

Litografia

SEM

LIMITES

Tipografia SEM **LIMITES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Design - Habilitação Gráfico da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Design Gráfico.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Beatriz Pereira de Andrade

BAURU, SP
2019

SUMÁRIO

resumo	5
abstract	5
1. introdução	6
2. design vernacular: definição, contexto e história	8
3. bauru: a eterna busca (e rejeição) de uma identidade	11
4. objetivos	15
5. metodologia de análise	16
5.1 <i>As bases teóricas da pesquisa</i>	16
5.2 <i>Planilha de análise</i>	19
6. o projeto	19
6.1 <i>Motivação</i>	19
6.2 <i>Concepção e título</i>	20
6.3 <i>Identidade visual</i>	21
6.4 <i>Os locais de coleta</i>	24
7. desenvolvimento	26
7.1 <i>Coleta</i>	26
7.2 <i>Tratamento e análise</i>	27
8. o produto: perfil no instagram	29
8.1 <i>Divulgação e interação</i>	31
8.2 <i>Impulsionamento</i>	31
8.3 <i>Resultados parciais</i>	32
9. resultados da análise	33
9.1 <i>Por cor de letra</i>	33
9.2 <i>Por modificação do suporte</i>	33
9.3 <i>Por alinhamento</i>	34

9.4 Por tipo de suporte	34
9.5 Por disposição da frase	35
9.6 Por presença de decoração	36
9.7 Por tipo de decoração	36
9.8 Por atributos formais	36
9.9 Por forma de representação	37
9.10 Por autoria	37
9.11 Por modo de simbolização	38
9.12 Por material de pintura	38
9.13 Combinações de cores	38
10. características dos letreiramentos bauruenses	40
10.1 O pintor letrista na cidade	41
11. letreiramentos bauruenses no contexto nacional	43
12. exemplares de destaque	45
13. conclusão	47
14. considerações finais	47
15. agradecimentos	48
referências bibliográficas	49
lista de figuras	50
anexo a - roteiro de entrevista	51
anexo b - entrevista: pintor tintoreto	52
anexo C - classificação tipográfica de finizola (2010)	57
anexo d - Resultados completos	60
1. Altos da Cidade	60
2. Centro	63
3. Geisel/Redentor	66
anexo e - classificação vox-atypi	69

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de coletar, analisar e fazer a curadoria dos exemplares de letreiramentos populares encontrados na cidade de Bauru, SP, com foco em três áreas geográficas de perfis socioeconômicos distintos. Também faz parte do projeto a divulgação dos resultados de coleta de forma online, pela rede social Instagram.

Palavras-chave: desenho industrial, letreiramentos populares, tipografia, design popular

ABSTRACT

This research has the goal of collect, analyse and do the curatorship of popular (or vernacular) letterings found in the city of Bauru, Sao Paulo State, Brazil, focusing on three geographical areas of different socioeconomic profiles. Online publishing of such results is also a part of the project, done via Instagram.

Keywords: design, popular letterings, typography, popular design

Fig. 1: Altos da Cidade. Pelo autor.



1. INTRODUÇÃO

Os letreiros populares, às vezes conhecidos por letras pintadas à mão ou letreiramentos vernaculares, são parte indissociável da cultura popular brasileira. Trata-se da manifestação conhecida pelo público daquilo que consideramos Design popular ou vernacular.

A produção popular de Design está em todo canto, ocupando espaços comunicativos de forma silenciosa, porém sempre vibrante e em constante mutação. Seja nas clássicas frases de para-choques de caminhões, em murais, cavaletes ou cartazes de pequenos e grandes comércios ou mesmo em inserções de comunicação rápida e improvisada, como preços dos produtos da feira escritos com simples caneta e papel ou anúncios de moto-táxis disputando as calçadas próximas a pontos de ônibus.

Em uma análise histórica, o Design vernacular brasileiro precede sua contraparte oficial ou acadêmica, desembarcada por aqui apenas em 1963, com a criação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) no Rio de Janeiro, extremamente influenciada pelas teorias da escola de Ulm e da Bauhaus. Mesmo sendo parte da multiplicidade de culturas locais que formam o mosaico brasileiro, a produção de Design “não-oficial” sofre de certo preconceito por parte do grande público. A natureza eminentemente popular tende a ser associada a algo mal feito, de baixa qualidade ou de ‘pouca cultura’.

Fig. 2: Altos da Cidade. Pelo autor.



Esse panorama começa a mudar consistentemente na década de 90, quando a área acadêmica do Design inicia pesquisas e resgates de elementos técnicos e humanos referentes ao Design vernacular brasileiro.

Neste período, considerando a informatização da produção gráfica, amplia-se a batalha e disputa por espaços de comunicação visual nas ruas brasileiras. A título de exemplo, consideram-se as pesquisas pioneiras como as das professoras e pesquisadoras Fátima Finizola, Solange Coutinho, Priscila Farias, Fernanda de Abreu Cardoso e Fernanda Martins.

Verifica-se, ainda, o desenvolvimento de fontes inspiradas no vernacular pelo coletivo Tipos Populares do Brasil que proveem visibilidade no contexto do Design “oficial” e da mídia hegemônica, para os produtores gráficos populares espalhados Brasil afora.

Em Bauru, cidade do interior paulista, sede de vários cursos de Design, portanto com forte presença no mapa do Design “oficial”, nota-se situação semelhante. Ou seja, projetos de Design vernacular, outrora de grande sucesso e demanda comercial, passaram a perder espaço para a produção informatizada.

A presente pesquisa identificou a falta de iniciativas documentadas até o momento com objetivo de resgate dos letreiramentos populares de Bauru.

Assim, considera-se a oportunidade. Traçou-se objetivos de pesquisar, coletar e analisar peças do Design vernacular bauruense, bem como prover de visibilidade o contexto histórico e os profissionais envolvidos no processo de criação.

Dessa forma nasceu, ao final de 2018, o projeto intitulado *Tipografia sem Limites*.

2. DESIGN VERNACULAR: DEFINIÇÃO, CONTEXTO E HISTÓRIA

De acordo com Cardoso:

Perdura na consciência nacional o mito de que o design brasileiro teve sua gênese por volta de 1960. Como todo mito, trata-se de uma falsidade histórica patente. [...] O que ocorreu, sem dúvida alguma, foi uma ruptura. Para uns, um novo ponto de partida; para outros, um desvio de rumo. (CARDOSO, 2005, p.7)

A história do Design brasileiro registra 1963 como o ponto de partida do Design dito oficial, de origem acadêmica. Foi nesse ano que a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) começou suas atividades no Rio de Janeiro, com forte inspiração nos preceitos do Design modernista, mais especificamente os vigentes na Escola de Ulm.

No entanto, é de certa forma equivocado afirmar que não houve produção digna de ser considerada Design nacional até este ponto. Se assim fosse, projetistas como Santa Rosa e J. Carlos, cuja produção é provida de elevado refino técnico e de projetos gráficos como as capas da revista Para Todos e as primeiras edições dos romances de Jorge Amado e José Lins do Rego pela editora Ariel, seriam relegados a segundo plano. Seriam considerados meros coadjuvantes e peças a serem esquecidas na história do Design brasileiro, simplesmente por diferenças menores nas questões projetuais, e, principalmente, por não terem seguido a cartilha importada da Europa por uma elite intelectual.



Fig. 3: Detalhe da capa de uma edição d'O Malho, por J. Carlos. Por Luiz Fernando Reis/Flickr

Ainda segundo Cardoso:

[...] há algo de perverso – para não dizer, pernóstico – em afirmar que as atividades de um Santa Rosa ou um J. Carlos não compartilham o mesmo universo histórico do design moderno ao qual pertencem Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães, quando uns e outros se enquadram em todos os quesitos daquilo que entendemos como projeto gráfico industrial [...] Afirmar que Aloísio foi designer e que Santa Rosa não o foi revela um pouco do preconceito que ainda rege esse campo profissional no Brasil e, em última instância, depõe mais contra os donos do poder no meio do design do que contra Santa Rosa, cuja genialidade como projetista ninguém mais coloca em questão. (CARDOSO, 2005, p.9)

O mesmo preconceito, fruto da imposição de ideais modernistas europeus sobre um caldeirão de culturas como o Brasil, também teve como vítima aquilo que talvez seja nossa expressão gráfica mais genuína: o Design vernacular.

Mas afinal, o que é Design vernacular?

Conforme Finizola:

A utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial. [...] Assim, o design com influência do vernacular é aquele que provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal. (FINIZOLA, 2010, p. 34)

Levando em conta a definição de Fátima Finizola, não podemos precisar com clareza histórica o momento e local onde o Design vernacular brasileiro começou. Na realidade, podemos falar em vários inícios, separados por características geográficas e culturais do país, responsáveis pela existência de inúmeras culturas, desde os gaúchos dos pampas até os ribeirinhos do Amapá.

No entanto, a história registra várias interações da cultura e Design oficiais com a expressão popular, com diversas abordagens de resgate, resignificação e apropriação de elementos do Design vernacular.

Logo no início da década de 70, iniciativas como o movimento Armorial, no Recife, buscava desenvolver arte erudita com elementos da cultura popular nordestina, com especial destaque ao alfabeto de ferros para marcar boi, com autoria de Ariano Suassuna.

Também nesta década, registraram-se iniciativas de designers do campo oficial no sentido de catalogar especificamente letreiramentos populares no interior do Brasil, brilhantemente recuperadas por Lessa (2013). Conduzidas tanto por Vera Bernardes quanto por Tulio Mariante em parceria com Valeria London, alunos da ESDI, que já passava por um processo de autocrítica e reavaliação da proposta pedagógica, enfrentaram grande resistência da banca avaliadora formada por designers ulmianos. Foram aprovadas graças à influência do terceiro membro, Aloísio Magalhães.

Seguimos para as décadas de 80 e 90, nas quais o *juggernaut* que se tornou o processo de globalização, especialmente após a queda do muro de Berlim e da última contraposição à hegemonia cultural ocidental e ampliada pela difusão das telecomunicações. Constata-se avanço sobre culturas locais, trazendo consigo o Estilo Internacional de Design. As reações das culturas locais mundo afora traduziram-se em um misto de aceitação passiva, assimilação e resistência.

Conforme Coelho:

Em plena era da globalização observa-se um claro ressurgimento da diferença identitária manifestando-se de modo extremamente violento ou procurando emergir mais pacificamente sob a aparência do multiculturalismo. As culturas e os imaginários nacionais tendem a desmoronar, mas não desaparece de todo o localismo como âncora cultural. (COELHO apud FINIZOLA, 2010, p.25)

O papel dos designers nesse conflito passa pela mediação, e da metade da década de 90 em diante surgiram iniciativas no sentido de novamente resgatar e ressignificar o Design vernacular.

Destacam-se pesquisas que resultaram na criação da fonte Brasilêro (CRUZ, 1999), os livros O Brasil das Placas (SOARES e CAMARGO, 2003) e Abridores de Letras de Pernambuco (FINIZOLA, COUTINHO e SANTANA, 2003), que em conjunto com a tese de doutorado O universo simbólico do design gráfico vernacular (ABREU, 2010), foram inspiração e base de início para o desenvolvimento desta pesquisa.

Atualmente, o campo de pesquisas em Design vernacular está mais ativo do que nunca, com projetos online como Memória Gráfica Brasileira e vários perfis na rede social Instagram. Muitas vezes administrados por designers do campo oficial, tomam para si a missão de reconhecer e divulgar a produção gráfica vernacular do Brasil.

3. BAURU: A ETERNA BUSCA (E REJEIÇÃO) DE UMA IDENTIDADE

O município de Bauru, localizado no centro-oeste do estado de São Paulo, conta atualmente com cerca de 374.000 habitantes. Segundo estimativas do IBGE, o maior centro urbano da região e o décimo oitavo no contexto estadual.

A cidade abriga, além de um grande setor de comércio e serviços, uma base universitária de destaque. São duas universidades públicas e seis particulares, dentre as quais várias oferecem Cursos de Graduação, Pós-Graduação e Especialização em Design. Portanto, um cenário significativo no que tange ao Design oficial.

No entanto, ao considerar identidade cultural local, a urbe apresenta uma história conturbada. O grande crescimento em tamanho e importância regional, advindos da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, bem como o fato de ter sido sede da burocracia estadual por muito tempo, foram fatores cruciais no surgimento de uma identidade de última fronteira. Essa, representada no lema municipal: Custos vigilat, que pode ser traduzido como “o sentinela vigia” ou “sentinela alerta”.

O tempo, porém, trouxe a decadência da ferrovia e a descentralização administrativa estatal, o que esvaziou simultaneamente as identidades de centro ferroviário, centro burocrático e última fronteira. Sobraram, como alternativas identitárias mais conhecidas, a úlcera de Bauru, nome popular (e incorretamente associado) da leishmaniose, a Casa da Eny, reputado prostíbulo, e o Esporte Clube Noroeste, clube de futebol local.

No entanto, um popular, entrevistado por Bertolli, resume a dificuldade com tais elementos:

Nossa cidade é maior do que tudo isso. A doença era terrível e nojenta (...), o trem não passa mais, e mesmo quando funcionava era uma lástima, o Noroeste só tem perna-de-pau e perde todo jogo. Agora, querer fazer de um prostíbulo ou de alguma outra coisa sem graça símbolo de Bauru? Isso é uma ofensa, não é uma homenagem. Bauru merece algo melhor para representá-lo, mas não sei o quê... (BERTOLLI, 2008, p.15)

Uma espécie de rejeição popular levou as elites locais, capitaneadas por um grande veículo de mídia impressa, a tentar criar soluções para a simbolização de Bauru. Primeiramente, surge o slogan “Cidade Sem Limites”, que parte da ideia de que a mão de obra bauruense

ultrapassaria os limites municipais ao trabalhar nas indústrias da Região. Depois, vieram tentativas como “Bauru, coração de São Paulo” e “Bauru, polo universitário”, todas sem resultado em termos de definir identidade.

A última iniciativa nesse sentido foi o resgate do lanche Bauru. Criado na lanchonete paulistana Ponto Chic, por sugestão de um estudante de direito bauruense, o Bauru foi “convocado” pelas elites da cidade para assumir o posto de símbolo municipal. Havia, no entanto, um problema: o lanche sequer era popular na cidade. Um esforço de mídia, todavia, levou a Prefeitura e Câmara Municipal a sancionarem Lei de denominação de origem e oficialização da receita “original” do Bauru.

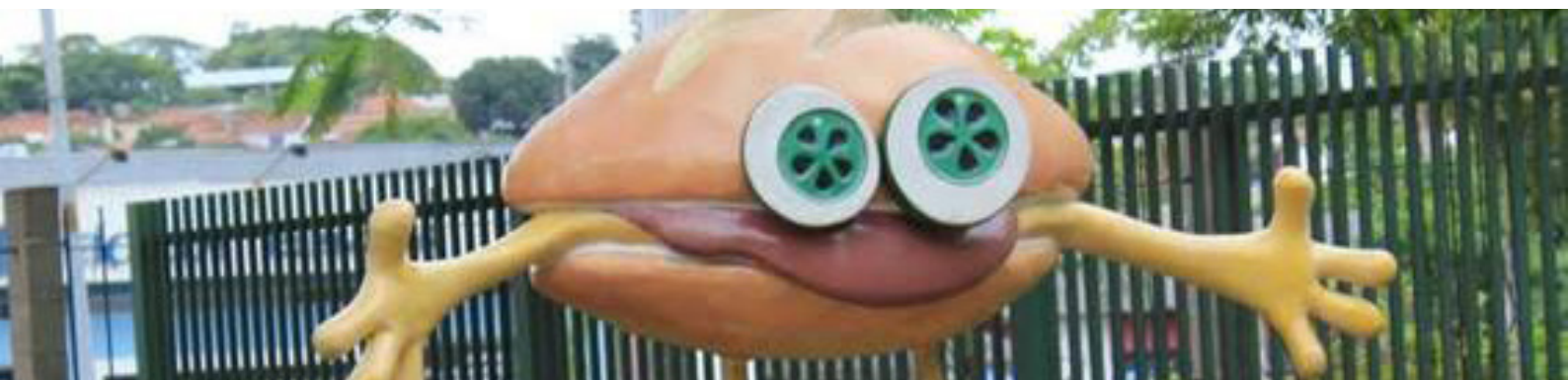


Fig. 4: Detalhe do famigerado Bauruzinho, uma das tentativas identitárias de Bauru. monumonstros/Tumblr.

Em seguida, foram fomentadas uma série de eventos culturais para a divulgação do novo totem de representação local: exposições, festas no parque principal da cidade e venda de lanches para arrecadação filantrópica. Infelizmente, tais iniciativas não resultaram no efeito esperado. Incansáveis, os responsáveis pela ideia de tornar o lanche símbolo da cidade não desistiram. Prosseguiram com a proposta com a concepção e construção de uma estátua antropomorfizada do Bauru, denominada “Bauruzinho”.

De forma resumida, pode-se dizer que a reação popular foi desanimada, com a ocorrência de uma série de eventos de vandalização que culminou no peculiar “sequestro do Bauruzinho” por estudantes universitários. O fato despertou uma breve reação de fúria popular e

promessas de reinstalação da estátua. Essa, foi cumprida parcialmente, uma vez que a recolocação se deu em um ponto secundário e esquecido da cidade.

Vimos, portanto, que as tentativas de criação de uma identidade para Bauru partidas da elite municipal falharam. No entanto, há uma dimensão extra: a rejeição das expressões culturais populares. Conforme levantado pelo Jornal Dois (2018), Bauru é uma cidade de extrema desigualdade social, que se manifesta na distribuição irregular de Pontos de Cultura, concentrados na rica Zona Sul.

O mesmo veículo de mídia traz, em outra matéria, as formas de cultura popular que fervilham na cidade e passam ao largo do registro cultural oficial e hegemônico, sendo alvo de descaso e por vezes até repressão policial. A título de exemplo, os artistas do graffiti e do pixo baseados na Zona Norte, as escolas e blocos de samba, com especial destaque para a Estrela do Samba de Tibiriçá (bloco do distrito homônimo, de cultura altamente influenciada por matrizes afro-brasileiras), batalhas de Rap e Hip-Hop que ocorrem semanalmente nos bairros periféricos, e o grupo de Maracatu local.



Fig. 5: Graffitis de Bauru, uma das expressões culturais mais vibrantes e reprimidas da cidade. Foto: Lucas Mendes/Jornal Dois

Nesse meio cultural reprimido e renegado, encontram-se também os pintores de letras. O resultado do trabalho destes profissionais encontra espaço em lacunas do Design, da mídia e comunicação oficiais, e encontra espaço quase sempre em bairros acêntricos.

Estilos, cores e combinações de letras singulares, que poderiam ser motivo de orgulho para a cidade, são deixados à míngua, esquecidos e tratados como forma de comunicação comercial barata e dispensável. Foi esse o cenário encontrado ao longo da pesquisa, e é também uma das motivações para o desenvolvimento do presente projeto.

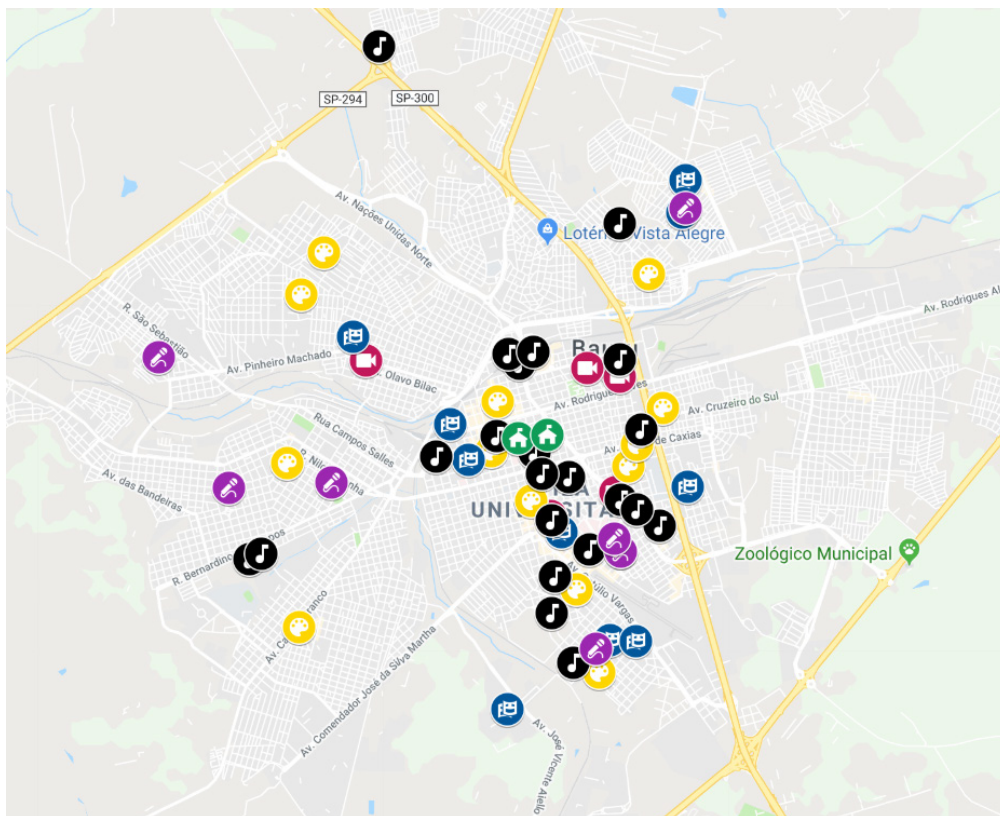


Fig. 6: Mapeamento dos pontos culturais de Bauru, demonstrando a acentuada concentração na Zona Sul. Fonte: Jornal Dois

4. OBJETIVOS

Para facilitar a explicação, faz-se necessária a divisão dos objetivos da pesquisa em dois eixos. Um técnico e outro comunicacional. No eixo técnico, a meta é, por meio da catalogação de letreiramentos populares em três áreas previamente delimitadas da área urbana de Bauru, efetuar uma análise dos aspectos cromáticos e de construção de letras, com base nas pesquisas e métodos criados por Finizola (2010), Cardoso (2003) e Aragão et. al (2008).

Posteriormente comparando os dados obtidos, primeiro entre as áreas bauruenses pesquisadas, e depois, do panorama gráfico da cidade traçar paralelo com os letreiramentos coletados em pesquisas no Rio de Janeiro, Pernambuco e Pará.

No eixo comunicacional, o objetivo é divulgar, por meio de perfil na rede social Instagram, os resultados visuais da pesquisa, direcionados tanto ao grande público bauruense como aos nichos que possam se interessar pelo assunto. Designers, artistas visuais, letristas e afins, sejam do Brasil ou do estrangeiro, que possam ser veiculadores e prover visibilidades para a produção gráfica vernacular bauruense.



Fig. 7: Geisel. Pelo autor.

5. METODOLOGIA DE ANÁLISE

5.1 As bases teóricas da pesquisa

Uma das bases teóricas e metodológicas é a pesquisa de Fátima Finizola e Solange Coutinho, intitulada *Uma Classificação Tipográfica para os Letreiramentos Populares* (2010). Desenvolvida ao longo de anos de coleta de letreiramentos populares em Pernambuco, apresenta classificação que aborda aspectos de autoria, bem como modo de representação gráfica e aspectos formais.

As autoras dividem a forma de autoria de letreiramentos em: especialistas (pintores com treinamento, mesmo que informal, e experiência na área), não-especialistas (pessoas sem prévio conhecimento) e autorais (peças criadas com objetivos artísticos, filosóficos e expressivos, como os históricos murais do Profeta Gentileza, no Rio de Janeiro). Já os modos de representação gráfica são apresentados como tipografia, caligrafia e lettering.

Por fim, a classificação por atributos formais engloba uma diversidade de aspectos como proporção, formas, modo de construção, presença ou ausência de serifas e determinados caracteres-chave. Foram apontados nove estilos de letreiramentos: amadoras, quadradas, serifadas, caligráficas, cursivas, góticas, gordas, fantasia e expressivas.

As autoras também recomendam, para os casos de letras que não se encaixem dentro desses parâmetros (na maioria dos casos, fontes de estilos distintos das góticas), a classificação tipográfica Vox-AtyPI. Para auxiliar na visualização e catalogação, a pesquisa propõe um guia com vários caracteres de fontes separadas por estilo.

Embora as etapas iniciais tenham sido de coleta e análise seguindo à risca a tabela proposta por Finizola e Coutinho, uma questão surgiu ao longo do projeto: o posicionamento das letras classificadas como gordas.

Se analisados pela lente da forma de representação gráfica, estes letreiramentos seriam considerados como caligráficos, ao lado das categorias amadora e caligráfica. No entanto, análise dos registros fotográficos e de entrevistas, indicaram que cada pintor, ao longo do

tempo, desenvolve um tipo muito específico de letra gorda. Embora construída de forma caligráfica, assume características quase que tipográficas, se assumirmos a definição de Farias:

O 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, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital. (FARIAS apud FINIZOLA, 2010, p.44)

Portanto, para os fins desta pesquisa, as formas de representação gráfica serão tratadas por tipográficas/autorais, caligráficas e letterings. Também, são analisados os modos de simbolização como definidos por Twyman (1982): verbal, pictórica e esquemática.



Fig. 8: Exemplos de linguagem verbal, verbal esquemática e pictórica. Pelo autor.

Considera-se o levantamento estilístico, desenvolvido por Aragão et. al. para uma catalogação de rótulos de aguardentes, levando em consideração os aspectos de organização espacial, como o alinhamento vertical (centralizado, à esquerda ou à direita), e a disposição das letras (se horizontal, diagonal, vertical, curvilínea).

veneziana

garalde

transicional

12345AaTtBbCcZzEeRrOo

12345AaTtBbCcZzEeRrOo

12345AaTtBbCcZzEeRrOo

Fig. 9: Destaque de documento auxiliar na identificação tipográfica. Pelo autor.

CLASSICAL

HUMANIST

Also known as: Humanistic, Humanes, or Venetian

Humanist typefaces represent the handwriting within renaissance manuscripts. Humanes include the first Roman typefaces created by Venetian printers (such as Nicolas Jenson) during the 15th century.

Characteristics:

- Low contrast between strokes
- Heavy and short bracketed serifs
- Slanted serifs on ascenders
- The lowercase 'e' features a diagonal cross stroke

Examples include:

Centaur, Cloister, Jenson

A

hge

CLASSICAL

GARALDE

Also known as: Aldine

The *garaldes* are named after typeface designer Claude Garamond and printer and publisher Aldus Manutius. In the mid 16th century, under the rein of King Francis I, *garaldes* were used to support the official grammar and orthography used across France.

Characteristics:

- Stronger contrast between strokes
- Slanted axis
- Finer proportions than those of the Humanist category

Examples include:

Bembo, Garamond, Sabon

A

hge

CLASSICAL

TRANSITIONAL

Also known as: Realist, Réales, or Baroque

In the mid 18th century, the printer and type designer John Baskerville established transitional typefaces. These typefaces take inspiration from both old style and neoclassical type designs, and use characteristics from both of these styles. Baskerville's developments with calendered paper and printing methods, opened up opportunities to create typefaces that maintained finer strokes and shapes.

Characteristics:

- Contrast is more distinctive
- Vertical axis on the strokes and inclined axis for curved strokes
- Bracketed serifs and slanted serifs on ascenders

Examples include:

Baskerville, Perpetua, Times New Roman

A

hge

MODERN

DIDONE

Also known as: Modern

First created in the late 18th century, didones are named after type-founders Didot and Bodoni, masters of this style. These typefaces provided the First French Empire with a new letterforms. The contrast between the thick and thin strokes are dramatic and the designs look completely different to any other typeface that had come before.

Characteristics:

- Very strong contrast between thick and thin strokes
- Vertical axis for curved strokes
- Very little to no bracketing on serifs
- Terminals often have "ball" shapes

Examples include:

Bodoni, Didot, Walbaum

A

hge

MODERN

MECHANISTIC

Also known as: Mechanical, Slab Serif, or Mécanes

The design of mechanistic typefaces coincides with the Industrial Revolution at the start of the 19th century. This mechanical style, with thick and rectangular serifs became very popular at the time for display advertising. In the Thibaudeau classification system these Mechanicals are named Egyptiennes.

Characteristics:

- Low contrast between thick and thin strokes
- Heavy strokes with rectangular thick serifs
- Very little or no bracketing on serifs

Examples include:

Clarendon, Egyptienne, Ionic No. 5, Rockwell

A

hge

MODERN: LINEAR

GROTESQUE

Originating in the 19th century, this category contains early sans serifs, many of which become commercially popular. The grotesques feature many awkward characteristics and quirks, including an odd distribution of line thicknesses on curved letterforms. A double story lowercase g, a spur on the uppercase G and a curled leg on the uppercase R are also common characteristics.

Characteristics:

- Noticeable contrast between thick and thin strokes
- Vertical axis
- The lowercase 'g' often is double story or 'bowl and loop'
- 'R' commonly has a curled leg and the 'G' usually has a spur

Examples include:

Headline, Monotype 215, Monotype Grotesque, Grot no.6

A

hge

Fig. 10: Detalhe da classificação tipográfica Vox/AtyPI

5.2 Planilha de análise

Para o posterior registro analítico dos resultados encontrados, foi desenvolvida planilha, com campos para preenchimento que incluam código do exemplar, identificação de autoria, forma de representação gráfica, atributos formais, aspectos extrínsecos (como cor, material utilizado, decorações, alinhamento), modo de simbolização e eventual classificação tipográfica, assim como um espaço extra para observações que pudessem ser úteis à pesquisa.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Cód. Exemplar	Autoria	Representação Linguagem Gráfica	Atributos Formais	Aspectos Extrínsecos	Modos de simbolização	Tipografia - Classificação Voz/Ay/PI	Observações	Extras
2	alor1	Especialista	Tipográfica	Gorda, grotasca	Tinta sobre muro de alvenaria. Cores branca e amarela sobre fundo preto. Alinhamento centralizado. Acompanha reprodução de logo.	Verbal pictórica		Exemplar com dupla classificação	
3	alor2	Especialista	Lettering	Gorda, fantasia	Tinta spray sobre muro de alvenaria. Vários tons de azul e vermelho sobre muro branco-gelo. Ilustração de automóvel. Alinhamento centralizado.	Verbal pictórica		Exemplar com dupla classificação	
4	alor3	Especialista	Lettering	Gorda, fantasia	Tinta sobre muro de alvenaria. Azul claro e preto sobre muro branco-gelo. Leve alinhamento à esquerda. Insueto centralizado equidistante. Tipografia decorada internamente.	Verbal pictórica	Script	Exemplar com tripla classificação	Letras fantasia de forte inspiração nas didones. A inventido.
5	alor4	Especialista	Tipográfica	Gorda, grotasca	Tinta sobre muro de alvenaria. Preto sobre branco-gelo. Pequenos detalhes no box.	Verbal pictórica		Exemplar com dupla classificação	

Fig. 11: Cabeçalho da planilha de análise. Pelo autor.

6. O PROJETO

6.1 Motivação

Nascido e criado em uma cidade tipicamente interiorana, sempre tive um olhar de curiosidade e admiração pela produção popular, desde artesanatos de palha até filipetas, flyers e outras peças gráficas, dentre elas aquilo que depois de muito tempo entenderia como letreiramentos populares.

A atração pelo assunto se manifestou de forma mais explícita, mais exatamente na graduação em Design, em uma disciplina de Tipografia.

Solicitado a pesquisar e apresentar uma vertente tipográfica em sala, passei por várias classes de tipos: romanas clássicas, transicionais, grotescas, humanistas. Todas me agradavam muito, por seus aspectos formais, histórias, desenvolvimento técnico e cultural. No entanto, ainda faltava nelas algo que realmente me cativasse. Um *je ne sais quoi*, que encontrei ao

descobrir o fervilhante universo do Design vernacular. Naquele momento, ainda que de forma inconsciente, havia decidido o tema do Projeto Final. Três anos depois, após uma série de mudanças de planos quanto ao tempo da conclusão, iniciei, finalmente, o projeto Tipografia sem Limites.

6.2 Concepção e título

A primeira decisão foi uma das mais difíceis: qual será o produto? A ideia que carregava há muito era a de um livro. No entanto, um outro pensamento trouxe dois grandes obstáculos a esta proposta.

O maior deles era o custo: projetar e imprimir um livro de alta qualidade gráfica custa caro, especialmente quando fotografias estão envolvidas, fator que é ainda mais acentuado pela necessária baixa tiragem do projeto. Estimativas de custo prévias chegavam em valores de até quatro dígitos, o que estaria fora das possibilidades orçamentárias. A outra razão, de qualquer modo, foi a definidora: o suporte do livro, físico e imutável, não me parecia completamente adequado ao tema e objetivo do projeto e nem mesmo à natureza dos letramentos populares, em constantes atualizações e redesenhos.

Foi assim que surgiu a ideia da divulgação online, com um perfil de Instagram como canal principal e um website como mídia de apoio e aprofundamento. As características inerentes àquela rede social, como a adequação a postagem e compartilhamento de fotografias, o recurso das hashtags e geolocalização, bem como a possibilidade de interação com outros perfis do mesmo grupo de interesse e os stories, publicações que duram apenas 24 horas, perfeitos para compartilhamentos instantâneos de exemplares de letramentos.

A ideia do website, porém, teve de ser deixada de lado por enquanto, devido a questões de tempo para desenvolvimento e implantação (o projeto inclui o desenvolvimento nativo tanto do layout quanto do código). Não significa de forma alguma que a ideia tenha sido abandonada, pois os desdobramentos incluem o website.

Definido o produto, era hora de encontrar um título adequado, até para registrar o domínio e nome de perfil. Depois de alguns dias de rascunhos e descartes, cheguei a uma lista quádrupla, com os seguintes nomes:

Observando novamente a lista, logo descartei a segunda e a terceira opção. Embora representassem conceitualmente o tema do projeto, os nomes pareciam muito curtos, de pouca sonoridade e com um baixo potencial de marketing, importante em um projeto que conta com divulgação em mídias sociais.

Restando as alternativas Tipos Populares de Bauru e Tipografia sem Limites, decidi, com ajuda de “pesquisas” informais com amigos e minha orientadora, pela segunda opção. Além do apelo popular maior, especialmente pelo tom levemente jocoso, Bauru, como citado, já foi considerada “a cidade sem limites”, termo usado ironicamente pelos próprios moradores.

Desta feita, o título não fere nenhum dos conceitos da área. Se a definição de tipografia é flutuante e múltipla, tipos se referem explicitamente aos blocos de metal gravados com a forma de letras para impressão, o que não está em jogo aqui.

6.3 Identidade visual

O desenvolvimento da identidade visual teve por princípio o processo de criação dos letristas, com traços inspirados em letras encontradas pela cidade e um desenho rápido. Os únicos limitantes propostos foram as cores, que deveriam ser amarelo, vermelho e verde, evocando elementos da bandeira bauruense, e o título do projeto.

Foram desenvolvidos vários roughs com uso de lapiseira e papel, para estudos de estrutura e adequação aos formatos de mídias sociais. Cerca de cinco foram pré-selecionados para finalização e posterior uso como partes de uma identidade visual fluida ou mutante, para a tela inicial do site. Como citado, entretanto, essa etapa do projeto foi descartada momentaneamente.

De qualquer maneira, os roughs foram arquivados. A proposta escolhida foi arte finalizada em três etapas: desenho das letras em papel, com uma brush pen e canetas hidrocor, digitalização dos originais e posterior vetorização no Adobe Illustrator.

A palavra “tipografia” foi adicionada posteriormente com a ajuda de uma mesa digitalizadora e um pincel caligráfico customizado no mesmo software, embora também baseada em desenhos feitos com caneta hidrocor. Dois pequenos canteiros vermelhos, na diagonal principal, fazem parte da composição. A cor branca foi usada a posteriori, a fim de equacionar equilíbrio cromático.

Foram desenvolvidas duas versões alternativas. Na primeira aplicou-se o vetor finalizado sobre uma fotografia de muro de concreto chapiscado, com manipulação de cores, modos de mesclagem e opacidade no software Adobe Photoshop. Também foi criada uma pequena animação em stop-motion desta composição, usada para divulgação no Instagram.

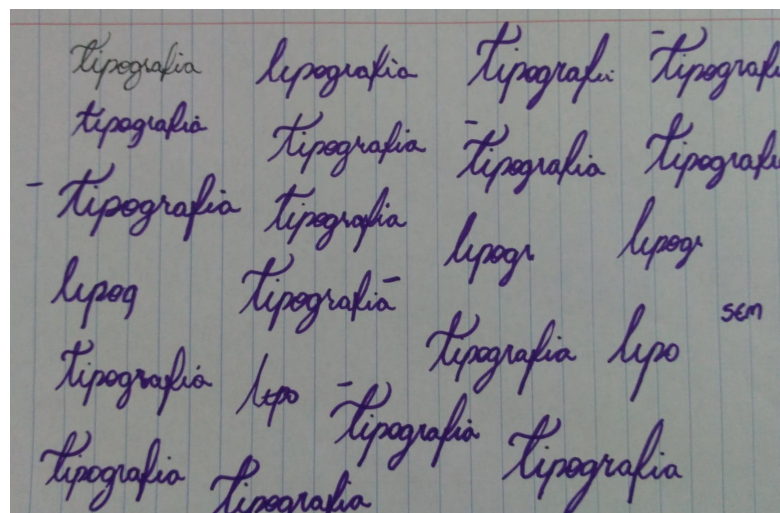
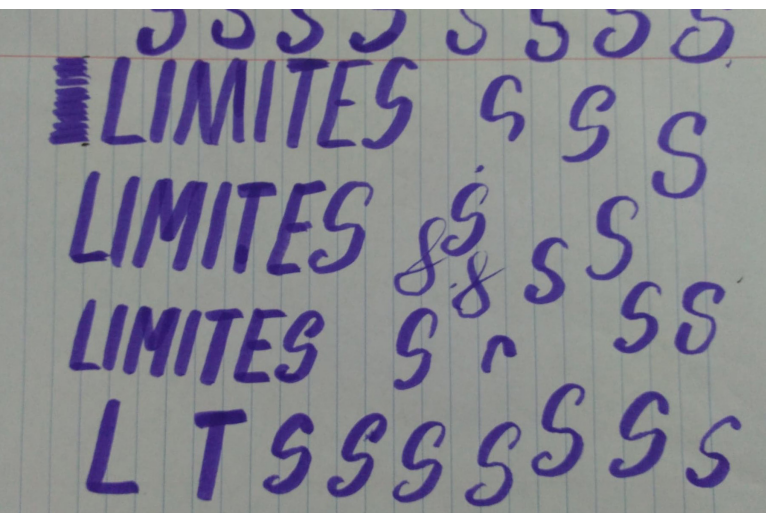


Fig. 12: Roughs da identidade visual, em hidrocor sobre papel. Pelo autor.

É importante mencionar, porém, que embora o processo de desenvolvimento da identidade visual tenha se inspirado no Design vernacular, de forma alguma pode ser considerado como tal. Foi desenvolvido por profissional inserido no Design oficial e em um extrato social privilegiado, com uso e aplicação de métodos, ferramentas e processos normalmente inacessíveis aos produtores gráficos vernaculares, conforme aponta Cardoso (2003). Dessa forma, o logotipo final pode ser considerado homenagem e releitura sem intenção de atrapalhar ou diminuir o valioso trabalho dos pintores de letras.



Fig. 13: Versão aplicada da logo. Pelo autor.

6.4 Os locais de coleta

Bauru é um município grande em termos de área: são 673 km² de dimensão total e 68 km² de área urbana. São ampliados com uma geografia notoriamente acidentada e distribuição esparsa entre alguns bairros e o centro expandido.

Diante dessa condição, delimitar a área de coleta seria essencial, especialmente se levarmos em conta que o deslocamento seria de bicicleta. Surgiu daí uma nova questão. Como fazer o recorte mais adequado para uma pesquisa com o meio de transporte definido?

Uma busca nas referências bibliográficas apontou dois caminhos já trilhados. Um recorte de abrangência regional, mapeando partes distantes geograficamente dentro de um mesmo estado (FINIZOLA, COUTINHO e SANTANA, 2010) ou definindo nichos de atuação, como chaveiros (CARDOSO, 2003) ou embarcações (MARTINS, 2008).

Nenhuma destas abordagens pareceu adequada à realidade bauruense. A cidade, por maior que seja, obviamente não é um estado, e buscar por nichos comerciais poderia render resultados insatisfatórios em termos de quantidade e qualidade de exemplares obtidos.

Decidiu-se, após muito brainstorming, escolher três áreas de Bauru que fossem diferentes entre si, mais especificamente no âmbito socioeconômico. A razão disso está no que apontam Sharpe (1974, apud CARDOSO 2003) e Guimarães (2002, apud CARDOSO 2003), ao identificarem que diferentes recortes socioeconômicos desenvolvem diferentes gostos e preferências por cores, combinações cromáticas, uso de decorações e demais elementos gráficos.

Os dois autores apontam que grupos mais desfavorecidos socialmente dão preferência a cores mais fortes, primárias, de alto contraste e chapadas. Grupos mais ricos valorizam cores neutras e sóbrias, bem como maior uso de degradês e uma maior variedade nas cores utilizadas.

Com isso, foi definida uma outra questão: mapear, além dos letreiramentos populares bauruenses, também as diferenças estéticas entre as áreas.

A escolha se deu pelos seguintes fatores: as diferenças socioeconômicas (O Altos/Estoril concentra a classe média e média-alta, o Centro, embora em contínua degradação, ainda é o ponto comercial e de fluxo humano da cidade, e o Geisel/Redentor de população mais pobre), a importância histórica dos locais e a facilidade de acesso e mobilidade.



7. DESENVOLVIMENTO

7.1 Coleta

A coleta das fotografias se deu em três domingos distintos, cada dedicado a uma região. Na ordem: Altos/Estoril, Centro e Geisel/Redentor. As datas de coleta foram os dias 17 de março, 24 de março e 19 de maio de 2019.

A escolha dos domingos se deu por, além de um tráfego menor de automóveis e pessoas que poderia comprometer o desenvolvimento e mesmo a segurança, a grande maioria dos estabelecimentos comerciais estaria fechada no dia. Buscou-se evitar constrangimentos e constantes pedidos de autorização para fotografia, o que traria obstáculos e atrasos para a etapa projetual. Porém, a decisão diminuiu, sem dúvida, a possibilidade de coleta de exemplares em suportes variados, como cavaletes e cartazes, por muitas vezes recolhidos ao final do expediente.

A ferramenta utilizada para a captura foi uma câmera DSLR, marca Nikon, modelo D3100, gentilmente cedida pelo Departamento de Fotografia da FAAC/UNESP, em regime de exceção, visto que usos externos são permitidos apenas a alunos das disciplinas de Fotografia. Registro previamente aqui meu agradecimento ao servidor técnico-administrativo Henry Santanna e à professora Ana Bia Andrade.

O modo de captura foi definido como manual sem flash, com gravação dos arquivos em RAW + JPG de alta definição. Esta configuração foi usada porque permite amplo controle sobre as especificações da câmera, bem como a exportação de arquivos sem compressão para posterior ajuste no Photoshop ou Lightroom via plugin Camera Raw.

Outra vantagem é o registro dos metadados, como abertura da lente, padrão ISO e controle do obturador utilizados, que serão aproveitados em futuros passos do projeto.

Por um breve momento, pensei em utilizar meu smartphone pessoal com a ajuda de um aplicativo que confere algumas habilidades de edição DSLR, mas a qualidade e possibilidade de customização das câmeras semiprofissionais acabaram prevalecendo.

A data de coleta no Geisel, tão distante das demais, se deu pela impossibilidade de empréstimo das câmeras em alguns domingos, bem como outros imprevistos pessoais e climáticos. No total, foram coletados 105 exemplares, sendo 34 no Altos/Estoril, 24 no Centro e 47 no Geisel.

7.2 Tratamento e análise

Depois de descarregados no computador, os arquivos foram separados em pastas de acordo com a data, e, dentro delas, por sua extensão (.NEF e .JPG).

Os arquivos NEF, formato de imagem do RAW, foram selecionados, tratados via Adobe Lightroom e exportados como imagem normal, a fim de serem publicados no perfil do Instagram.

O tratamento foi feito de forma minimamente invasiva, para preservar as características cromáticas dos exemplares da melhor forma. Foram apenas executados ajustes da distorção da lente, recorte, alinhamento, temperatura de cor e, em poucos casos, exposição e ajuste por tipo de cor. Os arquivos JPG foram renomeados de acordo com a seguinte estrutura: código do bairro (altos, centro ou geisel) + ordem de fotografia, para facilitar a análise. A décima foto efetuada no Centro, por exemplo, foi denominada **centro10**, e assim por diante.

Com estes arquivos foi feita a análise dos letreiramentos de acordo com a metodologia explicada no capítulo 2. Os resultados foram registrados na planilha criada e totalizados numericamente de acordo com os vários parâmetros avaliados, com o apoio de registro redundante em papel, para confirmação em tempo real.

Estes resultados, separados por bairro, foram inseridos em três novas planilhas, cada uma dedicada a uma região de coleta, para melhor comparação e cruzamento de informações. Observações extras foram calculadas, como a presença de grupos de cores (primárias, frias, quentes, neutras).

Para esclarecimento, o método de contagem de parâmetros levou em conta o número de processos, que não é necessariamente o número de aparições. Por exemplo: se em um mesmo exemplar existem três frases distintas escritas em preto e uma em vermelho, considera-se, para a totalização, uma presença de cor preta e uma presença de cor vermelha.

Também creio ser importante apontar que algumas fotografias tiveram resultados desfocados ou com algum outro problema de registros, impossibilitando a postagem online. No entanto, foram também levadas em conta na análise.



Prato do Dia

- **SEG.** ✓ **DOBRADINHA**
- **TER.** ✓ **FEIJOADA**
- **QUA.** ✓ **BIFE A PARMEGIANA**
- **SEX.** ✓ **RABADA C/POLENTA**
- **SÁB.** ✓ **FEIJOADA E**

F. 3012 • 0351

Fig. 15: Exemplo da forma de contagem: embora existam múltiplas frases nas cores preta, azul e vermelha, são contados como apenas uma ocorrência de cada cor. Pelo autor.

8. O PRODUTO: PERFIL NO INSTAGRAM

O produto deste trabalho, o perfil @tipografiasemlimites na rede social Instagram, foi criado no dia 05 de dezembro de 2018. No entanto, a primeira publicação ocorreu no dia 11 de abril de 2019. Previamente ao lançamento oficial do perfil, foram postados spoilers com algumas das fotografias em perfil pessoal/comercial, com marcações e indicação para que a audiência passasse a seguir o perfil do trabalho.

Conta com o avatar personalizado com o logotipo do projeto, bem como uma breve descrição em português e inglês. Até a presente data, foram efetuadas 37 publicações, entre posts simples, no formato “carrossel” (onde o usuário pode deslizar a tela para os lados para ver mais fotografias agrupadas) e com a técnica de mosaico (onde uma fotografia é separada em duas ou mais partes e postada sequencialmente, para efeito visual mais atraente).

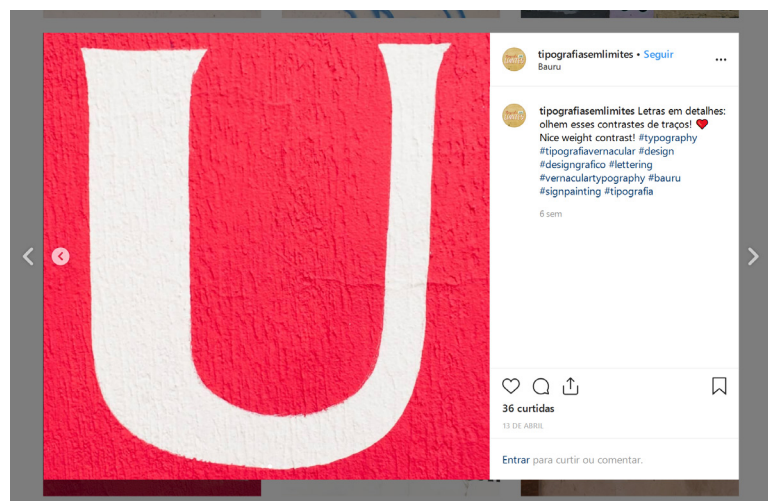
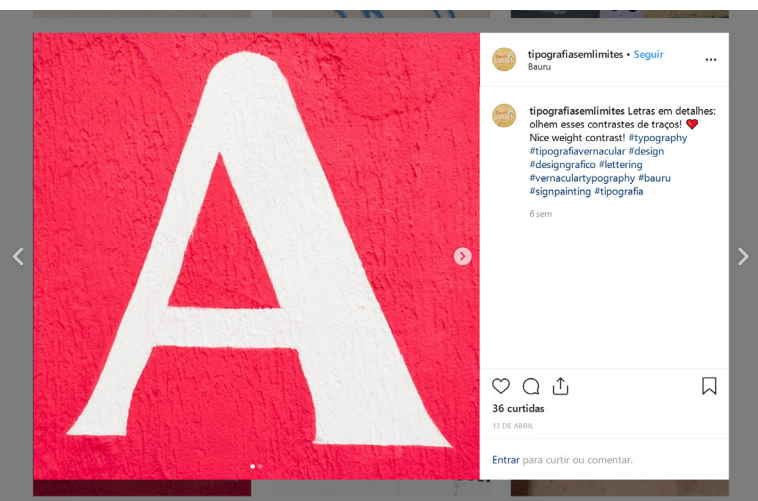


Fig. 16: Exemplo de posts no formato “carrossel”. Pelo autor.

A estrutura das postagens segue um padrão simples, com o objetivo de maximizar o impacto visual e alcance orgânico: a fotografia, com geolocalização marcada em Bauru, seguida de uma breve legenda associada ao tema específico do exemplar de letreiramento.

Fechando o texto, vêm um emoji (tipo de ícone) de ponto no mapa, com o nome da rua onde foi encontrado e hashtags (palavras acompanhadas do símbolo gráfico #) associadas à cidade e a temáticas de Design, tipografia e letreiramentos que sejam relativamente populares.

Alguns dos exemplos de hashtags:

#typelove

#designgrafico

#handpaintedsign

#tipografia

#pintadoamão

#alwayshandpainted

#design

#handpainted

#handpaintedsigns

#tipografiavernacular

#alwayshandpaint

#lettering

#graphicdesign

#signgeeks

#signpainting

#vernaculartypography

#graficapopular

Marcando o conteúdo com essas tags, é possível que usuários que não o sigam vejam seu conteúdo em uma busca temática, aumentando as chances de novas interações, como curtidas, comentários e follows (quando o usuário passa a seguir o perfil).



Fig. 17: Exemplo de posts no formato mosaico. Pelo autor.

8.1 Divulgação e interação

A divulgação foi feita inicialmente no perfil do autor da pesquisa na mesma rede social, convidando os amigos e interessados na área.

Posteriormente, com a construção de um conteúdo mais sólido, foi possível divulgar o trabalho também em grupos temáticos no Facebook, a exemplo do Calixto Type, Unesp Design e FAAC-Unesp, centrados no grupo de alunos de Design da UNESP Bauru, assim como nos grupos Tipocracia, NDesign e Memória Gráfica Brasileira, compostos por profissionais e interessados na área de todo o país e do exterior.

Também foram contatados alguns perfis de influenciadores digitais bauruenses, bem como dois veículos de mídia da cidade. Até o presente momento, obtive follows e curtidas de alguns destes influenciadores sem divulgação direta. Um dos veículos, o Jornal Dois, solicitou contato para posterior matéria.

Outra forma de atrair seguidores e melhorar a qualidade da rede foi a interação, onde comecei a seguir perfis brasileiros e internacionais relacionados à área de memória gráfica e coleta tipográfica. Alguns bons exemplos são os perfis @jagazcombo, @tipografiando e @letristasdobrasil

8.2 Impulsioneamento

As postagens também foram impulsionadas, isto é, colocadas como anúncio publicitário dentro da rede social a um público definido previamente, mediante investimento financeiro. Realizei um destes impulsionamentos com R\$10, o segundo com R\$9 e os restantes com R\$5. Os públicos-alvo foram dois:

Pessoas de ambos os sexos, de 13 a 60 anos, residentes em Bauru;

Pessoas de ambos os sexos, de 13 a 60 anos, residentes em Bauru e que tenham interesses nas áreas de design, artes visuais, teatro, tipografia e correlatas, e/ou sejam ligadas à algumas das Universidades do município.

Com estes alvos, priorizei a divulgação dos letreiramentos bauruenses para os próprios bauruenses, como forma de alcançar um dos objetivos da pesquisa, mas também alcançar

uma ligação com pessoas de interesse na área dos letramentos ao redor do mundo, para intercâmbio de informações e fortalecimento da pesquisa.

8.3 Resultados parciais

Até o dia 25 de maio, data em que este relatório estava sendo finalizado, as 37 postagens renderam um total de 1206 curtidas orgânicas (todas as postagens promovidas chegaram ou passaram das 100 curtidas, mas as ferramentas de relatório não as computam).

O conteúdo do perfil teve um alcance (número de vezes em que um usuário visualiza as mídias) de 9.547 perfis, 14.562 impressões (número total de visualizações), 700 acessos ao perfil e 171 seguidores.

Considero este resultado como um sucesso, devido ao curto tempo de divulgação, ao fato de se tratar de um assunto de relativo nicho e às restrições de orçamento que impediram um maior gasto em impulsionamentos. Pretendo prosseguir com o projeto com mais tempo, investindo na divulgação para o grande público e produzindo mais conteúdo.

Entre os perfis que acompanham os resultados da pesquisa, destaco com muita felicidade pessoas como Bruno Porto, importante designer brasileiro baseado em Haia, Fátima Finizola, uma das pesquisadoras que inspirou a pesquisa, assim como os bauruenses de todos os recortes sociais, de pessoas comuns a influencers e empresas locais.



Fig. 18: Geisel/Redentor. Pelo autor.

9. RESULTADOS DA ANÁLISE

Segue a apresentação dos resultados obtidos após o processo de análise de todos os exemplares coletados. Para melhor visualização, destacam-se os resultados mais relevantes. As tabelas completas encontram-se como anexos.

9.1 Por cor de letra

Altos/Estoril: A cor preta foi a mais presente, em 28,8% dos exemplares, seguida pelas ocorrências do vermelho (23,1%) e azul (19,2%). Especial destaque para a presença relativamente reduzida do amarelo (5,8%) e pelos dois únicos exemplares de letras com preenchimento em degradê.

No Centro: Novamente preto, vermelho e azul são as três cores mais utilizadas, com presença de 30,4%, 26,1% e 15,2%, respectivamente. Branco e amarelo também mantém frequência de uso.

No Geisel/Redentor: Embora preto (26,2%) e vermelho (23,8%) continuem sendo as cores mais usadas, aqui o branco é a terceira cor mais frequente, dividindo presença igualmente com o vermelho. A cor amarela tem o dobro de utilização (11,9%) e o azul sofre sensível queda, aparecendo em apenas 9,5% das utilizações.

Observações: Preto e vermelho claramente são a preferência cromática dos pintores de letras bauruenses, ocupando as primeiras colocações nos três bairros analisados. Também é importante notar uma relativa semelhança entre os padrões de cor no Altos e no Centro. O destaque fica com o Geisel, onde o branco e o amarelo têm muito mais presença, suplantando a cor azul.

9.2 Por modificação do suporte

Modificação do suporte, nos termos desta pesquisa, significa uma preparação extra antes da pintura no suporte, mais especificamente o uso de boxes, destaques ou mesmo a pintura de um fundo de cor que não era a previamente utilizada. Este critério foi inserido para avaliar a complexidade e investimento de tempo nos trabalhos de pintores, que geralmente, de acordo com Cardoso (2003), não fazem modificações no suporte.

No Altos/Estoril: Em 83,3% das ocasiões, o suporte não foi modificado.

No Centro: Em 70,4% das vezes, o suporte não foi modificado.

No Geisel/Redentor: 70,2% das ocorrências marcaram a não modificação do suporte.

Observações: Os três bairros analisados convergem quanto à prévia mudança em características do suporte, com o Altos/Estoril apontando uma taxa significativamente maior do que os outros locais.

9.3 Por alinhamento

No Altos/Estoril: 87,5% utilizaram alinhamento centralizado, com 9,4% à esquerda e 3,1% à direita.

No Centro: 71% de alinhamento centralizado, com 19,4% à esquerda e 9,7% à direita.

No Geisel/Redentor: 91% de alinhamento centralizado, 6,1% à esquerda e 2% à direita.

Observações: Novamente temos uma convergência entre os bairros e também com os padrões apontados por Cardoso, indicando a preferência pelo alinhamento centralizado, seguido sempre pela opção à esquerda, de uso mais natural do que o alinhamento à direita pelo próprio sentido de escrita da língua.

9.4 Por tipo de suporte

No Altos/Estoril: 53,1% em alvenaria, 18,8% em metal e 12,5% em muros de tijolos.

No Centro: 79,2% em muros de alvenaria, 8,3% em suportes de papel e 8,3% em madeira.

No Geisel/Redentor: 64,7% em alvenaria, 15,7% em madeira e 5,9% em pneus.

Observações: Embora a aplicação em muros de alvenaria seja a mais usada em todos os bairros, chama atenção a relativa variedade dos suportes utilizados, especialmente no Geisel, com interessantes anúncios de borracharia pintados em pneus.

9.5 Por disposição da frase

No Altos/Estoril: Horizontal linear em 75,7% das vezes, com horizontal diagonal e vertical linear em 10,8% cada.

No Centro: 70% de presença da disposição horizontal linear, com 16,7% de horizontal diagonal e 6,7% de horizontal curvilínea.

No Geisel/Redentor: 70% das vezes horizontal linear, 15% horizontal diagonal e 8,3% horizontal curvilínea.

Observações: Como esperado, a disposição horizontal linear, que segue o padrão de escrita ocidental e amplamente disseminado, teve presença constante e hegemônica, sempre seguida da disposição horizontal em diagonal (todas as vezes de baixo para cima). O único destoante foi o Altos, que apresentou significativa presença da disposição vertical linear.



Fig. 19: Geisel/Redentor. Pelo autor.

9.6 Por presença de decoração

No Altos/Estoril: 71,1% sem decoração.

No Centro: 58,6% com decoração.

No Geisel: 65,5% sem decoração.

Observações: o Centro destoa completamente dos demais por ser o único onde os letreiros decorados prevalecem. Especula-se, com base nos postulados de Cardoso e na observação do ambiente, que isso se deva à natureza comercial e de trânsito do bairro, o que exigiria maior número de elementos decorativos para chamar a atenção dos passantes.

9.7 Por tipo de decoração

No Altos/Estoril: A sombra inferior à direita aparece em 50% das ocasiões, seguida pelo preenchimento de letras em 21,4% e pela sombra inferior à esquerda em 14,3%.

No Centro: Prevalece a borda externa, em 33,3% das vezes seguida pela sombra inferior à direita (25%) e pelos sublinhados (12,5%).

No Geisel/Redentor: Também é mais popular a borda externa (33,3%), com sombra inferior à direita (29,6%) e linha inferior (7,4%).

Observações: O Altos apresenta grande prevalência da decoração com sombra inferior à direita, enquanto Centro e Geisel preferem a borda externa nas letras.

9.8 Por atributos formais

No Altos/Estoril: As grotescas aparecem em 36% das vezes, com 32% das gordas e 4% de cursivas.

No Centro: As gordas estão em 38,9% dos letreiros, com as grotescas (16,7%) e fantasia (11,1%) seguindo.

No Geisel/Redentor: Grotescas lideram com 26,8% de presença, com 15,9% de gordas e 13,4% das letras amadoras, empatadas com as letras inspiradas na família das romanas novas.

Observações: O Altos/Estoril apresenta grande presença das grotescas, inspiradas em tipografias da família de mesmo nome, o que indica um maior acesso, por letristas e clientes, a trabalhos do Design oficial.

No centro, as letras gordas (que seguem o desenho do pintor e características do pincel) prevalecem sobre as grotescas, com destaque também para as letras fantasia.

O Geisel novamente apresenta os resultados mais distintos: embora as grotescas tenham maior presença, há uma notável presença de letras amadoras, feitas por não-especialistas, sem falar na interessante presença de grande número de letras do estilo romano novo (classificação de fontes como a Tahoma e Gill Sans).

9.9 Por forma de representação

No Altos/Estoril: Tipográficas/autorais têm 77,8% de presença, com 22,2% de letterings e 5,6% das caligráficas.

No Centro: Tipográficas/autorais (69,2%), letterings (26,9%) e caligráficas (3,8%).

No Geisel/Redentor: Tipográficas/autorais (67,9%), caligráficas (20,8%) e letterings (11,3%).

Observações: Da relativa convergência entre os bairros, destacam-se o maior uso de letras inspiradas em tipografias do design oficial no Altos/Estoril e a grande proporção de letras à mão livre no Geisel/Redentor.

9.10 Por autoria

No Altos/Estoril: Especialistas em 94,1% das vezes, não-especialistas em 5,9%.

No Centro: Especialistas (87,5%) e não-especialistas (12,5%).

No Geisel/Redentor: Especialistas (75,5%) e não-especialistas (24,5%).

Observações: O Altos/Estoril apresenta quase todas as letras analisadas pintadas por profissionais da área, enquanto o Centro tem presença um pouco maior de letras feitas por amadores. O Geisel/Redentor mais uma vez se destaca por alcançar quase um quarto das letras criadas por pessoas não-especializadas.

9.11 Por modo de simbolização

No Altos/Estoril: Verbal (64,7%), Verbal pictórico (23,5%), Verbal esquemático (11,8%).

No Centro: Verbal (75%), Verbal pictórico (16,7%), Verbal esquemático e verbal esquemático pictórico (4,2%).

No Geisel/Redentor: Verbal (62,5%), Verbal esquemático (33,3%), verbal pictórico e verbal esquemático pictórico (2,1%).

Observações: O modo de simbolização verbal (apenas textos) é o mais popular, seguido pelo modo verbal pictórico (textos e imagens) no Altos e Centro, com significativa diferença no Geisel, onde o modo verbal esquemático (com o uso de setas, bullet points) alcança um terço dos letreiramentos.

9.12 Por material de pintura

No Altos/Estoril: Tinta e pincel (87,5%), pincel atômico (6,3%) e spray (6,3%).

No Centro: Tinta e pincel (80%), pincel atômico (10%) e spray (10%).

No Geisel/Redentor: Tinta e pincel (93,9%), pincel atômico (4,1%) e giz (2%).

Observações: Tinta e pincel, material mais usado por todos os letristas oficiais e alegadamente o de maior conhecimento, é quase unânime nos letrados bauruenses, seguido em todos os bairros pelo pincel atômico sobre papel e tinta spray, com a exceção do Geisel, que traz um exemplar de escrita com giz.

9.13 Combinações de cores

Após a análise cromática, também foram coletados dados sobre a presença de determinados grupos de cores, nominalmente cores primárias, neutras, quentes e frias. Os resultados seguem abaixo:

Cores primárias (azul, amarelo e vermelho): 48,1% no Altos, 50% no Centro e 45,2% no Geisel;

Cores quentes (vermelho, amarelo e laranja): 28,8% no Altos, 37% no Centro e 35,7% no Geisel;

Cores frias (azul, verde e roxo): 23,1% no Altos, 15,2% no Centro e 13,1% no Geisel;
Cores neutras (preto, branco, marrom, cinza): 44,4% no Altos, 47,8% no Centro e 51,2% no Geisel.

Destaca-se a presença das cores primárias de forma constante nos três bairros, bem como das cores neutras. A maior diferença se encontra nas porcentagens de tons quentes e frios, onde o Altos/Estóril apresenta um equilíbrio maior entre estes, enquanto Centro e Geisel pendem muito mais para o uso de cores quentes.

Os conjuntos de cores mais utilizados nos letreiros encontrados em Bauru foram, na seguinte ordem:

Preto e vermelho (muitas vezes com alguns destaques de amarelo)

Azul e vermelho

Azul, vermelho e preto

Azul, vermelho e amarelo

Branco, vermelho e amarelo

Azul, vermelho, amarelo e preto



Fig. 20: Exemplos das duas combinações de cores mais populares nos letreiramentos bauruenses. Pelo autor.

10. CARACTERÍSTICAS DOS LETREIRAMENTOS BAURUENSES

Em uma análise global, observamos que os letreiramentos vernaculares encontrados na cidade de Bauru apresentam, em grande maioria, uso das três cores primárias adicionadas do preto e do branco. Notou-se, no entanto, uma grande importância do preto e vermelho, em detrimento das demais cores primárias.

Em termos de estilo das letras, as grotescas são maioria, seguidas de perto pelas letras gordas, o que aponta as maiores fontes de inspiração dos letristas locais como sendo tipografias grotescas/geométricas encontradas em produtos do Design oficial e o próprio estilo de letra do pintor, único e usado quase que como uma “marca” profissional.

Ainda sobre as letras, é notável a ausência das letras toscanas, de serifas bifurcadas, bem como a tímida presença da letra quadrada, presente em apenas um exemplar. O alinhamento centralizado é quase unânime, com presença marginal de texto alinhado à esquerda e ainda menos à direita. Quanto à disposição das letras, destaca-se por muito a horizontal linear, seguida de longe pela horizontal diagonal.

O uso de decoração é minoritário, com a notável exceção do Centro. Quando aparecem, são em sua maioria sombras posicionadas de forma inferior e à direita ou bordas externas circundando toda a letra.

Os suportes, em sua maioria muros e paredes de alvenaria, são pintados da forma que estão em grande parte dos projetos, sem preparações ou boxes, o que economiza tempo e material do pintor, e provavelmente diminui o orçamento passado ao cliente.

Ainda sobre os pintores, são, em sua maioria, profissionais contratados e especializados, com uma maior concentração de letreiros amadores encontradas apenas no Geisel.

Todas as características formais dos letreiramentos bauruenses apontam uma convergência com o levantamento feito por Cardoso (2003), no qual esta pesquisa baseou as hipóteses, e reafirmam novamente a incrível constância que os letreiramentos populares mantêm, mesmo em locais cultural e geograficamente distantes.

10.1 O pintor letrista na cidade

Como parte da pesquisa, também buscou-se identificar e explorar o componente humano por trás dos letreiramentos. Por meio de pesquisas no Google e uma postagem procurando por pintores letristas em um grupo da rede social Facebook dedicado a anúncios locais, consegui contatos de vários profissionais do ramo na cidade.

Definiu-se três tipos de pintores: autônomos, funcionários de empresas de comunicação visual e cartazistas de lojas e supermercados. Dificuldades surgiram, porém, ao agendar entrevistas: como mencionado por um dos letristas em chat via Facebook, esses profissionais estão sempre “na correria”, com serviços a serem feitos em vários bairros e mesmo outras cidades. Duas entrevistas foram agendadas, mas apenas uma ocorreu, tendo sido a outra cancelada pelo próprio pintor.

O entrevistado, sr. Osmar, mais conhecido na cidade pelo nome da empresa, Tintoreto, atua na área há quase trinta anos. Atualmente comanda uma pequena empresa familiar, com esposa, filho e sobrinho. Segundo o próprio, a empresa já teve outros funcionários, porém alguns saíram em busca de trabalho autônomo e os demais foram dispensados por falta de demanda.

Tintoreto afirma que começou a carreira fazendo pinturas autorais em camisetas, com habilidades de desenho autodidatas. No entanto, diz ter notado que o campo de arte autoral não seria financeiramente rentável, o que o fez migrar para o campo dos letreiramentos.

Ainda, segundo ele, as maiores dificuldades enfrentadas são a concorrência por vezes desleal, citando pessoas que não têm muito tempo de prática e oferecem serviços a preços muito mais baixos, porém sem qualidade. Em off, sua esposa mencionou inclusive o caso de uma pessoa que se passou por funcionário da empresa e executou pinturas de letras para um cliente, arriscando a reputação da marca.

Sobre o processo, o letrista comentou que segue as orientações dos clientes, que por sua vez muitas vezes já indicam um trabalho do próprio Tintoreto, disponível no site e Facebook, como modelo para sua encomenda. No entanto, Osmar afirma que nunca repete exatamente o mesmo desenho “para não ficar parecendo cópia”.

Os materiais mais usados pela Tintoreto são o pincel chato e as tintas látex (para alvenaria) e esmalte (para metal). Os rascunhos são feitos em papel e depois aplicados em escala diretamente na parede.

Sobre o uso de cores, mencionou a presença das cores primárias na identidade visual da empresa. Afirmou: “são as cores que mais chamam atenção, daí os clientes acabam pedindo mais”. Também diz fazer marcas e desenhos, desde que o cliente solicite, mas algo simples. O projeto “padrão”, por assim dizer, envolve primariamente textos.

Por fim, após afirmar que a demanda vêm subindo novamente nos últimos anos, o que me levou a perguntar a razão disso (e sugerir algo relacionado à busca por uma estética “retrô”), o pintor foi enfático: “na realidade, os preços mais módicos e a maior duração dos pigmentos em relação à impressão digital são o que atraem os clientes de volta”.

A entrevista completa está em anexo.



Fig. 21: Fachada da empresa Tintoreto. Atenção especial às cores utilizadas. / Reprodução Facebook - Tintoreto Letreiros

11. LETREIRAMENTOS BAURUENSES NO CONTEXTO NACIONAL

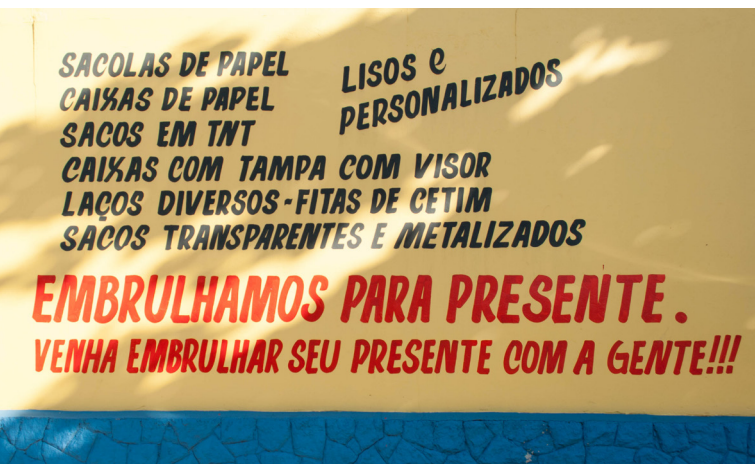
Quando inseridos no contexto nacional de pesquisas na área de representação gráfica popular, existem pontos de convergência interessantes, assim como as singularidades dos letreiramentos bauruenses.

Comparados aos exemplares coletados no estado de Pernambuco pelos pesquisadores Fátima Finizola, Solange Coutinho e Damião Santana, os letreiros de Bauru são menos decorados, com tendência a usar menos cores por peça e com maior interação com o Design oficial. Não há, por exemplo, letras toscanas ou bifurcadas, ou com duas cores (chamadas de bicolores), como nos letreiros do Recife e de Gravatá, ou as letras em degradê encontradas em Caruaru. Também se observa maior inspiração tipográfica nos letreiros bauruenses, quando comparados a seus pares pernambucanos.



Figs. 22 e 23: Letreiramento bauruense (foto do autor) e pernambucano (imagem de autoria de Fátima Finizola)

Algo semelhante pode ser apontado ao comparar os letreiros com as letras pintadas em barcos no Pará, pesquisadas por Martins (2008), que apresentam uma maior interação entre letras e marca registrada nas serifas bifurcadas e rebuscadas, que guardam semelhanças com as letras de estilo vitoriano.



Figs. 24 e 25: Letreiramento bauruense (foto do autor) e paraense (Foto de Fernanda Martins)

Por fim, comparadas com os letreiros encontrados no Rio de Janeiro por Cardoso (2003), já é possível encontrar mais semelhanças tipográficas e cromáticas. As letras tendem a convergir nos traços mais simples, embora as diferenças de traços e estilos de cada pintor sempre serão notáveis. Percebe-se que, apesar do compartilhamento de uma paleta semelhante de cores, os letreiros cariocas selecionados tendem a usar mais a tríade primária, enquanto os bauruenses, como já mencionado, privilegiam a dupla preto-vermelho.



Figs. 26 e 27: Letreiramento bauruense (foto do autor) e carioca (Foto de Fernanda de Abreu Cardoso)

Cabe ressaltar que de forma alguma esta comparação tem por objetivo apontar que linguagem visual é mais ou menos feia, mais ou menos rebuscada, senão inserir os letreiramentos de Bauru no contexto da produção nacional e ressaltar que, apesar de semelhanças gerais, cada cidade ou região possui seu próprio estilo vernacular.

12. EXEMPLARES DE DESTAQUE

Ao longo da pesquisa, foram encontrados alguns exemplares que mereceram destaque especial. O primeiro deles foi o 3 “alternativo”, encontrado em alguns letreiramentos, com o desenho da barra superior reta. Suposições iniciais, somadas a uma investigação informal no grupo de Facebook Tipocracia e uma leitura de Cheng (2006), apontam a maior facilidade e rapidez deste traço como razão da escolha do pintor.

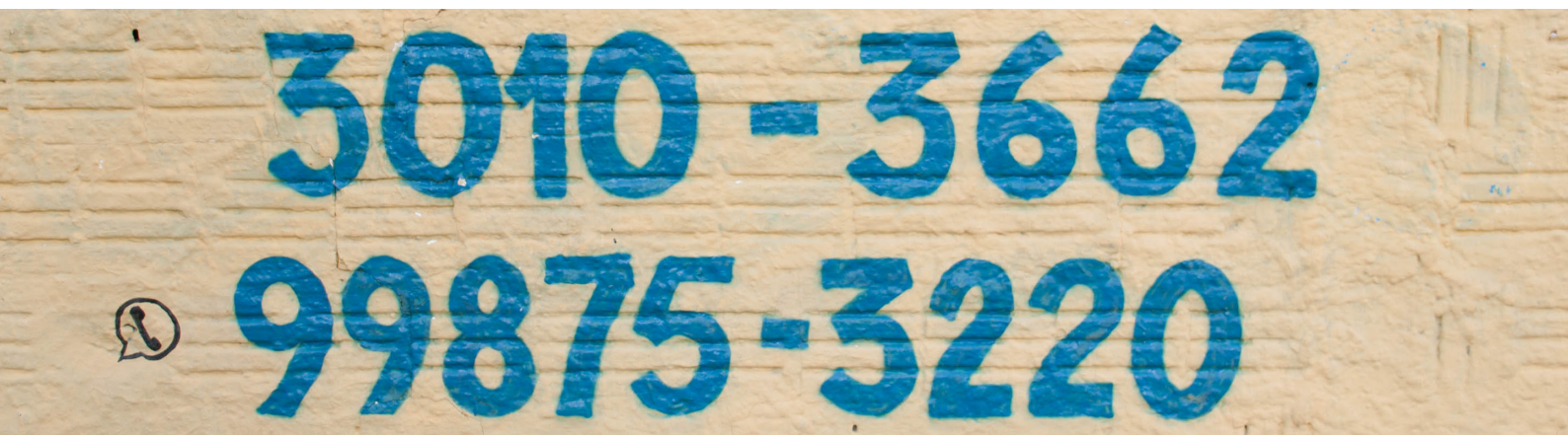


Fig. 28: Exemplar de algarismo 3 de barra reta. Pelo autor.

Foi encontrado também um exemplar de A “invertido”. Explica-se: em tipografias de maior contraste entre os traços, como as das famílias Didone e Galalde, os traços finos usualmente vêm à esquerda, engrossando à medida que vão para a direita. No entanto, alguns pintores optam por inverter essa estética. Não há razões que possam justificar isso, então supõe-se que seja apenas um estilo pessoal do letrista.



Fig. 29: Exemplar de A "invertido". Pelo autor.

Em outros casos, porém, a criatividade do letrista dispensou a necessidade de qualquer molde formal, resultando na criação de curiosas e incríveis fontes "fantasia".



Fig. 30: Exemplar de letras fantasia. Pelo autor.

13. CONCLUSÃO

Ao final desse relatório, foram validadas as hipóteses postuladas. Os letreiramentos populares seguem padrões observados nas referências, sem deixar de apresentar características únicas e preferências estéticas próprias, além de existirem diferenças nos estilos de letreiros dentro da cidade, quando dividida entre bairros de distintos recortes socioeconômicos.

Também é importante mencionar a felicidade com os resultados obtidos até o momento na divulgação via Instagram. O perfil é pequeno e novo, porém conta com um pequeno séquito de seguidores fiéis, além de alcançar curtidas de muitas novas caras a cada post.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da pesquisa, como Projeto de Conclusão de Curso, embora formalmente por um semestre, foi resultado de projeto que vem se desenvolvendo há três anos.

Houve avanços e passos para trás, mudanças de planos, imprevistos projetuais e dificuldades que tiveram de ser contornadas para alcançar os resultados propostos. Embora muito satisfatórios, são apenas o começo de um projeto maior que se pretende construir.

Os próximos passos do Tipografia sem Limites consistem em primeiro ampliar as áreas de coleta dentro de Bauru, expandindo para regiões históricas como o Mary Dota, a Vila Dutra, o Parque Vista Alegre e a Vila Falcão, sempre explorando novas ruas, novos modos de existir e manifestar-se graficamente. Também pretende-se investigar mais a fundo o “lado humano”, realizando entrevistas e traçando perfis dos letristas locais.

Acima de tudo, a certeza é de que a pesquisa e seus resultados foram uma forma de retornar à sociedade bauruense, especialmente a seus membros mais esquecidos e invisíveis, tudo o que a cidade e seus habitantes fizeram por este aspirante à designer, desde quando desembarquei aqui, em 2014.

15. AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, Abílio e Maria José, a meu irmão Renato e a todos de minha família;

Também à Ana, minha companheira e crítica (construtiva!) principal de meus projetos;

À Ana Bia, minha orientadora, assim como a todos os professores, funcionários e companheiros discentes com quem compartilhei aulas, trabalhos e *rolês*;

Às professoras Fátima Finizola e Edna Cunha Lima, por me ajudarem com materiais de estudo, bem como a todos os pesquisadores sobre cujo trabalho me apoiei para desenvolver esta pesquisa;

Por fim, agradeço a Bauru por me receber neste capítulo ainda em desenvolvimento de minha vida, assim como à UNESP, que, contra todos os projetos de desmonte, segue VIVA, produzindo pesquisa de ponta (atualmente chamada de balbúrdia), formando cidadãos conscientes e profissionais de alta capacidade.

Um VIVA à UNESP!

Um VIVA à Universidade Pública Brasileira!

Um VIVA à Educação e à Pesquisa Nacional!

Um VIVA à Cultura Popular do Brasil!

Bauru, 26 de maio de 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLLI, Claudio; TALAMONI, Ana Carolina Biscalquini. **O suplício do bauruzinho:** cultura local, identidade e mídia. Caderno de Estudos Culturais, Campo Grande, v. 3, n. 6, p. 9-26, 2011

FINIZOLA, Fátima. **Abridores de letras de Pernambuco:** um mapeamento da gráfica popular / Fátima Finizola, Solange Coutinho, Damião Santana. São Paulo: Blucher, 2013.

CARDOSO, Fernanda de Abreu. **Padrões cromáticos do design vernacular.** Z Cultural, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2014

CARDOSO, Fernanda de Abreu. **O universo simbólico do design gráfico vernacular.** 2010. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro

FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange. **Em busca de uma classificação para os letreiramentos populares.** Infodesign, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 16-29, 2009

ARAGÃO, I. et al. **Catálogo e análise dos rótulos de aguardente do Laboratório Oficina Guaianases de Gravura.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8., 2008, São Paulo. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: AEND Brasil, 2008. p. 318-333.

MARTINS, Fernanda de O. **Letras que flutuam:** territórios fluidos da Amazônia. 2008. Tese (Especialização lato sensu) – Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal do Pará, Belém

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana:** uma análise dos letreiramentos populares / Fátima Finizola (Coleção pensando o design / Priscila Farias, coordenadora). São Paulo: Blucher, 2010.

CHENG, Karen. **Designing Type** / Karen Cheng. New Haven (EUA): Yale University Press, 2005.

JORNAL DOIS. **A alma subversiva das ruas.** Disponível em: <http://jornaldois.com.br/a-alma-subversiva-das-ruas/> Acesso em: 15 de março de 2019

LISTA DE FIGURAS

- 1, 2, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 26, 28, 29, 30 | Pelo autor da pesquisa
- 3 | Fac-simile de capa da revista O Malho. Por Luiz Fernando Reis/Flickr. Acesso em <https://www.flickr.com/photos/7477245@N05/23912638569>
- 4 | Fotografia da estátua “Bauruzinho”. Por monumonstros. Acesso em <https://monumonstro.tumblr.com/post/123063438018/bauruzinho-em-bauru-sp>
- 5 | Fotografia de muro grafitado em Bauru. Por Lucas Mendes/Jornal Dois. Acesso em <http://jornaldois.com.br/a-alma-subversiva-das-ruas/>
- 6 | Print screen de infográfico. Por Jornal Dois. Acesso em <http://jornaldois.com.br/quem-faz-arte-em-bauru/>
- 10 | Detalhe da classificação Vox/Atypi. Por Lisa Garner. Acesso em <http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/wp-content/uploads/2016/01/Vox-Atypi-Classification-System-Poster.pdf>
- 21 | Fotografia da fachada da empresa Tintoreto Letreiros. Por autor desconhecido. Acesso em <https://www.facebook.com/tintoretoletreiros/>
- 23 | Exemplar de letreiramento pernambucano. Por Fátima Finizola. Acesso em https://www.researchgate.net/publication/258387808_Abridores_de_Letras_de_Pernambuco_-_um_mapeamento_da_grafica_popular_Sign_Painters_of_Pernambuco_-_Mapping_out_vernacular_graphics
- 25 | Exemplar de letreiramento paraense. Por Fernanda Martins (2008), p.82
- 27 | Exemplares de letreiramentos cariocas. Por Fernanda de Abreu Cardoso (2010), p.86

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Olá! Como o senhor/a se chama, e qual é sua profissão?
2. Há quanto tempo está neste trabalho?
3. Como você aprendeu o ofício? Aprendeu com alguém ou foi estudando por conta própria?
4. Você é autônomo ou contratado por empresa?
5. Qual é seu local de trabalho?
6. Para que clientes você mais produz?
7. Como é feita a divulgação do trabalho?
8. De onde vem a inspiração para os desenhos das letras? Existe algum modelo ou você cria seus próprios desenhos?
9. Tem algum modelo de letra preferido? Costuma trabalhar com um modelo apenas ou com mais estilos?
10. Sobre as cores, existe alguma que você prefira ou costume usar mais do que as outras?
11. E as ferramentas? Quais você costuma usar?
12. O senhor/a faz desenhos ou apenas letras?
13. Caso o cliente peça, você cria marcas?
14. E como é o processo de criação? Você faz algum tipo de rascunho ou já começa direto no trabalho final?
15. Existe algum modelo semi-pronto para o cliente escolher e fazer modificações, ou é tudo criado do zero?

ANEXO B - ENTREVISTA: PINTOR TINTORETO

A entrevista abaixo foi gravada no dia 14 de maio de 2019, na sede da empresa Tintoreto.

Legenda:

[a] – Autor

[t] – Pintor Tintoreto

[...] – Intervalos de pensamento, pausas

A – Bom, primeiro uma apresentação rápida: como o senhor se chama, e qual sua profissão?

T – Meu nome é Osmar Rodrigues Gomes, e pra mim, minha profissão é pintor letrista. Uns falam comerciante. Eu não me acho comerciante, eu me acho pintor letrista.

A – Certo. E há quanto tempo o senhor está no ramo?

T – [...] Desde os primeiros traços, os primeiros rabiscos, dá 30, 32 anos aproximadamente.

A – Desde 1987, por aí?

T – Isso.

A – E como o senhor aprendeu esse trabalho? Aprendeu com alguém, foi indo por conta própria?

T – Foi [...] primeiramente fazendo trabalho artístico, pintura, no início mesmo foi pintura de guardanapo, pano de cozinha, né, aí depois eu comecei a pintar camiseta, tudo manualmente, tudo artesanal, e daí, daí que fui descobrir a parte publicitária, porque a artística, a remuneração é bem mais complicada. Aí, aí eu parti, já de imediato parti pra parte publicitária, que é fonte de renda, né, como ganhar a vida bem mais, bem mais [...] mais garantido, né?

A – E essas camisetas que o senhor pintava eram, assim, sob encomenda ou o senhor criava algo mais autoral para vender?

T – Não, era coisa mais assim, autoral, coisa que eu gostava, pintar paisagem, pegava uma paisagem e pintava inteira na camiseta, mais coisas assim, bem na parte figurativa mesmo.

A – O senhor é autônomo ou contratado por empresa?

T – é, então, é [...] a gente tem a empresa [...] Não sei se pode dizer autônomo. É, acho que é autônomo.

A – Um pequeno empresário?

T – É, na verdade, a minha empresa é uma microempresa.

A – Aí tem o senhor e mais alguns funcionários ou é só o senhor mesmo?

T – É eu [...] na verdade é funcionários família né?

A – Ah, uma empresa familiar.

T – É, empresa familiar. Mulher, filhos, sobrinho.

A – Certo. Então, é, como assim, o seu local de trabalho é mais aqui no galpão ou o senhor leva também as tintas e materiais para trabalho externo?

T – Tem bastante, é [...] eu acredito que seria, sei lá, meio a meio. Metade é aqui dentro e outros 50% é fora. Na verdade, eu pessoalmente faço mais a parte de fora, e os funcionários, mais a parte interna.

A – E dentre os clientes, o senhor consegue identificar um tipo de cliente que costuma pedir mais? Assim, um ramo de atuação desses clientes?

T – [...] ah, é bem diversificado. É bem diversificado. Tem de tudo um pouco. Bastante faixa, banners, e [...] como eu disse, 50% interno e 50% externo. Fachada, muro.

A – Mas digo assim, o tipo de comércio que vem buscar o senhor são comércios diversificados, assim, uma padaria, um mercadinho, não tem um tipo de cliente, assim, um tipo de empresa que venha pedir mais o trabalho do senhor, é mais diversificado?

T – Não, desde o pequeno, médio, grande. Atualmente estou com serviço do Confiança [rede de supermercados local] pra fazer, que vai inaugurar mais um Confiança, acabei de acertar serviço no Aeroclube, semana passada fiz uma igreja, uma portinha lá, colocou o nome da igreja, o horário, então é muito diversificado.

A – E como o senhor divulga o seu trabalho, o trabalho da empresa? Boca-a-boca, uma página na internet?

T – No início eu fiz bastante [...] lista telefônica. Aí depois, com o tempo [...] Mas basicamente foi lista telefônica, que hoje, praticamente não tem mais, e muro, propaganda em muro.

A – Ah sim, aí o pessoal vê lá sua marca ou deixa sua assinatura de telefone e o pessoal acaba ligando.

T – É, também, mas além dessa propaganda, né, que todo serviço que eu faço, assino e ponho o telefone, que é um direito assim, pode-se dizer, tem alguns muros que são de propaganda própria da Tintoreto.

A – E pra desenhar as letras, de onde vem a inspiração? O senhor tem alguns modelos que o senhor guarda, assim, pra tirar um modelo delas, ou o senhor vai criando, misturando, fazendo o seu desenho?

T – Ah, existe a letra pessoal de cada um, que você tem um estilo. Mas hoje, varia muito por causa da facilidade de você pôr isso no computador, monta uma arte e, em cima daquela arte você aplica seu trabalho nas paredes, muros, etc.

A – É, abriu essa possibilidade de encontrar uma tipografia legal ali, uma fonte legal, e oferecer esse serviço para o cliente, tirar essa letra na mão.

T – Isso, muitas vezes até o próprio cliente vem com uma coisa definida ou quase definida pra gente executar.

A – Então, nesse meio das letras, o senhor tem algum estilo de letra, uma letra própria, que o senhor mencionou, que seria sua preferida, o estilo que o senhor gosta mais de trabalhar, ou não há problemas em variar modelos?

T – Não, não tenho. Eu gosto de todo tipo de letra. Não tenho uma letra assim que falo “ah, gosto mais desse tipo de letra”

A – E, quanto ao uso de cores, notei que na logo da Tintoreto tem três gotinhas, vermelho, amarelo e azul. E geralmente são as cores que mais se encontram em pinturas mesmo, mas o senhor tem alguma que prefere utilizar nos trabalhos ou fica à gosto do cliente?

T – Não [...] quando a pessoa pede pra eu “que cor que fica mais bonita”, costumo falar das cores que mais destacam, que são vermelho, amarelo, uma cor assim, chamativa, que é pra destacar bem o seu estabelecimento, seu comércio. Quanto às gotas do Tintoreto, são as cores primárias, né. Amarelo, vermelho e azul.

A – Ok. E as ferramentas de pintura, quais são as que o senhor mais costuma usar?

T – Ah, mais pincéis mesmo, que a minha linha é mais a parte manual.

A – Pincel de ponta redonda, ponta chata, quadrada? Tem um que você use mais?

T – É, o pincel chato. O pincel chato é o que a gente mais usa na parte de letreiro.

A – Certo, e as tintas são quais? Látex, acrílico?

T – Varia bastante, pra parede é tinta látex, aí quando é parte de metal, painéis, se usa mais o esmalte. Mas no geral se usa mais o látex mesmo.

A – E no projeto, o senhor faz desenhos ou só as letras?

T – Faço desenhos também. Gosto bastante da parte artística.

A – E caso o cliente peça, você desenvolve a marca? Logo, com letras ou coisa do tipo?

T – Quando é coisa simples, a gente elabora, a gente até faz, mas hoje quase não se usa mais a criatividade própria. É computador, joga no computador, daí você tem aquela facilidade toda, mexe, tira, coloca, muda a cor, então a parte de usar a criatividade assim, diretamente, é menor. O que a gente faz mesmo é executar o que já tá elaborado, já tá pronto, aí a gente pega um tamanho mínimo e faz o tamanho que o cliente precisar.

A – E qual seu processo de criação? Tem algum rascunho em papel, ou já pensa na cabeça e joga na parede?

T – Aí eu uso bastante a escala, eu pego normalmente a arte já no papel, meço o tamanho da parede onde tenho de executar o trabalho, aí eu jogo na escala pra repassar pra parede.

A – E existe assim, quando o cliente vem aqui, tipo uma faixa, algum tipo de modelo semipronto, no qual ele possa fazer uma modificação rápida, ou todos os projetos são partindo do zero?

T – Ah, tem muitos clientes que chegam pedindo, por exemplo, “esse tipo de trabalho, o que você tem pra me mostrar semelhante a isso?”. Aí a gente tem bastante foto, tem inclusive no site nosso, vários trabalhos diversificados, de faixa, banner, parede, etc., e dentro disso aí o cliente vê alguma coisa e “ah, eu quero algo disso daqui, ou próximo a isso daqui, quero fazer meu trabalho parecido com esse exemplo”. Aí a gente faz, modifica, nunca, procura nunca fazer igual. Semelhante, mas nunca igual.

A – E para finalizar, sobre o tempo do processo de pintura, numa média. Pensando em trabalhos publicitários em parede, quanto tempo o senhor costuma levar da concepção até a entrega?

T – Ah, varia muito pelo tipo de trabalho. Tem trabalho que você vai lá, e em meio dia você executa. Tem trabalho que leva dois, três dias. Mas dificilmente passa de uma semana, por exemplo. Quando o trabalho é bem grande, a gente vai em dois, três, aí já aumenta um pouco mais a mão de obra pra não ficar um trabalho cansativo.

ANEXO C - CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA DE FINIZOLA (2010)

	Amadoras O grupo das Amadoras reúne os manuscritos populares produzido por letristas não especialistas. São placas realizadas sem um planejamento minucioso e produzidas nem sempre com as ferramentas de trabalho mais adequadas. Em decorrência desse fato, em sua grande maioria possuem acabamento rude e aspecto irregular sem nenhuma relação de uniformidade entre letras, entre linhas, assim como linha de base, eixo e espessuras irregulares.
Construção	Geralmente continua, mas com aspecto irregular.
Forma	Curvas contínuas ovaladas, mas irregulares. Hastes de espessuras irregulares.
Proporção	Largura dos caracteres e proporções internas irregulares.
Modulação	Geralmente não há contraste entre as hastes, exceto nos casos em que o contraste foi incidental devido a imprecisão do uso da ferramenta.
Peso	Normal e bold.
Serifa/Terminais	Sem serifa e com terminais irregulares.
Caracteres-chave	Nessa classe é perceptível a existência de caracteres inusitados, muitas vezes em decorrência do baixo nível de instrução do letrista. Surgem letras espelhadas e com formas fora do padrão de configuração clássica do alfabeto romano.
Decoração	Geralmente não são utilizados recursos decorativos.

	Caligráficas A classe das Caligráficas engloba aqueles letreiramentos, que possuem influências diretas da prática caligráfica, perceptíveis em seus terminais caligráficos ou através de referências às ferramentas de trabalho na sua construção formal. Geralmente não possuem conexões entre as letras.
Construção	Contínua ou descontínua. Referência à ferramenta.
Forma	Construção caligráfica. Predominância do estilo itálico.
Proporção	Largura dos caracteres uniforme, geralmente condensada ou normal. Proporções regulares.
Modulação	Uso de contraste nas hastes ou terminais.
Peso	Regular ou bold.
Serifa/Terminais	Sem serifa, terminais caligráficos.
Caracteres-chave	GRTMSXA
Decoração	Pode haver o uso de sombras.

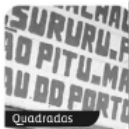
	Cursivas Esta classe apresenta características de traço e construção semelhantes às letras manuscritas, no entanto cada especialista pode conferir características particulares a cada estilo. Geralmente possuem eixo inclinado e se apresentam em caixa alta e baixa. Outra característica é a presença de ascendentes e/ou descendentes mais pronunciadas em algumas letras.
Construção	Contínua com o uso de conexões entre letras.
Forma	Curvas contínuas ovaladas. Hastes inclinadas.
Proporção	Largura dos caracteres variada. Proporções internas regulares.
Modulação	Ligeira variação de contraste entre as hastes.
Peso	Variado: normal, bold e extrabold.
Serifa/Terminais	Sem serifa e com terminais geralmente arredondados.
Caracteres	Particularidades da cursiva de cada letrista.
Decoração	Presença de ascendentes ou descendentes mais pronunciadas.

	Expressivas Esta categoria compreende o estilo de letreiramentos típico dos cartazes e vitrines, com caracteres chave peculiares.
Construção	Continua ou descontinua. Ocorrência de 'fraturas' em alguns arcos superiores [ex. 'S' e 'C'].
Forma	Construção caligráfica. Predominância do estilo itálico.
Proporção	Largura dos caracteres uniforme, geralmente condensada ou normal. Proporções regulares.
Modulação	Uso de contraste moderado nas hastes.
Peso	Regular ou bold.
Serifa/Terminais	Sem serifa; terminais arredondados ou retos.
Caracteres-chave	
Decoração	Pode haver o uso de sombras.

	Fantasia A classe dos letreiramentos Fantasia representa aqueles que têm sua construção formal baseada no desenho livre; apresentam formas desenhadas definidas pelo artifice que comanda a ferramenta e não pela ferramenta. Também inclui aqueles letreiramentos com decoração internas ou externas às suas hastes.
Construção	Continua ou descontinua.
Forma	Definida pelo desenho do autor.
Proporção	Definida pelo desenho do autor.
Modulação	Geralmente irregular, definida pelo desenho do autor.
Peso	Geralmente bold.
Serifa/Terminais	Definidos pelo desenho do autor.
Caracteres-chave	Definidos pelo desenho do autor.
Decoração	Pode utilizar decoração das hastes, de forma interna ou externa.

	Gordas Sua principal característica são as terminações arredondadas/curvas. Seus espaços internos geralmente são pequenos, o que lhes confere peso, muitas vezes extrabold. É frequente o uso de sombras, como elemento de ênfase na hierarquia das informações. Apresentam-se tanto na forma de caixas altas como baixas, com eixo de construção horizontal e largura geralmente condensada.
Construção	Continua.
Forma	Curvas contínuas ovaladas. Hastes paralelas.
Proporção	Largura dos caracteres variada, geralmente condensada. Proporções internas regulares.
Modulação	Não há variação de contraste entre as hastes.
Peso	Bold e extrabold.
Serifa/Terminais	Geralmente sem serifa e com terminais arredondados.
Caracteres-chave	
Decoração	Pode haver o uso de sombras.

	Grotescas Como houve uma grande incidência de letreiramentos populares que se basearam em fontes tipográficas tradicionais sem serifa, similares às fontes geométricas da família das Grotescas, criamos esta classe para agrupar estes letreiramentos.
Construção	Continua.
Forma	Construção geométrica. Estilo romano ou itálico.
Proporção	Largura dos caracteres uniforme, geralmente condensada ou normal. Proporções regulares.
Modulação	Hastes monolineares.
Peso	Regular ou bold.
Serifa/Terminais	Sem serifa; terminais retos.
Caracteres-chave	
Decoração	Pode haver o uso de sombras.

	Quadradas As quadradas compreendem as letras baseadas numa construção a partir de um módulo quadrado. A partir deste elemento básico são feitas combinações diversas para a geração de todos os caracteres. Apresentam irregularidade no acabamento das formas, mas que, no entanto, não prejudica a uniformidade no desenho das letras, como ocorre com as amadoras. Apresentam um baixo nível de complexidade formal e uma maior incidência do uso de caixa alta.
Construção	Continua modular.
Forma	Predominância de hastes paralelas. Presença de vértices arredondados ou pontiagudos.
Proporção	Largura dos caracteres variada podendo ser encontradas quadradas condensadas, normais e expandidas.
Modulação	Pouco ou nenhum contraste entre as hastes.
Peso	Normal e bold.
Serifa/Terminais	Sem serifa e com terminais retos e/ou pontiagudos
Caracteres-chave	
Decoração	Não são utilizados recursos decorativos.

	Serifadas Os letreiros populares serifados formaram um grande grupo unificado, já que a frequência com que foram encontradas não foi muito expressiva. Sua decoração se resume ao uso de sombras e ornamentos. Há o uso predominante de letras em caixa alta.
Construção	Continua.
Forma	Curvas contínuas ovaladas. Hastes paralelas.
Proporção	Largura dos caracteres uniforme.
Modulação	Pouca variação de contraste entre as hastes.
Peso	Bold e extrabold.
Serifa/Terminais	Uso recorrente de serifa – triangulares, toscanas, quadradas, etc.
Caracteres-chave	
Decoração	Pode haver o uso de sombras.

ANEXO D - RESULTADOS COMPLETOS

1. Altos da Cidade

COR DE LETRA	Ocorrências	
Preto	15	28,8%
Vermelho	12	23,1%
Azul	10	19,2%
Branco	8	15,4%
Amarelo	3	5,8%
Degradê	2	3,8%
Roxo	1	1,9%
Verde	1	1,9%

SUPORTE	Ocorrências	
Não-modificado	30	83,3%
Modificado	6	16,7%

ALINHAMENTO	Ocorrências	
Centralizado	28	87,5%
à esquerda	3	9,4%
à direita	1	3,1%

TIPO DE SUPORTE	Ocorrências	
Alvenaria	17	53,1%
Metal	6	18,8%
Tijolos	4	12,5%

MDF	2	6,3%
Plástico	1	3,1%
Vitrine	1	3,1%
Lona	1	3,1%

DISPOSIÇÃO DA FRASE	Ocorrências	
horizontal linear	28	75,7%
horizontal diagonal	4	10,8%
vertical linear	4	10,8%
horizontal curvilínea	1	2,7%

PRESENÇA DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
não	27	71,1%
sim	11	28,9%

TIPO DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
sombra inferior direita	7	50,0%
preenchimento	3	21,4%
sombra inferior esquerda	2	14,3%
sublinhado	1	7,1%
borda externa	1	7,1%

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA	Ocorrências	
grotescas	18	36,0%
gordas	16	32,0%
cursiva	2	4,0%
amadora	2	4,0%
romana nova	2	4,0%

script	2	4,0%
fantasia	2	4,0%
expressivas	1	2,0%
transicional	1	2,0%
romana antiga	1	2,0%
egípcia	1	2,0%

FORMA DE REPRESENTAÇÃO	Ocorrências	
tipográfica/autoral	28	77,8%
lettering	8	22,2%
caligráfica	2	5,6%

por AUTORIA	Ocorrências	
especialista	32	94,1%
não especialista	2	5,9%

MODO DE SINALIZAÇÃO	Ocorrências	
verbal	22	64,7%
verbal pictórico	8	23,5%
verbal esquemático	4	11,8%

MATERIAL DE PINTURA	Ocorrências	
tinta e pincel	28	87,5%
pincel atômico	2	6,3%
spray	2	6,3%

2. Centro

COR DE LETRA	Ocorrências	
Preto	14	30,4%
Vermelho	12	26,1%
Azul	7	15,2%
Branco	6	13,0%
Amarelo	4	8,7%
Marrom	2	4,3%
Laranja	1	2,2%

SUPORTE	Ocorrências	
Não-modificado	19	70,4%
Modificado	8	29,6%

ALINHAMENTO	Ocorrências	
Centralizado	22	71,0%
à esquerda	6	19,4%
à direita	3	9,7%

TIPO DE SUPORTE	Ocorrências	
Alvenaria	19	79,2%
Papel	2	8,3%
MDF	2	8,3%
Metal	1	4,2%

DISPOSIÇÃO DA FRASE	Ocorrências	
Horizontal linear	21	70,0%

Horizontal diagonal	5	16,7%
Horizontal curvilínea	2	6,7%
Vertical linear	2	6,7%

PRESENÇA DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
Sim	17	58,6%
Não	12	41,4%

TIPO DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
borda externa	8	33,3%
sombra inferior direita	6	25,0%
sublinhado	3	12,5%
sobrelinhado	2	8,3%
preenchimento	1	4,2%
encaixe tipográfico	1	4,2%
linhas	1	4,2%
sombra inferior esquerda	1	4,2%
sombra superior direita	1	4,2%

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA	Ocorrências	
Gorda	14	38,9%
grotesca	6	16,7%
fantasia	4	11,1%
romana nova	3	8,3%
amadora	2	5,6%
didone	1	2,8%
cursiva	1	2,8%

script	1	2,8%
expressiva	1	2,8%

FORMA DE REPRESENTAÇÃO	Ocorrências	
tipográfica/autoral	18	69,2%
lettering	7	26,9%
caligráfica	1	3,8%

AUTORIA	Ocorrências	
Especialista	21	87,5%
não-especialista	3	12,5%

MODO DE SIMBOLIZAÇÃO	Ocorrências	
verbal	18	75,0%
verbal pictórica	4	16,7%
verbal esquemática	1	4,2%
verbal esquemática pictórica	1	4,2%

MATERIAL DE PINTURA	Ocorrência	
tinta e pincel	16	80%
pincel atômico	2	10%
spray	2	10%

3. Geisel/Redentor

COR DE LETRA	Ocorrências	
preto	22	26,2%
vermelho	20	23,8%
branco	20	23,8%
amarelo	10	11,9%
azul	8	9,5%
verde	2	2,4%
marrom	1	1,2%
roxo	1	1,2%

SUPORTE	Ocorrências	
Não-modificado	33	70,2%
modificado	14	29,8%

ALINHAMENTO	Ocorrências	
centralizado	45	91,8%
à esquerda	3	6,1%
à direita	1	2,0%

TIPO DE SUPORTE	Ocorrências	
alvenaria	33	64,7%
madeira	8	15,7%
pneu	3	5,9%
tecido	2	3,9%
lona	2	3,9%
papel	2	3,9%

metal	1	2,0%
-------	---	------

DISPOSIÇÃO DAS LETRAS	Ocorrências	
horizontal linear	42	70,0%
horizontal diagonal	9	15,0%
horizontal curvilíneo	5	8,3%
vertical linear	3	5,0%
vertical diagonal	1	1,7%

PRESENÇA DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
Não	38	65,5%
Sim	20	34,5%

TIPO DE DECORAÇÃO	Ocorrências	
borda externa	9	33,3%
sombra inferior direita	8	29,6%
linha inferior	2	7,4%
sombra inferior central	2	7,4%
fundo destacado	2	7,4%
sombra inferior esquerda	2	7,4%
preenchimento	1	3,7%
arabesco	1	3,7%

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA	Ocorrências	
grotescas	22	26,8%
gorda	13	15,9%
amadora	11	13,4%
romana nova	11	13,4%

fantasia	8	9,8%
transicional	5	6,1%
cursiva	4	4,9%
script	3	3,7%
didone	2	2,4%
quadrada	1	1,2%
expressiva	1	1,2%
romana clássica	1	1,2%

FORMA DE REPRESENTAÇÃO	Ocorrências	
tipográfica/autoral	36	67,9%
caligráfica	11	20,8%
lettering	6	11,3%

MODO DE SIMBOLIZAÇÃO	Ocorrências	
verbal	30	62,5%
verbal esquemático	16	33,3%
verbal pictórico	1	2,1%
verbal esquemático pictórico	1	2,1%

AUTORIA	Ocorrências	
especialista	37	75,5%
não-especialista	12	24,5%

MATERIAL DE PINTURA	Ocorrências	
tinta e pincel	46	93,9%
pincel atômico	2	4,1%
giz	1	2,0%

THE TYPE CLASSIFICATION SYSTEM

THE VOX-ATYPI CLASSIFICATION SYSTEM

CLASSICAL

HUMANIST

Also known as: Humanistic, Humanes, or Venetian

Humanist typefaces represent the handwriting within renaissance manuscripts. Humanes include the first Roman typefaces created by Venetian printers (such as Nicolas Jenson) during the 15th century.

Characteristics:

- Low contrast between strokes
- Heavy and short bracketed serifs
- Slanted serifs on ascenders
- The lowercase 'e' features a diagonal cross stroke

Examples include:

Centaur, Cloister, Jenson

A
hge

CLASSICAL

GARALDE

Also known as: Aldine

The garaldes are named after typeface designer Claude Garamond and printer and publisher Aldus Manutius. In the mid 16th century, under the reign of King Francis I, garaldes were used to support the official grammar and orthography used across France.

Characteristics:

- Stronger contrast between strokes
- Slanted axis
- Finer proportions than those of the Humanist category

Examples include:

Bembo, Garamond, Sabon

A
hge

CLASSICAL

TRANSITIONAL

Also known as: Realist, Réales, or Baroque

In the mid 18th century, the printer and type designer John Baskerville established transitional typefaces. These typefaces take inspiration from both old style and neoclassical type designs, and use characteristics from both of these styles. Baskerville's developments with calendered paper and printing methods, opened up opportunities to create typefaces that maintained finer strokes and shapes.

Characteristics:

- Contrast is more distinctive
- Vertical axis on the strokes and inclined axis for curved strokes
- Bracketed serifs and slanted serifs on ascenders

Examples include:

Baskerville, Perpetua, Times New Roman

A
hge

MODERN

DIDONE

Also known as: Modern

First created in the late 18th century, didones are named after type-founders Didot and Bodoni, masters of this style. These typefaces provided the First French Empire with a new letterforms. The contrast between the thick and thin strokes are dramatic and the designs look completely different to any other typeface that had come before.

Characteristics:

- Very strong contrast between thick and thin strokes
- Vertical axis for curved strokes
- Very little to no bracketing on serifs
- Terminals often have "ball" shapes

Examples include:

Bodoni, Didot, Walbaum

A
hge

MODERN

MECHANISTIC

Also known as: Mechanical, Slab Serif, or Mécanes

The design of mechanistic typefaces coincides with the Industrial Revolution at the start of the 19th century. This mechanical style, with thick and rectangular serifs became very popular at the time for display advertising. In the Thibaudeau classification system these Mechanicals are named Egyptiennes.

Characteristics:

- Low contrast between thick and thin strokes
- Heavy strokes with rectangular thick serifs
- Very little or no bracketing on serifs

Examples include:

Clarendon, Egyptienne, Ionic No. 5, Rockwell

A
hge

MODERN: LINEAR

GROTESQUE

Originating in the 19th century, this category contains early sans serifs, many of which become commercially popular. The grotesques feature many awkward characteristics and quirks, including an odd distribution of line thicknesses on curved letterforms. A double story lowercase g, a spur on the uppercase G and a curled leg on the uppercase R are also common characteristics.

Characteristics:

- Noticeable contrast between thick and thin strokes
- Vertical axis
- The lowercase 'g' often is double story or 'bowl and loop'
- 'R' commonly has a curled leg and the 'G' usually has a spur

Examples include:

Headline, Monotype 215, Monotype Grotesque, Grot no. 6

A
hge

MODERN: LINEAR

NEO-GROTESQUE

Also known as: *Transitionals*

Based on the earlier grotesque typefaces, the neo-grotesques category contains some of the most famous sans serif designs. Developing on the grotesque designs, the letterforms are much more refined and simplified. There is less variation in stroke weight and the lowercase g is now a single story.

Characteristics:

- Less variation between thick and thin strokes than in Grotesques
- Single story lowercase g
- No spur on the uppercase G

Examples include:

Bell Gothic, DIN 1451, Helvetica, Univers



MODERN: LINEAR

GEOMETRIC

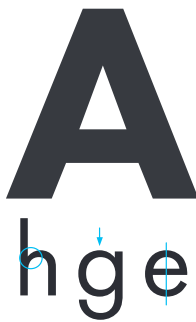
Geometric typefaces are created with an equal or almost equal stroke width and are designed using simple geometric forms, which are repeated and used throughout the design. As a result, geometric typefaces are less readable and letters are harder to differentiate from one another.

Characteristics:

- Little to no contrast between the vertical and horizontal strokes
- Character shapes are influenced by geometric forms

Examples include:

Avenir, ITC Bauhaus, Eurostile, Futura, Harmonia Sans



MODERN: LINEAR

HUMANIST

Humanist typefaces are not inspired by the Grotesque faces of the 19th Century but by earlier classical letterforms. The uppercase of humanist typefaces relate to Roman inscriptional letters and the characteristics of the lowercase are similar to those of Carolingian script. Because of this, humanist typefaces are said to be the most legible and readable of all the sans serif classifications.

Characteristics:

- Noticeable contrast between strokes
- Proportions and characteristics match serif typefaces and are influenced by calligraphic forms

Examples include:

Gill Sans, Optima, Tahoma



CALLIGRAPHIC

GLYPHIC

Also known as: *Incised, or Incise*

Glyphic typefaces are based on engravings or chisellings of letterforms within materials such as stone or metal. Because of this, they have small triangular shaped serifs or flared terminals. These typefaces particularly focus on the uppercase characters, and many of which don't contain any lowercase letters altogether.

Characteristics:

- Minimal contrast between thick and thin strokes
- Vertical axis for curved strokes
- A tapering effect at the terminals or triangular shaped serifs

Examples include:

Albertus, Copperplate Gothic, Trajan



CALLIGRAPHIC

SCRIPT

Also known as: *Scripts*

Scripts represent the formal penmanship and cursive writing, as a result they have strong sloping forms and letterforms can often be connected together. Included in this category are typefaces that imitate copperplate scripts.

Characteristics:

- Appear to be written with a quill
- Strong slope
- Letters can often be connected together

Examples include:

Francesca, Mistral, Shelley



CALLIGRAPHIC

GRAPHIC

Also known as: *Manual, or Manuales*

By far the broadest type category, these typefaces are not intended to be used for body copy but for display purposes. They often reflect a particular time, period or theme but can also be based on hand-drawn designs written with a wide range of writing instruments.

Examples include:

Banco, Klang



CALLIGRAPHIC

BLACKLETTER

Also known as: *Gothic script, Gothic minuscule, or Textura*

Based on the medieval scribe hands written with broad-nibbed pens, blackletter types were first used by Gutenberg. They were used to print body text until eventually Humanist typefaces took over with the invention of movable type in the early 20th Century.

Examples include:

Fraktur, Schwabacher, Textur



CALLIGRAPHIC

GAELIC

Also known as: *Irish character, Irish type, or Gaelic script*

Used as early as the 16th Century, these typefaces originated from Irish insular scripts found on medieval manuscripts. Gaelic type was used for mainly setting body text and was used throughout Ireland before falling out of favour in the mid 20th Century. In modern times, Gaelic type is used for decorative purposes, commonly found on pub signs, greeting cards and display advertising.



OTHER

NON LATIN

This category includes all non-latin typefaces (regardless of style) for example: Greek, Cyrillic, Hebrew, Arabic, Chinese, etc. As the Vox type classification system is very Latin based, non-latin types are very underrepresented. As a result, it is worth taking some time to discover the other writing systems and their typographic designs and considerations.

