

# Letra ilustrada na publicidade: a tensão entre o visual e o verbal

## Illustrated letter in advertising: The tension between the visual and the verbal

João Batista Freitas Cardoso<sup>1</sup>  
Leandro Fabris Lugoboni<sup>2</sup>

### RESUMO

O propósito deste artigo é compreender a letra ilustrada na comunicação publicitária. Verificou-se que a letra ilustrada tem como característica principal, em sua estrutura, elementos visuais que estabelecem algum tipo de tensão com os elementos verbais. Com base em Santaella (2001) e Santaella e Nöth (1998), foi possível organizá-la em arranjos e grupos de acordo com a percepção visual, compreensão do contexto e relação da letra ilustrada com a composição publicitária. A definição de tais arranjos contribui para o melhor entendimento da letra ilustrada, possibilitando a classificação dos tipos de tensões e o agrupamento de acordo com as características predominantes. A pesquisa qualitativa foi feita pela análise dos anúncios selecionados, tomando a categorização sógnica de Peirce como método semiótico.

**Palavras-chave:** arte publicitária, tipografia, semiótica visual.

### ABSTRACT

The purpose of this article is to understand the illustrated letter in advertising communication. It was found that the illustrated letter has as its main characteristic visual elements in its structure that form some sort of tension with verbal elements. Based on Santaella (2001) and Santaella and Nöth (1998) it was possible to organize them into groups and arrangements according to visual perception, understanding of the context and relationship of the illustrated letter with the advertising composition. The definition of such arrangements contributes to a better understanding of the illustrated letter, enabling the classification of the types of tensions and their grouping according to their predominant characteristics. The qualitative research was conducted through the analysis of the selected ads, taking Peirce's signic categorization as semiotic method.

**Keywords:** advertising art, typography, visual semiotics.

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação em Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Comunicação pela ECA/USP. Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e no curso de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Rua Santo Antônio, 50, 09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM/USCS). Rua Santo Antônio, 50, 09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil. E-mail: fabrislugoboni@gmail.com

## Introdução

O estudo das categorias tipográficas é muito comum na área de Comunicação. Em disciplinas de cursos de Publicidade, Jornalismo, Artes, Cinema, entre outras, entende-se que no próprio formato da letra já há um potencial de significação. Para compreender tais potenciais, pesquisadores utilizam diferentes critérios de classificação que resultam em distintos tipos de categorizações. De acordo com Farias e Silva (2005), desde o início do século XX, diversos tipógrafos, como Francis Thibaudeau, Maximilien Vox e Aldo Novarese, entre outros, classificam as famílias tipográficas de diferentes modos. De maneira geral, tais categorias baseiam-se na época de criação das famílias tipográficas; nos vínculos estabelecidos com movimentos artísticos; ou em critérios que consideram a própria estrutura constitutiva das letras: suas hastes, barras, serifas etc.

Contudo, realizando um levantamento das categorias mais difundidas, percebe-se que não existe uma definição precisa para as letras ilustradas – chamadas também de Fantasia ou Decorativa (Baer; 2001; Bringhurst, 2005; Craig, 1990; Lupton, 2006; Ribeiro, 1998). Ainda assim, esse tipo de letra é muito utilizado pela direção de arte

publicitária em mídias impressas, audiovisuais e interativas, o que revela a importância desta pesquisa.

Não obstante a falta de clareza e exatidão na exposição dos caracteres próprios e diferenciais dessa categoria tipográfica, existem aspectos exclusivos desse tipo de letra, a saber: a ausência de variações – negrito, *light*, itálico etc.; a relevância do aspecto visual no processo de comunicação; e a tensão entre o signo verbal e visual, seu principal traço.

Tais aspectos explicam os cuidados que são tomados na utilização de letras desse tipo na comunicação publicitária. Como exemplo, não é comum encontrar dois ou mais anúncios, de distintas marcas ou produtos, que façam uso da mesma letra ilustrada. Nesse sentido, diferentemente das letras de outras categorias, as letras ilustradas são aplicadas de maneira singular, particular, não reproduzível. Cada uma delas, muitas vezes, é produzida especialmente para um fim específico. Assim, toda letra ilustrada surge sob a lógica da inovação tipográfica.

Com base nesses pressupostos, o objetivo deste artigo é responder a seguinte pergunta: Quais tipos de arranjos, definidos a partir das tensões entre o visual e o verbal, permitem classificar a letra ilustrada como uma categoria específica?

Para identificar as especificidades e funções de cada tipo de signo, utilizamos as definições de signo visual e signo verbal propostas por Santaella (2001); para



**Figura 1.** Exemplos de anúncios publicitários com letras ilustradas.

**Figure 1.** Examples of advertisements with illustrated letters.

classificar as diferentes formas de relações entre os signos visuais e os signos verbais, recorremos a Santaella e Nöth (1998); e para analisar as peças publicitárias selecionadas, que servem como exemplos das classes propostas, empregamos a classificação signica da semiótica de Peirce (2012). Com base nessas fontes teóricas, pretende-se definir os diferentes tipos de tensões entre os signos visuais e verbais nas letras ilustradas e analisar os potenciais de sentidos em anúncios publicitários que fazem uso dessa categoria tipográfica.

No que se refere especificamente à relevância dos signos visuais e às tensões estabelecidas entre esses e os signos verbais, podemos afirmar que as formas figurativas ou não figurativas reforçam, complementam ou, até mesmo, negam o sentido da palavra escrita. E são justamente esses diferentes tipos de relações que permitem transmitir a mensagem desejada.

## O visual e o verbal sob a ótica peirciana

Baseada nas categorias fenomenológicas de Peirce, Santaella (2001) defende a tese da existência de três matrizes de linguagem que permitem ao homem transmitir informação e acumular conhecimento: a matriz sonora, a verbal e a visual. Ela utiliza o termo “matriz” por entender que as linguagens se originam dos sentidos, que estão diretamente relacionados com esses tipos de signos. Assim sendo, a classificação das matrizes de linguagem está embasada nos processos de percepção e cognição humana.

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

Para Santaella, em cada uma dessas matrizes há dominância de um tipo de signo. Para compreender esses tipos específicos de signos, primeiro é preciso compreender o conceito de *signo* sob o ponto de vista de Peirce, assim como sua relação com o *objeto* e o *interpretante*.

Para Peirce (2012), um *signo* intenta representar, pelo menos em parte, alguma coisa para alguém. Ou, de forma mais precisa, um conceito existente na mente de alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, um primeiro signo criará na mente dela um signo equivalente a si mesmo

ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo, criado na mente desse intérprete, recebe a designação de *interpretante*, e a coisa representada é conhecida pela designação de *objeto*. Nesse sentido, qualquer elemento visual ou verbal pode ser compreendido como um signo que representa algo para alguém. Mas é preciso que esse alguém já tenha na mente algum conceito sobre esse ou aquele objeto.

Considerando essas três relações básicas, Peirce subdivide os signos da seguinte maneira: na relação do signo consigo mesmo, os signos apresentam-se como *quali-signo*, *sin-signo* ou *legi-signo*; na relação com o objeto a que se referem, os signos se apresentam como *ícone*, *índice* ou *símbolo*; e na relação com o interpretante, apresentam-se como *rema*, *dicente* ou *argumento*.

As propriedades de cada classificação signica peirciana são amplamente discutidas por diversos autores; por isso, entendemos não ser necessário esmiuçar cada tipo de signo neste artigo. De maneira geral, Peirce define o *quali-signo* como um signo de pura qualidade; o *sin-signo* como um signo que se refere a um existente particular; e o *legi-signo* como um signo que é uma lei, uma convenção.

Na relação com o objeto – que interessa à pesquisa, em razão de analisarmos existentes particulares –, um *ícone* é um signo que representa um objeto por ser semelhante a ele. Para Peirce (2012, p. 52), “qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. O *índice*, por sua vez, mantém uma relação causal com o que representa. Para Peirce (2012, p. 52), “na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto”. Já o *símbolo* não guarda qualquer relação de semelhança ou contiguidade com o objeto. A relação é puramente convencional. Assim, para compreender um *símbolo* é necessário entender o contexto em que ele se encontra.

Em relação ao potencial que um signo tem para gerar uma interpretação específica, o *rema* é tipo de signo que representa um possível objeto, um signo de possibilidades, uma mera hipótese. De acordo com Peirce (2012, p. 53), “todo Rema propiciará, talvez, algumas informações, mas não é interpretado nesse sentido”. Por outro lado, o *interpretante dicente* tem uma relação de existência com o objeto, ele se refere a um fato, um evento, uma ocorrência. O *argumento*, nessa lógica, é um signo que gera sentido em razão das normas estabelecidas, que envolve o contexto.

Na análise de um objeto concreto, esses tipos de signos não servem simplesmente como meras classifica-

ções, mas sim como padrões que fornecem um método analítico que auxilia no processo de entendimento dos significados que possam ser atribuídos a cada elemento comunicacional. Resguardados por esse arcabouço lógico, entendemos que todos os elementos construtivos das letras (as formas figurativas ou não figurativas; as cores ou texturas) são signos que dão origem a interpretantes diversos.

Tratando especificamente da matriz visual, Santaella afirma que tais signos se propõem a representar algo do mundo visível ou apresentam-se a si mesmos como signos. As formas figurativas representam algo do mundo visível e as não figurativas apresentam-se a si mesmas, como figuras puras e abstratas. Na tipografia são justamente essas formas que permitem diferenciar as letras ilustradas das outras categorias. Em certas letras ilustradas os signos visuais são expostos de tal maneira que podem se sobressair ao sentido verbal.

No caso das formas figurativas, que se referem a um determinado objeto já conhecido na experiência visual externa, os signos visuais são predominantemente icônicos, geram sentido em razão da semelhança estabelecida com outro objeto. Contudo, a letra ilustrada tem possibilidades tão variáveis que pode ser composta por formas não figurativas,

*[...] que dizem respeito à redução de declaração visual e a elementos puros: tons, cores, manchas, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas, proporções, dimensão, volume, etc. [...] são formas que carecem material, estrutural e iconograficamente de qualquer referência ao exterior (Santaella, 2001, p. 210).*

Como os elementos figurativos e os não figurativos podem ser agregados à anatomia da letra como um mero detalhe – não alterando a estrutura e deixando mais evidente a matriz verbal – ou como um dos elementos principais – alterando totalmente a estrutura da letra –, uma das mais importantes características dessa categoria é justamente a presença dos signos visuais.

No que se refere especificamente à Matriz Verbal, o traço mais característico do signo linguístico está na sua arbitrariedade e convencionalidade: se o signo verbal em si mesmo é um legi-signo, o legi-signo simbólico tende a ser interpretado como um argumento, princípio de sequência que segue das premissas até uma conclusão lógica, que, via de regra, é o objetivo de uma mensagem – principalmente em mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Desse modo, ainda que a letra

ilustrada seja morfológicamente alterada, ela necessita de alguma referência dos signos convencionais linguísticos para se caracterizar como uma letra em si.

## Letra ilustrada na publicidade: a tensão entre o visual e o verbal

Partindo do princípio de que as matrizes das linguagens visuais e verbais estão embasadas nos processos de percepção e cognição, observaram-se primeiramente os aspectos que estão diretamente vinculados ao processo de percepção, ao reconhecimento das formas das letras e das imagens; em seguida, estudaram-se as relações de sentido entre esses diferentes tipos de signos, que dizem respeito à função cognitiva; por fim, consideraram-se os aspectos compositivos do anúncio publicitário, que dependem da linguagem do sistema.

Nesse processo, foram identificados três grupos relacionados aos níveis de tensões entre o visual e o verbal: o primeiro deles relacionado ao processo de percepção, de reconhecimento do signo visual (das formas figurativas ou não figurativas) e do signo verbal (estrutura da letra). Chamamos esse grupo de *arranjo por dominância*. O segundo grupo está relacionado ao processo de cognição, às relações de sentido entre os signos visuais e verbais, que chamamos de *arranjo por significação*; e o terceiro grupo está relacionado ao contexto, às relações compositivas entre os elementos integrantes da página (título, fotografia, ilustração, etc.), que chamamos de *arranjo por contexto*.

Denominamos *arranjo por dominância* as relações estabelecidas entre o visual e o verbal no processo de percepção quando um tipo de signo se sobressai em relação ao outro. Ora o verbal assume um papel principal na geração de sentido, ora os elementos visuais assumem o papel principal no processo de comunicação. Assim, subdividimos esses arranjos em: *Verbal dominante* e *Visual dominante*.

Se o arranjo por dominância tem a ver com a percepção, com base nas definições de forma de representação de Santaella (2001), o segundo grupo proposto, denominado de *arranjo por significação*, diz respeito à utilização da letra ilustrada em relação aos significados gerados pelas relações entre o visual e o verbal na letra em si. Para compreender essas diferentes formas de relações, adotaram-se as categorizações propostas por Santaella e Nöth (1998).

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

Nas relações de *redundância*, as imagens duplicam as informações contidas no verbal, não é acrescentada uma nova informação por um deles. Esse tipo de relação não exige muito esforço de cognição por parte do leitor, pois os signos simplesmente contribuem para memorização e repetição da mensagem. A relação de *informatividade* pode ser compreendida como a relação suplementar do signo visual com o verbal ou o contrário, como, por exemplo, quando no domínio do verbal a imagem é meramente ilustrativa ou no domínio do visual o verbal é uma mera legenda. A terceira relação, de *complementaridade*, caracteriza-se pelo equilíbrio da tensão entre o visual e o verbal. Nesse caso estão potencializados todos os signos de ambos os sistemas de linguagem e os dois são fundamentais para entender o sentido da mensagem.

Ainda que existam traços distintivos entre a complementaridade, em que há uma relação de interdependência entre o visual e o textual, e a informatividade, em que um signo se destaca em relação ao outro, entendemos que na letra fantasia a informatividade está subentendida na complementaridade. Ou seja, em ambos, os tipos de signos são fundamentais para a compreensão da mensagem. Nesse sentido, na categorização proposta consideramos apenas as oposições entre as relações de *complementaridade* e *redundância*.

É preciso ainda considerar que ocorrem casos em que o reconhecimento da figuratividade é dissonante do sentido verbal. Ou seja, uma palavra em que o verbal não tenha o mesmo sentido que o visual, como, por exemplo, a palavra “amargo” escrita com elementos que representem a qualidade “doce”. Como não é comum o uso publicitário desse tipo de classificação, já que pode levar o leitor a uma interpretação dúbia, não trataremos aqui deste tipo específico.

Se o *arranjo por dominância* e o *arranjo por significação* dizem respeito apenas à letra em si, o terceiro grupo refere-se ao contexto, ou seja, às relações entre os elementos integrantes da composição do anúncio. Nesse

arranjo, denominado de *arranjo por contexto*, identificaram-se dois tipos distintos: a *letra como imagem* e *letra como título*. No primeiro tipo, os elementos figurativos ou não figurativos da letra apresentam as qualidades, benefícios ou características do produto anunciado, tornando a letra o próprio apelo imagético do anúncio. O outro se caracteriza por compreender a letra ilustrada como reforço aos apelos imagéticos contidos na composição publicitária.

Para compreender os potenciais de sentidos que os arranjos propostos podem gerar, analisamos anúncios que servem como exemplo do uso de letras fantasias na publicidade.

## Arranjo por dominância

Como exposto anteriormente, no arranjo *Verbal dominante*, os signos verbais predominam sobre os signos visuais. A figura 2 exemplifica bem esta classe. Este exemplo mostra uma peça de uma campanha desenvolvida para divulgar o lançamento da nova camisa do time de futebol Grêmio (FUTEBOL & MKT, 2011), em que os anúncios reproduziram as capas do jornal *Zero Hora* publicadas em épocas em que o Grêmio conquistou algum título – uma delas retrata a ocasião em que o time foi campeão das Américas e a outra, do Mundo.

Em ambas as peças, a letra do título, assim como as principais imagens do anúncio, é composta por emaranhado de linhas de costura advindas da camiseta, porém isso só é percebido após o reconhecimento da gola na parte superior do anúncio. Antes disso, já é possível ler as frases “Grêmio Campeão da América” ou “Grêmio Campeão do Mundo”.

Os elementos qualitativos identificados nesse exemplo são a textura e as cores – que variam do preto aos tons de azul –, ambos formas não figurativas. Tais elementos são agregados à anatomia da letra sem alterar a sua estrutura, deixando mais evidente a matriz verbal. Essas texturas e cores simulam as linhas de costura, e tal simulação tem potencial para gerar um interpretante remático, que, segundo Peirce (2012), é um signo possível de ser o que parecer ser, mas que não oferece nada mais do que possibilidades interpretativas.

Levando em consideração que a textura e as cores não conseguem indicar com exatidão um objeto específico, mas apenas sugerem possibilidades, acreditamos que os leitores não percebam, em um primeiro olhar, a textura como linhas de costura. Provavelmente, tal percepção se



Figura 2. Verbal dominante.  
Figure 2. Verbal dominant.

dá apenas quando é notada a gola da camiseta na parte superior. A gola, nesse caso, atua como um signo indicial, que, segundo Peirce (2012), é aquele que é interpretado através dos vínculos existentes, de maneira a propor alguma informação sobre ele. Em outras palavras, *a priori*, o leitor apenas supõe (rema) que a textura sejam linhas de costura, e essa suposição se confirma apenas no instante em que são percebidas a gola da camiseta e as linhas advindas dela. Nesse sentido, devido à baixa pregnância visual, nota-se a tensão voltada para a predominância do signo verbal.

No arranjo *Visual dominante*, ao contrário, os signos visuais são predominantes sobre os verbais. Nas peças da campanha “Alfabetos Roqueiros” (CCSP-SP, 2013b), produzida para a revista *Billboard*, estrelas do pop e do rock mundial foram homenageadas com letras inspiradas em elementos referentes às suas trajetórias e personalidades. A peça selecionada para análise se refere às letras que homenageiam o artista Jimi Hendrix.

Entre os elementos visuais identificados neste exemplo, são percebidos acontecimentos, objetos e pessoas que retratam as referências à trajetória do cantor – como, por exemplo, a letra “D” que se assemelha à figura de Muddy Waters, renomado músico da década de 1970 que exer-

ceu grande influência sobre Hendrix. Esses signos visuais estão instanciados na primeiridade como hipoícones, pois, para Peirce (2012, p. 64), “[...] um signo pode ser icônico, isso é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representâmen icônico pode ser denominado de hipoícone”.

O hipoícone trata da qualidade da aparência das letras, que lembram, por semelhança, o objeto que o representa. Percebe-se que os desenhos de certas letras se assemelham a personalidades – como as letras “B”, “D”, “G” e “R” – e de outras a objetos ou acontecimentos – como as letras “J” e “K”, que representam, respectivamente, uma guitarra pegando fogo e a estrela da calçada da fama.

Contudo, ainda que a semelhança formal com pessoas e objetos altere drasticamente a estrutura da letra, tal estrutura continua funcionando como lei, gerando interpretantes que possibilitam ao leitor o reconhecimento da letra. Tal capacidade da letra de funcionar como signo verbal está relacionada ao legi-signo. Quando o signo é uma lei, uma convenção, e não representa seu objeto por uma conexão (índice), tampouco por sua qualidade (hipoícone), a representação do signo se origina de normas estabelecidas. O reconhecimento dos signos visuais

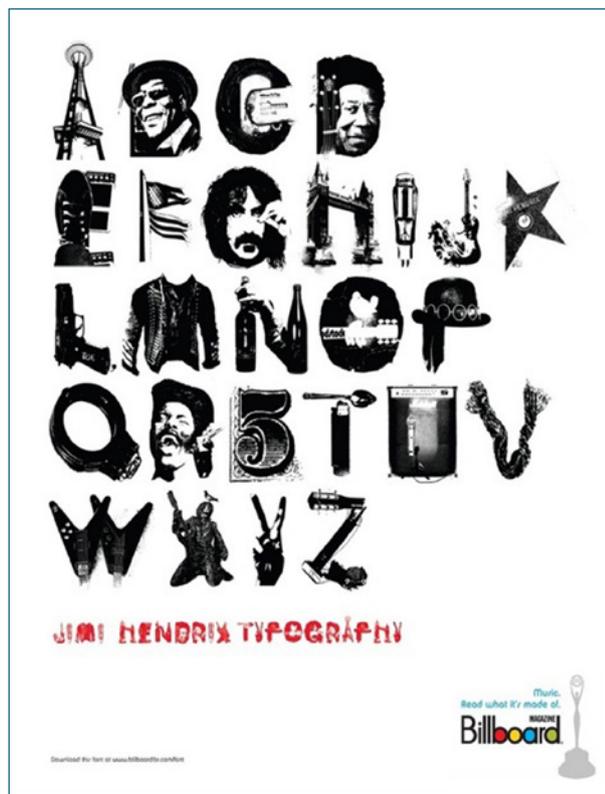


Figura 3. Visual dominante.

Figure 3. Visual dominat.

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

Tal frase também pode ser compreendida como um signo indicial, pois indica que as letras no anúncio estão relacionadas ao artista. Tal signo indica o universo a que pertence e, assim sendo, apresenta conexão direta com o objeto. Essa característica indicativa só pode ser entendida de acordo com a experiência colateral do leitor, que deve ser alguém que conheça ou deseje conhecer a carreira e vida do cantor. Nas palavras de Peirce (2012), um signo indicial é um signo que propicia informações sobre seu objeto, isto porque ele é determinado pelo objeto e, desse modo, pode propiciar uma informação concreta sobre o objeto.

No caso desse exemplo, como se pode observar, o tensionamento decai sobre o visual. Em outras palavras, a estrutura das letras atinge uma distorção tão grande que, apesar de ser reconhecível como letra, as formas figurativas dominam a composição.

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

### Arranjo por significação

A relação *complementar* corresponde ao grupo em que se percebe, na própria letra ilustrada, a interdependência entre os signos visuais e verbais. Assim, deve haver o entendimento mútuo de ambos. O anúncio da campanha “Road of Letters”, da empresa de telefonia Claro (CCSP-SP, 2013a), que visa advertir os motoristas dos perigos de se dirigir e digitar no celular simultaneamente, apresenta-se como um bom exemplo desse tipo de relação.

O anúncio é composto por uma faixa preta que sobe a página até encontrar outra faixa horizontal, formando a letra “T”. Nesse ponto de contato é possível reconhecer a figura de uma criança que corre em direção a uma bola. O “T”, nesse contexto, assemelha-se a uma rua ou estrada, sendo a haste uma via e a barra outra via, perpendicular. A forma da faixa vertical dá a impressão de perspectiva, de distância entre o ponto de vista do leitor e a criança, que se localiza no encontro das rotas. Tal enquadramento da cena sugere que o leitor é o motorista de um carro que segue em direção a alguém. O título “Basta uma letra – enquanto dirige, não envie torpedos” completa o sentido da mensagem indicando que a letra “T” é uma via e que o leitor está na posição do motorista digitando no *smartphone* uma letra, “T”.

Ainda que esta letra não contenha explicitamente nenhum ornamento figurativo ou abstrato, entendemos a letra “T” como letra ilustrada, a partir do momento em que as hastes e barras dela remetem a uma figuratividade e o grafismo é ao mesmo tempo letra (“T”) e imagem (“rua”).

Nessa relação, antes de exercer a função de um signo verbal, a letra expõe seus aspectos qualitativos, seus caracteres icônicos. Tais elementos são a cor preta, que remete ao asfalto, e a alteração na estrutura da letra, o es-



Figura 4. *Road of Letters.*

Figure 4. *Road of Letters.*

ticamente em perspectiva da haste da letra “T”, que sugere um caminho, uma via. Contudo, partindo do princípio de que o interpretante imediato é o potencial de um signo para provocar uma interpretação e que as formas e a cor somente sugerem interpretações, é possível inferir que o leitor só terá a certeza de que se trata de uma rua quando observar a criança e a bola. Na leitura do título, nível do discurso verbal, o leitor tem os dados suficientes para compreender a letra/imagem e a mensagem.

Desse modo, o entendimento de que a “rua” é uma letra “T” só faz sentido quando os três elementos (letra ilustrada, imagem do garoto e título) são levados em consideração. É justamente essa relação de interdependência entre os signos visuais e verbais que faz com que esta letra se enquadre no arranjo complementar.

A relação *redundante*, por sua vez, correspondente à utilização da letra ilustrada quando o signo visual praticamente repete a mensagem transmitida pelo verbal e vice-versa. Uma ação de comunicação publicitária realizada em Chicago para a empresa McDonald’s (Clio Awards,

2008), que consistia em um outdoor no qual foram plantados alguns tipos de alfaces que, ao crescerem, formavam o título “*Fresh Salad*”, ilustra esse tipo.

Destacam-se nessa peça os elementos qualitativos, textura e cores. Essas texturas e cores sugerem vegetais plantados na terra, e tal sugestão tem potencial para gerar um interpretante remático, que, como já apresentado anteriormente, é um signo que tem a possibilidade de representar o que parece ser, mas não oferece nada mais do que possibilidades. Ou seja, alguém que observe apenas a letra “F” provavelmente irá achar que a letra possui uma textura de planta, vegetação e talvez até alface. Mas a certeza de tratar-se de um vegetal só vem após a leitura da frase “*Fresh Salads*” (Figura 5).

A constatação de que o título do painel é constituído por vegetais se dá quando se observam as quatro fotografias no anúncio que mostram o processo de crescimento dos pés de alface na produção do painel. Essas imagens atuam como um signo indicial. Ou seja, primeiramente o leitor supõe que a textura seja composta de salada, mas a certeza só vem após observar as quatro fotos menores ao lado. A confirmação é reforçada pelo texto verbal, abaixo, que informa quantas qualidades de alface foram cultivadas e quanto tempo a verdura demorou para crescer.

O anúncio se apresenta como uma forma de aplicação de letra fantasia redundante em razão da relação estabelecida entre a natureza da textura da letra, gerada pelos próprios pés de alface, e o sentido do título (Salada Fresca).

Vale destacar que, considerando o arranjo por *dominância*, observa-se nesse caso um tensionamento que decai para o verbal, já que a figura, os pés de alface, aparece em baixa pregnância, revelando apenas as texturas e cores do objeto.

### Arranjo por contexto

Esse terceiro arranjo, como já dito anteriormente, refere-se às relações entre os elementos integrantes da composição do anúncio. Em alguns anúncios que se enquadram nesse arranjo podemos observar que a letra, além de assumir a posição de título, apresenta-se como a principal imagem do anúncio, e, em outros, ela limita-se à posição do título. Cabe destacar que, considerando as camadas de redação do texto publicitário (título, subtítulo, texto e assinatura), percebe-se que a letra ilustrada é aplicada, comumente, nos títulos, já que tal tipo de letra

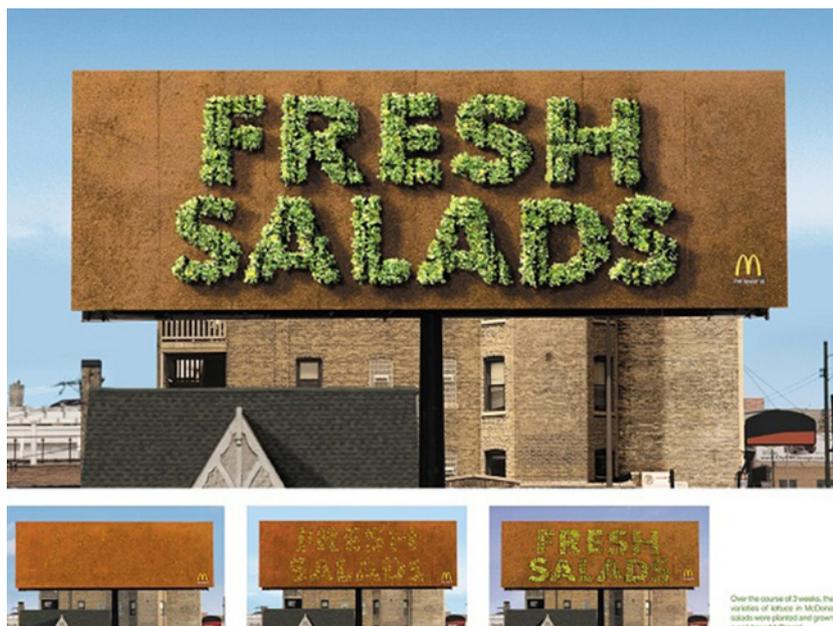


Figura 5. *Fresh Salad.*

Figure 5. *Fresh Salad.*

normalmente dificulta a leitura de camadas de redação mais complexas, como são os textos.

A *letra como imagem* caracteriza-se por ser o principal apelo imagético do anúncio. A campanha desenvolvida para a marca Fiat em 2013, que também trata do perigo de dirigir e digitar ao celular, apresenta anúncios em que letras ilustram situações onde há risco de acidentes. Todas as peças são compostas pela fusão de uma letra do alfabeto, em branco, com a silhueta de uma figura, em preto. No anúncio analisado é possível reconhecer a letra “R” e a silhueta de uma menina segurando um balão. O título alerta: *You either see the letter or the girl* (“Ou você vê a letra ou você vê a menina”).

Os signos visuais figurativos, primeiramente, atuam como hipoícones, pois geram sentido em razão da semelhança da forma com o objeto a que se referem. Pode-se perceber na letra “R” o contorno de uma menina segurando um balão. Quando tal imagem é associada ao título, o leitor tem dados suficientes para compreender que ele está na posição do motorista que dirige em direção a uma menina. Nesse momento, no nível argumentativo, o leitor tem acesso às informações necessárias para entender a mensagem. “*Or the girl*”, neste caso, exerce a função de signo indicial, pois indica que a silhueta é de uma menina. A hipótese de se tratar de uma criança é confirmada. A letra “R”, neste contexto, assume o papel de apelo imagético para a mensagem que o verbal quer transmitir.

No outro tipo, *letra como título*, a letra ilustrada divide espaço com outra imagem que ilustra o anúncio. O anúncio do produto da marca Havaianas (CCSP-SP, 2011) serve como exemplo para esse tipo. Trata-se de uma campanha composta por três anúncios que destacam a nova mistura de cores das sandálias da linha unissex da marca, que surge com uma combinação de cores em contraste nas tiras e no solado. Cada uma das peças apresenta conceitos diferentes e opostos, entre eles: dia e noite, rock e samba, urbano e natureza. Personagens em 3D sobressaem das tiras das sandálias e interagem na composição. Foi escolhida a peça que faz oposição entre rock e samba para ser analisada.

Neste anúncio a imagem principal é o produto, a sandália na cor rosa com tiras azuis e verdes, cores essas que dominam a composição. Uma das tiras dá origem a um caminho que domina todo o espaço, em que a parte de baixo é verde, onde podem ser vistas figuras que remetem ao rock, e a parte de cima é azul, onde aparecem figuras que remetem ao samba.

O caminho azul traz elementos indicativos do samba, entre os quais: ala de escola de samba; barracão de escola de samba; bloco de carnaval; pessoas fantasiadas de sandália havaianas; um subúrbio; um churrasco com pessoas sentadas tocando samba; casal dançando; carro alegórico; instrumentos de samba, como cavaco, bumbo e pandeiro; mestre-sala e porta-bandeira; serpentina e lante-



Figura 6. “R”.  
Figure 6. “R”.



Figura 7. Havaianas – Rock e Samba.  
Figure 7. Havaianas – Rock and Samba.

joulas. Em meio às figuras é possível ler a palavra “Samba”, como letra ilustrada acima de uma representação de carro alegórico, como se fosse o nome da escola de samba.

No lado verde, representando o rock, são identificados elementos indicativos desta cultura: quatro pessoas enfileiradas, sugerindo *Os Beatles*; morcegos, sugerindo a banda *Black Sabbath*; guitarra pegando fogo, referindo-se a Jimi Hendrix; uma nave espacial com um alguém vestido de Elvis Presley; as bocas, identidade visual da banda

*Rolling Stones*; raios em referência a David Bowie; além de figuras de aparelhos como iPod, CD, fita K7, braço de guitarra com dedos sugerindo acorde, microfone, caveiras, pessoa de moicano, caixa de som. Do lado esquerdo, como fundo de palco, é possível ler, em uma textura plástica, a palavra “Rock”.

Neste contexto, as palavras “rock” e “samba”, como letra ilustrada que demonstra certas qualidades do produto – como cor e textura –, reforçam a informação de que em um lado da tira as figuras representam o rock e no outro representam o samba. Tais figuras reafirmam o conceito do produto, imagem principal da peça.

## Considerações finais

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

De modo geral, toda tipografia está relacionada primeiramente à matriz verbal, pois os significados gerados pelas palavras escritas representam, por meio de uma convenção, um som reproduzido oralmente. A associação entre o som da fala, a grafia da escrita e as coisas a que elas se referem funciona como uma lei geral, culturalmente estabelecida pela sociedade – como *legi-signos*, nos termos de Peirce. A principal característica da letra ilustrada é justamente possuir elementos visuais em sua estrutura que estabelecem algum tipo de tensão com os signos verbais, e é essa tensão que a faz ser um tipo de letra diferenciada. Nas análises foi possível perceber que, em alguns casos, a representação visual se sobressai sobre a verbal e, em outros, há o predomínio do verbal sobre o visual. O significado é naturalmente determinado pelo signo dominante.

Esses resultados, por sua vez, acabam por gerar novos questionamentos que motivam novas pesquisas,

tais como: esses arranjos podem ser estendidos para outras mídias ou outros segmentos comunicacionais diferentes da publicidade? É possível estabelecer, com base nas teorias utilizadas e nos arranjos desenvolvidos, categorias mais complexas?

## Referências

- ARNHEIM, R. 2005. *Arte e Percepção*. São Paulo, Pioneira, 503 p.
- BAER, L. 2001. *Produção gráfica*. São Paulo, Senac, 280 p.
- BRINGHURST, R. 2005. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo, Cosac & Naify, 424 p.
- CCSP-SP. 2013a. Basta uma Letra. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/basta-uma-letra-enquanto-dirige-nao-envie-torpedos-bronze-para-campanha-2/>. Acesso em: 28/01/2015.
- CCSP-SP. 2013b. Tipologia Jimi Hendrix. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/tipologia-jimi-hendrix-7/>. Acesso em: 22/01/2015.
- CCSP-SP. 2011. Havaianas top mix. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/praias-montanha-feijoada-sushi-sertanejo-samba-rock-verde-rosa-para-acompanhar-a-bipolaridade-do-brasileiro-havaianas-top-mix-4/>. Acesso em: 28/01/2015.
- CLIO AWARDS. 2008. Archive. Disponível em: <http://www.clioawards.com/archive/#200816163>. Acesso em: 28/01/2015.
- CRAIG, J. 1990. *Basic Typography: A Design Manual for designers, non-designers, and desktop publishers*. New York, Watson-Guptill Publications, 190 p.
- FARIAS, P.; SILVA, F.L. 2005. Um panorama das classificações tipográficas. *Revista Estudos em Design*, 2(11):67-81.
- FUTEBOL & MKT. 2011. Camisa Grêmio. Disponível em: <http://www.futebolmarketing.com.br/2011/topper-nova-camisa-gremio-via-crisdias/>. Acesso em: 28/01/2015.
- LUPTON, E. 2006. *Pensar com tipos*. São Paulo, Cosac & Naify, 174 p.
- NÖTH, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 576 p.
- PEIRCE, C.S. 2012. *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 337 p.
- RIBEIRO, M. 1998. *Planejamento visual gráfico*. Brasília, Linha Gráfica, 356 p.
- SANTAELLA, L. 2001. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo, Iluminuras/Fapesp, 431 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. 1998. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo, Iluminuras, 222 p.

Submetido: 05/10/2015

Aceito: 04/04/2016