

Letras no Retalho do Porto - Do lettering à Tipografia Vernacular

Diego Henrique Oliveira de Paiva¹;
Pedro Manuel Reis Amado²

¹Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto;

²Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro,
CETAC.MEDIA

¹dieugo@gmail.com, ²pamado@ua.pt

TÓPICOS

Desenho de Tipos de Letra
(DTL), Identidade (I)

PALAVRAS-CHAVE

Comércio de Retalho, Lettering,
Tipografia Vernacular, Type
Design

RESUMO

A questão que serve de eixo para esta pesquisa é a forma como o comércio da cidade do Porto é apresentado através de seus cartazes manuscritos. O presente trabalho oferece um estudo teórico-prático das letras desenhadas atualmente nos cartazes de promoção de vendas utilizadas no retalho de pequeno porte da cidade do Porto, com o objectivo de registar a produção vernacular do comércio local. Especificamente, foi realizado o estudo de caso das letras produzidas manualmente para uso exclusivo nos cartazes da Loja do Zé, retalho localizado no Bonfim, freguesia portuense. O resultado deste apanhado é a produção de uma fonte tipográfica em formato digital, onde são apresentadas características próprias do comércio local. A abordagem teórica da investigação recorreu à pesquisa bibliográfica fundamentada nos conceitos de Kotler (1998) para elaborar a descrição da amostra; nos apontamentos do autor Cauduro (2005), onde é realizado um enquadramento histórico através da ligação direta entre o Pós-Modernismo e a produção vernacular; juntamente

às ideias de Farias (2009) na classificação do Lettering em estudo. Ainda durante o percurso teórico, recorreu-se ao registo fotográfico de ocorrências na área de estudo e à entrevista semiestruturada com João Paulo Freitas, autor do desenho original das letras aqui analisadas, onde foi possível colectar a matriz utilizada para o desenho da fonte tipográfica. Durante a aplicação prática, a abordagem de Cheng (2005) está na base do desenho e da conversão do Lettering manual recolhido no retalho em Tipografia digital. Inicialmente foi feito um desmembramento dos caracteres colectados para perceber a sua anatomia e, em seguida, aplicando ao Lettering técnicas usualmente propostas para o desenvolvimento tipográfico. Em suma, para além de contribuir para a expansão do estado da arte a respeito do Lettering e da Tipografia Vernacular digital, no âmbito do design de comunicação, este trabalho questiona e promove o intercâmbio entre produção popular e produção académica através da construção de um alfabeto vernacular, com benefícios para ambas as partes. Onde o saber popular adquire reconhecimento por parte do meio científico e este, por sua vez, integra-se ao ambiente em que está inserido. Estabelece também um registo de práticas contemporâneas que estão a se perder para as gerações futuras e espera impulsionar futuros trabalhos neste sentido, daí a tentativa de promoção desta forma de comunicação enquanto indicador cultural vernacular da cidade do Porto.

Introdução

Como o comércio da cidade do Porto é apresentado através de seus cartazes manuscritos é o questionamento que fundamenta o desenvolvimento desta pesquisa. Deste ponto de partida, o presente trabalho apresenta um estudo teórico-prático das letras desenhadas atualmente para os cartazes de promoção de vendas utilizadas no retalho de pequeno porte da cidade do Porto com o objectivo de registar a produção vernacular do comércio local.

Especificamente, foi realizado o estudo de caso das letras produzidas manualmente pelo varejista Paulo Freitas para uso nos cartazes da Loja do Zé¹. Sendo o resultado deste apanhado, a produção de uma fonte tipográfica onde são apresentadas características próprias deste comércio.

1. Av. Rodrigues de Freitas, 175, Bonfim, Porto.

1 - Retalho no Porto: Recorte histórico e conceptual

Inicialmente, propõe-se ilustrar de forma objectiva a estrutura comercial portuense a partir do século XIX até o contexto atual, com foco na comunicação adoptada no ponto de venda varejista, a fundamentar-se nas ideias de Fernandes (1993). Para esta contextualização é necessário apresentar algumas características intrínsecas da cidade, úteis para a compreensão da noção de vernacular, apresentada adiante neste trabalho.

Para complementar o estudo, são apresentados os conceitos de Kotler (1998) a fim de descrever no que consiste a atividade retalhista, assim como as ideias de alguns autores como Aynsley (2001) e Santos (2001) no que tange o design gráfico presente nos cartazes utilizados como ferramenta de comunicação.

1.1 – Abordagem Temporal

A atividade retalhista em nível mundial tem passado por mutações ao longo dos últimos cem anos. Da venda de balcão até chegar ao comércio electrónico muita coisa foi reformulada, como por exemplo as formas de divulgação. Ainda assim, alguns hábitos foram mantidos. Na cidade do Porto, esta mutação não ocorreu de forma diferente.

Fazendo um recuo histórico, durante o século XIX era possível constatar a intensa presença de feiras, mercados ao ar livre e comércio ambulante no Porto. Esse panorama entrou em declínio nos finais deste mesmo século com a implementação do comércio fixo na cidade, que conseqüentemente, passa a ter um aspecto mais urbano e emergente. Nas palavras de Fernandes, “o panorama comercial

do Porto de finais do século passado [século XIX] pauta-se por uma estrutura mista, onde o comércio fixo, a feira e o mercado partilham a procura. A vantagem tende já, significativamente para o primeiro, o que parece atrair a população com maior poder de compra” (FERNANDES, 1993, p.58).

Para Kotler (1998), a atividade retalhista consiste em todas atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais. Um retalho é qualquer empresa cujo volume de vendas vem do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. Qualquer instituição que utiliza esta forma de venda, seja ela fabricante, grossista ou retalhista, está a praticar retalho. Independente da maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio ou máquina automática) ou onde são vendidos (loja, rua ou residência). Logo, o que torna uma prática comercial como retalhista é a finalidade desta prática, que é atender ao consumidor final.

Já no início do século XX o Porto apresenta diversidade e oferta significativamente maior de estabelecimentos com finalidade comercial que meados do século anterior, consequência do aumento populacional e das melhorias dos transportes, o que proporcionava acesso aos potenciais clientes.

1.2 – Breve história do design de cartaz aplicado ao comércio

Santos (2001) discorre que conforme o capitalismo começa a ganhar forças e a industrialização passa a proporcionar transformações económicas na sociedade, as pessoas ligadas ao comércio sentem a necessidade de atrair mais clientes para dentro de suas lojas, recorrendo à publicidade no próprio ponto de venda. “O cartaz aparece como o principal veículo de publicidade capaz de reter a atenção do transeunte na via pública” (SANTOS, 2001, p. 26).

Ainda conforme Santos, o cartaz é “uma folha de papel impressa que anuncia ou expõe um bem ou um serviço, que estimula uma compra objetual concreta do público ou divulga questões do foro ideológico ou político”, sendo uma peça com função comercial e propagandística (SANTOS, 2001, p. 13).

Segundo Aynsley (2001), o cartaz pode ser visto como resultado de uma associação estreita entre arte gráfica e comercial. É comum o uso de cartazes de promoção de vendas no comércio de porte reduzido como sendo a principal peça de comunicação. De acordo com Parente (2000), além da viabilidade da produção, este material tem maior visibilidade do que em uma loja de grandes proporções.

Brisolara (2008) afirma que o grau de formalidade contido num meio relaciona-se diretamente com seu meio de produção, “onde a escrita à mão teria um menor grau de formalidade, enquanto algo produzido e impresso por meio do computador teria um teor formal bem mais elevado” (BRISOLARA, p.82). Este conceito é reforçado por Silva (1995), ao expor que o facto de os preços serem escritos a mão em um pedaço de papel faz com que o produto transmita ao consumidor a ideia de informação recente e produtos frescos.

No Porto é comum encontrar cartazes manuscritos em suporte de papel com cores fortes a fim de destacar-se das cores neutras do contexto onde estão inseridos. “Para conseguir um hiato de atenção do observador, o autor [do cartaz] poderá recorrer a estratégias que lhe permitam destacar-se na paisagem urbana e ‘infiltrar-se’ nos olhos do transeunte” (SANTOS, 2001, p. 20).



Fig. 1 – Cartazes dos retalhos da cidade do Porto

Frente à popularização das ferramentas digitais é possível perceber que estes cartazes manufacturados estão a ceder espaço para os produzidos através de meios electrónicos, o que faz com que, em parte, seja verificada uma uniformização da comunicação em detrimento de uma manifestação local. Constatase, através do que foi apresentado, que o comércio do Porto está a passar por constantes evoluções através dos anos, inclusive na maneira de anunciar o que está posto a venda.

Tomando como contextualização o apanhado histórico e conceptual acerca das práticas de comunicação no ponto de vendas e hábitos retalhistas aqui presentes, apresenta-se nos tópicos seguintes,

uma pesquisa acerca dos cartazes do retalho portuense, tendo como objecto de estudo, a escrita manual presente nestes cartazes.

Tal pesquisa faz-se pertinente a medida que ressalta a relação entre o design e o seu contexto histórico e social enquanto ferramenta de registo da identidade local. Nas palavras de Fátima Finizola:

“Com a crescente homogeneização de mercados e também dos processos de informação por meio da informática, o trabalho do designer aponta para a difícil tarefa de buscar sempre um elemento diferencial que sobressaia em meio à concorrência do eclético e cada vez mais abrangente mercado comercial.

Diante dessa tendência à uniformização cultural, observada na despersonalização das manifestações regionais a favor de um design impessoal de estilo internacional, percebemos cada vez mais que a busca por um design que realce a identidade cultural de seu local de origem pode se tornar esse elemento valorizador da produção industrial” (FINIZOLA, 2008, p.34).

2 – Lettering

Neste capítulo são abordados os conceitos acerca do lettering, da escrita e da tipografia de acordo com os autores Brighurst (2005), Willen e Strals (2009) com o propósito promover a categorização do trabalho original realizado pelo retalhista portuense João Paulo Oliveira Freitas na execução dos cartazes do retalho Loja do Zé e entender melhor o enquadramento do trabalho desenvolvido no panorama do desenvolvimento tipográfico.

2.1 – Abordagem conceptual

O desenho de letras está diretamente relacionado ao trabalho manual. Por mais que as tecnologias tenham avançado e já não seja obrigatório o uso do traço manual para se chegar ao desenho final, as letras são em essência compostas por traços originários do homem. A escrita, seja manual, mecânica ou digital é reconhecidamente um reflexo da atividade humana. “As letras derivam sua forma dos movimentos da mão humana, restringida e amplificada por uma ferramenta” (BRINGHURST, 2005, p. 157).

Amparado pelas palavras acima citadas, este trabalho realiza a transposição das letras produzidas artesanalmente para

o retalho do Porto para o meio tipográfico digital. Essa passagem implica em adaptações na estrutura componente do desenho da letra. Adaptações que alteram a anatomia do desenho originalmente artesanal e também seu enquadramento enquanto objecto de análise. Frente a essas alterações, faz-se necessária uma classificação das letras enquanto fruto do desenho manual e posteriormente enquanto resultado da intervenção do design.

Os autores Willen e Strals (2009) inferem que o lettering é construído por muitas ações e pode envolver diversos processos e ferramentas na sua obtenção. Assim como a escrita, lettering é uma espécie de criação destinada a uma aplicação específica. Com o objectivo de esclarecer o que é compreendido por lettering, os autores propõem a delimitação entre escrita, tipografia e lettering.

O primeiro método, a escrita, é descrito através da exemplificação de como uma carta, uma nota ou uma palavra são feitas, ou seja, criadas através do emprego de poucos traços. A tipografia é tida como um conjunto de formas prontas que permitem a reprodução similar ou idêntica através de um único ato, como por exemplo os caracteres digitais obtidos a partir do pressionamento de uma tecla do teclado. Quanto ao terceiro processo, o lettering, Willen e Strals consideram que são formas conseguidas através de numerosos traços ou acções, como por exemplo uma declaração de amor talhada no tronco de uma árvore ou algo feito através de graffiti. O lettering pode ser também conseguido através de métodos convencionais como o desenho a lápis ou não, como o uso de líquidos como ferramenta.

Frente aos posicionamentos teóricos aqui expostos pode-se constatar que o que delineia algo como sendo lettering, tipografia ou escrita não é exatamente as propriedades do resultado, mas sim a finalidade, os métodos e ferramentas empregados para se chegar até ele. Segundo Heller (2004), os limites do que define uma letra é a resultante da troca entre materiais e possibilidades ideológicas. Cabe acrescentar que independente da técnica empregada na criação de letras, que type design está além da junção entre técnica e ferramenta. Envolve também a imaginação no processo criativo.

2.2 – Classificação

Realizado o enquadramento do conteúdo encontrado nos cartazes portuenses enquanto lettering, a pesquisa intenta neste momento, a classificação deste material ainda sob os conceitos de Willen e Strals (2009).

Os cartazes produzidos pelo retalho da Cidade do Porto componentes da amostragem recolhida para compor este trabalho, caracterizam-se por serem desenhados a mão, com pincéis nas cores vermelha, preta ou azul. Letras e números são dispostos isoladamente uns dos outros e produzidos sem o auxílio de uma forma ou ferramenta semelhante. Nenhum elemento gráfico é exatamente igual ao anterior. Nos cartazes são constatados o nome de um produto, seguido do valor pelo qual é comercializado e quantidade.



Fig. 2 – Cartazes da Loja do Zé

Segundo as classificações apresentadas por Willen e Strals surgem duas possíveis vertentes de lettering: *Script Lettering* e *Casual Lettering*.

No *Script Lettering* são transportadas as formas sinuosas da escrita cursiva itálica para dentro de um sistema mais formal. Enquanto a escrita a mão é voltada para a velocidade e utilidade, o *Script Lettering* é mais metódico. A característica fundamental que define o *Script Lettering* é a sua ligação visual com as formas contínuas e com a escrita cursiva.

No *Casual Lettering* evidencia-se a sensação de espontaneidade. Abrange a escrita feita a pinceladas, extravagante. É a vertente onde formas grosseiras convivem com formas cursivas. Formas finas interagem com pesadas, serifadas e não serifadas coexistem. Todas essas possibilidades sobre uma linha de base sólida ou fluída. Transmite ingenuidade ou anarquia. A ausência de formalidade confere ao *Casual Lettering* a licença para quebrar as regras de proporção e posição, rejeitando a rigidez da tipografia convencional.

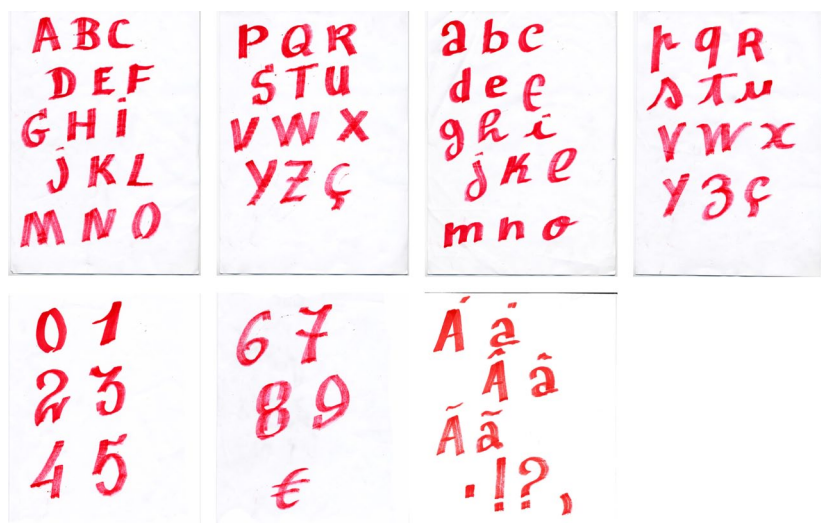


Fig. 3 – Desenho realizado pelo retalhista Paulo Freitas

Em conformidade com as ideias acima, o lettering feito pelo senhor Paulo com letras em desacordo com padrões pré-estabelecidos e aplicados em seus cartazes é classificado como *Casual Lettering*.

3 – Aplicação tipográfica

Esta secção levanta uma discussão sobre o design vernacular através de sua contextualização no período pós-modernista e de sua aplicação às práticas tipográficas. Apresentam também a classificação da fonte tipográfica conseguida a partir do desenho original do senhor Paulo Freitas.

3.1 – Referencial teórico de tipografia

É possível confirmar que a prática tipográfica evoluiu ao longo dos anos. Dos tipos móveis à composição virtual essa prática passou por alterações na esfera da técnica de concepção, produção e reprodução como também por alterações em sua designação.

Em 1925, Tschichold descreve o que chama de Nova Tipografia, que é distinguida da anterior pelo facto de que seu primeiro objectivo é torná-la visível para além das funções do texto. O objectivo do texto impresso é a comunicação. Cada parte de um texto diz respeito a todas as outras partes, definindo relacionamento lógico entre ênfase e valor, predeterminado pelo conteúdo. Cabe ao tipógrafo expressar esse relacionamento claramente visível através do tamanho dos tipos e peso, arranjo das linhas, uso da cor, fotografia, etc. O autor defende o realce da tipografia em um texto como factor contributivo para seu entendimento.

Lupton considera que o conteúdo da mensagem ganha forma através do uso da tipografia. “A tipografia torna-se um modo de interpretação. (...) Imagens podem ser lidas (analisadas, decodificadas, isoladas) e palavras podem ser vistas (percebidas como ícones, formas, padrões) (LUPTON, 2006, p.73). O que é afirmado por Lupton pode ser exemplificado ao abordar de modo específico os conceitos de tipografia direcionados para o caso prático dessa pesquisa.

Conforme Willen (2009), tipografia é o conjunto de regras visuais e diretrizes que regem as ações e decisões envolvidas na criação das letras. São sistemas onde é implícito permitir o uso de caracteres em conjunto, através da regulamentação e definição de sua aparência, a ditar suas formas e tamanhos, a maneira como eles se encaixam e seu visual, bem como todos os outros princípios fundamentais do desenvolvimento de letras. Frente a um sistema repleto de parâmetros a serem cumpridos, na ausência de uma sistematização estruturada, a conversão de lettering para tipografia dificilmente será bem sucedida, pois a rigidez e impessoalidade característica da tipografia tradicional são contrárias à natureza do *casual lettering*.

Com fundamentação nas reflexões apresentadas afirma-se que as letras produzidas pelo senhor Paulo para os cartazes utilizados na Loja do Zé, quando transportadas para o meio digital perdem algumas características, como o facto de cada letra ser única, e assumem outras, como por exemplo estarem sujeitas a um conjunto de regras e medidas, e por isso deixam de ser lettering e alcançam o estado de tipografia.

Juntamente à evolução tecnológica que possibilitou o transporte de materiais como os encontrados nos cartazes do comércio portuense do meio real para o digital, outro factor que possibilitou a valorização deste tipo de produção enquanto comunicação visual foi o movimento Pós-Modernista por meio da aceitação irrestrita das formas de comunicação.

3.2 – Pós-Modernismo

Até a modernidade as ideias e representações visuais privilegiadas eram aquelas guiadas por determinado manifesto de determinada escola, fazendo uso de códigos e leituras imagísticas que rejeitavam pontos de vistas divergentes ao movimento em vigor. Com a chegada do pós-modernismo foram rompidos estes padrões.

O pós-modernismo é inclusivo e aceita toda forma de expressão, até mesmo a expressão modernista, que continua sendo uma opção válida mesmo que não mais como única opção estilística de representação.

“Os designers se sentiram livres para reagir positivamente às formas vernaculares e históricas e incorporá-las a seu trabalho. Uma atmosfera de inclusão e possibilidades de expansão permitiu que muitas ideias altamente pessoais e até excêntricas fossem experimentadas” (MEGGS, 2009, p.624). Passa-se a incorporar conceitos como hibridação, interação, vernacular, nostalgia e *retrô*.

Heller (2000) propõem que durante os anos oitenta o design modernista deu lugar ao ecletismo pós-modernista por meio do impulso revivalista de formas antigas re combinadas a novas formas. O *retrô* torna-se componente popular da estética pós-moderna e dentro desta estética encontra-se um subgrupo denominado vernacular.

Dentre as possibilidades pós-modernistas de composição, é focada no design vernacular que esta pesquisa avança. De acordo com Meggs, “design vernacular refere-se a expressão artística e técnica que genericamente caracteriza um lugar ou período histórico; está estritamente ligado ao design retrô” (MEGGS, 2009, p.617).

Finizola refere que há diversas vertentes produtivas de design. Entre elas está o design vernacular, que é “proveniente de artesãos autônomos e intimamente ligados a sua região, cultura e tradição local” (FINIZOLA, 2008, p.34).

Dones (2004) aponta que a linguagem vernacular é a forma de comunicação popular periférica à estabelecida como oficial, apresenta características próprias do lugar onde é posta em prática e passa a ser reeditada pelo design com a chegada do pós-modernismo.

Checa-Artasu (2009) afirma que a linguagem vernacular se trata de uma manifestação cultural não oficial, aparentemente isenta das convenções acadêmicas no que toca a composição plástica e salientam a conexão existente entre esta forma de comunicação e o comércio. É uma forma de expressão própria das classes populares, está integrada à publicidade e às dinâmicas de comunicação da sociedade de consumo atual.

O vernacular comercial, segundo Lupton (1991) gera formas gráficas espontâneas, livres da coerência formal e da autoconsciência modernista. Sob estas ópticas é justificada a inserção do lettering retalhista do comércio portuense no enquadramento vernacular, bem como a fonte tipográfica gerada a partir dele.

3.3 - Tipografia vernacular

Farias (2009) descreve as fontes tipográficas obtidas a partir do lettering vernacular como um artefacto “muito sofisticado que simula ou faz referência a estes artefactos que são produzidos a mão por modos/ técnicas tradicionais. São fontes que incorporam essas lições derivadas do design vernacular. Algo derivado do que foi encontrado na rua.”

Na busca de um sistema de classificação que pudesse enquadrar as fontes oriundas da linguagem vernacular e por consequência, fosse possível classificar a fonte Senhor Paulo, foi encontrada a classificação proposta por Farias. Tal classificação considera é desenvolvida a partir de duas perspectivas: A primeira diz respeito à identidade e ao grau de experiência do design original: Vernacular Não Especialista, Vernacular Especialista e fontes inspiradas por Letristas Com Identidade Reconhecida.

No primeiro grau estão fontes inspiradas em erros recorrentes. A fonte incorpora estes erros em sua estrutura e simula uma escrita improvisada. Os produtores originais não são reconhecidos.

No grau Vernacular Especialista, estão fontes inspiradas por letras produzidas por letristas profissionais, que fazem isso com determinada frequência, que possuem uma técnica específica aprendida com alguém e são capazes de ensinar a outras pessoas, por isso são considerados profissionais. Geralmente não tem o nome do produtor do desenho original, porém é reconhecida uma identidade. Verifica-se também que as mensagens originais são recorrentemente comerciais.

No terceiro grau da primeira perspectiva, os autores originais são escritores obsessivos e as mensagens escritas não são necessariamente comerciais.

A segunda perspectiva de Farias corresponde ao grau de especificidade cultural e local: Rústico e Urbano. No Rústico são enquadradas as fontes inspiradas por tradições populares, ligadas ao folclore e a fenómenos culturais, ligadas a regiões rurais ou metropolitanas. No Urbano, estão fontes inspiradas por manifestações populares típicas de regiões urbanas.

PERSPECTIVAS	GRAU
Autoria	Vernacular Não Especializada
	Vernacular Especializada
	Letristas Com Identidade Reconhecida
Especificidade Cultural e Local	Rústico
	Urbano

Classificação da fonte tipográfica de origem vernacular Sr Paulo.

Fig. 4 – Sistema Classificatório
Proposto por Farias (2009).

Ao transpor essa classificação para a fonte Senhor Paulo percebe-se que é uma fonte pertencente aos graus Vernacular Especialista e Urbana.

Através da expressão gráfica pós-modernista é possível concluir que não existe certo ou errado. O que existe é a mensagem. Não importa como ela foi codificada se o receptor tiver capacidade para decodificar. Esse é o princípio básico da comunicação: levar uma mensagem do emissor ao receptor através de um canal.

4 – Aplicação Prática

Realizado o levantamento teórico acerca do tema que envolve a transposição do Casual Lettering para o meio tipográfico, apresenta-se o processo prático de criação da fonte Sr. Paulo a partir do Lettering original de João Paulo Freitas.

Entre os autores adotados no desenvolvimento desta fase do processo está Karen Cheng, autora essencial para a compreensão da composição estrutural do desenho das letras.

Neste tópico, são evidenciadas as etapas de desenvolvimento como a descrição da metodologia empregada no desenvolvimento da fonte e a apresentação das particularidades da tecnologia OpenType² presentes na fonte tipográfica em si.

4.1 – Métodos aplicados para obtenção da fonte Sr Paulo

Dando sequência à obtenção da fonte tipográfica, a pesquisa avança no sentido de converter o desenho manual em digital. Para isso foram experimentados quatro processos diferentes, onde apenas um deles, baseado na teoria descrita por Cheng (2006) gerou resultados satisfatórios.

A primeira tentativa de aplicação foi realizada através da reprodução dos desenhos originais no site YourFonts.com. Porém, o processo não pôde ser concluído devido ao resultado insatisfatório de reprodução digital dos caracteres, onde nem todos caracteres reproduzidos foram reconhecidos pelo sistema empregado pelo serviço.

2. Formato de ficheiro é compatível com as plataformas Adobe e Microsoft e suporta maior número de caracteres, expandido as possibilidades de aplicação tipográfica. Disponível em <http://www.adobeopenoptions.com/ap/type/opentype/>; acesso em 16/07/2010



Fig. 5 – Etapas do processo de desenvolvimento

Durante a segunda investida para se conseguir a fonte, optou-se pelo redesenho vectorial dos caracteres fornecidos por João Paulo Freitas para o desenvolvimento deste estudo. O retalhista reproduziu em folhas de papel tamanho A4 números, letras, acentuação e pontuação básica. De seguida, estes desenhos foram digitalizados e redesenhados no software Adobe Illustrator. Onde o resultado alcançado com este procedimento ainda constituiu-se como insatisfatório frente o excesso de irregularidades presentes em sua anatomia, condizente com o estado de Lettering, porém não com a condição de uniformidade inerente à Tipografia. Portanto, passou-se ao terceiro método.

Com auxílio do método de Cheng (2005) relativo à construção digital dos componentes de uma fonte tipográfica foi possível dar continuidade à (re)criação digital dos caracteres. Partindo dos desenhos digitalizados, definiu-se a baseline, altura-x, ascendentes e descendentes, eixo, espessura das hastes, travessões, curvas e terminais.

A ter como orientação o desenho vectorial derivado dos originais cedidos pelo retalhista, os caracteres foram desenvolvidos. No fim do processo, constatou-se que os caracteres obtidos apresentavam linearidade, porém estavam em desacordo com os originais. Não apresentavam relação visual com o aplicado na Loja do Zé, devido ao facto de o processo ter sido desenvolvido a partir do desenho derivado do original e não o original em si.

Para que estes desvios fossem evitados, foi dado início a uma quarta iteração retomando as letras produzidas pelo retalhista portuense para serem utilizadas como base deste estudo. Antes de passar pelo processo computadorizado, os caracteres, desta quarta metodologia foram redesenhados manualmente de acordo com os originais. Somente com o redesenho manual concluído, foi realizado o desenho digital. Assim, obteve-se uniformidade e preservou-se algumas características do traçado original na reinterpretação digital em meio tipográfico do Lettering portuense.



Fig. 6 – Releitura tipográfica realizada a partir do desenho original do retalhista Paulo Freitas

É necessário realçar que o produto resultante das transformações de Lettering para Tipografia, a fonte tipográfica Sr Paulo, não pretende ser uma reprodução do desenho original e sim uma reinterpretação conseguida a partir de características percebidas nele.

4.2 – Particularidades da Fonte

O sistema tipográfico está muito além do desenho dos caracteres que o compõem. É necessário que sejam definidos aspectos que irão reger o funcionamento adequado destes caracteres em um sistema para que estejam aptos a reprodução de forma a constituir harmonia. Estes aspectos são apresentados nesta fase da pesquisa. Em relação à anatomia do desenho, são descritos aqui as componentes gerais da letra: altura, espessura do traço, eixo, terminais e haútes.

Os caracteres produzidos para a fonte em estudo, sejam eles letras, algarismos ou pontuação possuem espessura quase uniforme em seu traçado a remeter ao traçado original.



Fig. 7 - Anatomia da fonte

A fonte Sr Paulo foi gerada em formato OpenType para que fosse possível apresentar algumas particularidades, como é o caso da alternância automática de caracteres.

Verificou-se através de observação sistematizada a presença de mais de um desenho por letra tanto nos cartazes produzidos para ponto de vendas como também na amostra oferecida pelo retalhista para a realização desta pesquisa. Esses desenhos diferentes para as mesmas letras, alternam de forma aleatória na produção do retalhista Paulo. Tal alternância é mais uma característica absorvida do lettering estudado e transportado para o meio tipográfico. Para se conseguir que na fonte tipográfica Sr Paulo exista esta alternância de caracteres, somados ao desenho padrão foram desenvolvidos glifos³ alternativos.

3. O mesmo que 'espécime'. Um glifo é a representação individual de um caractere. Uma fonte pode possuir mais de um glifo para um mesmo caractere.

4.3 – Programação OpenType

Ter mais de um glifo por carácter não significa dizer que os mesmos intercambiam automaticamente. É preciso fazer uso de programação para que isto ocorra sem necessidade de intervenção manual.

A fim de conseguir a troca automática de caracteres durante a utilização da fonte foi aplicado o que é conhecido por Alternativa Contextuais. Esta característica própria do formato OpenType consiste no facto de programar tabelas de substituição na fonte tipográfica para que, quando uma determinada combinação de glifos for digitada, ocorra a substituição de um ou mais glifos. Como o próprio nome sugere, é a alternância de caracteres de acordo com um determinado contexto.

Na fonte Sr Paulo os caracteres estão programados para que quando um glifo padrão for seguido por outro glifo padrão, este segundo, seja substituído por um glifo alternativo. Foram gerados segundos caracteres com o intuito de simular a forma como são representados os preços das mercadorias expostas a venda através dos cartazes manuais da Loja do Zé.



Fig. 8 - Ligaturas e Alternância de Caracteres

A fazer menção novamente aos cartazes manuscritos, foi produzida, entre outras, uma ligatura para 'kilo:'. Retomando o registo fotográfico realizado no ponto de venda observou-se a constante presença da palavra 'kilo' para designar medida de peso. Ao ser digitada a sequência 'k+i+l+o+:', a fonte substitui os caracteres convencionais automaticamente pela ligatura correspondente.

A aplicação desta fonte sugere uma escrita orgânica, onde haja dinamismo durante sua aplicação. Por meio do uso dos caracteres em sua totalidade é feita uma referência a imprevisibilidade do Lettering aplicado aos cartazes da Loja do Zé, um exemplar da cultura vernacular da cidade do Porto.

Considerações Finais

O vernacular interage, “se cruza com as novas tecnologias em um processo pluralístico, privilegiando uma abordagem inclusivista, onde ambas as posições (o erudito e o popular) são vistas como partes de uma mesma cultura” (DONES, 2004, p. 10). Enquanto não houver libertação de padrões elitistas ditados pelos modelos já prontos e isentos de personalidade será difícil avançar para além de soluções que ignoram o particular e o local.

Rae (2009) sugere que a cultura popular e a clássica não devem ser encaradas como opositoras, mas como partes diferentes que estão em negociação para criação de uma linguagem. É nessa relação que é desenvolvida a presente pesquisa, cujo intuito é registar um exemplar de manifestação popular. Espera-se com isso, impulsionar futuros trabalhos no sentido da produção de novas fontes tipográficas a partir de outros exemplares da cultura local na tentativa de promover esta forma de comunicação como indicador vernacular da cidade do Porto, ou mesmo a aplicação no próprio retalho do material aqui desenvolvido como reconhecimento de uma linguagem própria.

Destá forma, o saber popular adquire reconhecimento por parte do meio científico e este, por sua vez, integra-se ao ambiente em que está inserido. Estabelecendo um registo de práticas contemporâneas que estão a se perder para as gerações futuras.

Referências Bibliográficas

- AYNSLEY, Jeremy – **A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century**. Londres: Michael Beazley, 2001. ISBN: 1840003480
- BRINGHURST, Robert – **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2005. ISBN: 9788575033937
- BRISOLARA, Daniela Velleda – **Design (tipo)gráfico e Semiótica: proposição de um modelo analítico e semiótico da tipografia produzida por não-experts**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná., 2008.
- CHECA-ARTASU, Martín M; RODRÍGUEZ, Pilar Castro Martín M. – **La Gráfica Popular Mexicana: Comunicación, Diseño Y Paisaje Urbano: Rethinking Inequalities**. Rio de Janeiro: Latin American Studies Association, 2009.
- CHENG, Karen – **Designing Type**. Londres: Laurence King, 2005. ISBN: 0300111509

- DONES, Vera Lúcia – **As Apropriações do Vernacular pela Comunicação Gráfica: 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Lajeado: UFRGS, 2004.
- FARIAS, Priscila Lena – **Diatipo Natal**. São Paulo: Tipocracia, 2009. [Consult. 21 DEZ 09]. Disponível em WWW: <<http://www.tipocracia.com.br/diatipo/registo.htm>>.
- FERNADES, José Alberto V. Rio – **Porto: Cidade e Comércio**. Porto: Inova, 1997. ISBN: 9726050456
- FINIZOLA, Fátima – **Design Formal e Vernacular**. Revista Design Belas Artes. ISSN: 014151898 n.º 4 (2008). Ano IV
- HELLER, Steven; ILIC, Mirko – **Escrito a Mano: Diseño de Letras Manuscritas en la Era Digital**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 8425219531
- HELLER, Steven; THOMPSON, Christine – **Letterforms Bawdy, Bad & Beautiful: The Evolution of Hand-Drawns, Humorous, Vernacular, and Experimental Type**. Nova Iorque: Watson-Guptill, 2000. ISBN: 0823004643
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. ISBN: 852241825X
- LUPTON, Ellen – **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naif, 2006. ISBN: 8575035533
- LUPTON, Ellen – **The Academy of Deconstructed Design: Students and Graduates of the Cranbrook Academy of Art are Producing Some of the World's Most Challenging Graphic Design**. Eye. ISSN: 0960779X Vol. 1, n.º 3 (1991).
- MEGGS, Philip B.; PURNS, Alston W. – **História do Design Gráfico**. 4 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2009. ISBN: 8575037757
- PARENTE, Juracy – **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. ISBN: 8522426848
- RAE, Inés – **Some will pay (for what others will pay to avoid): vernacular typography and the irreverence of popular culture: Annual International Conference of the Design History Society**. Lancashire: University of Central Lancashire, 2009.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinicius – **Algumas características das imagens contemporâneas**. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos. ISSN: 1518-6113 Vol. 7, n.º 3 (2005), p.195-205
- SANTOS, Rui Paulo Vitorino dos – **Do cartaz ao cartaz interativo**. Porto: FBAUP, 2001.

SILVA, Joaquim Caldeira da – **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1995. ISBN: 9788522406103

TSCHICHOLD, Jan – **The New Typography: A Handbook for Modern Designers**. Londres: University of California Press, 1998. ISBN: 0520071468

WILLEN, Bruce; STRALS, Nolen – **Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces**. Nova Iorque: Architectural, 2009. ISBN: 156898765X