antecedida pela sociedade Castaldi & Bennaton, de 1913. Porém, durante seus primeiros anos, a empresa exercia apenas atividades de representação comercial (CADENA, 2001, p. 40-41).

Segundo Geri Garcia (1990), no Brasil, as primeiras tentativas de estabelecimento de instituições voltadas ao ensino da propaganda surgiram apenas nos anos 1930. Antes disso, a prática era realizada por profissionais gráficos autodidatas ou estrangeiros (GARCIA, 1990, p. 163). A criação dos anúncios se dava, portanto, dentro das próprias oficinas, protagonizadas por profissionais ligados às atividades de composição, impressão, gravação, litografia etc.

Em meio à diversidade de anúncios divulgados em diferentes periódicos, as oficinas tipográficas também conviviam com a necessidade de divulgar seus serviços de impressão, e isso podia ocorrer em periódicos que elas mesmas produziam ou em periódicos produzidos por outras oficinas (CRUZ, 2000, p. 83).

Com o intuito de compreender como as oficinas tipográficas paulistanas promoviam sua identificação por meio dos recursos gráficos disponíveis, o presente estudo se propôs a responder a seguinte questão: os tipos usados para compor os anúncios de uma determinada oficina tipográfica publicados em periódicos produzidos por outras oficinas tipográficas pertenciam ao repertório da oficina anunciante, ou ao das oficinas que imprimiam os periódicos?

A busca por respostas a esta pergunta se alinha com um olhar crítico sobre a história do design no Brasil, buscando fornecer subsídios para uma melhor compreensão da prática de impressão com tipos móveis em sistemas de informação que envolvem a identificação de empresas gráficas. Os profissionais envolvidos nessa prática podem ser entendidos como precursores do campo profissional do design gráfico, uma vez que planejavam e configuravam textos impressos para informar e comunicar ideias. Segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação, o

Design de Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa (SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 2020).

Nesse sentido, a configuração de mensagens visuais por meio de tecnologias de impressão, mesmo antes da institucionalização do design enquanto campo profissional e acadêmico, corresponde a estratégias precursoras do que viria a ser posteriormente reconhecido como design de informação.

Este estudo se insere no contexto de uma pesquisa mais ampla, na qual se busca identificar e descrever elementos da linguagem gráfica empregados por oficinas tipográficas paulistanas de modo planejado a fim de se configurar uma imagem distinta e sobretudo recorrente dos seus nomes comerciais e/ou firmas societárias. Parte-se da hipótese de que isso teria inaugurado, no começo do século XX, uma prática de produção de artefatos de identificação comparáveis a logotipos, marcas gráficas ou mesmo estratégias precursoras de identidade visual. Os anúncios foram importantes veículos de informação das oficinas tipográficas, por meio dos quais eram divulgados seus nomes comerciais, firmas proprietárias, serviços, endereços e todos os elementos gráficos pensados para sua própria identificação.

2 Metodologia

Esse estudo se baseou nas seguintes etapas metodológicas:

- *Seleção de anúncio em periódicos* a partir de um conjunto anteriormente identificado na hemeroteca do Arquivo Público do Estado de São Paulo (APESP),⁴ reunindo anúncios de oficinas tipográficas das primeiras 2 décadas do século XX (PEREIRA *et al.*, 2018). Esse conjunto foi revisado e ampliado, incorporando também anúncios da década de 1920. Do montante reunido, foram selecionados apenas os periódicos que anunciavam oficinas tipográficas diferentes daquelas responsáveis pela impressão do próprio periódico (Quadro 1). Assim, chegou-se a um total de 20 periódicos publicados entre 1900 e 1930, nos quais foram veiculados 49 anúncios de 25 oficinas tipográficas paulistanas.
- *Identificação da linha*, dentro do anúncio, onde aparece o nome comercial (por exemplo, “Casa Garraux”) ou a firma societária (por exemplo, “C. Hildebrand & Cia.”) da oficina tipográfica anunciada.
- *Comparação* entre a fonte empregada para compor a linha com o nome comercial ou firma societária da oficina anunciada e as fontes empregadas para compor quaisquer outras linhas de texto do mesmo periódico. Para se garantir que se tratava do mesmo tipo de letra, os caracteres foram sobrepostos em camadas com opacidade reduzida, como no exemplo da Figura 1.

4 Todos os periódicos consultados pertencem ao Arquivo Público do Estado de São Paulo (APESP) e se encontram digitalizados e disponíveis para consulta através do site: www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas

Quadro 1 Periódicos impressos por uma oficina tipográfica contendo anúncio de outra oficina tipográfica.

Ano	Periódico	Oficina impressora	Oficina anunciante
1900	Correio Paulistano (1 abr)	Typ. Commercial	C. Manderbach & C.
<i>Idem</i>	Correio Paulistano (28 abr)	<i>Idem</i>	Typ. Commercial Paulista
<i>Idem</i>	Correio Paulistano (31 dez)	<i>Idem</i>	Riedel & Lemmi
1902	Fiat Lux (ano 1, n. 4)	Typ. Durski	Duprat & C.
1903	A Vida Sportiva (ano 2, n. 10)	Andrade & Mello	<i>Idem</i>
<i>Idem</i>	Deutsche Zeitung (24 dez)	Rosenhain & Meyer	Typ. Brazil
<i>Idem</i>	O Lyrico (13 set)	Typ. Adolpho	Fratelli Bertolotti
<i>Idem</i>	São Paulo Illustrado (ano 1, n. 5)	Andrade & Mello	Bentley Junior & C.
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Typ. Adolpho
<i>Idem</i>	Vida Paulista (ano 1, n. 14)	Typ. Adolpho	Casa Editora Mófreira
1904	Antarctica Illustrada (ano 1, n. 5)	Rosenhain & Meyer	Cardozo, Filho & Motta
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Klabin Irmãos & C.
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Typ. de Miguel Lemmi
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Typ. King
<i>Idem</i>	Vida Paulista (ano 2, n. 24)	Typ. Adolpho	Casa Editora Mófreira
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Duprat & C.
<i>Idem</i>	Vida Paulista (ano 2, n. 30)	<i>Idem</i>	Casa Editora Mófreira
<i>Idem</i>	Vida Paulista (ano 2, n. 54)	<i>Idem</i>	Casa Mófreira
1908	Revista Moderna (ano 1, n. 8)	Typ. Nacional	Espindola & C.
1910	Correio Paulistano (26 jun)	Correio Paulistano	C. Manderbach & C.
<i>Idem</i>	O Fazendeiro (ano 3, n. 2)	Typ. Brazil	Duprat & C.
1911	Correio Paulistano (12 fev)	Correio Paulistano	Siqueira, Nagel & C.
<i>Idem</i>	Jornal do Aprendiz (ano 1, n. 4)	Typ. Gabos & C.	Espindola & C.
<i>Idem</i>	Tribuna da Lapa (18 jun)	Typ. da Lapa	Duprat & C.
1914	A Cigarra (ano 1, n. 2)	A Cigarra	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 1, n. 8)	<i>Idem</i>	Casa Garraux
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 1, n. 14)	<i>Idem</i>	Cardozo Filho & C.
<i>Idem</i>	O Momento (27 jul)	Typ. da Gazeta do Povo	Emilio Riedel & C.
1915	A Paulicéa (21 fev)	A Paulicéa	Typ. Concordia
<i>Idem</i>	A Paulicéa (25 abr)	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>
<i>Idem</i>	A Paulicéa (26 set)	<i>Idem</i>	Typ. Colombo
1916	A Cigarra (ano 3, n. 46)	A Cigarra	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	O Echo (ano 15, n. 4)	O Estado de S. Paulo	Cavaliere & Linhaça
<i>Idem</i>	Revista do Brasil (v. 3, ano 1, n. 9)	<i>Idem</i>	Massucci Petracco Nicoli
1917	A Cigarra (ano 3, n. 58)	A Cigarra	Augusto Siqueira & C.
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Cardozo, Filho & C.
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 3, n. 59)	<i>Idem</i>	Casa Duprat
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Pocai & C.
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 3, n. 62)	<i>Idem</i>	Augusto Siqueira & C.
<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 4, n. 64)	<i>Idem</i>	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 4, n. 66)	<i>Idem</i>	Casa Duprat
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 4, n. 69)	<i>Idem</i>	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	A Cigarra (ano 4, n. 82)	<i>Idem</i>	Casa Vanorden
<i>Idem</i>	Revista Feminina (ano 4, n. 33)	Typ. de Henrique Grobel	Cardozo Filho & C.
1928	Auriverde (ano 1, n. 5)	Auriverde	Typ. São Geraldo
<i>Idem</i>	Auriverde (ano 1, n. 6)	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>
1930	A Platéa (7 out)	A Platéa	Correio Paulistano



Figura 1 Comparação de caracteres encontrados nos anúncios da Typographia Adolpho e da Livraria Magalhães na página 6 do periódico *São Paulo Illustrado: revista de humorismo, critica e arte*, n. 5, 1903, impresso pela oficina tipográfica Andrade & Mello.

Em um dos casos analisados não foi possível realizar a comparação precisa, pois não foram identificados caracteres repetidos para sobreposição, apesar da coerência presente no desenho das letras encontradas, que indica pertencerem a uma mesma família (Figura 2).

Em outros casos, o mesmo desenho de letra aparece repetido, porém, com variações de corpo, impossibilitando a sobreposição de caracteres uma vez que possuíam tamanhos diferentes.



Figura 2 Anúncios da oficina tipográfica Duprat & Comp. e da loja de objetos para caça de Felipe Leuzzi, publicados respectivamente nas páginas 2 e 12 do periódico *A Vida Sportiva* (ano 2, n. 10), impresso pela oficina tipográfica de Andrade & Mello em 1903.

3 Resultados e discussão

5 Segundo o glossário de termos técnicos em comunicação gráfica de Sérgio Rossi Filho (2001), um clichê pode ser definido como uma “Chapa metálica gravada em relevo contendo uma composição tipográfica ou uma imagem a ser impressa.” O autor entende por clichês tipográficos aqueles “(...) gravados a partir da exposição à luz de negativos reticulados, de modo que apenas as áreas de grafismo deixam passar a luz que causa o endurecimento da camada fotossensível aplicada sobre a matriz, tornando-as impermeáveis ao banho de gravação; nas áreas de contragrafismo a emulsão não exposta deixa penetrar o ácido que atinge o metal, produzindo um baixo-relevo em relação às áreas de grafismo; a impressão de textos é feita a partir de composição de tipos móveis ou de composição feita em linotipo”

(ROSSI FILHO, 2001, p. 131).

Verificou-se que na maioria dos casos (32 dos 49 anúncios analisados), as fontes usadas nos nomes comerciais ou firmas societárias de oficinas tipográficas também eram empregadas em outras linhas do mesmo periódico, o que evidencia que as fontes pertenciam aos repertórios das oficinas tipográficas que imprimiram estes periódicos. Esta constatação, entretanto, não elimina a possibilidade das fontes estarem também presentes nos repertórios das oficinas tipográficas anunciantes. Apenas 3 anúncios apresentaram fontes tipográficas que não se repetiam na publicação: o anúncio da C. Manderbach & C. (1900), encontrado no periódico impresso pelas oficinas do *Correio Paulistano*; o anúncio da Duprat & C. (1902), encontrado no periódico impresso pela Typ. Durski; e o anúncio da Typ. Concórdia (1915), encontrado no periódico impresso nas oficinas do jornal *A Paulicéa*.

Quatro oficinas tipográficas destacaram-se por apresentar anúncios com letras inteiramente originais, isto é, desenhadas manualmente e provavelmente usadas para moldar clichês tipográficos.⁵ Não à toa, nos quatro casos anunciava-se serviços de clicheria (Figura 3). O uso de clichês dispensa o emprego de tipos móveis em trechos da página, garantindo que as imagens e os textos gravados no clichê sejam impressos sempre com a mesma aparência, independentemente do repertório tipográfico das oficinas impressoras.

Embora no anúncio da Riedel & Lemmi (Figura 3) possa se verificar alguma regularidade na composição da firma societária, capaz de sugerir o uso de caracteres móveis, outros elementos do mesmo

Figura 3 Anúncios das oficinas tipográficas⁶ Riedel & Lemmi (1900), sua sucessora Emilio Riedel & Cia. (1914), Massucci Petracco & Nicoli (1916) e Correio Paulistano (1930).



6 Embora particularmente nesses anúncios as oficinas se identifiquem como clichérias, outros documentos confirmam que também exerciam atividades de impressão tipográfica:

http://200.144.6.120/uploads/acervo/periodicos/jornais/BR_APESP_IHGSP_SENA_19010202.pdf;

http://200.144.6.120/uploads/acervo/periodicos/revistas/BR_APESP_IHGSP_003REV43707.pdf;

http://200.144.6.120/uploads/acervo/periodicos/jornais/BR_APESP_IHGSP_JAPR_19110731.pdf;

<http://www.arquivo historico.poli.usp.br/index.php/correio-paulistano-2>

7 “Processo de obtenção de uma fôrma duplicada a partir de um cliché ou uma composição tipográfica” (ROSSI FILHO, 2001, p. 298).

anúncio revelam o uso de letras originais, facilmente identificadas por serem letras deformadas e/ou desalinhadas, impossíveis de serem combinadas a partir da junção de tipos móveis, a exemplo do elemento circular na parte inferior direita, destacando a palavra “Clichés”. Assim, ainda que todo o anúncio fosse oriundo de um único cliché, é possível que algumas letras tenham sido copiadas de modelos tipográficos.

O mesmo não ocorre no anúncio da Emilio Riedel & Cia. O movimento circular das letras invalida a possibilidade de composição com tipos móveis. O leiaute foi provavelmente copiado de outro anúncio encontrado em uma revista suíça especializada em artes gráficas (MÜLLER, 1903, p. 448), hoje pertencente ao acervo familiar da antiga Tipografia Hennies & Irmãos (Figura 4).



Figura 4 Anúncios de Carl Bliss divulgando serviços de clichéria em processos de galvanotipia⁷ na cidade de Zurique no início do século xx.

4 Conclusões

Anunciar um produto ou serviço no começo do século xx dependia de negociações comerciais estabelecidas entre empresas interessadas em anunciar e empresas que imprimiam anúncios. Através de análises gráficas, não é possível estabelecer se em tais negociações haveria interesse deliberado para se preservar elementos visuais que identificassem de modo recorrente uma determinada empresa anunciante. Ainda assim, a constatação de que a maioria das fontes utilizadas em anúncios de oficinas tipográficas pertencia ao repertório de oficinas tipográficas concorrentes, que imprimiam periódicos nos quais estes anúncios eram veiculados, revela que a manutenção de uma certa identidade visual pelas empresas anunciantes dependia do repertório tipográfico das empresas impressoras de periódicos.

O estudo evidencia o uso de clichés como uma importante estratégia de distinção visual entre anúncios de diferentes empresas, pois permitia tanto o uso de letras criadas originalmente, ou seja,

não disponíveis a outros usuários de tipos móveis, como também a combinação dessas letras com símbolos e alegorias visuais a partir de uma mesma regra.

Não se deve descartar situações em que diferentes oficinas tipográficas podiam possuir as mesmas fontes, adquiridas de um fornecedor comum. Bem como não se deve também desconsiderar a recorrência de uma mesma fonte compondo o nome comercial ou a firma societária de uma mesma empresa em diferentes anúncios como uma tentativa de padronização dos elementos que identificavam essa empresa. Nessa situação, as necessidades informacionais iam além da divulgação de serviços, incluindo também uma estratégia de identificação menos custosa que a produção de um logotipo em clichê.

Esse estudo ressalta a importância do resgate do repertório tipográfico das antigas oficinas tipográficas, particularmente as paulistanas. Conhecer o repertório dessas empresas por meio de suas publicações fornece importantes subsídios históricos para o entendimento de como os tipos eram selecionados, combinados e aplicados na configuração de mensagens impressas para fins informacionais.

Agradecimento

Os autores agradecem o apoio concedido pela Fapesp (processo nº 2018/03383-1) e CNPq (Bolsa PQ 311964/2016-8).

Referências

- CADENA, N. V. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CRUZ, H. F. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: EDUC/FAPESP/IMESP, 2000.
- GARCIA, G. Artes gráficas. *In*: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 163-170.
- GORDINHO, M. C. **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história**. São Paulo: Bandeirante, 1991.
- HALLEWELL, L. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Edusp, 2017.
- JOBLING, P.; CROWLEY, D. **Graphic design: reproduction & representation since 1800**. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- JURY, D. **Graphic design before graphic designers: the printer as designer and craftsman 1700-1914**. London: Thames & Hudson, 2012.
- MÜLLER, A. **Schweizer Graphische Mitteilungen**, n. 23/24. St. Gallen: Zollikofer'sche Buchdruckerei, 1903.
- PEREIRA, F. M. C.; FARIAS, P. L.; BRAGA, M. C. Um modelo para descrição e categorização de anúncios de oficinas tipográficas do início do século xx. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 8., 2017, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2018.

ROSSI FILHO, S. **Graphos**: glossário de termos técnicos em comunicação gráfica. São Paulo: Cone Sul, 2001.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO. Definições. 2020. Disponível em: <https://sbdi.org.br/definicoes>.

Sobre os autores

Fabio M. C. Pereira

fabiomariano@usp.br

Bolsista de doutorado

Universidade de São Paulo, Brasil

Priscila L. Farias

prifarias@usp.br

Professora Associada

Universidade de São Paulo, Brasil

Artigo recebido em/*Submission date*: 24/7/2021

Artigo aprovado em/*Approvement date*: 2/9/2021