

A TIPOGRAFIA NA IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE

PortoType, um tipo de letra
desenvolvido para o Porto

**PROJETO DE MESTRADO
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

**ORIENTADORA JOANA CORREIA
SARA MOREIRA DA COSTA
2016**



A TIPOGRAFIA NA IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE

PortoType, um tipo de letra
desenvolvido para o Porto

MESTRADO EM DESIGN
NÚCLEO DE ESPECIALIZAÇÃO
COMUNICAÇÃO

ORIENTADORA JOANA CORREIA
SARA MOREIRA DA COSTA
2016



RESUMO

O presente documento reflete sobre a relação entre tipografia e território. Através do estudo da associação de certas tipografias a determinadas regiões, da leitura emocional que o desenho tipográfico pode provocar e da análise de casos práticos específicos, pretendemos demonstrar que a tipografia possui uma capacidade identificativa e caracterizante.

Para explorar estas questões, foi eleita uma cidade – o Porto – sobre a qual nos propusemos desenvolver um tipo de letra identificativo. Assim, aquando do seu planeamento e conceção, refletimos sobre aspetos, como, por exemplo, a capacidade de um tipo de letra transmitir realmente o carácter total de uma região ou uma vertente local, a influência do próprio criador, a forma como integra a dinâmica da cidade e a emoção que o tipo de letra pode despertar no leitor.

A componente prática, que corresponde ao design tipográfico, articula-se com uma contextualização teórica sobre o Porto. A recolha histórica, sociocultural e de elementos visuais característicos da cidade serviu de apoio para a abordagem tipográfica escolhida. O resultado deste projeto – *PortoType* – é uma fonte tipográfica, concebida para identificar e transmitir o carácter portuense. *PortoType* é um tipo de letra *display* que parte da arquitetura, geometria, elementos gráficos e tipográficos presentes nas ruas do Porto.

PALAVRAS-CHAVE

Design Tipográfico, Tipo de Letra, Porto, Cidade, Identidade.

ABSTRACT

The present document reflects upon the relationship between typography and territory. Throughout the study of the association between some typographies and regions, the emotional reading that typographic drawing can cause and the analysis of specific practical cases, we intend to show that typography has an identifiable and characteristic capacity.

To explore these points, a city was elected – Porto – over which we proposed ourselves to develop an identifiable typeface. Thus, during its planning and design, we reflected on some aspects, as, for example, the font's ability to truly convey the whole character of a region or a local dimension, the creator's influence, the way it integrates the dynamics of the city and the emotion that the typeface can trigger in the reader.

*The practical component, which corresponds to the typographic design, is linked to a theoretical contextualization about Porto. The historic, sociocultural and characteristic visual elements of the city's research supported the chosen typographic approach. The result of this project – *PortoType* – is a typographic font, designed to identify and communicate Porto's character. *PortoType* is a display typeface deriving from the architecture, geometry, graphic and typographic elements from the streets of Porto.*

KEY-WORDS

Type Design, typeface, Porto, City, Identity.

AGRADECIMENTOS

Uma vez que não me seria possível concluir este projeto, e esta fase, sem o apoio de algumas pessoas, dedico-lhes este espaço como forma de agradecimento.

Assim, antes de mais, gostava de agradecer aos meus avós, de parte a parte, por entenderem a educação como uma prioridade e passarem esses valores para os meus pais, que me proporcionaram todas as oportunidades possíveis para a minha formação, inclusive fora de qualquer sala de aula. Agradeço aos meus pais especialmente por isso e, de igual forma, à minha madrinha, pela motivação dada ao longo dos anos, pela disponibilidade e pela partilha de gostos, de ideias. Pelas (demasiadas) coleções que me cativaram para o design.

À minha irmã, pelos incentivos em forma de bolo trazido do trabalho, por me ligar o computador à tomada, pelas apostas para ver quem acabava primeiro a tese (eu ganhei porque levava avanço), pelas inúmeras traduções e demais contributos para este documento.

À Helena, por ser aquela parte especial da família que, além de todo o suporte e paciência, também partilhou comigo trabalho, deu resposta às minhas mil dúvidas por minuto. Pelas pausas para recuperar a sanidade mental, por ser a melhor companhia para inventar trabalho e para não fazer nada.

O meu reconhecimento à ETAP de Viana do Castelo, onde tudo começou.

À Andreia e ao Ângelo por, tal como a Helena, representarem outros projetos que podem ter provocado alguns atrasos, mas que foram enriquecedores, pelas horas de trabalho em conjunto, pela amizade e pela interajuda que mantemos. À Jessica, à Mariana e à Tânia por se manterem sempre presentes e disponíveis. À turma de mestrado e ao corpo docente que nos orientou durante este percurso.

À Alexandra Costa, Liliana Fontoura e Mariana Owen pela recolha fotográfica que me cederam e que pode ser vista neste documento, à Joana Amaral, pelas modelações 3D, ao Gilberto Ribeiro e ao Hugo Santos pelos conteúdos cedidos. À Catarina, ao Sr. Carvalho e aos funcionários da Norcópia, por me terem ajudado a concretizar, na prática, este projeto.

À minha mãe por ter disponibilizado grande parte das férias para me ajudar a corrigir e cortar os textos.

À minha orientadora, a professora Joana Correia, pelo encorajamento e empenho, que me fizeram sair mais motivada de cada reunião, e por todas as correções e sugestões para que este projeto se fosse apurando.

Aos funcionários da Ateneia, por manterem a simpatia característica do comércio do Porto.

ÍNDICE

8	GLOSSÁRIO
11	1. INTRODUÇÃO
13	2. PORTO: ESCOLHA DA CIDADE
	I ENQUADRAMENTO TEÓRICO
17	1. A TIPOGRAFIA COMO IDENTIDADE
17	1.1. Identificação de cidades
23	1.2. Associação emocional
29	2. ESTUDOS DE CASO
31	2.1. <i>Brandings</i> de território
31	Porto
35	Estocolmo
39	Suécia
43	Riksoverheid
45	Eindhoven
49	2.2. Tipos de letra para território
49	Twin
51	Chatype
53	2.3. Tipos de letra relacionados com o territórios
53	Bazar
55	Braga
57	World Class Cities
61	2.4. Conclusão
	II DESENVOLVIMENTO DE PROJETO
67	1. INTRODUÇÃO
68	2. PORTO
69	2.1. História e contexto
79	2.2. Iconografia e elementos gráficos caracterizantes
79	Geometria na arquitetura
84	Ornamentação na arquitetura
92	Iconografia popular
94	2.3. Amostra tipográfica do Porto
110	2.4. Conclusão
111	3. TIPOGRAFIA
112	3.1. Estrutura e anatomia
122	3.2. Legibilidade
127	Legibilidade de letras <i>sans serif</i>
128	3.3. Conclusão
	4. PROPOSTA DE EXECUÇÃO DE UMA TIPOGRAFIA IDENTIFICATIVA DO PORTO
133	4.1. <i>Briefing</i> do projeto
135	4.2. Desenvolvimento de experiências
150	5.3. Tipografia proposta: PortoType
167	4.4. Apreciação e desenvolvimentos futuros
173	COMENTÁRIOS FINAIS
176	BIBLIOGRAFIA
181	ÍNDICE DE FIGURAS

GLOSSÁRIO DE TERMOS TIPOGRÁFICOS

Aperture (abertura) Parte aberta de uma forma interior parcialmente fechada (*counter*).

Apex Ponto de convergência de dois traços, no topo de uma letra.

Arm (BRAÇO) Traço de um caracter que não tem ligação com outro traço ou *stem*.

Ascender (ascendente) Traço vertical de uma letra em caixa-baixa que se estende acima da altura de *x*.

Ball terminal (remate circular) Terminação de uma letra em forma circular.

Baseline Linha invisível na qual as letras se apoiam.

Bowl Forma arredondada e totalmente fechada de uma letra.

Bracket Ligação curva ou em forma de cunha que marca a transição entre o *stem* e a serifa.

Condensed (condensado) Estilo tipográfico caracterizado pela largura estreita das letras em proporção à sua altura.

Counter Área parcial ou inteiramente cercada pelas formas das letras.

Crossbar - Traço horizontal como os que atravessam as letras "A" e "H".

Cross stroke Traço horizontal que atravessa as letras "f" e "t".

Cursive (cursivo) Estilo associado ao *handwritten* caracterizado por *stems* inclinados, por *tails* curvos e pela união das letras. O termo pode descrever o estilo itálico de uma fonte tipográfico.

Descender (descendente) Parte dos caracteres em caixa-baixa que se estende abaixo da *baseline*.

Display Tipo de letra adequado para ser usado em tamanhos grandes, como em cartazes ou títulos.

Ear (orelha) Traço curto que se estende a partir do traço ou da *bowl*, como acontece no "g" e no "r".

Eye (olho) Espaço fechado do "e" que é equivalente a um *counter*.

Foot (pé) Parte do *stem* que fica apoiado na *baseline*.

Hairline Peso mais leve de uma família tipográfica ou traço mais fina de uma letra.

Hook (gancho) Parte curva do traço do "f".

Italic (itálico) Estilo tipográfico inclinado para a direita, contrariamente aos caracteres roman que são verticais.

Kerning Ajuste do espaço entre letras para evitar a existência de espaços diferentes entre todo o alfabeto.

Leading Espaço vertical entre linhas de texto, ou seja, entre *baselines*.

Leg (perna) Traço inclinado para baixo que surge em letras como o "K" e o "R".

Ligature (ligadura) União de duas ou mais letras num único caracter, com um desenho específico.

Link Elemento de conexão entre as duas *bowls* do "g" binocular.

Números Old Style Números alinhados consoante as letras minúsculas, normalmente utilizados em texto.

Roman (romano) Estilo tipográfico baseado no método de construção humanista, caracterizado por ser redondo, vertical, com peso regular e boa legibilidade.

Serif (serifa) Marca colocada no início e no fim dos traços das letras. Este elemento é mais fino do que a espessura das formas que compõe o caracter.

Shoulder Curvatura de letras como o "h", o "n" e o "m".

Single-tier Desenho da letra "a" e "g" com apenas um *counter* em vez de dois.

Small caps Letras capitulares com uma medida vertical aproximada à da altura das letras em caixa-baixa.

Spine - Traço principal da letra "S", tanto em caixa-alta como em caixa-baixa.

Spur Parte protuberante de um traço principal de um caracter.

Stem (haste) Traço vertical de uma letra.

Stress/axis (eixo) Linha invisível que atravessa de cima a baixo o desenho da letra através do local onde a sua espessura é mais fina.

Swash Extensão dos traços, serifas, terminações ou *tails* de uma letra, de modo exagerado e decorativo.

Tail (cauda) Traço descendente da letra "Q", por exemplo.

Terminal (terminação) Remate de qualquer traço que não possua serifa.

Tracking Espaçamento adicionado ou retirado de um conjunto de letras (palavras, frases...), distinto do ajuste de *kerning*, que já deve vir definido no ficheiro da fonte.

Vertex Ponto de convergência de dois traços na parte inferior de uma letra.

Weight (peso) Peso visual, ou seja, espessura de um tipo de letra, independentemente da sua dimensão. O peso pode ser usado como uma forma de categorizar estilos de uma família tipográfica.

X-height (altura de x) altura da letra "x", que é utilizada como guia para sabermos a altura aparente das letras em caixa-baixa.

Baseado em:

PHIL GARNHAM, *The A-Z of typographic terms* (2016)
ROBERT BRINGHURTS, *The elements of typographic style* (2008). pp. 321,332
STEPHEN COLES, *The anatomy of type – a graphic guide to 100 typefaces* (2012)

1. INTRODUÇÃO

A investigação do presente documento consiste na análise da tipografia enquanto fator identificativo de um território. O objeto de estudo insere-se na área do *Design de Comunicação*, mais especificamente no *Design Tipográfico*. Aborda tipos de letra identificativos ou fundamentados em cidades e experimenta o desenvolvimento de um tipo de letra para o Porto.

Com este estudo, pretendemos perceber a relação de identidade tipografia-cidade: enquadramento em que surge, justificação teórica, opções formais, funcionamento prático, aceitação. Interessa-nos passar por este processo, através do projeto, e tentar chegar ao nosso próprio resultado que é criar uma resposta válida para esta relação subjetiva.

O design de tipos de letra é reflexo de diferentes evoluções. A sua anatomia revela-nos evolução temporal, humana, sociocultural e técnica (COSTA & RAPOSO, 2002). Estas marcas “antropológicas” (COSTA & RAPOSO, 2002) são trazidas para o tipo de letra pelo profissional que o desenvolve, revelando também vestígios da sua personalidade e influências, bem como regras inerentes à estrutura e funcionalidade tipográficas (UNGER, 2007). A soma destes fatores com a nossa própria leitura conferem “tons de voz” diferentes à informação escrita com distintos tipos de letra (SPIEKERMANN & GINGER, 2003). Conseguindo os tipos de letra traduzir tudo isto, consideramo-los elementos capazes de promover relações de identidade.

Nesta mesma lógica, um tipo de letra pode ser utilizado para identificar um lugar. Esta relação de identidade pode assumir diferentes funções, motivos e linguagens⁰¹ (SOAR & EXCOFFON, 2004). Também são muitos os conceitos e matrizes que uma cidade ou país fornece para a idealização de um tipo de letra⁰².

Quando se cria um tipo de letra para um território, está a acrescentar-se algo à imagem local através da nossa interpretação (UNGER, 2007) e da leitura do público (WILHIDE, 2012). Tal como um projeto de *branding* territorial, um tipo de letra pode promover um local, aumentar a sua atratividade junto do público e valorizá-lo visual, emocional e economicamente⁰³ (BENTO, 2009).

01

Os tipos de letra para territórios podem destinar-se a diferentes funções: desde tipos de letra que respondem a necessidades hierárquicas e a volume de texto, a tipos de letra que funcionam em espaço (sinalética, letreiros, destaques de texto...). Inclusive podem ser desenvolvidas famílias tipográficas que permitam responder a diferentes funções (WILHIDE, 2012).

02

“Organismos vivos, as cidades possuem uma linguagem, definem espaços originais, contêm caracteres, são feitas de pessoas que as tornam diferentes, que as personalizam. Mas, como todas as linguagens, as das cidades contêm um código de comunicação que condiciona o entendimento do seu significado.” (PACHECO, 1984, p. 9)

03

Tal como uma marca, um tipo de letra identificativo de um certo local pode:

“englobar-se no contexto de *marketing* territorial que é utilizado ao serviço da concepção, gestão e promoção dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto de públicos internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área, que interessa fidelizar) e os clientes externos (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócio e turistas). (...) transformar algo que pode apenas ser uma “*commodity*” numa experiência de vida, de turismo ou de investimento em que sentimos e vivemos algo diferente com esse valor acrescentado, económico ou emocional” (BENTO, 2009).

Deste modo, iniciaremos esta investigação por abordar a Tipografia como forma de identidade. Incidiremos, de modo genérico, na associação de tipos de letra ou géneros tipográficos a determinadas regiões e, posteriormente, na leitura emocional que fazemos da sua aparência gráfica. Estes dois tópicos encaminhar-nos-ão para a análise mais aprofundada de um conjunto de exemplos tipográficos relacionados com locais específicos. No tópico *Estudos de Caso* serão estudados tipos de letra desenvolvidos:

- para incorporar projetos de *branding* de território;
- para identificar territórios de forma autónoma;
- apenas conceptualmente relacionados com territórios.

Assim, abarcaremos diferentes soluções⁰⁴ que podem responder ao propósito de elaborar uma fonte tipográfica identificativa de um local.

A segunda parte desta investigação destina-se à componente projetual. Antes de nos concentrarmos no desenvolvimento prático do projeto (na concepção do tipo de letra para o Porto), vamos explorar dois temas que sustentam conceptual e formalmente o nosso projeto: o *Porto* e a *Tipografia*.

Abordaremos o contexto histórico e sociocultural do Porto. Também teremos em consideração aspetos como a arquitetura, iconografia e amostra tipográfica (com especial atenção à tipografia de rua) cuja prevalência/mutação através dos tempos, estabelecem uma ligação entre a memória e a imagem atual da cidade. Assim, será recolhida uma amostra visual de tipografia e outros elementos arquitetónicos existentes no centro da cidade, para nos permitir perceber a diversidade de padrões, tipos de letra, materiais, técnicas, formas e géneros recorrentes ao longo da cidade⁰⁵. A sua apresentação surgirá de forma pertinente para exemplificar as bases conceptuais que teremos em consideração. Esta matéria oferece-nos contexto do local e abrangência visual da cidade.

A *Tipografia*, para além de já ser abordada nos tópicos inerentes ao *Enquadramento Teórico*, surge nesta fase sob um ponto de vista técnico. Serão identificadas as estruturas e formas anatómicas dos tipos de letra, definidos alguns termos específicos e identificadas as diferentes classificações tipográficas. Estas noções servirão de base para a concepção prática do nosso tipo de letra, aumentarão o nosso conhecimento, domínio técnico e sensibilidade nesta matéria. A legibilidade será outra matéria abordada, com o objetivo de desenvolvermos um tipo de letra que, não só identifique o Porto, mas que realmente funcione aos olhos do leitor. Para além desta abordagem técnica da tipografia, serão recolhidos durante a fase de execução de projeto, exemplos de tipos de letra preexistentes⁰⁶ cujo género tipográfico vá de encontro ao tipo de letra que optamos produzir. Esta pesquisa visual servirá de termo de comparação ao nosso projeto, permitindo-nos ver diversas formas de resolver o desenho de algumas letras.

04

Durante este processo, será dado destaque, tanto às bases conceptuais que sustentam os projetos, como às características formais e à execução. Este conjunto de casos permite assinalar os aspetos fundamentais sobre os quais devemos refletir ao longo do projeto.

05

Esta amostra é formada, na sua maioria, por uma recolha fotográfica, desenvolvida entre outubro e novembro de 2015, e por registos fotográficos cedidos por amigos e familiares. Para alguns casos excepcionais, que consideramos relevantes e que escaparam a esta recolha fotográfica, recorreu-se a um terceiro registo, realizado em agosto de 2016 e à ferramenta de pesquisa de imagens no *Google*.

06

Para esta pesquisa visual recorreu-se ao site *Myfonts*.

O conjunto de todos estes temas servirão de apoio para a compreensão do processo de trabalho, que será por fim apresentado. Definiremos a nossa própria solução para um tipo de letra identificativo e fundamentado no Porto. Apresentaremos os objetivos a que nos propomos, a sua fase experimental e de desenvolvimento, assinalando falhas e avanços qualificativos e, consequentemente, o resultado final. O tipo de letra resultante e o seu processo serão devidamente apresentados e apreciados neste documento, tentando demonstrar as suas possibilidades e aplicações práticas.

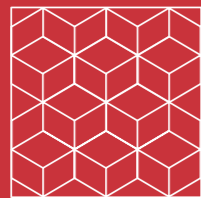
2. PORTO: ESCOLHA DA CIDADE

Escolhemos a cidade do Porto para o desenvolvimento deste projeto tipográfico. Devido às suas dimensões – geográficas, sociais, culturais, históricas, etc. – o Porto é uma cidade que oferece uma variedade considerável de interpretações e pontos de vista cuja abordagem pode ter interesse. Também o facto de concentrar uma multiplicidade de símbolos reconhecíveis e deter uma identidade vincada, conjugando a antiguidade com a modernização, faz desta cidade um território que considerámos ter potencial para ser explorado.

Além disso, a proximidade que temos com a cidade foi outro factor que nos levou a eleger o Porto como objeto de estudo. As visitas constantes à cidade, desde sempre, e o percurso escolar na ESAD fizeram com que o Porto passasse a integrar o nosso quotidiano. Deste modo, temos vindo a explorar a cidade – sobretudo a Baixa – observando as suas características e evolução, e usufruindo visual e culturalmente daquilo que tem para nos oferecer.

Assim, embora não seja a nossa terra natal, podemos dizer que existe um conhecimento e uma proximidade com o Porto que nos faz sentir em casa. Contudo, pensamos que a escolha desta cidade – em detrimento daquela de onde somos naturais – nos permite uma maior objetividade. Ao mesmo tempo, o facto de já conhecermos relativamente bem o espaço urbano – melhor do que qualquer outro que visitamos –, contribui para que tenhamos uma base inicial para o desenvolvimento deste projeto.

NDHAUVEN



Paris

JOY

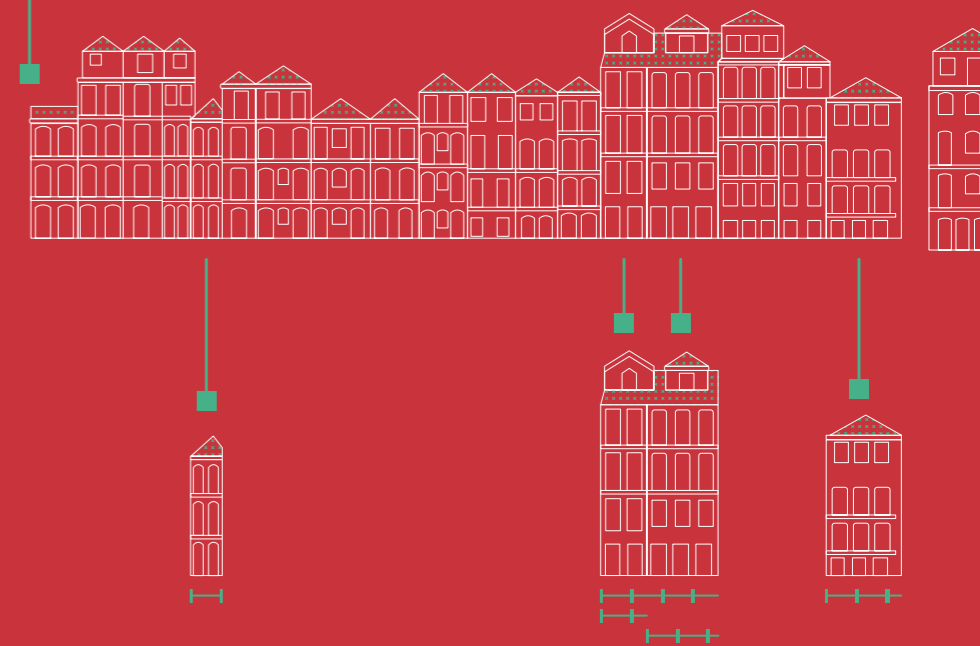
ITC Kabel Book

JOY

Syntax

JOY

Lithos Regular



I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Chattanooga

Chattanooga

Chattanooga

Chattanooga

Chattanooga

amburgefonstiv

BENQSkpx



“A letra é resultado e objeto da cultura humana e, em boa medida, constitui uma ferramenta da antropologia, pois nela encontramos os traços da evolução tecnológica, social, cultural e humana.”

(COSTA & RAPOSO, 2002, p. 138)



FIG. 01



FIG. 02

1. A TIPOGRAFIA COMO IDENTIDADE

Neste capítulo abordaremos a tipografia como identidade, incidindo sobre a identificação de cidades e sobre a transmissão emocional.

Numa primeira parte, concentrar-nos-emos na identificação de cidades. Atendendo a que este tema será mais desenvolvido nos *Estudos de Caso*, traçaremos sucintamente o panorama de tipos de letra que identificam certas cidades, ou regiões em geral, o contexto/função que os motiva e o que os torna reconhecíveis.

Num segundo tópico, falaremos das emoções ou personalidades sugeridas pelas formas tipográficas, tentando distinguir o que proporciona e condiciona a nota emocional com que lemos o texto escrito com determinado tipo de letra.

1.1. Identificação de cidades

Associamos géneros tipográficos a determinadas regiões por diferentes motivos, por vezes, de forma estereotipada, quase como uma caricatura. Outras vezes concentramo-nos em períodos históricos em que a criatividade tipográfica prosperou, cingimo-nos a uma ou outra vertente da cidade, voltamo-nos para o revivalismo ou para a contemporaneidade. De qualquer modo, devemos saber que é difícil, se é que possível, transmitir a complexidade e identidade particular de uma cidade através de um único tipo de letra (SOAR & EXCOFFON, 2004).

Para Van de Craats, a tipografia tem “efeito sobre a atmosfera do lugar”, dá-lhe “voz” (BRAMLEY, 2015). Em cidades grandes, o conceito de identidade relaciona-se com o tipo de letra. Apesar de nem sempre identificar o tipo de letra, a população reconhece-o, relaciona-o com o lugar devido à sua personalidade e à utilização persistente. Por exemplo, associamos a Londres o tipo de letra *Johnston Sans* – utilizado no metro da cidade (GARFIELD, 2011) –, à Grã-Bretanha o tipo de letra *Gill Sans* - utilizado no sistema de caminho-de-ferro, nas primeiras capas de livro da *Penguin* e na *BBC* (GARFIELD, 2011).

FIG. 01 *Johnston Sans*, Metro de Londres.

FIG. 02 *Gill Sans*, Sistema de caminho-de-ferro britânico.



FIG. 03



FIG. 04



FIG. 05



FIG. 06



FIG. 07



FIG. 08



FIG. 09



FIG. 10

Dentro dos sistemas de sinalética, associamos também *Helvetica* ao metro de Nova Iorque (BRAMLEY, 2015), apesar de, à semelhança do metro de Paris, apresentar um sistema tipográfico mais inconsistente ao longo dos tempos, sofrendo mais alterações tipográficas (GARFIELD, 2011). Neste caso, atendendo à tendência de associação do tipo de letra das grandes redes de transporte à identidade do lugar, podemos também perguntar-nos se faz sentido a escolha de *Helvetica* (Suíça) em detrimento de um tipo de letra americano, como *Franklin Gothic* (MARTÍN, 2013).

Para além de sistemas de trânsito e redes de transporte, tipos de letra utilizados com outras funções podem ser associados a cidades. Podemos falar de *Gotham*, tipo de letra usado na campanha política de Barack Obama (originalmente desenhado para a *GQ Magazine* e inspirada nas letras sobre a entrada do *New York Port Authority Bus Terminal*), que hoje associamos a Nova Iorque (GARFIELD, 2011); de projetos de *branding* para territórios⁰⁷, comissionados, como *Stockholm Type* e *Sweden Type* (BRAMLEY, 2015).

Alguns projetos de *branding* para Governos contam também com tipos de letra produzidos propositadamente, como *Bundessans* e *BundesSerif*, criados para o governo alemão (HUBER & WENZEL, 2014) e *Rijksoverheid*, criado para o governo holandês. Nestes casos, o objetivo principal é a funcionalidade e uniformização do sistema tipográfico governamental (DESIGN WORK PLAN, 2008).

Em cidades mais pequenas, pós-industriais, como Chattanooga e Eindhoven, a criação de raiz de um tipo de letra pode contribuir para consolidar a identidade da cidade e publicitá-la⁰⁸, para além da sua escala e menor fragmentação ser mais conveniente para chegar a uma solução “unificadora” (BRAMLEY, 2015). De salientar a forma como estes projetos são desenvolvidos por diversos designers locais, a trabalhar em colaboração (BRAMLEY, 2015).

07

Desgaste da cidade pelo uso da população, a sua crescente complexidade, mobilidade social em função da proliferação de transportes públicos ou privados, desperdícios e poluição, profusão de “estímulos visuais que contaminam a cidade” – estas são as formas de agressão dos espaços urbanos (Costa, 2011, p. 104). Contrariando este desgaste, surgem planos de correção ecológica e estética, visando “realçar a personalidade, o carácter singular e a beleza das cidades” (Costa, 2011, p. 104). Neste sentido, é possível recorrer a uma estratégia de *branding* para a cidade - uma adaptação do mundo comercial, similar ao *branding corporativo*. Todavia, em vez de se focar no universo empresarial, o *branding* de cidade procura o desenvolvimento, regeneração urbana e aposta na qualidade de vida da população (Dinnie, 2011). Esta considera-se uma política positiva, para “atualizar e aperfeiçoar a imagem pública dos países, restituir os seus símbolos históricos, reforçar a sua modernidade e o seu poder de sedução no âmbito dos grandes eventos, do negócio turístico, da atração de capitais e contribuir para o posicionamento do país na nova ordem mundial” (COSTA, 2011, p. 105).

08

“Mas, enquanto é claro que a tipografia, como manifestação de design, pode fazer e tenha feito muito por estas pequenas cidades, não pode ser a solução integral. “Um novo tipo de letra, só por si, não vai mudar a cidade”, diz Bailey. “Mas pode ajudar a mudar a mentalidade das pessoas numa cidade e inspirá-las a mudar.” (BRAMLEY, 2015, tradução livre)

FIG. 03 / FIG. 04 / FIG. 05 Sinalética do Metro de Nova Iorque.

FIG. 08 / FIG. 09 *Gotham*, inspiração e aplicação.

FIG. 06 Sinalética do Metro de Paris.

FIG. 10 *BundesSans* e *BundesSerif*, tipos de letra para o governo alemão.

FIG. 07 Sinalética do Metro de Paris.



FIG. 11

Existem ainda projetos tipográficos independentes que criam paralelismos com cidades. Esses projetos não estão oficialmente associados aos lugares, portanto, não usufruem de uma utilização tão regular que induza à identificação. Todavia, o seu desenho foi baseado em determinadas vertentes e traços culturais dessas cidades: tipo de letra *Bazar* (MARTINS, 2012), desenhado a partir de letreiros comerciais do Porto, *Paris*, “A new revolution of type inspired by the fashion in the City of Light” (NADAV), os diversos tipos de letras do projeto *World Class Cities*, da *Apple* (GARFIELD, 2011), e *Braga*, que adota o nome da cidade portuguesa dada a ligação entre a arquitetura da cidade e a linguagem do tipo de letra (DSTYPE, BRAGA, 2011).



FIG. 12



FIG. 13

Através destes exemplos, percebemos que quando falamos em tipografia como identidade de cidades podemos referir muitas situações, com pressupostos, funções e estratégias diferentes a sustentá-las. Este não é um tema unânime: podemos identificar a Alemanha com *Fraktur* (género tipográfico Gótico tradicionalmente alemão) ou com um tipo de letra *sans serif* geométrica, como a *DIN*; podemos associar os EUA com a linguagem comercial dos *letterings* manualmente pintados ou com alguma *sans serif gothic*. Como saberemos se Londres é mais reconhecível num tipo de letra serif elegante, um *Old English* (género tipográfico Gótico tradicionalmente inglês), *Johnston Sans* ou *Gill Sans*? (GARFIELD, 2011).

Um país, ou até uma cidade, implica uma grande quantidade de personalidades, contextos, culturas, planos sociais, linguagens urbanísticas, e tempo. Podemos tentar transmitir a personalidade que gostaríamos que essa região espelhasse; basear-nos numa só realidade ou sustentar-nos num conjunto mais complexo, conjugando vários fatores de algum modo; podemos trabalhar de forma revivalista, ou trabalhar dentro da linguagem gráfica do nosso tempo.



FIG. 14

A capacidade de um tipo de letra ser identificativo de um lugar, depende das escolhas do designer tipográfico (características, funções, forma como o tipo de letra aparece aos olhos do público), por mais imparcial e sistemático que seja o seu trabalho.

FIG. 11 *Paris*, tipo de letra inspirado na moda parisiense.

FIG. 13 *DIN*, tipo de letra alemão utilizada para normalização da sinais de trânsito, placas de rua, números de porta e matrículas (CHALLAND, 2009).

FIG. 12 *Fraktur*, caligrafia Gótica praticada na Alemanha.

FIG. 14 *Old English*, caligrafia Gótica praticada na Inglaterra.

“Um dos princípios de uma tipografia duradoura é sempre a legibilidade; o outro é algo mais do que a leitura: alguma ganha ou não interesse consoante a energia que emite na página. São precisas várias formas e apresentam-se com vários nomes, incluindo serenidade, encanto, riso, graça e alegria.”

(BRINGHURTS, 2008, p.17, tradução livre)

1.2. Associação emocional

Ao estudarmos a evolução da tipografia, observamos a influência temporal, cultural e social na sua aparência física (COSTA & RAPOSO, 2002), ou seja, o “contexto”. Também importam, na criação tipográfica, a origem do profissional e a sua singularidade (UNGER, 2007).

Para Gerard Unger (2007), cada designer traz personalidade para o seu trabalho, influências da sua bagagem cultural, educacional, do seu próprio contexto, da sociedade em que vive. Os tipos de letra refletem o carácter do seu criador; torna-se difícil distinguir o que é trazido pelo designer daquilo que é externo a si e à sua personalidade (UNGER, 2007).

Cada tipo de letra possui um tom de voz particular, capaz de realçar o significado do texto, de subvertê-lo ou de ignorá-lo totalmente. Constitui uma linguagem em si mesmo. O que diz – se é que diz algo – depende de quem o esteja a ouvir ou interpretar. (WILHIDE, 2012, p. 23, tradução livre)

Os tipos de letra transmitem distintos “tons de voz” (WILHIDE, 2012, p. 23, tradução livre) ou “emoções” (SPIEKERMANN & GINGER, 2003, p. 45, tradução livre) através da sua morfologia.

Se observarmos atentamente, cada carácter possui uma personalidade expressa através das suas características físicas – diferentes pesos, proporções e formas assumem personalidades distintas (SPIEKERMANN & GINGER, 2003). Os diferentes tipos de letra e famílias tipográficas refletem várias emoções, visto que não lemos da mesma forma um texto escrito num tipo de letra *serif* ou *sans serif*, gótico ou humanista (WILHIDE, 2012). A própria forma como os caracteres funcionam em conjunto, ou seja em palavras e em texto, transmitem diferentes sensações⁰⁹ (SPIEKERMANN & GINGER, 2003).

As formas das letras não têm de estar literalmente relacionadas com o contexto onde aparecem. Essa associação poderá surgir através de características mais amplas, como “sóbrias”, “amigáveis”, “inquieta”, “clássicas”, “empresariais” ou “rígidas”. Outras características como “modernidade” alteram constantemente o seu sentido e conteúdo (UNGER, 2007), daí tornarem-se difíceis de determinar. Algumas palavras podem parecer mais agradáveis do que outras, ou soar melhor ou pior – podemos reagir perante uma palavra antes de a ler ou devido ao seu significado. Se sentimos algo ou reagimos antes de ler a palavra, é devido às formas do tipo de letra, às emoções que transmite (SPIEKERMANN & GINGER, 2003).

09

“As letras podem ficar em sentido, umas a seguir às outras como soldados ou podem dançar graciosamente na linha” (SPIEKERMANN & GINGER, 2003, p. 45, tradução livre)

Para melhor compreensão, recolhemos alguns exemplos de que géneros tipográficos demonstram determinadas emoções básicas, de acordo com Erik Skiepermann e E. M. Ginger (2003).

EMOÇÕES OBSCURAS

Exigem tipos de letra pesados, com cantos retos, afiados.

SENTIMENTOS AGRADÁVEIS

Pedem tipos de letra informais e finos.

DÚVIDA

Será representada por tipos de letra condensados ou extracondensados. O tipo de letra certo para expressar “dúvida” é de difícil consenso, porém tipos de letra estreitos com formas invulgares podem transmitir este sentimento.

SURPRESA

Poderá encontra-se na espontaneidade caligráfica de uma fonte *handwritten*. “Surpresa” e “espontaneidade” são dois conceitos associados à novidade e à falta de frequência; um tipo de letra enquadrado nesta definição, mas que esteja muito difundida em determinado local ou contexto, não surpreenderá.

ALEGRIA

Ler-se-á em tipografias com formas abertas, linha precisas e confiantes, e sentido de movimento. Em caixa-alta esta sensação poderá transparecer melhor.



FIG. 15



FIG. 16



FIG. 17



FIG. 18

FIG. 15 Tipos de letra que expressam “dúvida”.

FIG. 16 Tipos de letra que expressam “surpresa”.

FIG. 17 Tipos de letra que expressam “alegria”.

FIG. 18 Tipos de letra que expressam “raiva”.

RAIVA

Descreve-se como um sentimento obscuro, pode ser representada por tipos de letra mais pesados, escuros. Contrariamente à “dúvida”, que pede tipos de letra condensados, a “raiva” é melhor representada por caracteres largos, chamativos, que “gritem”. Para expressar esse sentimento, os tipos de letra não devem ser fechados sobre si próprios, “raiva” pede irregularidade e imperfeição. Um tipo de letra como a *Helvetica* não representaria este sentimento, por exemplo.

Num outro exemplo utilizado em *Cómo Diseñar un Tipo* (WILHIDE, 2012), é apresentado o caso da palavra “asesinato” (em português “assassinato”) para exemplificar este fenómeno. Escrita em quatro tipos de letra diferentes, a palavra assume diferentes personalidades e parece haver uma alteração do contexto:

Escrita em *Courier*, direciona-nos para um contexto policial; em *Agincourt* cria-se a associação ao “terror gótico” ou ao “sensacionalismo vitoriano”; em *Zafino* o contexto revela-se mais elegante e sofisticado, como o de um duelo ou envenenamento; em *Arial* a palavra assume pragmatismo, como se incluída numa listagem ou índice (WILHIDE, 2012).

Por vezes, podemos questionar-nos quanto à subjetividade desta matéria – se a sensibilidade do leitor e o enquadramento gráfico do tipo de letra não farão variar a sua leitura emocional. Para Mathew Carter este tipo de estereótipos comprovam-se, mas não é fácil justificá-los. Contrariamente, é mais fácil identificar instintivamente o tipo de letra que funciona com base na experiência (GARFIELD, 2011).

Asesinato
Courier, un tipo monoespaciado inspirado en la mecanografía: indica que nos encontramos en el ámbito de los procedimientos policiales.

FIG. 19

Asesinato
Agincourt, un tipo inglés grueso de estilo antiguo: rezuma terror gótico y sensacionalismo victoriano.

FIG. 21

Asesinato
La misma palabra compuesta en Zafino sugiere duelos de capa y espada al amanecer o la administración de un sofisticado veneno.

FIG. 20

Asesinato
Compuesto en Arial, clon de la Helvetica, el acto de matar a alguien podría ser una entrada en un índice alfabético.

FIG. 22

FIG. 19 Palavra “Asesinato” em *Courier*.

FIG. 20 Palavra “Asesinato” em *Zafino*.

FIG. 21 Palavra “Asesinato” em *Agincourt*.

FIG. 22 Palavra “Asesinato” em *Arial*.



FIG. 23

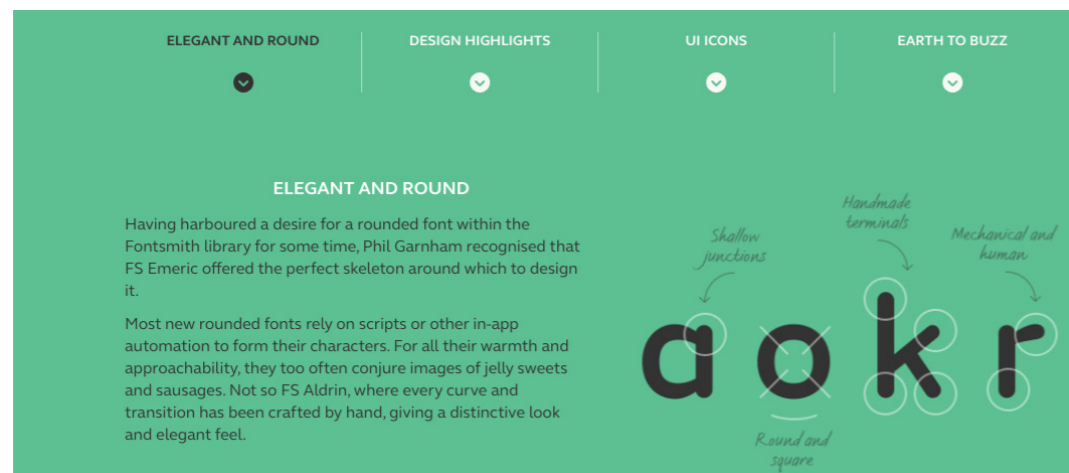


FIG. 24

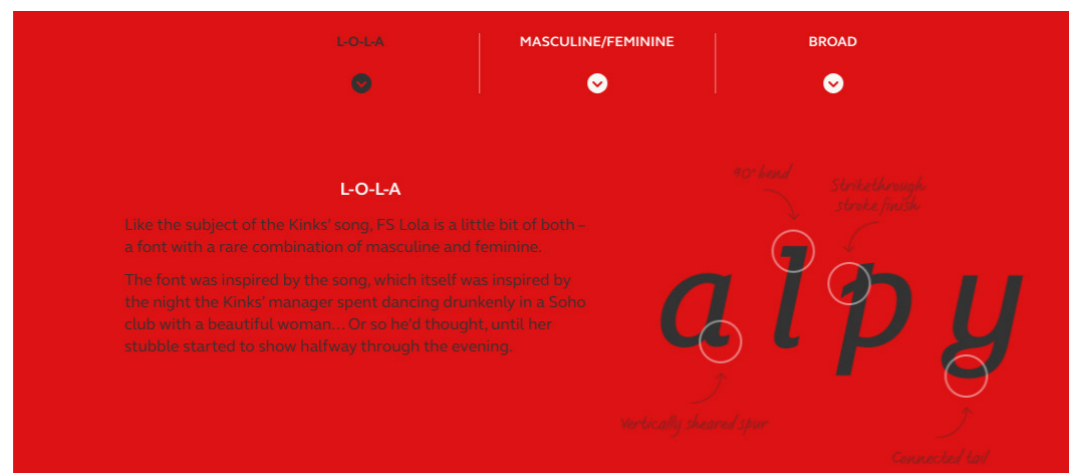


FIG. 25

FIG. 23 Apresentação explicativa da fonte *FS Albert*, da Fontsmith.

FIG. 24 Apresentação explicativa da fonte *FS Aldrin*, da Fontsmith.

FIG. 25 Apresentação explicativa da fonte *LOLA*, da Fontsmith.

Esta associação de personalidade, tom de voz, emoção, ou qualquer outro conceito que atribua expressão própria à tipografia, pode surgir tanto em tipos de letra mais exagerados, como é o caso da interpretação de “raiva” (SPIEKERMANN & GINGER, 2003), como em tipos de letra mais convencionais e utilizáveis.

O sistema de criação da *foundry Fontsmith* fundamenta a transmissão emocional dos tipos de letra. *Fontsmith* descreve-se como uma *foundry* “conhecida por criar fontes com um distintivo carácter humano” (FONTSMITH tradução livre). Várias das fontes tipográficas desta *foundry* têm nomes de pessoas e uma descrição baseada na expressividade que passa ao emissor. Para além do “retrato psicológico” de cada fonte, é também feita uma breve apresentação de algumas características-chave, acompanhadas de um curto texto que mostra um pouco da presença criativa em alguns pormenores do processo de trabalho. Todo o conceito da *foundry* reside na humanização e na transmissão emocional, através do pressuposto de criar uma fonte com personalidade e expressão, do processo de trabalho, e da própria apresentação.

Todavia, independentemente de selecionarmos os tipos de letra mais apropriados para cada contexto, a partir do momento em que o incluímos no nosso projeto gráfico, o tipo de letra entra em contacto com outros elementos (espaçamento, composição, ritmos, cor, imagens, outros tipos de letra...) que podem transformar a sua expressão natural através do contexto visual (SPIEKERMANN & GINGER, 2003).

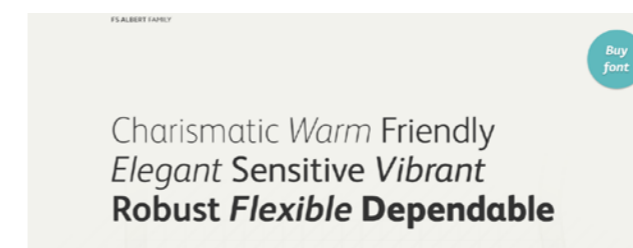


FIG. 26

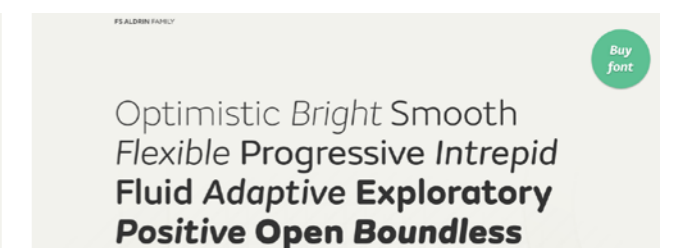


FIG. 27

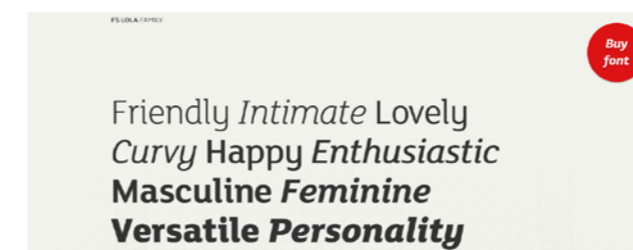


FIG. 28

FIG. 26 Caracterização da fonte *FS Albert*, da Fontsmith.

FIG. 27 Caracterização da fonte *FS Aldrin*, da Fontsmith.

FIG. 28 Caracterização da fonte *LOLA*, da Fontsmith.

Uma correta utilização da expressividade da tipografia pode transformá-la num mecanismo de transmissão de identidade coerente, através da sua aplicação às diferentes áreas e suportes gráficos (WILHIDE, 2012). Mas, da mesma forma que se pode selecionar uma fonte tipográfica como *Times New Roman* para transmitir seriedade, também é possível fazer outras escolhas menos adequadas ao contexto textual e gráfico. O uso constante e descontextualizado de uma fonte como a *Comic Sans* exemplifica esses casos (WILHIDE, 2012).

“O texto expressa a relação dinâmica entre conteúdo e forma, entre linguagem e signo. Codifica ideias. As questões que nos devem interessar competem à origem destas ideias e ao que revelam sobre a cultura.”

(WILHIDE, 2012, p. 25, tradução livre)

As emoções provocadas pelo texto escrito mostram-nos a multiplicidade de fatores intervenientes na criação tipográfica que vão além de preocupações funcionais (WILHIDE, 2012), como a legibilidade. Existem vários intervenientes transportadores de expressão que, em conjunto com a forma e função do tipo de letra, consolidam a sua imagem.

Cada projeto de design, e em particular de design de tipos de letra, insere-se num contexto cultural e num espaço temporal sujeitos a correntes criativas; responde a uma necessidade ou vontade; é realizado por um profissional com personalidade, conhecimento e cultura visual próprias; molda-se a determinada abordagem escolhida pelo profissional em questão.

Estes componentes adicionam-se a convenções formais e funcionais que a evolução e estudo tipográfico nos ensinaram, moldando o conteúdo, forma, linguagem e signo do tipo de letra. O resultado é a sensação de que o tipo de letra tem uma capacidade expressiva própria - voz, personalidade, carga emocional, como se fosse um ADN.

A leitura emocional do recetor pode variar devido ao enquadramento gráfico em que o tipo de letra se encontra, à sua própria cultura e estereótipos visuais. No entanto, existem categorias e características dos tipos de letra que provocam sensações comuns a mais leitores. Estas permitem, não só fazer escolhas tipográficas mais adequadas à necessidade gráfica, como ao designer perceber em que é que se deve apoiar para criar um tipo de letra com certa personalidade.

2. ESTUDOS DE CASO

Neste capítulo vamos abordar alguns projetos que mostram que os tipos de letra podem ser identificativos ou fundamentados em determinados territórios. Restringimo-nos a catorze casos, alguns anteriormente mencionados no tópico *Identidade de cidades*. Procuramos dar a conhecer alguma variedade de situações e de soluções, não nos sendo possível tornar este capítulo mais extenso.

Começamos por ver projetos de *branding* de território. Optamos por falar do projeto de *branding* do Porto, em primeiro lugar, por se tratar da cidade abordada no nosso projeto. Seguidamente, debruçar-nos-emos sobre os casos de alguns lugares - os projetos de *branding* e tipografia de Estocolmo e da Suécia que nos permitem ver duas soluções diferentes dentro do contexto sueco; dois projetos holandeses: *Rijksoverheid* (onde nos focamos exclusivamente na componente tipográfica, por se tratar de um projeto mais voltado para o governo do que para o lugar) e o projeto de Eindhoven, em que abordaremos a componente de *branding* e tipografia; o projeto tipográfico *Twin*, criado para as cidades de Minneapolis e St. Paul, apresentando uma perspetiva diferente da criação de tipos de letra identificadores de cidades; o projeto *Chatype* (tipo de letra para Chatannogga), inspirado em *Twin* e, à semelhança de *Eindhoven*, fruto da organização de profissionais autóctones, tratando-se de uma cidade em que o desenvolvimento de um tipo de letra identitário significa um investimento na comunicação e divulgação da local; dois projetos independentes, no âmbito português: *Bazar* e *Braga*; finalmente, alguns tipos de letra inseridos no grupo das *World Class Cities*, respetivamente, *Venice*, *Chicago*, *London*, *Geneva* e *Cairo*.



FIG. 29

10

A cidade do Porto, situada no norte de Portugal, é a segunda maior do país.

A cidade é reconhecida pela sua arquitetura: as vistas, que oferece, e os seus monumentos e edifícios valeram-lhe a classificação de Património Mundial pela UNESCO. Esta cidade é conhecida pela tradição portuária, produção de *Vinho do Porto*, indústria adjacente e comércio tradicional.

O Porto aposta simultaneamente na história e na contemporaneidade: por um lado, mostra-se uma cidade muito genuína, por outro, é uma cidade jovem, que se tem vindo a tornar cada vez mais turística.

Poderemos ver uma descrição mais completa no capítulo *Porto* (p. 67), sendo aqui apresentada sucintamente.

2.1. Branding de território

PORTO / POR WHITE STUDIO

O projeto de *branding* para o Porto¹⁰ foi proposto pela Câmara Municipal, com o objetivo de organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos e de unir a câmara e a cidade. A tarefa de desenvolver este projeto coube ao atelier *White Studio* (WHITE STUDIO, 2014).

A intenção de *White Studio* é representar o Porto de forma alargada, global e para todos. É notória a intenção de mostrar as várias vertentes e símbolos da cidade, sem limites físicos¹¹.

A inspiração para este projeto de *branding* partiu dos azulejos azuis que cobrem alguns edifícios da cidade. No Porto, observamos uma vasta gama de azulejos característicos da cidade, coloridos, geométricos e padronizados, mas é nos azulejos azuis, que ilustram histórias, que *White Studio* se baseia¹².

O projeto foi centrado na ideia de saber o que é o Porto para as pessoas. As possibilidades eram múltiplas, desde diversos edifícios à paisagem, ou à forma de falar. Assim, a variedade de dimensões do Porto é representada, neste projeto, através de uma série de ícones focados sobretudo em elementos físicos, como edifícios, equipamentos urbanos, monumentos e elementos paisagísticos. São também representados outros elementos característicos da cidade, como a gastronomia, a atividade cultural e desportiva, a festa de São João, ou os transportes públicos. O Porto é, deste modo, interpretado por mais de setenta ícones, que podem ser conjugados e ligados de imensas formas (WHITE STUDIO, 2014).

Quanto ao logótipo, é utilizada apenas a palavra Porto seguida de um ponto - "Porto.". Esta solução, pretende demarcar a personalidade forte e única da cidade. A identidade do Porto é transmitida de forma clara e coaduna-se com os ícones que a complementam (WHITE STUDIO, 2014).

Este projeto de *branding* funciona com base no sistema de símbolos da cidade – um sistema aberto em que os ícones se multiplicam à medida que novas ideias surgem (WHITE STUDIO, 2014). Estes ícones inundam a cidade em suportes publicitários, meios de comunicação, equipamentos de utilidade urbana e camarária, entre outros. Todavia, o emprego da tipografia neste projeto é secundarizado. O nome do tipo de letra não é especificado na descrição do projeto, nem são avançadas informações sobre a sua escolha.

11

"Essa cidade nunca poderia ser uma entidade vazia, ou uma mera localização geográfica, limitada por barreiras físicas. Está cheia de vida, de carácter, de ícones e símbolos, de costumes e modos de viver, com lugares emblemáticos, paisagens e um horizonte muito particular. Não pode ser resumida num ou dois edifícios. Está viva, e a sua identidade não poderia ser fixa ou fechada. Precisava de respirar e crescer diariamente." (WHITE STUDIO, 2014)

12

"... apenas os azulejos azuis são utilizados para contar histórias. Os azulejos azuis mostram a nossa história, falam da nossa cidade e dos seus monumentos. Eles são narrativos por natureza." (WHITE STUDIO, 2014)

FIG. 29 Aplicações gráfica do projeto de *branding* do Porto.

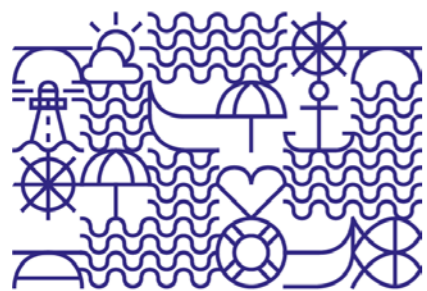


FIG. 30



FIG. 31



FIG. 32



FIG. 33



FIG. 34

O *branding* do Porto utiliza um tipo de letra *sans serif* geométrico, sem contraste (COLES, 2012). Este género tipográfico tem sido utilizado em vários projetos de *branding*. É exemplo disso a nova imagem gráfica da *Google*, que faz um corte relativamente ao tipo de letra anterior (LEONIDAS, 2015), tal como a da *Mastercard* (STEVEN, 2016). O tipo de letra produzido para o novo logótipo de Estocolmo é outro exemplo dessa mesma situação, como veremos a seguir.

Este género tipográfico é muito escolhido por ser adaptável a diversos contextos de forma neutra. Tal neutralidade ou universalidade pode ser questionável quando estamos a tentar transmitir o carácter de uma marca ou de um lugar¹³. A escolha de uma tipografia *sans serif* geométrica para uma identidade gráfica, pode parecer uma escolha mais funcional do que identificativa¹⁴.

Deste modo, no caso do *branding* para o Porto, o carácter da cidade é transmitido pela imagem e pelo nome "Porto.". Relativamente ao tipo de letra, se a opção tomada não tira destaque à imagem, não acrescenta nada sobre a cidade. As soluções tipográficas dos outros casos aqui expostos são várias, mas em todas há uma maior preocupação de que o tipo de letra tenha alguma relação com a cidade (ou país), ou de que venha a tornar-se um ícone desse território.

13

"Este é um problema para todos os tipos de letra *sans* geométricos: uma vez que se reduz a modulação para compensações óticas e traços de estrutura em geometria básica, resta pouco espaço para qualquer diferenciação e identidade." (LEONIDAS, 2015, tradução livre)

14

"Inspirado pelo vasto inventário de azulejaria azul da cidade, a nova identidade é construída em torno de um caixilho de referências gráficas específicas do Porto que podem ser combinadas de formas infinitas quer em termos de combinação de ícone, quer de estrutura de padrões. Os padrões resultantes são altamente atrativos e geram bonitas texturas em símbolos por toda a cidade. A ancorar os padrões está uma simples e geométrica palavra marca *sans serif* que se adequa à atualidade, uma palavra marca *sans serif* da moda. Não é a abordagem mais aventureira ou inovadora, mas funciona e, em particular, funciona bem com a complexidade dos padrões." (ARMIN, 2014, tradução livre)



FIG. 35



FIG. 36

FIG. 30 Sistema de símbolos identificativos do Porto.

FIG. 31/FIG. 32/FIG. 33 Aplicações em contexto real do projeto de *branding* do Porto.

FIG. 34 Novo logótipo da cidade do Porto.

FIG. 35 Novo logótipo do *Google* onde é utilizado um tipo de letra *sans serif* geométrico.

FIG. 36 Novo logótipo do *Mastercard* onde é utilizado um tipo de letra *sans serif* geométrico.



FIG. 37



FIG. 38



FIG. 39



FIG. 40

ESTOCOLMO / POR ESSEN INTERNATIONAL

A cidade de Estocolmo¹⁵ é orientada pela entidade *Stockholms Stadshus AB*¹⁶, através de 14 administrações distritais, 15 departamentos técnicos e 16 empresas. É neste contexto que surge a revisão da identidade da cidade. O design desta nova identidade foi executada pela *Essen International*. Segundo a agência, o *rebranding* de Estocolmo surgiu da necessidade de coerência na comunicação de uma variada gama de conteúdos. Para a *Essen International*, este é um grande passo em direção ao progresso (ARMIN, 2014).

A marca de Estocolmo suporta variadas funções e responsabilidades da cidade. O logótipo é composto pela imagem de *St. Erik*, padroeiro da cidade, e pela fonte *Stockholm Type*, concebida para este projeto (ARMIN, 2014).

Ao contrário do que podemos constatar na evolução do *branding* de Eindhoven – em que as alterações entre a identidade inicial e a posterior são bastante vincadas – no caso de Estocolmo, a transição é mais suave. A imagem de *St. Erik* mantém-se como símbolo do logótipo, inserido numa forma de escudo. Enquanto, na versão anterior do logótipo, eram utilizadas três cores, a nova imagem da cidade funciona a preto ou a branco. A cor é adicionada à marca como fundo de diversas aplicações.

A maior alteração da imagem gráfica diz respeito ao tipo de letra. Na versão anterior do logótipo, um tipo de letra *serif*, era colocada em redor do símbolo, criando um anel, ao passo que a versão mais recente utiliza um tipo de letra *sans serif*, criada propositadamente para a marca.

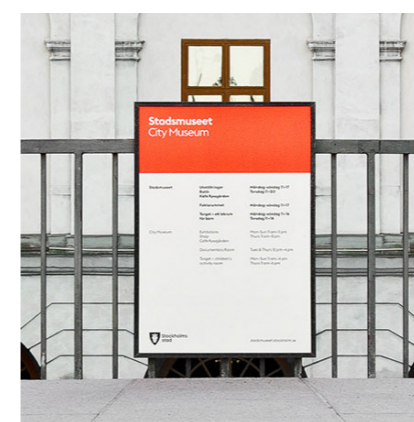


FIG. 41

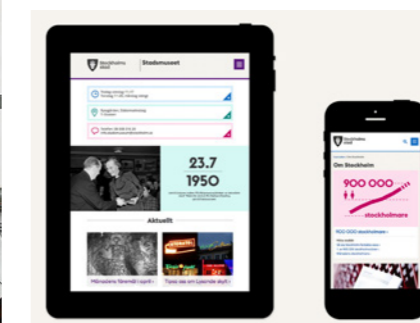


FIG. 42



FIG. 43

FIG. 38 Versão anterior do logótipo da cidade de Estocolmo.

FIG. 39 Versão atual do logótipo da cidade de Estocolmo.

FIG. 37/FIG. 40/FIG. 41/FIG.42/FIG. 43 Aplicação do novo branding de Estocolmo em diferentes suportes gráficos. Apercebemo-nos da posição de destaque que a *Stockholm Type* ocupa na marca da cidade. É ainda de salientar a utilização da fonte em diferentes hierarquias de informação.

15

Estocolmo é uma cidade com crescimento populacional, uma economia forte, com consciência ambiental, que também aposta numa vasta rede de transportes públicos e na cultura (ARMIN, 2014).

16

A *Stockholms Stadshus AB* faz-se representar por um conjunto de mais de 39 mil pessoas e tem uma abrangência de supervisão que vai desde o porto de Estocolmo, ao museu da cidade ou à companhia das águas (ARMIN, 2014).



FIG. 44

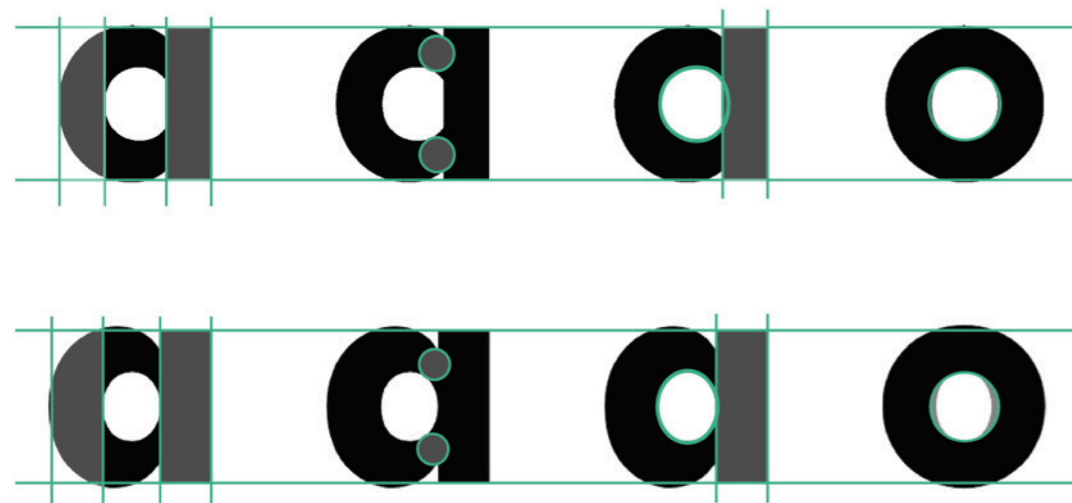


FIG. 46



FIG. 45

STOCKHOLM TYPE

Como já referido, a agência *Essen International* desenvolveu o tipo de letra *Stockholm Type* para o projeto de *branding* de Estocolmo (ARMIN, 2014). Trata-se de um tipo de letra *sans serif*, geométrica, bastante redonda e sem contraste.

A *Stockholm Type* é utilizada para diferentes hierarquias de informação e diferentes suportes gráficos – encontramos-la no logótipo da cidade, em posters, em jornais, em sites ou produtos de *merchandising* (ARMIN, 2014). Por esta razão, o tipo de letra de Estocolmo tem de funcionar bem em diferentes escalas, tanto impressa como em ecrã.

Podemos identificar outros tipos de letra com características semelhantes à *Stockholm Type*, como a *Harmonia Sans*, da *Monotype*.

Todavia, há pormenores pelos quais a *Stockholm Type* se destaca. É o caso da regularidade do contraste onde a oscilação de medidas passa quase despercebida. Como é destacado pelo site *Brand New* (2014), na versão caixa-baixa da fonte, em letras como "a", "b" e "d", é feito um corte direto entre o *stem* e a *bowl*. Esta característica e alguns caracteres com formas mais invulgares – como é o caso do "?", do "&", do "2", do "g" e do "f" – tornam a *Stockholm Type* mais reconhecível entre outros tipos de letra com as mesmas características.

Se relacionarmos a fonte para Estocolmo com o projeto de *branding* da mesma cidade, notamos que a nova imagem de Estocolmo, apesar de não ter mudado totalmente, ganhou um aspeto mais atual. A *Stockholm Type* e a opção de, no logótipo, só ser usada uma cor, conferem muito mais impacto à imagem gráfica da cidade¹⁷. A aplicação da fonte sobre cores planas fortes, sobre imagens, e a escala utilizada, também dão força e coesão à marca.

Podemos concluir que o *branding* de Estocolmo consiste numa imagem gráfica concisa, que se centra num sistema de comunicação que unifica os diversos setores da cidade.

"A única abordagem de tipo de letra para o *branding* da cidade pode não ser o mais emocionante, mas é eficiente e, no que diz respeito à gestão de sucesso das cidades, a eficiência é rainha." (ARMIN, 2014, tradução livre)

FIG. 44 *Stockholm Type*.

FIG. 45 *Harmonia Sans*. Após inserirmos *Stockholm Type* numa aplicação de reconhecimento de fontes tipográficas (*WhatTheFont*, no site *MyFonts*), *Harmonia Sans* revelou-se o resultado mais semelhante à mesma.

FIG. 46 Comparação entre a fonte *Stockholm Type Bold* (em cima) e a fonte *Harmonia Sans Std Black* (em baixo). Podemos constatar que a *Stockholm Type* apresenta menos contraste no traço. As formas das letras desta tipografia aproximam-se mais do circular. Podemos observar que no caso de *Harmonia Sans*, o counter do "a" descreve uma forma mais ovalada, enquanto que em *Stockholm Type*, o counter do "a", descreve quase um círculo, cortado verticalmente pelo *stem*.



FIG. 47



FIG. 48



FIG. 50



FIG. 49

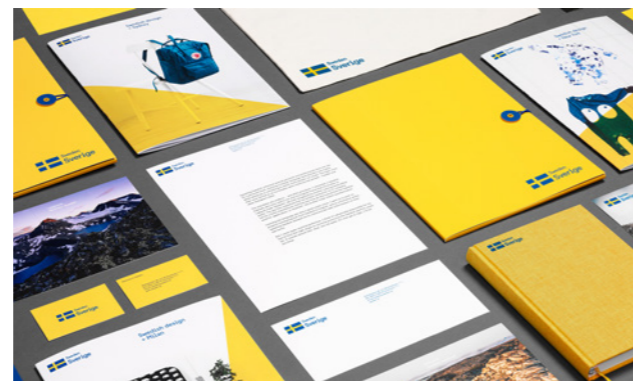


FIG. 51

SUÉCIA / POR SÖDERHAVET

O *branding* da Suécia¹⁸ resulta de um concurso público lançado pela *Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet*, que é o Conselho para a Promoção da Suécia, constituído por cinco diferentes órgãos governamentais. O objetivo do concurso para a nova marca da cidade é comunicar e representar a Suécia de forma mais eficaz e coerente. O vencedor deste desafio foi o estúdio *Söderhavet* (ARMIN, 2013).

O logótipo do *branding* da Suécia utiliza a bandeira do país como símbolo tornando automaticamente reconhecível a nacionalidade da marca. A mensagem "Suécia" é passada internacionalmente¹⁹ pela imagem da sua bandeira e pelas cores.

A palavra "Sverige", ou seja, "Suécia", acompanha a imagem da bandeira. O nome do país é repetido na língua em que for suposto realizar a comunicação. A tradução revela uma atenção especial e um gesto cordial. Não podemos acusar a marca de deixar para trás a sua própria forma de comunicação, ou de não ter cuidado na sua comunicação com os demais países (ARMIN, 2013).

Na página *sweden.identitytool.com* é explicado que, se fosse unicamente usado o nome sueco do país ("Sverige"), seria pouco claro, uma vez que a maioria dos recetores não entenderiam o significado da palavra. Por essa razão, foi incorporada no logótipo sueco a palavra "Sverige" traduzida, divulgando a marca internacionalmente²⁰.



FIG. 52

18

A Suécia é um país escandinavo, casa de marcas de renome como a *Ikea* e a *Volvo* (ARMIN, 2013).

19

"Tentámos todas as trocas possíveis para cada símbolo possível, desde coroas a cruzeiras a formas abstratas, mas voltamos sempre à bandeira," diz Mattias Svensson, diretor criativo da *Söderhavet*. "É audacioso escolher um símbolo tão óbvio como a fundação de uma identidade, mas estou orgulhoso que tenhamos conseguido – a bandeira será tão relevante daqui a 20 anos como hoje." (ARMIN, 2013, tradução livre)

20

"Decidimos não usar 'Sweden' como a nossa marca textual", diz Joakim Norén, diretor de *branding* no *Swedish Institute*, uma agência governamental. "Cada vez que usamos 'Sverige' temos a oportunidade de dizer ao mundo algo sobre nós. E também ao usar o nome local para Suécia, podemos nos conectar mais profundamente através da língua materna, em vez de uma segunda ou terceira língua." (ARMIN, 2013, tradução livre)

FIG. 47 Evolução do logótipo da *IKEA*.

FIG. 48 Evolução de um modelo da marca *Volvo* ao longo dos tempos.

FIG. 49 Novo logótipo da Suécia.

FIG. 50 Variantes do logótipo da Suécia, em que o nome do país "Sverige" é traduzido para outras línguas a fim de facilitar a comunicação.

FIG. 51/52 Aplicações do *branding* da Suécia em contexto real.



FIG. 53



FIG. 55



FIG. 56

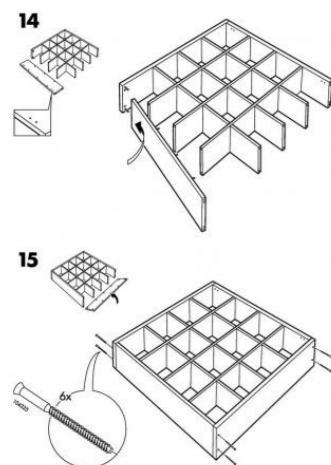


FIG. 58

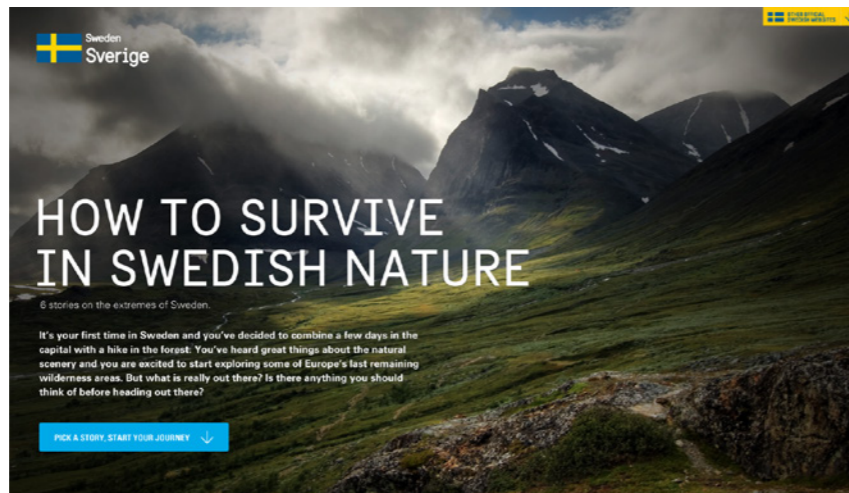


FIG. 54



FIG. 57



FIG. 59

SWEDEN SANS

O tipo de letra utilizado no *branding* da Suécia é a *Sweden Sans*. A *Sweden Sans* foi desenvolvida propositadamente para comunicar a marca *Suécia*. O estúdio *Söderhavet*, em colaboração com Stefan Hattenbach, foram os responsáveis pela sua criação (RUSSELL, 2014).

O propósito da *Sweden Sans* é substituir o alargado leque de tipos de letra utilizados por ministérios do governo, agências e empresas suecas. Essa uniformização do tipo de letra cria um aspeto gráfico renovado e harmonioso que comunica e identifica o país (ARMIN, 2013).

O tipo de letra *Sweden Sans* teve em consideração a herança estética do país que é conhecido pela sua tradição a nível de arquitetura, mobiliário e design. Inicialmente, o estúdio focou-se na bandeira sueca - usada desde a década de 60 - tentando estabelecer relações entre esta e diversos tipos de letra. Em seguida, foram analisados imagens e letreiros suecos característicos dos anos 40 e 50 (RUSSELL, 2014). Só após esta análise da imagem visual da Suécia é que esta tipografia passou para o papel²¹.

A *Sweden Sans* é um tipo de letra *sans serif*, mono-espçada e regular. Algumas letras destacam-se, como o "j" e o "i", por ambas serem *slab serif*, e o "q", por causa do posicionamento da *tail*. Este tipo de letra funciona bem em situações distintas, tanto em suportes analógicos, como em suportes digitais. O facto de ter uma estrutura limpa e geométrica, sem muitas oscilações ao nível das proporções, leva-a a ter um aspeto sóbrio e versátil²².

Relativamente às hierarquias de texto, a fonte *Sweden Sans* deverá ser substituída por *Zürich* (o tipo de letra secundário da marca) em situações de corpo de texto e outras informações de menor escala, ou por *Arial*, pela sua maior acessibilidade para comunicações quotidianas (IDENTITY TOOL FOR SWEDEN). A substituição do tipo de letra principal pelo tipo de letra secundário deve-se à questão da legibilidade e acessibilidade.

A *Sweden Sans*, a par da solução cromática, reflete a imagem da Suécia e da sua cultura. De facto, podemos reconhecer na *Sweden Sans* e em todo o projeto de *branding* os princípios e estética do design Escandinavo²³.

FIG. 53/FIG. 54/FIG. 55 Aplicações do *branding* Sueco a suportes analógicos e digitais. Nestes casos, a *Sweden Sans* é utilizada em títulos principais ou subtítulos em caixa-alta.

FIG. 56 O conceito do design da tipografia *Sweden Sans* coincide com as bases do Design Escandinavo: "Colour, shape, functionality, aesthetics, technology and more combine to create products that we enjoy at different times in life, in different seasons of the year and at different times of the day".

FIG. 57 Tipo de letra *Sweden Sans*.

FIG. 58 Passos de montagem de uma estante *EXPEDIT*, do *IKEA* - modelo ao qual a página *Brand New* compara o *branding* da Suécia (ver 23).

FIG. 59 Novo *branding* do Perú - projeto posto em comparação com o *branding* da Suécia, pela página *Brand New* (ver 23).

21

"Queríamos um tipo de letra distinto que pudesse aguentar-se sozinho, mas que pudesse também funcionar bem com uma vasta gama de outros tipos de letra. [...] Decidimos avançar com o instinto pelos símbolos antigos, de mono, de um clássico *sans serif* com uma herança escandinava. Em colaboração com um especialista sueco em fontes, Stefan Hattenbach, envolvemo-nos, então, um longo processo de polimento da fonte." (ARMIN, 2013, tradução livre)

22

"A sua simplicidade combinada com detalhes únicos torna o tipo de letra útil e versátil. Pode ser usado sozinho ou combinado com outros tipos de letra. O tipo de letra *Sweden Sans* vem em quatro pesos diferentes e funciona igualmente bem em todos os canais." (SÖDERHAVET, tradução livre)

23

"Comparando com outro *branding* popular de um país como o Peru - que é graficamente (e relativamente) mais extravagante - este parece exatamente como a versão *IKEA* de um *branding* nacional. É a gama mais económica de elementos e vem com um conjunto de instruções tal como uma *EXPEDIT*." (ARMIN, 2013, tradução livre)



FIG. 60

Rijksoverheid Serif

Regular - AaBbCc Handgloves 01234

Italic - AaBbCc Handgloves 01234

Bold - AaBbCc Handgloves 01234

Bold italic - AaBbCc Handgloves 01234

FIG. 62



FIG. 64

Rijksoverheid Sans

Regular - AaBbCc Handgloves 01234

Italic - AaBbCc Handgloves 01234

Bold - AaBbCc Handgloves 01234

Bold italic - AaBbCc Handgloves 01234

FIG. 61



FIG. 63



FIG. 65

RIJKSOVERHEID / POR ESTÚDIO DUMBAR + P. VERHEUL

A família tipográfica *Rijksoverheid* surge inserida no projeto de *branding* para o governo holandês (DESIGN WORK PLAN, 2008).

Como acontece no novo *branding* da Suécia, o projeto de *branding* para o governo da Holanda incide sobre a imagem dos seus diversos departamentos e ministérios. Cerca de 220 serviços, portadores de diferentes logótipos, faziam-se comunicar com diferentes tipos de letra. O desafio de desenvolver a identidade gráfica do governo holandês foi lançado a concurso público e o *estúdio Dumber* foi o vencedor. Este projeto visa comunicar melhor e criar uma imagem mais forte e coesa da Holanda (DESIGN WORK PLAN, 2008).

RIJKSOVERHEID SANS / SERIF

A família tipográfica *Rijksoverheid* foi concebida como parte integrante da identidade gráfica do governo holandês. Esta família foi criada com o intuito de ser aplicada a todas as formas de comunicação visual do governo.

O desenvolvimento do tipo de letra *Rijksoverheid* ("Governo") foi proposto pelo *estúdio Dumber* a Peter Verheul. O ponto de partida deste projeto seria transformar *Versa* – um tipo de letra previamente criada por Peter Verheul – tornando-a mais versátil e aplicável ao governo holandês.

Assim, o tipo de letra *Versa Serif* foi alterada e deu origem a *Rijksoverheid Serif*. Este tipo de letra adequa-se a situações de corpos de texto extensos com caracteres em pequena escala, ou a situações em que o texto é apenas muito pequeno, como em logótipos, estacionários, legendas. A utilização da *Rijksoverheid Serif*, nestas situações, é mais conveniente por se tratar de um tipo de *letra serif*, de carácter humanista, com pouco contraste e boa legibilidade.

A partir do tipo de letra *Rijksoverheid Serif* foi criada a *Rijksoverheid Sans*. A variante *sans serif* desta família tipográfica é apropriada para sinalização, sistemas de *wayfinding*, títulos, subtítulos e outros elementos textuais em destaque. A preferência deste tipo de letra para destaques justifica-se pelo facto dos *sans serif* terem pior legibilidade em tamanhos menores e em maior quantidade de texto. O seu funcionamento é mais eficaz quando impressos em maior escala ou em ecrã, visto que detalhes como serifas podem perder-se devido à resolução.

Para além da família tipográfica *Rijksoverheid* contar com uma versão *serif* e uma versão *sans serif*, Peter Verheul criou variantes de peso *regular*, *italic* e *bold* dos dois tipos de letra. Desta forma, a *Rijksoverheid* ficou bastante completa a nível de pesos, o que facilita ainda mais o seu emprego.

FIG. 60 Novo logótipo do governo holandês.

FIG. 61 *Rijksoverheid Sans* e respetivos pesos.

FIG. 62 *Rijksoverheid Serif* e respetivos pesos.

FIG. 63 Aplicação de *Rijksoverheid Serif* em contexto real.

FIG. 64 Aplicação de *Rijksoverheid Sans* em contexto real.

FIG. 65 Utilização de *Rijksoverheid Serif* em texto.

Esta família tipográfica é discreta, com preocupações funcionais. Uma utilização versátil e económica do tipo de letra foi levada em consideração no seu desenvolvimento²⁴. A *Rijksoverheid* centra-se na estrutura, equilíbrio e legibilidade.

Neste caso, a principal finalidade do tipo de letra *Rijksoverheid* não é divulgar uma região, mas sim organizar e uniformizar conteúdos, de forma coerente com a imagem gráfica da Holanda.

Não foram encontradas referências de que esta família tipográfica tenha sido baseada em algum aspeto específico da Holanda, nem de que seja suposto reconhecer em si o país, de alguma forma. Porém, podemos relacionar a *Rijksoverheid* com outros tipos de letra humanistas holandesas, como as criadas pela *The Enschedé Font Foundry*, e ter em consideração que "A Holanda tem uma vasta tradição em criar tipos de letra utilitários e úteis" (UNGER, 2007, p. 104, tradução livre).

24

O tipo de letra deve ser fácil de ler, não deve ser muito largo, de forma a reduzir custos de impressão, pode ser usado para todas as formas de comunicação visual do governo holandês e será usado por cada departamento, portanto reduzirá os custos de licenças para diferentes tipos de letra. O tipo de letra terá como função ser uma ponte entre a sociedade e o governo, um tipo de letra com o qual toda a gente se sinta confortável." (DESIGN WORK PLAN, 2008, tradução livre)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &1234567890

FIG. 66

Rijksoverheid Serif
Rijksoverheid Sans

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
0123456789

FIG. 67

FIG. 68

FIG. 66 Tipo de letra *Versa*.

FIG. 67 Tipos de letra *Rijksoverheid Serif* (a cima) e *Rijksoverheid Sans* (a baixo). Em comparação com as figuras 66 (*Versa*) e 68 (*Trinité*), denotamos semelhanças na modulação caligráfica do traço, que relacionamos com a linguagem humanista e com a herança tipográfica holandesa.

FIG. 68 Tipo de letra *Trinité*, encomendada pela *The Enschedé Font Foundry* a Bram de Does.

FIG. 69 Novo logótipo da cidade de Eindhoven.

EINDHOVEN / POR VIRTUAL DESIGN AGENCY

O *rebranding* de Eindhoven²⁵ surge como parte de uma reforma da cidade. Paralelamente a este projeto de *branding* é desenvolvida a tipografia para a região. O novo logótipo e tipo de letra *Eindhoven* foram realizados numa parceria entre o município da cidade de Eindhoven e o departamento de *marketing Eindhoven 365*. Para tal foi criada a *Virtual Design Agency*, na qual colaboraram designers de várias agências concorrentes (BRAMLEY, 2015).

O novo *branding* de Eindhoven tem a imagem de três zigzagues vermelhos. Esta solução pretende representar a energia da cidade e tornar esta cidade-marca num ícone (STEVEN, 2013).

Segundo o site *Brand New* (2013), a energia no novo logótipo é óbvia, embora deixe espaço para a interpretação. O símbolo poderia ser associado a qualquer empresa de energia ou relacionado com ao novo logótipo de Amesterdão, estabelecendo uma espécie de "estilo holandês" para logótipos de cidades.

25

Eindhoven é a cidade holandesa conhecida por acolher a marca *Philips* desde a sua fundação, tendo esta sido considerada a maior fonte de emprego da cidade. A partir dos anos 80, a *Philips* começa a descentralizar as suas funções e acaba por mover a sua sede para Amsterdão. Eindhoven, depara-se, assim, com a necessidade de uma reforma, que passa pela aposta nos sectores da tecnologia e design (BRAMLEY, 2015). Segundo Peter Kentie (diretor de *marketing da Eindhoven365*),

"Eindhoven é uma cidade em desenvolvimento (...) O desafio era, originalmente, criar uma marca de *marketing* para a cidade, mas o que fizemos para além disso foi aproveitar a oportunidade de refazer o logotipo, a identidade da Câmara Municipal, a cidade propriamente dita." (HOWARTH, 2013, tradução livre)



FIG. 69



FIG. 70



FIG. 71



FIG. 72

FIG. 70 Logótipo da cidade de Amsterdão com o qual o logótipo de Eindhoven (figura 69) é comparado. Ambos os símbolos utilizados (a cruz, no caso de Amsterdão e o raio no caso de Eindhoven) são geométricos e repetem-se verticalmente três vezes. O vermelho é utilizado tanto no símbolo como na assinatura dos dois logótipos. A diferença mais evidente entre as duas imagens gráficas reside na escolha tipográfica.

Enquanto o logótipo de Amsterdão usa a fonte tipográfica *Avenir* – um tipo de letra *sans-serif* geométrica –, o de Eindhoven utiliza um tipo de letra *display*, criada de raiz para o projeto – *Eindhoven*.

FIG. 71/FIG.72 Aplicações em contexto real do projeto de *branding* de Eindhoven.



FIG. 73



FIG. 74



FIG. 75



FIG. 76

EINDHOVEN

EINDHOVEN

EINDHOVEN

FIG. 77

EINDHOVEN

O tipo de letra *Eindhoven* insere-se no projeto de *rebranding* de Eindhoven. A *Eindhoven* é um tipo de letra *display*, geométrica e modular, apenas disponível em caixa-alta. Os cantos dos caracteres são cortados. O *branding* e tipo de letra de Eindhoven pretendem transmitir a ideia de energia, de uma cidade dinâmica e com qualidade (STEVEN, 2013).

O tipo de letra *Eindhoven* tem um aspeto inacabado, em construção. Os seus esboços foram feitos com fita adesiva, justificando-se assim a ausência dos cantos dos caracteres (STEVEN, 2013). Esta característica torna a *Eindhoven* numa tipografia mais identificável, por romper com as estruturas tipográficas que conhecemos.

As formas utilizadas nesta solução tipográfica são idênticas às utilizadas no símbolo do logótipo de Eindhoven. Esta base comum aproxima graficamente o logótipo e o tipo de letra da cidade (HOWARTH, 2013). No caso específico de Eindhoven, a imagem gráfica e o tipo de letra fazem parte de um só projeto homogéneo. O símbolo do logótipo podia estar entre os caracteres do tipo de letra *Eindhoven*, independentemente do tipo de letra ser criado para esse propósito, contrariamente ao que acontece noutros projetos de *branding*.

A *Eindhoven* é um tipo de letra *display* e, como tal, deveria ser utilizada em situações de maior destaque e escala para utilizar as vantagens do seu recorte, pois se for usada em tamanhos menores (corpo de texto, legendas ou outros elementos editoriais com menos destaque), as suas particularidades deixam de ser perceptíveis visualmente, podendo confundir-se com outros *sans serif* (ARMIN, 2013).

Podemos constatar que a escolha do tipo de letra *Eindhoven* para um logótipo é arriscada, atendendo a que um logótipo deve aguentar num variado leque de tamanhos, sem perder qualidade. Todavia, a aplicação do mesmo tipo de letra e logótipo da cidade a diversos suportes publicitários, produtos de *merchandising* e equipamentos urbanos funciona bem. A ideia de energia, de renovação e dinamismo da cidade é transmitida.

FIG. 73 Grelha utilizada no logótipo de Eindhoven.

FIG. 74 Tipo de letra *Eindhoven*.

FIG. 75 Aplicação do tipo de letra *Eindhoven* em grande escala, permitindo ver bem os seus contornos.

FIG. 76 Aplicação do tipo de letra *Eindhoven* em pequena dimensão. Quando utilizado num cartão de visita, por exemplo, perdemos a percepção dos pormenores do tipo de letra.

FIG. 77 Construção do tipo de letra *Eindhoven*. Podemos distinguir os módulos que compõe algumas letras deste tipo de letra. A maior parte desses módulos são retangulares, o que sustenta a afirmação de que a fonte foi criada a partir de fita adesiva. Os elementos curvos surgem nos caracteres que assumem formas arredondadas, como o "O" e o "D".

2.2. Tipos de letra para território

TWIN / POR LETTEROR

Em 2002, a *University of Minnesota Design Institute* convocou seis equipas de design para responder à pergunta “Um tipo de letra pode comunicar o carácter singular de uma cidade?” (MIDDENDORP, 2004, p. 218, tradução livre), através do projeto *Twin*, que visava a criação de um tipo de letra para as *Twin Cities* – Minneapolis e St. Paul. Uma dessas equipas foi a *Letteror*, formada por Van Rossum e Van Blokland.

Punham-se, assim, dois problemas a *Letteror*: como fazer um tipo de letra para um lugar que não conheciam e, no geral, como fazer um tipo de letra para uma cidade (MIDDENDORP, 2004).

A abordagem dos designers passou por criar um sistema que juntasse diferentes tipos de letra baseados num vasto conjunto de caracteres, em vez de se focar num único estilo²⁶. Tal escolha resulta de uma cidade conter um sem número de pessoas, culturas e estilos diferentes. Assim, o tipo de letra criado – ao qual atribuíram o nome “Twin” – não constrange a um estilo particular. Pelo contrário, sobressai pela sua interatividade, por poder mudar consoante as opções do utilizador, gerando formas de letra próprias para diferentes momentos – dispõe de muitos desenhos possíveis para cada letra (MIDDENDORP, 2004).

Por exemplo, *Twin* pode interpretar fatores ambientais das *Twin Cities*, como meteorologia²⁷, através das formas das suas letras. Este tipo de letra destaca-se pelo raciocínio, pelo jogo com convenções tipográficas. No tipo de letra é reconhecido o bom uso do design e programação (MIDDENDORP, 2004), representando um “novo modelo da capacidade da tipografia ser verdadeiramente expressiva” (DRENTTEL, 2003, tradução livre).

Se o tipo de letra e o seu funcionamento se revelam interessantes, a tentativa de “captar a essência” das duas cidades através do tipo de letra, pode ser mais questionável. O tipo de letra funciona turisticamente, mas não cria um entrosamento com os habitantes²⁸ (SOAR & EXCOFFON, 2004).



FIG. 78



FIG. 79

26

Para desenvolver o *Twin*, Van Blokland e Van Rossum selecionaram três traços tipográficos. A formalidade seria indicada pelo uso das serifas (...) A informalidade seria representada com letras redondas. E o que eles chamaram de *esquisito* seria assinalado através de formas exóticas (...) Os designers desenharam variações para cada letra, um total de 880 desenhos. A caixa-baixa da letra "A" inspirou 16 variações, o ponto final apenas uma. Cada variação foi depois votada tendo em conta quanto expressava cada traço." (MIRAPPAUL, 2003, tradução livre)

27

"Até o fogo destruir o edifício do *Northwestern National Bank* em 1982, os cidadãos de Minneapolis podiam receber uma previsão do tempo instantânea, olhando para uma esfera iluminada no seu telhado. Quando a "bola do tempo" estava vermelha, avizinhavam-se temperaturas quentes. Quando estava branca, o frio estava a caminho. Quando piscava indicava precipitação." (MIRAPPAUL, 2003, tradução livre)

28

"Giasson verificou que um tipo de letra desenvolvido ao longo destas linhas gerais "encarna uma certa 'imagem turística' da cidade (que por vezes pode cair no estereótipo cultural) (...) Funciona com os visitantes, mas, a um nível mais profundo, não com os habitantes (...) representa a presença estética da cidade (normalmente de tempos passados), mas não a sua experiência social." (GIASSON citado em SOAR & EXCOFFON, 2004)

FIG. 78 Specimen do tipo de letra *Twin*, onde podemos ver as suas variantes.

FIG. 79 Imagem representativa das possíveis interpretações meteorológicas, através do tipo de letra *Twin*.



FIG. 80



FIG. 81



FIG. 82



FIG. 83

CHATYPE / POR J. DOOLEY E R. DE VILLIERS + D. J. TRISCHLER E J. MANSFIELD

O tipo de letra *Chatype* é o primeiro tipo de letra americano feito especificamente por uma cidade e para ser utilizada pela mesma cidade. Este projeto surge de forma autónoma, criado por Jeremy Dooley e Robbie de Villiers, com o apoio de D. J. Trischler e Jonathan Mansfield. A iniciativa viu ganho o apoio municipal de Chattanooga²⁹, Tennessee, apenas em 2013 (HELLER, 2013).

A tipografia, em algumas cidades, surge associada a elas por estar presente em redes de transportes, sinalética ou ao longo das próprias cidades de alguma forma³⁰. No caso de Chattanooga, a criação de um tipo de letra local é um projeto de toda a cidade (HELLER, 2013).

A *Chatype* é um tipo de letra *serif*, contemporâneo, com boa legibilidade. O seu aspeto é bastante urbano e jovem. Este tipo de letra conta com cinco pesos – *thin*, *medium*, *regular*, *bold* e *bold stencil* – o que alarga a sua aplicação a vários contextos e hierarquias de texto. Inicialmente, *Chatype* foi desenvolvida a partir de uma versão *stencil* e só depois alargada a outros pesos (HELLER, 2013).

Aparentemente, este tipo de letra não reflete demasiado uma vertente específica da cidade. Porém, para a sua execução, foi tida em conta tanto a herança *Cherokee* – língua falada pelos *cherokees*, índios norte-americanos –, como um olhar para o futuro da cidade (BRAMLEY, 2015).

O emprego deste tipo de letra na cidade de Chattanooga tem sido diversificado (BRAMLEY, 2015). A *Chatype* tem transformado a imagem da cidade através do seu uso em sistemas de sinalética, documentos oficiais, editoriais, publicidade, entre outros. A percebemo-nos de que *Chatype* ajuda a criar a imagem de Chattanooga, a pô-la no mapa, e que não é um tipo de letra criado para uma cidade icónica e multifacetada, como noutros projetos.

29

Chattanooga é uma pequena cidade pós-industrial o que, segundo os criadores de *Chatype*, faz de si uma cidade ideal para o projeto. A dimensão da cidade facilitou o envolvimento da comunidade no projeto e a chegada a uma solução consensual. Segundo a visão que Jeremy Dooley apresenta,

“Se se trata de um tipo de cidade muito diversificada, torna-se muito mais fragmentada, será muito mais difícil chegar a um [tipo de letra] unificador.” (BRAMLEY, 2015, tradução livre)

30

“A fonte *Johnston's Underground* é considerada frequentemente a primeira *sans* moderna, precedendo (e possivelmente inspirando) a *Erbar* de Jakob Erbar (1926), a *Futura* de Paul Renner (1927) e a *Kabel* de Rudolf Koch (1927). A *Gill Sans* (1928) deve-lhe, certamente, uma enorme dívida, que Eric Gill reconheceu alegremente. Também pode ser considerado o primeiro “*People's typeface*”, o primeiro a ser desenhado para uso diário que não estava associado ao ensino, manifesto político ou classe social, mas antes com a necessidade de viajar. Este foi um tipo de design que deu uma grande contribuição ao quotidiano da sociedade.” (GARFIELD, 2011, pp.117, tradução livre)



FIG. 84



FIG. 85

FIG. 80 Tipo de letra *Chatype*.

FIG. 81 (de cima para baixo) Pesos *thin*, *medium*, *regular*, *bold* e *bold stencil* do tipo de letra *Chatype*.

FIG. 82/ FIG. 83/ FIG. 84/ FIG. 85 Aplicações do tipo de letra *Chatype* em contexto real.



FIG. 86

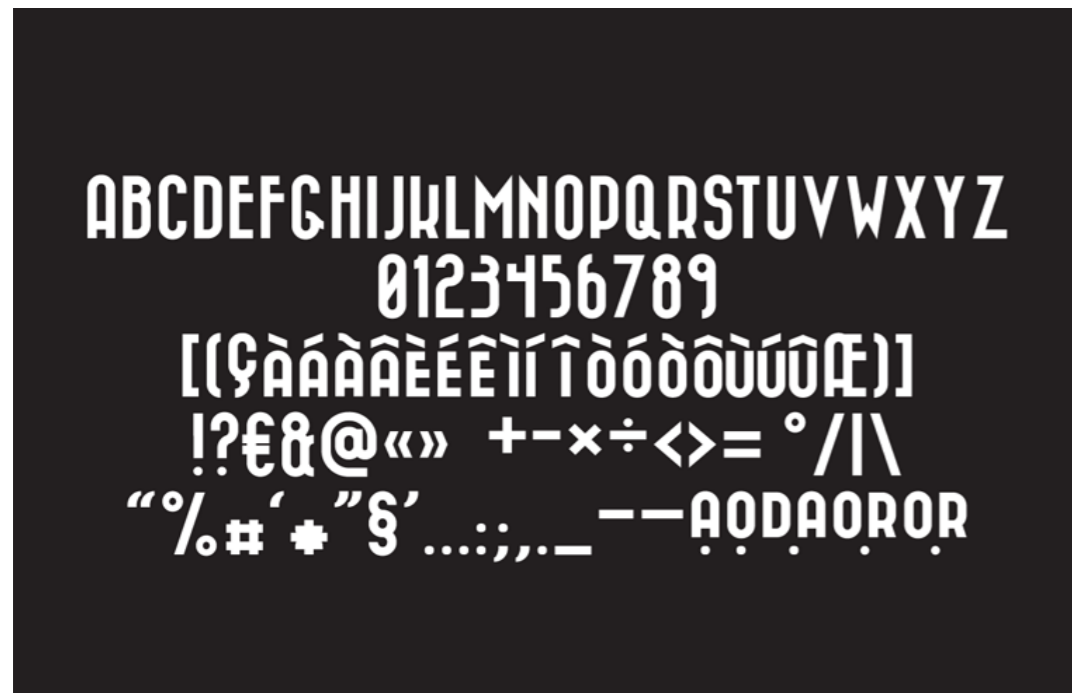


FIG. 87

2.3. Tipos de letra relacionados com o território

BAZAR / POR OLINDA MARTINS

O tipo de letra *Bazar*, de Olinda Martins, resulta de uma investigação realizada no âmbito do mestrado em *Design Gráfico e Estudos Editoriais* da FBAUP. O objetivo deste projeto foi criar uma fonte tipográfica que representasse a identidade cultural do Porto (MARTINS, 2009).

Os letreiros comerciais da cidade do Porto, localizados num percurso definido pelo plano urbanístico de João de Almada e Melo inspiraram a *Bazar* que acaba por ser muito mais representativa das vertentes comercial e tipográfica do Porto do que de qualquer outra dimensão da cidade (MARTINS, 2009).

Este projeto resulta num tipo de letra *display, sans serif*. A sua estrutura é condensada, geométrica e modular. Até ao momento, a *Bazar* está apenas disponível em caixa-alta. Baseando-se nos letreiros do Porto, o tipo de letra faz uma junção de vários *letterings*, não se limitando a copiar integralmente nenhum. Porém, quando vemos as aplicações de *Bazar* imediatamente a identificamos com o comércio tradicional da cidade (MARTINS, 2009).

Após uma recolha fotográfica de alguns letreiros da cidade, apercebemo-nos de que vários letreiros têm tipografias semelhantes à *Bazar*. O facto de prender tanto o seu aspeto gráfico aos letreiros comerciais e a um universo *retro* e, além disso, não possuir uma versão caixa-baixa, outros pesos ou variantes distintas, não facilita uma utilização versátil.



FIG. 88

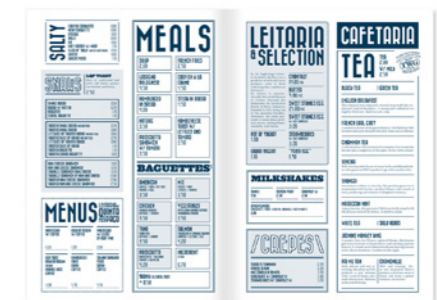


FIG. 89

FIG. 86/ FIG. 87 Tipo de letra *Bazar*.

FIG. 88/ FIG. 89 Tipo de letra *Bazar* utilizado no *rebranding* da *Leitaria da Quinta do Paço*, um reconhecido estabelecimento da Baixa do Porto.

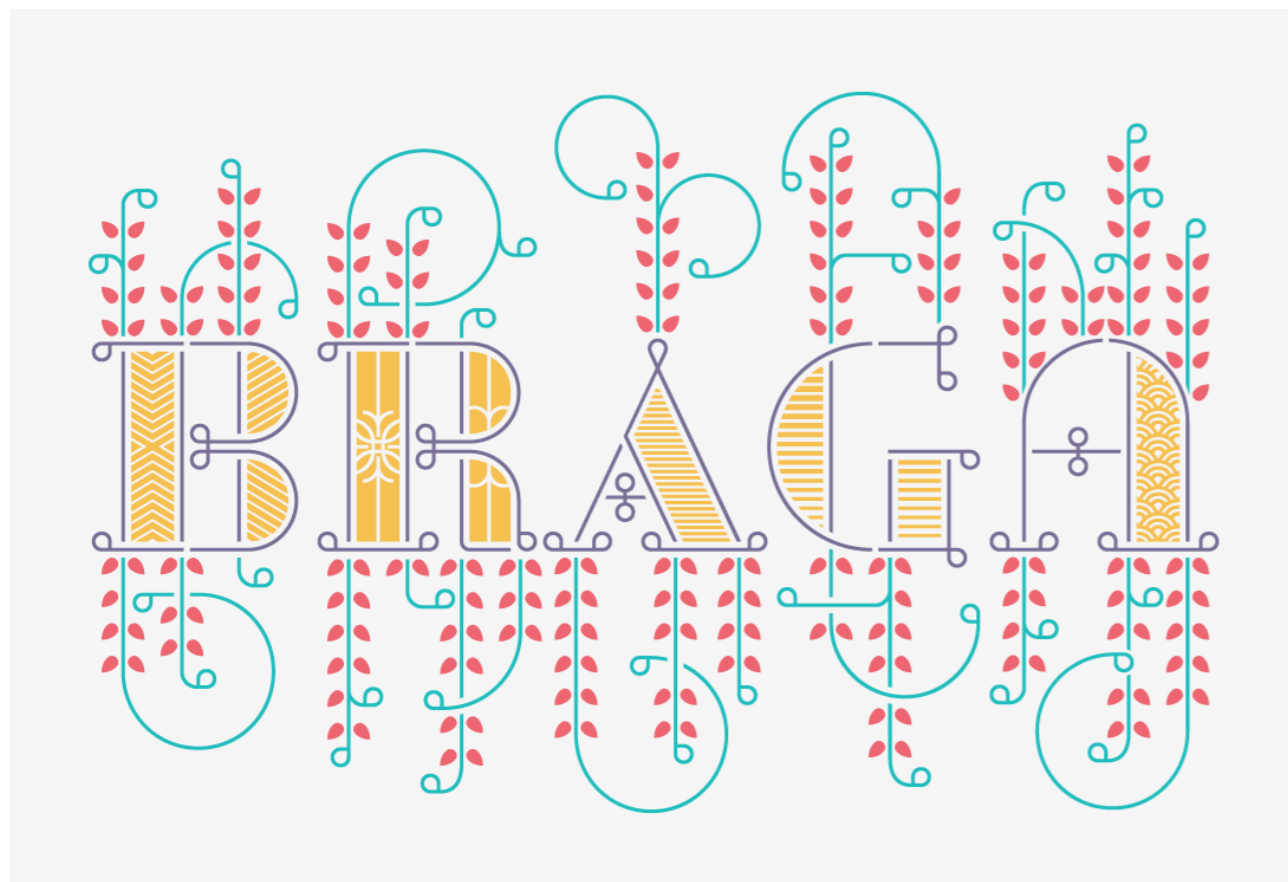


FIG. 90

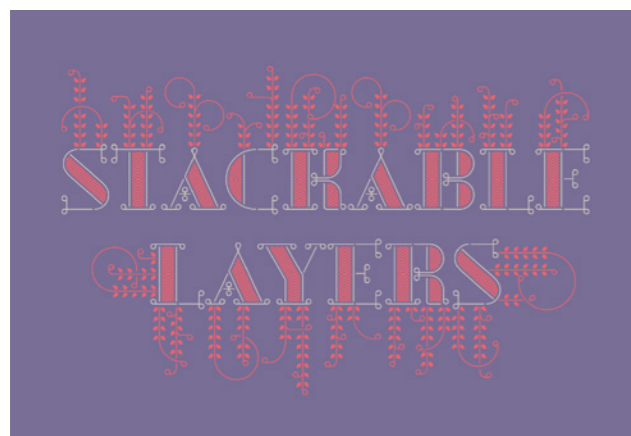


FIG. 91



FIG. 92

BRAGA / POR DSTYPE FOUNDRY

A família tipográfica *Braga* é constituída por uma infinidade de fontes construídas com a intenção de funcionar por camadas. A formação por camadas confere dinamismo à fonte, permitindo jogar com elementos gráficos como cor, linhas, gradientes, padrões, *swashes*, entre outros. Ao todo, são vinte e três estilos que fazem com que esta fonte *display* possa assumir sempre aspetos diferentes, sem alterar a sua forma-base (DSTYPE, 2011).

Braga trata-se de uma fonte formal e conceptualmente barroca, focada no aspeto decorativo, no ornamento e em toda a extravagância do estilo. Daí ser pertinente a denominação da fonte: "Braga", em homenagem à cidade conhecida como a capital barroca do país (DSTYPE, 2011).

É o nome "Braga" que reflete o carácter barroco da fonte, pois neste caso, a fonte não foi desenvolvida para descrever a cidade, para ser sua fonte oficial ou identificativa. Porém, esta tipografia poderia identificar a cidade, ser reconhecida como "a fonte para Braga", com foco numa vertente mais histórico-cultural.

Como já referido, esta é uma família tipográfica cem por cento *display* de aspeto gráfico variável e, no entanto, altamente vincado e identificável, o que por um lado pode limitar a sua utilização, ser cansativo, mas por outro seria bom para manter uma imagem gráfica constante.

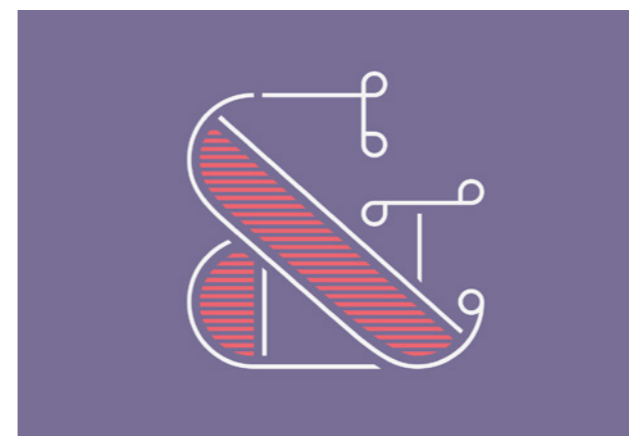


FIG. 93

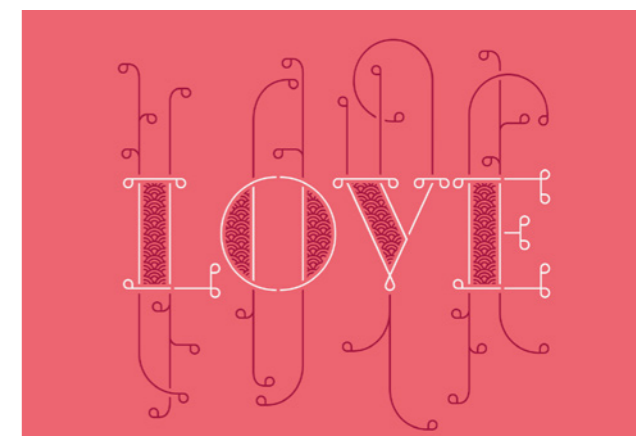


FIG. 94

FIG. 90/ FIG. 91/ FIG. 92/ FIG. 93/ FIG. 94 Tipo de letra *Braga*.
Através destas imagens podemos perceber como funciona na prática a diversidade de estilos de que o tipo de letra dispõe.

Monaco 12
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

New York 12
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Geneva 12
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Chicago 12
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Athens 18
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890

San Francisco 18
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FIG. 95



FIG. 96

Venice 14

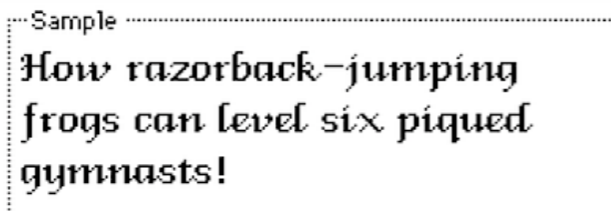


FIG. 97

Quidā eius libros nō ipsius esse fed Dionysii & Zophiri colophoniorū tradunt: qui iocādi causa cōscribentes ei ut dīponere idoneo dederunt. Fuerunt autē Menippi sex. Prius qui de Lydis scripsit: Xanthūq; breuiavit. Secūdus hic ipse. Tertius stratonicus sophista. Quartus sculptor. Quintus & sextus pictores: utrosq; memorat apollodorus. Cynici autem uolumina tredecī sunt. Neniā: testamēta: epistolā cōpositā ex deorum p̄sona ad phisicos & mathematicos grāmaticosq; & epicuri foetus: & eas quā ab ip̄s religiose coluntur imagines: & alia.

FIG. 98

FIG. 95 Alguns dos tipos de letra que fazem parte do grupo *World Class Cities*. Podemos ver os tipos de letra (de cima para baixo) *Monaco*, *New York*, *Geneva*, *Chicago*, *Athens* e *San Francisco*.

FIG. 96/FIG. 97 Tipo de letra *Venice*. Podemos ver, no seu desenho e proporções, influências caligráficas de transição do *Gótico* para o *Humanismo Italiano*. Também observamos uma certa tendência *italic* nas terminações das letras.

WORLD CLASS CITIES / POR APPLE

Em 1984, quando Steve Jobs lançou o seu primeiro computador *Macintosh*, munuiu-o de um conjunto de fontes tipográficas, o que era algo inédito. Para além de estarem incluídas no computador famílias tipográficas de renome como a *Times New Roman* e a *Helvetica*, foram introduzidas novas fontes criadas tendo em atenção a sua imagem e nome (GARFIELD, 2011).

Devido à baixa resolução dos ecrãs dos primeiros computadores, as fontes eram desenhadas pixel a pixel, ou seja, eram fontes em *bitmap*³¹. Este tipo de tecnologia retirava precisão e informação visual aos caracteres. Assim, em muitos casos, o resultado obtido não era ainda perfeito, sobretudo no que diz respeito às fontes *script*, por serem mais orgânicas.

Com este conjunto de fontes, o objetivo de Steve Jobs era que cada fonte fosse distinta e bonita³². Os nomes atribuídos a essas novas fontes foram nomes de cidades³³.

De entre este grupo abordaremos, como exemplo, as fontes *Venice*, *Chicago*, *London*, *Geneva* e *Cairo*.

VENICE

A fonte *Venice* é uma fonte *script*, humanista e *serif*, de estrutura formal. Os caracteres *Venice* são caligráficos, largos, arredondados, tal como a *lettera antica* – caligrafia renascentista, acolhida pela Itália do século xv. Veneza foi a casa da tipografia de Nicolas Jenson, que promoveu a fusão entre o *Gótico* e a cultura humanista italiana. Para além de *Jenson*, foram vários os tipógrafos que, no mesmo país, criaram letras humanistas e cujos nomes e tipografias chegam até aos dias de hoje, atravessando inclusive barreiras técnicas (LUPTON, 2011). Assim, *Venice* pode ser associada às tipografias humanistas italianas, da *Renascença*. Integrada no grupo das *World Class Cities*, *Venice* foi criada por Bill Atkinson, ao contrário das restantes fontes que foram desenvolvidas por Susan Kare (KARE, 1983).

FIG. 98 O tipógrafo francês Nicolas Jenson aprendeu a arte tipográfica na Alemanha, tendo posteriormente estabelecido uma tipografia em Veneza, no século XV. Os tipos de letra que criou eram reflexo da tradição gótica, apreendida na França e na Alemanha, e do gosto italiano por “formas mais redondas e leves” (LUPTON, 2011).

31

Fontes em *bitmap* são compostas por píxeis (mapas de *bits*) e estão desenhadas para serem utilizadas em tamanhos específicos. Quanto mais forem aumentadas mais visíveis se tornam os píxeis que as compõe apesar de os seus contornos não perderem resolução. Este tipo de fontes, têm mais difícil leitura em ecrã, em tamanhos reduzidos. (UNGER, 2007)

32

“Por todo o campus (...) cada poster, cada rótulo em cada compartimento era lindamente escrito à mão. Uma vez que tinha desistido e não tinha que ir às aulas normais, decidi frequentar uma aula de caligrafia para aprender a fazê-lo. Aprendi sobre tipos de letra com e sem serifas, sobre como variar a quantidade de espaço entre diferentes combinações de letras, sobre o que torna ótima uma tipografia ótima. Foi bonito, histórico e artisticamente subtil de uma forma que a ciência não consegue captar, e achei fascinante.” (JOBS citado em GARFIELD, 2011, p.11, tradução livre)

33

“Um dia, Steve Jobs parou junto do grupo de *software*, como fazia frequentemente no fim do dia. Fez uma careta assim que olhou para os nomes das fontes num menu. “Que nomes são aqueles?”, perguntou, e nós explicámos sobre *Paoli Local*. “Bem”, disse ele, “cidades OK, mas não pequenas cidades de que ninguém nunca ouviu falar. Têm que ser cidades de CLASSE MUNDIAL!” [World Class Cities] (KARE, 1983, tradução livre)

CHICAGO

A fonte *Chicago* foi a mais propagada pela *Apple*, tendo sido utilizada pela marca nos menus, caixas de diálogo e nos primeiros *iPods* (GARFIELD, 2011). Esta fonte, de Susan Kare, tornou-se numa parte da imagem e experiência dos primeiros *Macintosh* (THE APPLE MAC, CHICAGO, AND ALL THAT JAZZ, 2013). *Chicago* é um tipo de letra *sans serif* modular, *bold* e com algum contraste. A fonte *Chicago* desempenha bem a sua função, tem boa leitura em ecrãs e é uma fonte neutra - sem conotações ou distrações formais.

Chicago é uma fonte desenhada para funcionar, ter personalidade e ser reconhecida, não só como a cidade de Chicago, mas como uma fonte universal, que cria empatia, chegando a vários pontos do mundo através de um computador. Provavelmente, este tipo de letra é mais associada à *Apple* do que à cidade que lhe deu o nome. Todavia, se pensarmos do ponto de vista da arquitetura e planeamento urbanístico que reergueu Chicago, no final do século XIX, podemos fazer uma associação entre a fonte e a construção moderna da cidade - uma construção em série, em blocos de edifícios altos, depurados e constantes.



FIG. 99



FIG. 101

London 18

Sample
How razorback-jumping
frogs can level six
piqued gymnasts!

FIG. 103

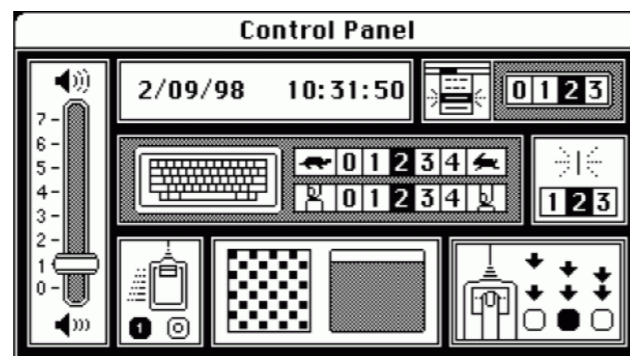


FIG. 100

London Bitmap AaBb
London Crosstitch A
London Harlequin A
London Shaded AaBb

FIG. 102

LONDON

Quanto à fonte *London*, notamos que se trata de um tipo de letra Gótico. Este género de tipo de letra é desenvolvido a partir de tipos ou caligrafia gótica (COLES, 2012). O tipo de letra *London*, e a tipografia Gótica em geral, assumem letras minúsculas condensadas, altas e angulosas, e letras maiúsculas mais decoradas. O *Estilo Gótico* teve especial difusão na Alemanha, França e Inglaterra (GRAY, 1986).

Na Inglaterra, o *Revivalismo Gótico* do século XIX teve também destaque - o gótico representava o conservadorismo e pragmatismo da sociedade vitoriana (STYLE GUIDE: GOTHIC REVIVAL). Para realçar ainda mais a relação entre a tipografia Gótica e a Inglaterra, destaca-se que foi dado o nome de *Old English* a este género de tipo de letra (GARFIELD, 2011). Isto justifica o nome *London*, evocando a capital inglesa, dado a um tipo de letra Gótico, tradicionalista e conservador.

GENEVA

A fonte *Geneva* enquadra-se na categoria dos tipos de letra *neo-grotesque sans serif* associadas às linhas do modernismo suíço. Os exemplos mais conhecidos de *sans serif* de *Estilo Suíço* são os tipos de letra *Helvetica* e *Univers*. Estes tipos de letra criadas na Suíça, a meados do século XX, fizeram parte da imagem de modernização da Europa pós-guerra, um tempo de renovação e de entrada na era do consumismo moderno (GARFIELD, 2011).

Os tipos de letra *sans serif* características do *Estilo Suíço* e a fonte *Geneva*, que estruturalmente e conceptualmente se enquadra neste estilo, são adaptáveis a diferentes contextos, livres de conotações. A neutralidade e a imparcialidade deste género tipográfico podem ser associadas à herança histórica e geográfica da Suíça, mais precisamente à cidade de Genebra (*Geneva*). A Suíça é um país historicamente neutral durante conflitos mundiais e a cidade de Genebra, *Capital da Paz*, é uma das cidades mais importantes no que diz respeito à cooperação internacional e relações diplomáticas (GENEVA - REGIÃO DA GENEVRA).

Geneva 12
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FIG. 104

Helvetica LT 502 Roman
taywvCGQR
Univers LT 502 Roman
taywvCGQR

FIG. 105

FIG. 99 Tipo de letra *Chicago*.

FIG. 100 Tipo de letra *Chicago* aplicada num dos menus da *Apple*.

FIG. 101 Arquitetura da cidade de Chicago.

FIG. 102/FIG. 103 Tipo de letra *London*.

FIG. 104 Tipo de letra *Geneva*.

FIG. 105 Tipos de letra *Helvetica* (acima) e *Univers* (abaixo).

CAIRO

De entre as fontes de *World Class Fonts*, a fonte *Cairo* distingue-se por se tratar de uma fonte em *dingbats*, ou seja, constituída por ornamentos tipográficos ou pequenas ilustrações. A cidade do Cairo, capital do Egito, é conhecida pela sua antiga civilização e cultura. Entre outros aspetos, a civilização do *Antigo Egito* inventou a escrita hieroglífica 3000 a.C. Trata-se de um tipo de escrita simultaneamente fonética, ideográfica e pictográfica (NAVEGAR NO ANTIGO EGIPTO). Segundo a autora de *Cairo*, Susan Kare, a fonte é um “conjunto de hieróglifos modernos e engraçados” (CROCKETT, 2014). É possível que o nome *Cairo* tenha sido atribuído a esta fonte devido ao seu aspeto gráfico se aproximar da escrita hieroglífica - ambas as formas de escrita são feitas através da imagem.



FIG. 107

FIG. 106 Tipo de letra *Cairo*.

FIG. 107 Escrita hieroglífica do Antigo Egito.

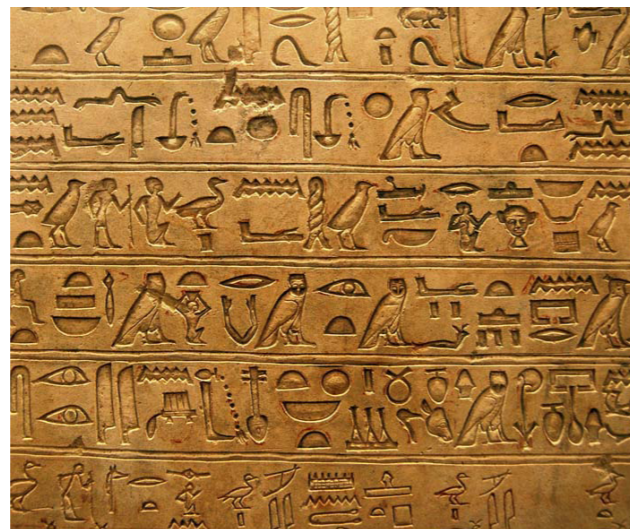


FIG. 106

2.4. Conclusão

Quando são concebidos tipos de letra para territórios físicos, a função a que se destinam influencia a sua produção técnica e a sua forma estética. Após a observação deste capítulo, apercebemo-nos de soluções focadas em questões de hierarquia de informação e legibilidade, como *Rijksoverheid* e *Stockholm Type*. Estes são tipos de letra que auxiliam a comunicação governamental, interna e externamente. Também os tipos de letra *Bundessans* e *Bundesserif*³⁴, para o governo alemão, são centrados numa comunicação mais fácil e apostam numa certa impessoalidade³⁵.

Outros tipos de letra possuem características de tipos de letra *display* que os tornam mais adequados para serem usados em tamanhos grandes. Porém, relativamente ao tipo de letra *Sweden Sans*, em comparação com o tipo de letra *Eindhoven*, vemos que o nível de liberdade formal, o funcionamento e as características *display* são bastante diversificados. Da mesma forma, tipos de letra como *Braga*, *Bazar*, *Chatype* e *Twin* são *display*, mas apostam em linguagens e equilíbrios entre função, ornamentação e carga emocional muito diferentes.

Se observarmos o projeto de *rebranding* de *Estocolmo*, apercebemo-nos de que a alteração mais significativa do logótipo residiu na tipografia e nas aplicações gráficas alcançadas. Tanto *Stockholm Type* como *Sweden Sans* residem no universo sueco e identificam o país e a sua capital através de tipos de letra *sans serif*. Apesar de bastante diferentes, os tipos de letra pertencem ao mesmo género, são geométricas e despojadas de ornamentação, funcionais e adaptáveis às várias soluções de comunicação do território.

Determinados países possuem uma forte herança tipográfica, como é o caso da Holanda³⁶. Em alguns casos essa herança influencia o tipo de letra desenhado para a cidade, enquanto noutros são interpretadas realidades da cidade. Em *Eindhoven* é dada a conhecer a energia da cidade, a sua vertente industrial e dinâmica; *Braga* sugere a arquitetura barroca; *Sweden Sans* e *Bazar* reinterpretem os letreiros comerciais das cidades que identificam, de duas formas diferentes: *Sweden Sans* cria uma abordagem contemporânea e adaptada para alcançar legibilidade e harmonia, e *Bazar* desenvolve um tipo de letra mantendo a linguagem *retro* - o que por um lado valoriza os objetos, mas, por outro, pode ser um logro. Hoje identificamos *Bazar* com o Porto por ainda encontrarmos bastantes desses letreiros, mas, se estes forem retirados, deixa de haver uma relação direta com o tipo de letra. Por sua vez, *Sweden Sans* desenvolve uma estética que se enquadra com a Suécia atual.

34

Os tipos de letra *Bundessans* e *Bundesserif* são desenhados por Jürgen Huber e Martin Wenzel, em parceria com o *MetaDesign Berlin*, para o governo alemão. (HUBER & WENZEL, 2014).

35

"Ao ornamentar a informação, iríamos correr o risco de distrair o leitor. Optámos, no entanto, por não dar muita personalidade ao tipo de letra, e propusemos desenhar um "transmissor" imparcial, porém amigável. Este impulso foi o oposto ao do design de um tipo de letra corporativo, onde iríamos melhorar o perfil com detalhes fortes e reconhecíveis. Não estávamos a competir com outra marca no mercado livre, o tipo de letra não tinha que parecer "mais fixe" do que outro anterior, só precisava de funcionar "melhor" servindo uma função pública." (HUBER & WENZEL, 2014, tradução livre)

36

Os designers holandeses são conhecidos por costumarem apresentar uma atitude pragmática voltada para as matérias práticas. Para esta comunidade de designers, o design de tipos de letra surge como uma "especialização natural" (MIDDENDORP, 2004). Ao longo dos tempos, a Holanda afirmou as suas raízes tipográficas, sendo hoje, segundo Erik Spiekermann, "o país com maior densidade de designers de tipos de letra por quilómetro quadrado" (MIDDENDORP, 2004, p. 10, tradução livre).

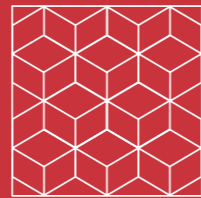
O tipo de letra *Chatype* é uma iniciativa independente adaptada à realidade física de uma cidade. À semelhança de *Eindhoven*, é interessante ver a multiplicidade de aplicações possíveis do tipo de letra na cidade, pois a forma e insistência como surge promove uma relação de identidade. Tal como explicávamos em *Identidade de Cidades*, há tipos de letra que reconhecemos e identificamos com certas cidades pela utilização constante e consistente em redes de transportes, em sinalética, etc. Neste caso, o tipo de letra, à partida, permite essa identificação, sendo aplicada inclusive à sinalização de trânsito e a letreiros. Em *Chatype*, é apresentada a herança cultural do lugar como base de inspiração do tipo de letra.

O tipo de letra *Twin* é uma experiência inovadora, tanto por tentar responder à questão de ser ou não possível comunicar a identidade de uma cidade através de um tipo de letra, como pelas suas particularidades técnicas. Essa é uma pergunta de difícil resposta, e, sendo esta positiva, será difícil chegar a uma solução adequada, pois uma cidade é algo complexo e multifacetado (Soar & Excoffon, 2004). O tipo de letra *Twin* é visualmente dinâmico, apelativo e reconhecível para o público. No entanto, foca-se na transmissão e cruzamento de diferentes personalidades, através da tipografia, e não na identidade da cidade.

O grupo de tipos de letra analisados em *World Class Cities* constitui o maior desafio do conjunto estudado, pois não foi encontrada muita informação sobre o tema, ou mesmo sobre a existência dos tipos de letra. Assim, este tópico consistiu num exercício de tentar descobrir a ideia por detrás de cada tipo de letra. Segundo pudemos perceber, em *World Class Cities*, o conceito de tipos de letra como *Cairo*, *Geneva* e *Venice* (Egipto, Suíça e Itália) têm por base a sua herança tipográfica. *London* e *Chicago* (Inglaterra e Estados Unidos da América) tendem para uma raiz histórico-cultural, apesar de *London* ser um tipo de letra revivalista e *Chicago* distinguir-se pela funcionalidade.

Entre os projetos analisados, o projeto de *branding* do Porto foi o único para o qual não foi desenhado um tipo de letra. Apesar do sistema de ícones proporcionar impacto ao projeto, desenvolver um tipo de letra próprio para o Porto poderia ser interessante para comunicar a cidade e para que se criasse uma relação de identificação, não só com os ícones, mas também com o texto. Além disso, nos projetos de *branding* abordados, tanto o design como a conceção tipográfica foram criados por profissionais do mesmo país e, no caso do Porto, não é conhecida a origem do tipo de letra. Do nosso ponto de vista, utilizar um tipo de letra português neste projeto, estaria em coerência com o propósito de identificar uma cidade portuguesa.

RE LH
EM TR



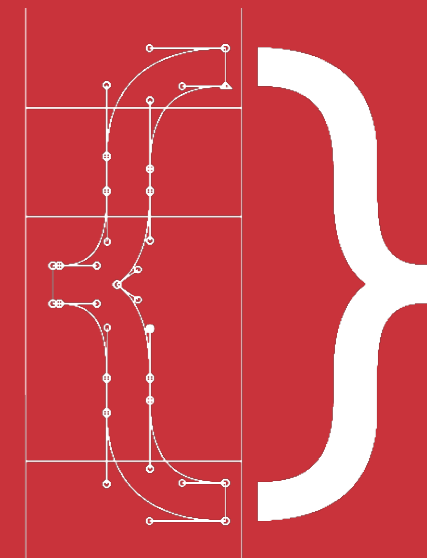
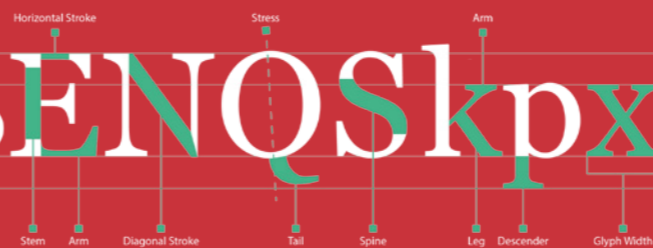
II DESENVOLVIMENTO DE PROJETO



mburgetonstiv



ENQSkpx



1. INTRODUÇÃO

Sendo o objetivo fundamental deste projeto perceber a forma como uma tipografia pode representar ou identificar uma cidade, recorreremos numa primeira fase ao enquadramento teórico. Assim, abordamos a *Tipografia como Identidade*, traçando um panorama da tipografia na identificação territorial e tentando perceber a relação entre o fator emocional, ou a personalidade, e as formas tipográficas de diferentes tipos de letra. Dentro deste mesmo enquadramento, no tópico *Estudos de Caso*, foram analisadas algumas situações-tipo de tipos de letra identificativas ou fundamentadas em determinados territórios.

Na segunda parte desta investigação, apresentamos o projeto tipográfico reflexivo do tema central deste estudo – a tipografia como fator de identificação de um território, com foco na cidade do Porto.

Antes de abordarmos a componente prática, devemos considerar duas matérias importantes: a cidade do Porto e alguns conceitos estruturais sobre tipografia. Estes dois temas são os pilares do nosso projeto – permitem contextualizar o local, a abrangência visual da cidade e o conhecimento técnico, funcional e formal da tipografia.

No capítulo *Porto* falaremos do seu contexto histórico e sociocultural. Apresentaremos alguma amostra visual recolhida relacionando-a com algumas bases conceptuais que adotaremos para a execução prática do nosso projeto. Já no capítulo *Tipografia* identificaremos a estrutura e anatomia dos tipos de letra, definiremos alguns termos técnicos e as diferentes classificações tipográficas. Também estudaremos conceitos inerentes à legibilidade para que, posteriormente, os consigamos aplicar ao nosso projeto.

Os tópicos relativos à tipografia conferem as bases formais e estruturais a este projeto. Complementam-se com as bases contextuais sobre o Porto e com os conceitos e análises que vimos no enquadramento teórico do documento. Estas componentes serão um apoio para a compreensão do processo de trabalho e dos seus resultados.

Num último capítulo, apresentaremos um exercício prático – desenvolver um tipo de letra para a cidade do Porto. Este projeto consiste num processo de apoio à investigação, reflete a relação entre tipografia e identidade urbana. Neste capítulo definiremos um *briefing* para o desenvolvimento de trabalho. Seguidamente, mostraremos o desenvolvimento das experiências realizadas, falhas e evoluções, até chegar à última versão do tipo de letra. O resultado final será exposto, acompanhado de uma breve apreciação do projeto e hipóteses de desenvolvimento.

2. PORTO

A apreensão das vertentes e realidades desta cidade ajuda-nos a descobrir e fortalecer bases conceptuais relativas ao projeto. Uma melhor consciência da cidade auxiliará a leitura do processo de trabalho e das conclusões que se seguirão.

Torna-se imprescindível elaborar um breve enquadramento histórico e sociocultural da cidade do Porto, conhecer o seu património material e imaterial. A um nível mais gráfico, importa também reunir uma amostra visual e tipográfica da cidade, para reconhecer padrões e linguagens recorrentes.



FIG. 108

2.1. História e contexto

A história do Porto remonta aos vestígios arqueológicos encontrados na Praia da Madalena (Vila Nova de Gaia) datado de há entre 400 e 120 mil anos a.C. (SEQUEIRA, 2010) Cerca de um milénio a.C., a população ter-se-á deslocado para o Morro da Sé (Pena Ventosa), passando a ser este “o núcleo embrionário da cidade do Porto” (SEQUEIRA, 2010).

A povoação passa a ter o nome de Cale. A palavra "Cale" deriva de um "antigo radical de matriz indo-europeia (-kal) que assume o significado de "Pedra" ou "rochedo". Deste modo, podemos associar o nome atribuído a este povoado com a sua situação geográfica, visto que o Morro da Sé era um morro granítico (SEQUEIRA, 2010).

Após as conquistas romanas da Península Ibérica, Cale não ocupou a posição de um grande centro urbano. A "capital" do território de Cale era, segundo Armando Coelho da Silva, no castro de Vandoma, em Paredes (SEQUEIRA, 2010). Apesar de Cale não se destacar em termos jurídico-administrativos, provavelmente distinguiu-se a nível industrial ou comercial. O território usufruía de uma "localização estratégica"³⁷ e o seu porto tornou-se de tal forma importante que a sua designação, *portus*, acabou por ser associada ao nome do povoado a que pertencia (SEQUEIRA, 2010).

A cidade ocupa uma plataforma litoral que se desenvolve em rochas de Maciço Antigo constituído, essencialmente, por rochas graníticas e xistosas (DE SOUSA, [ET AL.], 2000). Sediou-se na zona mais apertada do rio Douro para facilitar a travessia entre margens (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998). Desde há séculos, veículo de comunicação entre povos e regiões, agente de relações comerciais com uma alargada influência, o Douro esteve no centro do espírito da cidade e dos homens do Porto (DE SOUSA, [ET AL.], 2000).

O crescimento do Porto deve-se, desde a Idade Média, à sua relação estreita com as regiões do norte do país³⁸. Segundo François Guichard, estas regiões tornam o Porto no "seu ponto de contacto quase obrigatório com o exterior". A oferta de empregos e de um melhor padrão de vida, atraiu as gentes de zonas mais estagnadas, em busca de promoção social (DE SOUSA, [ET AL.], 2000).

37

"Encontrava-se junto ao Atlântico, o que lhe dava privilégios no acesso ao comércio marítimo de longa distância, e localizava-se também num dos pontos de melhor navegabilidade do Douro, permitindo assim o contacto entre as duas margens do rio, que se encontravam separadas étnica e administrativamente. Estava igualmente próximo de áreas de exploração dos recursos marítimos, agrícolas e auríferos, (...). Por todas estas razões, o povoado de Cale conheceria um grande desenvolvimento e expansão ao longo do período de domínio romano, que durou mais de quatro séculos." (SEQUEIRA, 2010, p.43)

38

Embora lhe tenha sido destinado o segundo lugar de importância do território nacional, o Porto "arranca uma força muito particular da sua estreita e directa ligação com a região do Noroeste, que foi sempre, ao longo dos séculos, a mais povoada e com as actividades mais diversificadas de todo o país." (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998).

FIG. 108 Crescimento da cidade do Porto entre os séculos XII e XX.

Podemos afirmar que o Porto já era uma cidade industrial e de mercadores³⁹ ativos no século XIV. Os estaleiros e oficinas de mestrais eram instalados nos baixos das casas dos mestres. Assim, a toponímia das ruas obedecia aos ofícios que lá se desenvolviam (SILVA G., 2010).

Durante o século XX, a aglomeração das áreas circundantes, a urbanização do espaço regional, a entrada progressiva nas relações com outras regiões e a falta de outros pólos de similar importância, transformaram o Porto numa metrópole. No Porto, concentraram-se as mais variadas funções regionais, públicas e privadas, caracterizando-se pelo notório dinamismo económico e explosão urbana em articulação crescente com o espaço europeu (DE SOUSA, [ET AL.], 2000).

Com a construção da ponte D. Luís (1886), a margem esquerda do rio ligou-se tanto aos bairros ribeirinhos, como aos plainos cimeiros onde se instalou a cidade moderna (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998). As freguesias do Porto foram crescendo, conservando sempre, na cidade, o "aspecto de aldeias agarradas umas às outras"⁴⁰ (PACHECO, 1984, p. 12).

O crescimento da cidade, ultrapassou o rio e a estrada da circunvalação, tendo ambos deixado de ser percebidos como linhas de separação da multidão que, diariamente, as cruza nas suas deslocações (DE SOUSA, [ET AL.], 2000). O desenvolvimento urbano à volta de Leixões, a indústria urbana a Sul do Douro, e a consequente construção habitacional, predominantemente operária, intensificaram o adensamento populacional e transformaram a periferia.

39

As palavras "mercador" e "homem de negócios" eram equivalente por volta do século XVIII, mas, com o tempo, o termo "negociante" passou a ser mais utilizado (De Sousa, et al., 2000). A palavra "mercador" abrangia um grande leque de atividades: armazenistas, retalhistas, vendedeiras ambulantes, marchantes, estalajadeiros, boticários, peixeiros, etc. (DE SOUSA, [ET AL.], 2000)

40

"Se, no centro histórico, as freguesias se confundem (embora numa segunda análise a geografia, a arquitectura e o carácter de cada uma sejam evidentes), a distinção entre as antigas e as dos antigos arredores é notória; o contraste entre as ribeirinhas e as interiores é flagrante; a separação física e cultural entre as orientais (rurais e industriais) e as ocidentais (marítimas e residenciais) é persistente. Não fora o sentimento tripeiro que aglutina as diferenças e esbate as oposições (e não fora também a visão e a previsão dos homens do século XIX que fixaram os actuais contornos da cidade) e o Porto não seria a conjugação de microlugares e de modos de viver que o constroem." (PACHECO, 1984, p. 12)

A indústria conserveira de Matosinhos, o aeroporto em Pedras Rubras, a refinaria de Leça da Palmeira, o alargamento da zona industrial da Maia, a transferência da Alfândega, a abertura da Exponor e dos hipermercados ajudaram a descentralizar a cidade para a periferia (DE SOUSA, [ET AL.], 2000).

A singularidade do Porto deve-se ao seu estilo arquitectónico a que se juntam a paisagem ambiente e a organização espacial interna que condicionam os modos e ritmos de vida dos habitantes⁴¹. Sendo uma cidade granítica, em pleno período barroco, é erigida a Torre dos Clérigos⁴² com a sua igreja homónima, sob a direção do arquiteto Nicolau Nazoni que protagonizou a expansão e afirmação do estilo barroco no Porto. Este monumento tornou-se o ex-libris da cidade⁴³. Durante o período citado, os edifícios religiosos viveram o "esplendor da talha dourada", tornando os seus interiores num motivo de atracção turística (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999).

A obra de Nicolau Nazoni, desenvolvida "numa cidade que fervilhava em actividade comercial, com muitos ingleses no negócio", consistiu no "prelúdio das profundas transformações urbanísticas que, de finais do século XVIII até ao dealbar do século XIX, seriam empreendidas por João e Francisco de Almada"⁴⁴ (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p.13). A nova organização urbanística e modernização da cidade, impulsionada pelos Almadadas, concretizou-se graças às exportações de vinho do Porto (PACHECO, 1984).

41

"Cidade de granito enegrecido pelo clima húmido, o Porto assemelha-se às cidades portuárias da Europa média, com as quais mantém relações comerciais seculares (...). A própria torre erguida pelos Portuenses para rematar o edifício da Câmara Municipal, construído nos começos do século XX, é uma direta imitação dos *beffrois* flamengos.

Por outro lado, ainda que a malha do casario antigo seja muito apertada na sua parte central, o Porto é uma cidade que se dilui progressivamente, tanto no aspecto paisagístico como no plano funcional, através do campo situado à sua roda." (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998, p.6)

42

"... a Torre está implantada numa zona alta do burgo e avista-se de muito longe, silhueta cinzenta destacando-se solitária e majestosa, da mancha do casario de telhados ocre, qual foguetão espacial levantando a prumo na rampa de lançamento." (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p.12)

43

"evoca e singulariza o Porto enquanto cidade do granito e repositório exemplar do barroco" (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p. 12)



FIG. 109



FIG. 110



FIG. 111

FIG. 109 Área ocupada pela cidade do Porto nos séculos XII (a vermelho), XIV (a verde), XVI (cor de laranja), XVIII (a roxo) e XX (a azul). Através deste mapeamento observamos o progressivo alargamento da cidade.

FIG. 110 Fachada da Igreja dos Clérigos.

FIG. 111 Torre dos Clérigos.



FIG. 112



FIG. 113



FIG. 114

Outra evidente particularidade da arquitectura portuguesa é a utilização dos azulejos que cobrem as fachadas dos edifícios portugueses. Encontramos um variado leque de aplicações dos azulejos como revestimento exterior, sobretudo em edifícios do século XIX – a larga utilização deste material fez crescer o número de fábricas de azulejos no Porto e em Gaia (ESCADA, 2015). No século XIX, com a implantação do regime liberal, a azulejaria, que outrora era encomendada pelo clero e pela aristocracia, passa a ser integrada na arquitetura. O "azulejo industrial"⁴⁵ sobrepõe-se então ao "azulejo artístico"⁴⁶ (MARTINS).

Relativamente ao icónico comércio tradicional do Porto, devemos destacar que o comércio na rua, em vendas permanentes que ocupavam caoticamente a cidade, foi-se alterando, sendo redirecionado para a periferia ou para mercados construídos para tal (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993). Atualmente, os métodos e os locais de venda diversificaram-se, perdurando, contudo, algumas feiras e mercados (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

De entre os mercados do Porto, destaca-se o Bolhão pela monumentalidade, pela central localização e por ser considerado o mais emblemático da cidade (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993). No Bolhão, distingue-se o comércio instalado na fachada externa do edifício, daquele que se pratica no interior. Nas lojas exteriores do edifício, "existem mais de quarenta estabelecimentos (...) em tudo semelhantes às lojas que se encontram por toda a cidade." (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993, p. 20). No entanto, este local era considerado um "pólo aglutinador do comércio retalhista do Porto" (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

44

Francisco de Almada, orientado pelo pai, João de Almada, definiu "as linhas mestras do plano de que resultaria o novo rosto da chamada "Baixa"." (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999).

45

O "azulejo industrial" era "mais simples e, na maioria das vezes aplicado no acabamento de fachadas de prédios de rendimento urbano de perfil burguês" e o seu uso transformou-se "numa das tradições mais características e peculiares da prática azulejar portuguesa" (MARTINS).

46

Os azulejos azuis e brancos, que como já vimos no projeto de branding do Porto, são tidos como azulejos narrativos – contam histórias, episódios, falam sobre a própria cidade e os seus monumentos. Este tipo de azulejo cobre as fachadas de alguns edifícios de habitação e igrejas que são considerados monumentos incontornáveis da cidade do Porto (ESCADA, 2015).



FIG. 115



FIG. 116

FIG. 112 Igreja das Carmelitas.

FIG. 113 Exemplo do "azulejo artístico" aplicado na fachada de um edifício comercial, no caso, a antiga papelaria "Araújo & Sobrinho".

FIG. 114 Exemplo do "azulejo industrial" num edifício habitacional.

FIG. 115 Mercado Ferreira Borges.

FIG. 116 Mercado do Bolhão.

Se as lojas e mercados apresentam fachadas e atendimento característicos, os cafés continuam a ter, um papel de destaque nos hábitos quotidianos do portuense (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

O comércio tradicional do Porto ajuda a combater a "universalidade incaracterística" da cidade pós-moderna, essencialmente devido à forma de atendimento personalizado⁴⁷ (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

Apesar deste tipo de negócio e vertente profissional terem sofrido desvalorização nas últimas décadas, deve-se reconhecer o "valor cultural intrínseco destas lojas, bem como do papel de agente fundamental da pequena empresa" (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

A partir do século XIX, os anúncios publicitários vieram marcar o quotidiano dos portuenses. Estes anúncios surgem tanto na imprensa⁴⁸, como através de "tabuletas de rua" (PACHECO, 1984).

As tabuletas de rua da cidade do Porto representam

"... uma fase iconográfica mais avançada no domínio da comunicação. Organizam um sistema de criação de símbolos onde a imagem visual se vai sobrepondo aos estímulos e formações puramente verbais dos letreiros e anúncios. Desde o século passado, pelo menos, que o comércio portuense passou a utilizar a tabuleta como forma privilegiada de indução." (PACHECO, 1984, p. 128)



FIG. 117



FIG. 118



FIG. 119



FIG. 120



FIG. 121

Em plena época de globalização em que a imagem, produtos, comércios e cultura das cidades tendem a sofrer uma uniformização à escala europeia, o Centro Histórico do Porto é consagrado *Património Cultural da Humanidade*, em 1996⁴⁹.

O conjunto patrimonial abrangido pela declaração da UNESCO, abarca o *Centro Histórico* e algumas áreas adjacentes. Constitui um "vasto, diversificado e rico conjunto patrimonial que ilustra, por si mesmo, a história da cidade ao longo de séculos" (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p. 7).

A preservação do centro histórico do Porto teve como causa uma "estagnação na renovação urbanística" dessa zona (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p. 7). A consciência de "preservação, recuperação e restauro de monumentos e lugares do núcleo original do burgo tornaram possível a existência do que é, hoje, um património cultural da Humanidade". As "riquezas patrimoniais do Porto" estendem-se, desde a zona ribeirinha, até edifícios de "evidente importância artística" espalhados pela cidade (DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p. 7).

Em 2001, a cidade do Porto é eleita, a par de Roterdão, *Capital Europeia da Cultura*. Com o Porto 2001 surgem emblemáticos equipamentos em prol da cultura, como a Casa da Música, a Casa da Animação, a reinvenção do Teatro Nacional S. João e o Mosteiro de S. Bento da Vitória, a Biblioteca Almeida Garrett e o Centro Português de Fotografia. Segundo Teresa Siza, estes espaços não teriam avançado tão depressa sem a *Capital Europeia da Cultura*. Todavia, a cultura enquanto dinâmica restringiu-se às estruturas financiadas pelo estado⁵⁰ (MARMELO, 2011).



FIG. 122



FIG. 123

FIG. 117/FIG. 118/FIG. 119 Guarany, Aviz e Confeitaria do Bolhão: três cafés emblemáticos do Porto.

FIG. 120 Merceria "A Pérola do Bolhão".

FIG. 121/ FIG. 122 Casa da Música.

FIG. 123 Centro Português de Fotografia, no edifício da antiga Cadeia da Relação.

47

"Muita da riqueza do Porto advém-lhe da diversidade transmitida pelos "contrastes onde se misturam a humilde e honrada pequenez dos insubstituíveis serviços e comércios do pé da porta...(...) sempre como que teimosamente colados às necessidades domésticas e comezinhos" (MARQUES citado em MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993, p. 347)

48

"Alguns anúncios daquela época - de uma linguagem saborosa e ingénua - definem muito do carácter, dos hábitos e do ambiente tripeiro e constituem documentos preciosos para a compreensão da sua mentalidade. Alguns anúncios conjugavam o texto escrito com pequenas gravuras, por vezes nada adequadas ao conteúdo, destinadas evidentemente a chamar a atenção dos leitores." (PACHECO, 1984, p.128)

49

"Tanto como Cidade como realização do homem, o Centro Histórico do Porto constitui uma obra-prima de génio criativo da Humanidade. Interesses comerciais, agrícolas e demográficos convergiram aqui para abrigar uma população capaz de construir a Cidade. O resultado é uma obra de arte única, de elevado valor estético." (Declaração do Comité de Peritos para o Património Mundial da UNESCO citada em DIAS, PREGITZER, SILVA, & COUTO, 1999, p.7)

50

"O que não ficou do Porto 2001 é maior do que aquilo que ficou. E o que não ficou foi, sobretudo, uma rotina cultural, uma dinâmica de coisas a acontecer. A capital da cultura limitou-se a criar os fundamentos para uma alteração de mentalidades. Cabia aos responsáveis pegar neste *élan* e transformá-lo em acontecimentos visíveis, mas a administração da cidade está de costas voltadas para a cultura" (MÁRIO CLÁUDIO citado em MARMELO, 2011).

O movimento de maior abundância cultural, vivida durante o *Porto 2001*, foi em muito sustentado por artistas plásticos locais. Passado este momento, o Porto deixou por algum tempo de se distinguir pela iniciativa cultural e artística, sendo esta dissolvida por falta de visibilidade, apoio ou, sobretudo, incentivo à colectividade (MOURA, 2012).

Paralelamente à aposta em espaços culturais, o foco da reabilitação urbana de diferentes zonas do Porto, nomeadamente da *Baixa*, veio contribuir para "germinar um Porto completamente diferente, animado e vivo" (MARMELO, 2011).

Para Rui Moreira, a capital da cultura poderia ter produzido mais visibilidade internacional para a cidade. Porém, o actual Presidente da Câmara sublinha a "multiplicação e verticalização de públicos" como uma consequência positiva do *Porto 2001* – o "acesso a formas de cultura mais erudita" e a criação de "sede de cultura" na população (MARMELO, 2011).

Segundo Paulo Cunha e Silva, "Não há nenhuma cidade com 235 mil habitantes que tenha os equipamentos culturais do Porto"⁵¹. Estando o Porto equipado de edifícios voltados para a cultura, a aposta actual da cidade reside, na ocupação do espaço pela Cultura e no conceito de "cidade líquida"⁵², tão referido por Paulo Cunha e Silva – ex-mandatário da Cultura e do Desenvolvimento da Cidade do Porto (QUEIRÓS & CARVALHO, 2016).

A estratégia político-cultural em vigor no Porto assenta na ideia de uma cultura "... aberta à cidade, como factor de promoção e desenvolvimento", podendo "ser um factor de internacionalização da marca *Porto*, de um Porto mais cosmopolita e turístico, menos prisioneiro dos seus estereótipos." Paulo Cunha e Silva (QUEIRÓS & CARVALHO, 2016). Assim, é pretendida uma articulação entre o lado popular e o lado cosmopolita da cidade (QUEIRÓS & CARVALHO, 2016).

O aeroporto e as companhias *low cost* trouxeram movimento à cidade. Desde o início dos anos 2000, o Porto tornou-se gradualmente mais cosmopolita.

51

O Porto conta com espaços como a Fundação Serralves, a Casa da Música, o Teatro Nacional São João (TNSJ), o Centro Português de Fotografia, o Museu Nacional de Soares dos Reis e ainda museus municipais (QUEIRÓS & CARVALHO, 2016).

52

"A cidade líquida não é uma cidade cristalizada em torno de uma ideia de bairros" (PAULO CUNHA E SILVA citado em QUEIRÓS & CARVALHO, 2016).

53

"A cultura que funciona melhor neste ambiente é a que não depende da língua: som, imagem mas sobretudo corpo, no sentido de comer, beber e dançar. Os espaços e os eventos que sobrevivem melhor aqui são os que fornecem tudo isto numa base regular, quotidiana (o turismo barato não se desloca tanto para ir ver eventos específicos, que tornam a viagem e a estadia mais caros). São restaurantes, bares, mas também galerias e espaços de concertos, abertos para a rua e não muito longe do centro (para quem vem num avião, isso é importante). Pequenos eventos, pequenos espaços, que se tornam estruturalmente polivalentes." (MOURA, 2012).

Segundo Mário Moura, o Porto não aposta num público selecionado, sendo o público-alvo 'barato e impulsivo'⁵³ (MOURA, 2012). A massificação turística que hoje se sente nesta cidade, assim como em Lisboa e outras cidades europeias que investem no turismo *low cost*, tem surtido consequências na genuinidade dos locais (MOURA, 2014). "Tudo se tornou de um momento para o outro 'gurmê', 'tradicional' ou 'português'." (MOURA, 2014). Esta tendência para recriar ou sofisticar o que se considera típico do nosso país deixa transparecer a artificialidade destes novos locais⁵⁴ (MOURA, 2014).

É neste contexto de divulgação e internacionalização que surge o projeto de *branding* da cidade do Porto, abordado previamente. Segundo Mário Moura a personalidade e a autenticidade da cidade é transformada numa marca com objetivo turístico⁵⁵.

Segundo um recente estudo realizado pela FAUP, "A explosão do turismo em cidades como o Porto está a alterar as tendências de investimento urbanas com novas manifestações físicas e arquitecturais, substituindo espaços tradicionais, como por exemplo tascas e mercearias, por cafés internacionais", transformando o Porto numa cidade "mais globalizante e menos tradicional" (LUSA, 2016).

A Casa da Música, a Rua das Flores e a Mercearia Oriental desvendam a perda de "valores arquitectónicos tradicionais" em favor da globalização do "turismo arquitectónico"⁵⁶ (LUSA, 2016).

A perda das tascas tradicionais da Rua das Flores para dar lugar a "cafés e bares com uma imagem globalizante" é outra das situações assinaladas como uma transformação da cidade para o turismo (LUSA, 2016).

A originalidade portuense é transformada numa imagem agradável e reconhecível para os turistas internacionais, onde estes se conseguem "projetar e apropriar", quase como um não lugar. A cidade torna-se dependente do turismo, redefinindo-se, e este permite-lhe uma revitalização que é positiva (LUSA, 2016; SÃO JOÃO DO PORTO TEM MAGIA, 2015).

54

"A indústria turística vive em parte da ilusão de que é possível encontrar autenticidade em férias." (MOURA, 2014).

55

"O efeito final, deliberado ou não, é o de uma imagem feita para gente de fora, e não para os locais que só encontram aqui o que conhecem da cidade de modo codificado e indirecto. No geral, ao olhar para os *mupis* com a sugestão de um painel de azulejos e a palavra Porto com uma cercadura azul, lembrei-me de uma estação de comboios, e esta é de facto uma boa imagem para uma cidade que escolheu viver mais para turistas do que para quem a habita." (MOURA, 2014).

56

"Este fenómeno ocorre essencialmente pela necessidade que a cidade tem em estabelecer uma conexão de proximidade cada vez maior com o turista, principalmente internacional. Seja pela necessidade de criar formas que o apelem, como o caso da Casa da Música, assente sobre a ideia de *marketing* visual, seja pela recriação de espaços de lazer, como o caso dos cafés da Rua das Flores, que se aproximam de uma imagem cada vez mais internacional, em detrimento de uma imagem tradicional" (LÚCIA PEDRO citada em LUSA, 2016)



FIG. 124



FIG. 125



FIG. 126

FIG. 124/125 Estabelecimentos tradicionais do Porto que hoje foram adaptados a uma linguagem comercial mais globalizante e voltados para o turismo. Na figura 124, vemos uma loja de *souvenirs* e na figura 125 vemos uma mercearia transformada em café.

FIG. 126 Alguns produtos artesanais ou de design, inspirados no imaginário português surgem em várias lojas ao longo da cidade.

"O rio e o mar moldaram o homem do Porto não apenas no que respeita às actividades económicas mas em toda a sua rica idiossincrasia (...). O Portuense não experimenta grandes dificuldades em relacionar-se com os estranhos, mormente quando desse intercâmbio são previsíveis as vantagens. Mas não cede facilmente nos seus valores tradicionais nem admite menos preço ou desrespeito por eles."

(DE SOUSA, [ET AL.], 2000, p. 275)

Relativamente à identidade portuense, devemos destacar o "homem do Porto", o "tripeiro", inegavelmente o maior dinamizador da cidade, expandindo-a, desenvolvendo-a através da actividade profissional, da industrialização, da arquitetura e do comércio. São as pessoas que criam todo o ambiente ou "sentimento tripeiro" que personaliza a cidade e lhe dá um código próprio, através da sua forma de ser (PACHECO, 1984).

Segundo a lenda, os habitantes do Porto para apoiarem a armada que partiu à conquista de Ceuta, em 1415, forneceram toda a carne disponível, ficando apenas com as tripas para se alimentarem. A denominação de "tripeiro" dada ao portuense transmite a sua caracterização, sinónimo também da hospitalidade, abnegação, sinceridade e autenticidade. O "tripeiro" sente o amor pela cidade a um nível bairrista (CLETO, 2008). Há um "sentimento tripeiro" que "aglutina as diferenças e esbate as oposições", que ajuda a unificar o Porto, apesar das alterações dos contornos da cidade ao longo dos tempos (PACHECO, 1984).

2.2. Iconografia e elementos gráficos caracterizantes

Os elementos aqui considerados serão gráficos, acessíveis e identificáveis tanto pelo portuense como pelo visitante que contemple e explore a cidade. Na sua maioria, farão parte da imagem urbana e arquitetónica que constitui o "rosto" da cidade. Também serão abrangidos elementos ligados ao imaginário popular do Porto que constitui o seu carácter mais típico e bairrista, com uma iconografia forte, presente e singular. Por fim, serão considerados elementos de carácter tipográfico disponíveis aos olhares de quem deambula nas ruas do Porto.

GEOMETRIA NA ARQUITETURA

A geometria presente na cidade manifesta-se através de diferentes elementos arquitetónicos, estruturas e proporções. A observação de alguns casos do plano urbanístico do Porto em que a geometria sobressaia poderá ajudar a encontrar um tipo de linguagem e de estrutura para o nosso projeto.

Pontes

Três pontes icónicas ligam as duas margens do Douro e são uma referência para a comunicação viária quotidiana e regional, assim como para a expansão urbana do Porto (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998).

A Ponte Maria Pia, obra de Gustavo Eiffel (inaugurada em 1877 e hoje desativada) cuja construção facilitou a ligação ferroviária entre o Sul e o Norte (SILVA C. S., 2012). Dentro de uma linguagem semelhante, a Ponte Luiz I, aberta em 1886, foi projetada pelo engenheiro Teófilo Seyrig - chefe da equipa de projecto da Ponte Maria Pia (SILVA C. S., 2012). A Ponte da Arrábida possui apenas um tabuleiro e "durante algum tempo, a recordista mundial para pontes em arco de betão armado". O seu projecto foi da autoria de Edgar Cardoso (SILVA C. S., 2012). Para além destas três pontes emblemáticas, a Ponte de São João e a Ponte do Freixo foram construídas no último quartel do século XX e a Ponte Infante D. Henrique já no século XXI, apresentando uma arquitetura mais contemporânea. A sua construção foi motivada pelo crescente aumento de tráfego ferroviário e pela necessidade de substituição da Ponte Maria Pia (MATTOSO, DAVEAU, & BELO, 1998).



FIG. 127



FIG. 128



FIG. 129



FIG. 130

FIG. 127 Ponte Maria Pia. A edificação da Estação de Campanhã e das freguesias de Campanhã e Bonfim, consideradas os "motores da indústria no Porto", surgiram no advento desta nova via de comunicação. Esta ponte, possui uma estrutura metálica e modular, apresentando-se como uma construção pós-industrial tanto pelo material utilizado como pelo método de construção. O seu único tabuleiro ferroviário assente sobre um arco (SILVA C. S., 2012).

FIG. 128 Ponte Luiz I. Os dois tabuleiros desta ponte uniram a zona ribeirinha e a zona mais alta da cidade do Porto à outra margem do rio. O tabuleiro superior, que atualmente faz a ligação via metro entre as duas margens do rio, é sustentado por um arco que termina no tabuleiro inferior (SILVA C. S., 2012).

FIG. 129 Ponte da Arrábida. Inaugurada em 1963, a sua morfologia harmoniza-se com a linguagem dos edifícios do Estado Novo (SILVA C. S., 2012).

Desproporção entre edifícios

Muitos dos edifícios do centro histórico do Porto precedem às reformas urbanísticas realizadas a partir do século XVIII. As casas da ribeira ou as ruas mais antigas da cidade remontam à Idade Média, assumem estruturas mais frágeis e muitas vezes extremamente estreitas.

A Avenida dos Aliados, rematada pela Praça da Liberdade, e as ruas adjacentes apresentam uma arquitetura imponente, devido à proporção, materiais e próprio desenho dos edifícios - pertencem ao novo plano urbanístico da cidade introduzido pelos Almadas.

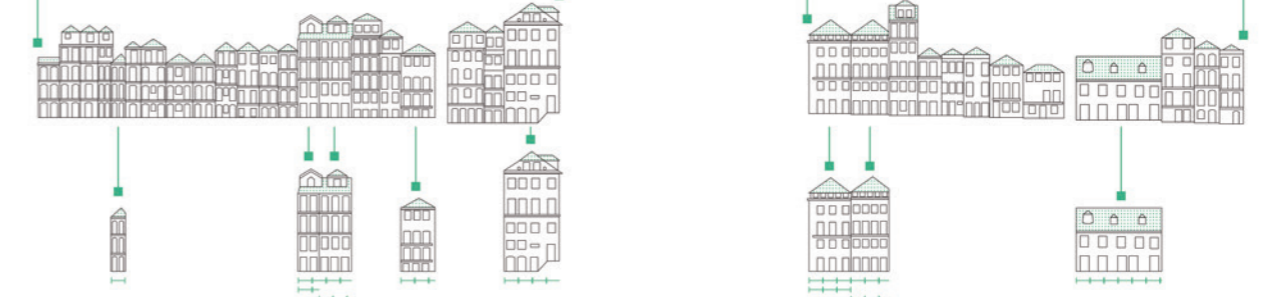


FIG. 131

FIG. 130 Excerto da Avenida dos Aliados através do qual constatamos a imponência do plano urbanístico desta artéria da cidade.

FIG. 131 Neste esquema, analisa-se um excerto da ribeira do Porto, uma das zonas mais populares e tradicionais da cidade. Podemos constatar esta inconstância proporcional entre edifícios, mesmo tratando-se de construções contemporâneas entre si, situadas no mesmo local e, inclusive, assumindo uma mancha bastante coesa.

Casas estreitas intercalam-se com outras que apresentam três vezes a sua largura por exemplo. As alturas também são constantes ou similarmente proporcionais às larguras.

O resultado é uma composição de módulos desproporcionais, mas conjugados harmoniosa e ritmadamente - uma composição arquitetónica típica da cidade.

Arcos e cúpulas

Constantes na arquitetura da cidade, as aberturas em arco podem encontrar-se nos arcos da ribeira, nas entradas da Estação de São Bento, em diversas portas, janelas e passagens ao longo do centro da urbe. Estas estruturas são de diferentes épocas e estilos. Também alguns edifícios são rematados por cúpulas, como acontece em alguns prédios da Avenida dos Aliados. A forma do Pavilhão Rosa Mota e a estrutura das pontes, que já observámos, sublinham esta repetição geométrica ao longo da cidade.



FIG. 132



FIG. 133



FIG. 134



FIG. 138



FIG. 139

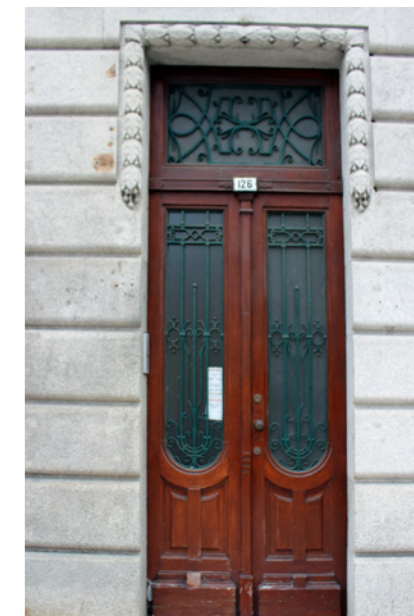


FIG. 140



FIG. 135



FIG. 136



FIG. 141



FIG. 142



FIG. 137

FIG. 132/FIG. 133/FIG. 134/FIG. 135/FIG. 136/FIG. 137/
FIG. 138/FIG. 139/FIG. 140/FIG. 141/FIG. 142
O conjunto de imagens comprova a repetição da forma
de arco na arquitetura da cidade do Porto

ORNAMENTAÇÃO NA ARQUITETURA

Alguns elementos ornamentais surgem nas edificações do Porto, com a finalidade de as embelezar. A arquitetura portuense adapta o ornamento à época do edifício, ao patamar social ou à sua finalidade. Assim, a azulejaria, os gradeamentos ou as formas escultóricas aplicadas representam alguns dos meios decorativos utilizados na cidade. Conferindo carácter próprio às edificações, estes elementos surgem com diferentes características e linguagens espalhados pelo Porto.



FIG. 143



FIG. 144



FIG. 147



FIG. 145



FIG. 146



FIG. 148

FIG. 143/FIG. 144/FIG. 147 Utilização da "azulejaria artística" na ornamentação das fachadas de edifícios religiosos.

FIG. 145/FIG. 149 Hall de entrada da Estação de São Bento decorado com "azulejaria artística" azul e policromática.

Azulejaria

Como já vimos na contextualização da cidade do Porto, a prática de aplicação da azulejaria à arquitetura é recorrente e característica. Na cidade, convivem dois géneros de azulejaria – a "azulejaria artística" e a "azulejaria industrial".

Azulejos narrativos

A "azulejaria artística" demarca-se pelos típicos azulejos azuis e brancos, essencialmente narrativos, que proliferaram na arquitetura barroca. Existem ainda outros exemplares da azulejaria do Porto que remetem para uma certa narratividade. Destaca-se o mural ilustrativo e narrativo da vida na ribeira "Ribeira Negra", de Júlio Resende. Num diferente campo, placas de azulejos empregues na antiga toponímia da cidade e a utilização da azulejaria com a finalidade publicitária de identificar as casas comerciais e ilustrar a sua especialidade. Esta última categoria será abordada no tópico seguinte.



FIG. 149



FIG. 150



FIG. 151



FIG. 152

FIG. 146 Utilização da "azulejaria artística" na ornamentação da fachada de um edifício habitacional.

FIG. 148/FIG. 150 "Azulejaria artística" aplicada nas fachadas de dois estabelecimentos comerciais, ilustrando a especialidade dos mesmos.

FIG. 152 Azulejaria utilizada nas antigas placas de toponímia da cidade.

FIG. 151 Excerto do mural de azulejos "Ribeira Negra", de Júlio Resende.

Azulejos padronizados

A "azulejaria industrial", mais recente, prima pelos padrões geométricos que cobrem as fachadas dos prédios. Esta tipologia provém das fábricas de azulejos espalhadas pelos arredores do Porto. Apresentam técnicas e linguagens diferentes com padrões construídos por formas geométricas puras, por motivos mais ornamentais, em alto relevo, em distintas cores – tanto em sistemas monocromáticos como policromáticos.

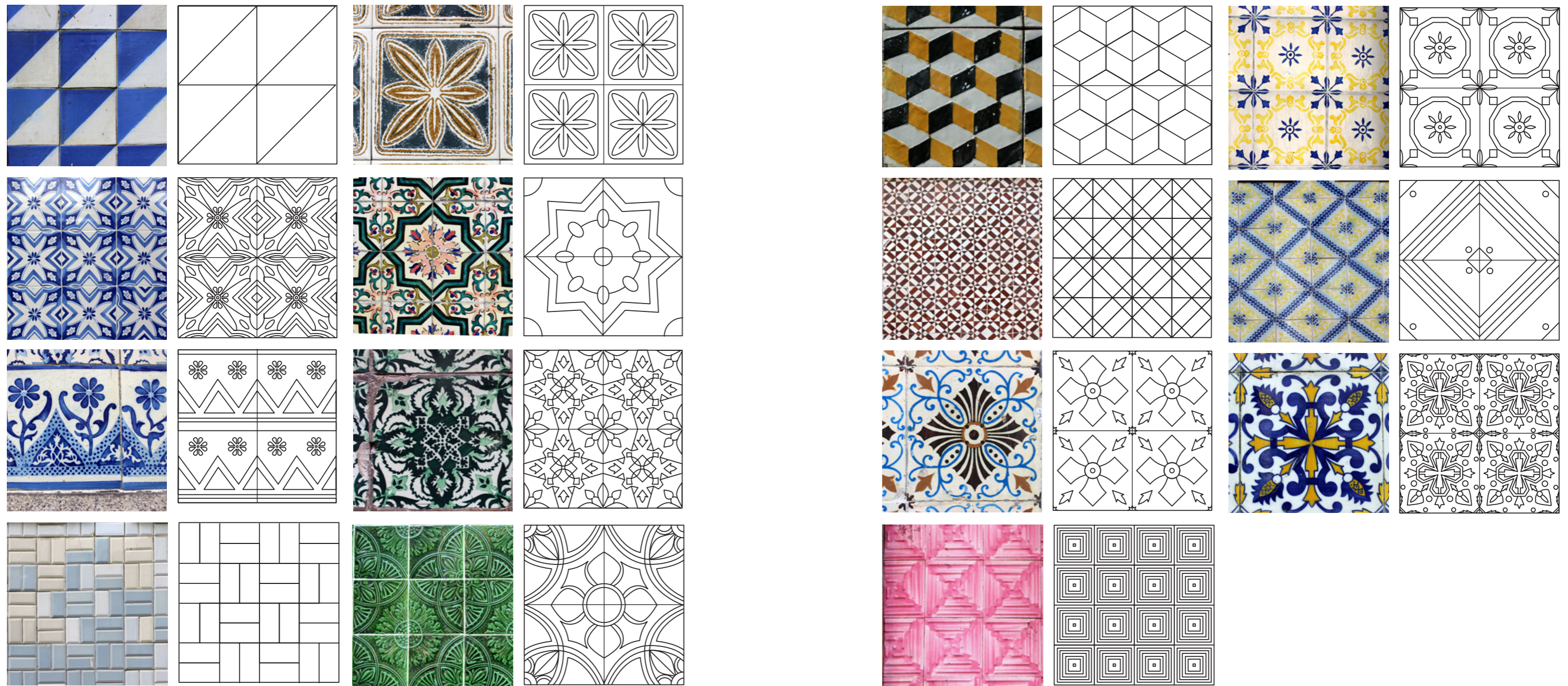


FIG. 153

FIG. 153 Através do presente esquema observamos diferentes tipos de azulejos padronizados. Podemos ver que variam as quantidades de cor, as técnicas (impressão, gravura, relevo), utilização de elementos orgânicos e/ou geométricos. A partir de cada um desses exemplos, foram levantadas as suas linhas principais, com o objetivo de nos abstrairmos dos elementos orgânicos e conseguirmos retirar a matriz geométrica.

Gradeamentos

Ao nível dos gradeamentos, a gama de desenhos varia desde os orgânicos e quase florais aos geométricos ou modernistas. Mesmo entre os gradeamentos mais ornamentados, destaca-se a simetria das formas.



FIG. 154



FIG. 155



FIG. 156



FIG. 157



FIG. 158



FIG. 159



FIG. 165



FIG. 166



FIG. 160



FIG. 161



FIG. 162



FIG. 167



FIG. 168



FIG. 163

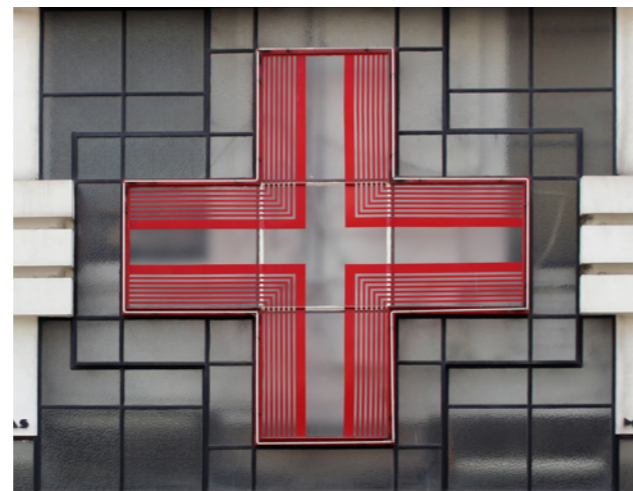


FIG. 164

FIG. 154 Gradeamento da montra de um espaço comercial.

FIG. 155/FIG. 156/FIG. 158/FIG. 159/FIG. 166 Diferentes gradeamentos em portas.

FIG. 157/FIG. 160/FIG. 162/FIG. 163/FIG. 165 Gradeamentos de varandas.

FIG. 161 Varanda do Teatro Rivoli.

FIG. 164 Estrutura de ferro e vidro da Farmácia Vitália.

FIG. 167 Gradeamento de janela.

FIG. 168 Gradeamentos que rodeia o Mercado Ferreira Borges.

BAIXOS RELEVOS

Nas fachadas do Porto surgem, por vezes, formas escultóricas aplicadas à arquitetura. Independentemente do estilo arquitetónico, quando observamos a amostra, torna-se óbvio que a escultura se aplicava mais a situações comerciais ou estatais, e sobretudo a edifícios luxuosos.



FIG. 169



FIG. 170



FIG. 171



FIG. 172



FIG. 173

Distinguem-se edifícios de diferentes épocas e estilos associados à ornamentação ou ilustração das fachadas. Em espaços habitacionais ou comerciais mais discretos, os baixos relevos aparecem em menor quantidade e escala, ora com formas mais orgânicas, ora com formas mais geométricas, consoante o período temporal do edifício.



FIG. 174



FIG. 175



FIG. 176

FIG. 169/FIG. 174 No caso da Livraria Lello (1906), podemos observar uma conjugação entre a escultura e a pintura, em *Estilo Neogótico* (LIVRARIA LELLO PORTO).

FIG. 170/FIG. 174 Na figura 170, no Café Majestic (1921), vemos uma linguagem *Belle-Époque*, com ornamentação em *Arte Nova*, mais orgânica e naturalista (MAJESTIC CAFÉ). No antigo Cinema Águia D'Ouro (figura 174), onde atualmente funciona um hotel, podemos ver o mesmo género de ornamentação na fachada.

FIG. 171/FIG. 172/FIG. 176 Dentro do Modernismo, apercebemo-nos da existência de baixos relevos em edifícios *Art-Déco*, como o Teatro Rivoli (fig.172), o Palácio da Justiça do Porto (fig.176) (GRAÇA, SANTOS, & DA SILVA).

FIG. 173 Pormenor decorativo da fachada de uma casa comum da Baixa do Porto.

FIG. 175 Pormenor da decoração da fachada de um edifício da Avenida dos Aliados.

ICONOGRAFIA POPULAR

O imaginário popular do Porto compõe-se de elementos diversos: as casas da zona ribeirinha, o rio, os Barcos Rabelos, o Vinho do Porto e as suas múltiplas imagens, o eléctrico, alguns monumentos, a peixeira e outras profissões que outrora habitaram a cidade, a Festa de São João, a gastronomia, a tasca. Destaca-se também a iconografia relativa à Festa de São João.



FIG. 177



FIG. 178



FIG. 179



FIG. 180

Festa de São João

A Festa de São João⁵⁷ do Porto realiza-se na noite de 23 de junho, durando até à manhã seguinte, desde há seis séculos. Internacionalmente reconhecida, entre os demais festejos são joaninos, conta com a "dedicação total" dos tripeiros e a visita de muitos turistas, juntando milhares de pessoas para "festejar a noite mais longa da cidade" (SÃO JOÃO DO PORTO TEM MAGIA, 2015).

Os preparativos para a festa demoram dias. Os bairros decoram-se com fitas, bandeirolas e lanternas de papel; surgem bancas na rua a vender manjericos (sempre acompanhados de quadras populares), martelinhos de plástico, alhos porros e doces. São feitas sardinhas, lançam-se balões de papel, assiste-se ao "famoso" fogo de artifício e atravessa-se a cidade, entre concertos, danças, marteladas (SÃO JOÃO DO PORTO TEM MAGIA, 2015). Os enfeites de São João são tomados como ícones populares do nosso país e do Porto em particular, inspirando inclusive produtos de *merchandising* turístico e novas iniciativas.



FIG. 181



FIG. 182



FIG. 183



FIG. 184



FIG. 185

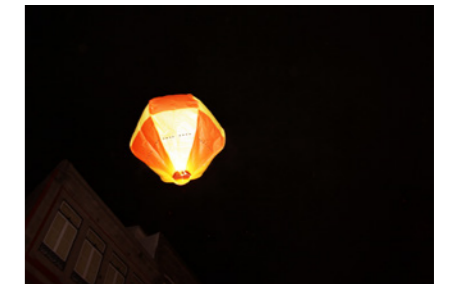


FIG. 186

FIG. 177/FIG. 178 Ruas do Porto enfeitadas para a Festa de São João.

FIG. 180 Cartaz alusivo ao São João de 2013, desenvolvido pelo estúdio R2.

FIG. 179 A marca Laboratório d'Estórias, de louça das Caldas da Rainha, utilizou a imagem de um manjerico como inspiração para a sua peça "A Medusa e o Manjerico".

FIG. 181/FIG. 182/FIG. 183/FIG. 184 Ícones de São João: Manjericos (figura 181), Martelinhos (figura 182), Cascata de São João (figura 183) e Alho-porro (figura 184).

FIG. 185/FIG. 186 Lançamento de um balão de São João.

2.3. Amostra tipográfica do Porto

Os anúncios publicitários dos estabelecimentos comerciais fazem parte da imagem mais icónica do Porto. Integram a cidade sob a forma de letreiros, fachadas ou tabuletas de rua (BAINES & DIXON, 2004).

A identificação de edifícios abertos ao público propagou-se com a industrialização (BAINES & DIXON, 2004). Como já referido, é no Porto do século XIX que surgem os anúncios publicitários, na imprensa e nas ruas, em "tabuletas" (PACHECO, 1984). Com a alteração das modas arquitetónicas, as "formas vernaculares mais simples" foram abandonadas e deram lugar a soluções mais atuais (BAINES & DIXON, 2004).

As restrições que a localização pode impor condicionam os letreiros comerciais, tendo estes que ser "geniais" para adquirirem visibilidade. Os melhores exemplares de letreiros comerciais revelam uma briosa combinação de fontes e materiais. Nos letreiros comerciais de países como França, Espanha e Portugal, apercebemo-nos do domínio tipográfico e não apenas tecnológico dos seus criadores. Os anúncios também refletem a prosperidade dos pequenos comércio (BAINES & DIXON, 2004).

"O uso de materiais particulares proporciona às cidades, e inclusive aos países uma certa identidade visual e sentido de lugar."

(BAINES & DIXON, 2004, p. 108, tradução livre)



FIG. 187



FIG. 188



FIG. 189



FIG. 190

No caso do Porto, entre a variedade de letreiros comerciais, identificamos o azulejo como material específico da região (BAINES & DIXON, 2004). Relativamente às tipografias eleitas para este tipo de anúncio, realçamos as *sans serif* do Sul da Europa (uma reinterpretação das *letras EUR*) pelo seu uso constante.

Segundo Horácio Marçal, os letreiros comerciais da cidade do Porto surgiam em tabuletas, inicialmente associados a quatro ramos de negócio, em três categorias diferentes (HORÁCIO MARÇAL citado em PACHECO, 1984):

- mercearia ou "loja do peso"⁵⁸;
- *estanqueiro* ou vendedor de tabaco⁵⁸;
- venda de vinhos⁵⁹;
- barbearia⁶⁰.

Porém, a variedade de linguagens e materiais destes anúncios foi diversificada num alargado leque de soluções heterogéneas que se viabilizaram através da evolução tecnológica, industrial, de modas e de influências culturais exercidas sobre o Porto.

Passaremos a uma breve abordagem relativa a alguns tipos de anúncios comerciais mais característicos e graficamente relevantes da cidade.

Phil Baines e Catherine Dixon (2004) propõem um critério para avaliar os rótulos arquitetónicos não se limitando a uma consideração dos tipos de letra. O êxito do critério defendido depende de quatro fatores principais, sendo que cada fator pode ser mais ou menos relevante consoante o caso:

- o tipo de letra;
- o posicionamento;
- a escala;
- o material.

Podemos diferenciar a rotulação permanente e provisória dos edifícios. Em geral, aos rótulos permanentes chamamos "letras arquitetónicas" e estas "estão desenhadas para durar tanto como o edifício" (BAINES & DIXON, 2004, p. 118, tradução livre).



FIG. 191

FIG. 187/FIG. 188/FIG. 189/FIG. 190/FIG. 191
Exemplos de rotulação permanente em edifícios do Porto.

58

Neste momento, a venda de tabaco surgia muitas vezes associada à mercearia. Assim, fazia-se a distinção das mercearias com "contrato de tabaco" (Helder Pacheco, 1984), através de "... tabuletas identificadoras de tal venda, formadas por um círculo superior onde se inscreviam as armas reais portuguesas. Num retângulo da base diziam: Tabaco, Rapé, Sabão e Cigarros. Eram pintadas a preto com letras brancas, ou o contrário, e o escudo real a cores." (PACHECO, 1984, p.131)

59

As tabuletas características da venda de vinhos eram reconhecidas por serem penduradas nas ombreiras das portas. (PACHECO, 1984, p.131)

60

As barbearias contavam, normalmente com "... tabuletas em folhas de Flandres, pintadas de cores berrantes (azul e branco ou preto e amarelo)". (PACHECO, 1984, p.131)

À rotulação provisória dos edifícios denominamos letreiros ou tabuletas⁶¹. Por vezes, os letreiros ocupam partes dos edifícios, independentes da arquitetura. Segundo Phil Baines e Catherine Dixon (2004), estas diferentes aplicações de letreiros podem ir do subtil ao avassalador, embora não sejam unânimes as opiniões entre o que é aceitável ou não. Inclusive, deve ser tido em consideração que a ausência desses letreiros pode descaracterizar o local⁶².

61

"Os letreiros aplicam-se nos edifícios depois da sua construção e a sua vida é independente do edifício: as fachadas e as lojas são o exemplo mais típico. Quando os edifícios são planificados como lojas é habitual reservar um espaço para o letreiro; assim é conseguida alguma unidade numa rua ou num grupo de lojas" (BAINES & DIXON, 2004, p. 119, tradução livre)

62

"Em Atenas (...) extensas zonas da cidade foram submetidas a uma limpeza de letreiros e publicidade. Ainda que os sinais anteriores fossem horrorosos, esta eliminação tão radical deixou uma paisagem urbana com falta de carácter." (BAINES & DIXON, 2004, p.119, tradução livre)



FIG. 192



FIG. 193



FIG. 194



FIG. 195



FIG. 196

Tabuletas comerciais em folha de Flandres

A folha de Flandres era o material de eleição para as tabuletas comerciais. Apresentavam "desenhos ou motivos alusivos aos produtos fabricados ou vendidos no local" e, noutros casos, "desenhos alegóricos que só indiretamente dizem respeito à especialidade dos lojistas"⁶³ (PACHECO, 1984).

Com o passar do tempo, a utilização deste material tornou-se característica de outros tipos de negócios, nomeadamente das "tascas". Normalmente, o nome da casa era pintado em contraste com um fundo de cor (PACHECO, 1984).

63

"O aspecto destas tabuletas é de um estilo fortemente realista e objectivo, que não é de espantar, dada a necessidade de uma leitura fácil, rápida e acessível das mensagens pelo público." (PACHECO, 1984, p. 131)



FIG. 197



FIG. 198



FIG. 199



FIG. 200

FIG. 192/FIG. 193/FIG. 194/FIG. 195 Exemplos de rotulação provisória de vários géneros, em edifícios do Porto.

FIG. 196/FIG. 197/FIG. 198/FIG. 199/FIG. 200 Exemplos tabuletas em folha de Flandres pintada.

Tabuletas comerciais em vidro

Sendo o vidro um material novo e resistente, depressa se tornou o mais utilizado e difundido nas tabuletas de rua. O seu trabalho exigia um elevado grau de rigor técnico, que induziu ao aumento do cuidado decorativo e do desenho das letras. São aplicadas ao vidro diferentes técnicas que permitem alguma variedade de linguagens – gravados, pintados ou lapidados⁶⁴ (PACHECO, 1984).

64

Phil Baines e Catherine Dixon (2004) destacam, de entre os letreiros do Porto, aqueles que fazem uso das possibilidades técnicas do vidro, nomeadamente a utilização de "dourados e gravados", que provocam reflexos e "contribuem para alcançar uma maior ilusão de profundidade".



FIG. 201



FIG. 202



FIG. 203



FIG. 204



FIG. 205



FIG. 206



FIG. 207



FIG. 208

FIG. 201/FIG. 202/FIG. 203/FIG. 204/FIG. 205/FIG. 206/FIG. 207/FIG. 208 Exemplos de tabuletas de vidro onde a informação escrita surge a dourado. Destacamos as figuras 202, 207 e 208 pelo efeito de profundidade que a pintura das letras proporciona. No caso da figura 204 não sabemos se a ilusão de tridimensionalidade é criada com recurso à pintura à lapidação.



FIG. 209



FIG. 210



FIG. 211



FIG. 212



FIG. 213

FIG. 209/FIG. 210 Exemplos de tabuletas de vidro onde são utilizadas várias cores.

FIG. 211 Exemplo em que o contraste entre a informação e o fundo é dado através do acabamento fosco do fundo e da transparência das letras e elementos decorativos.

FIG. 212/FIG. 213 Exemplos de tabuletas de vidro a preto e branco com pormenores a prateado, que conferem reflexos e profundidade à imagem. Salientamos que também o exemplo da figura 209 utiliza o prateado com a mesma finalidade.

Objetos

Existem outras opções alternativas aos letreiros sob a forma de tabuletas como a exibição de um "quadro mural apostado na parede da loja" (PACHECO, 1984), ou a "colocação sobre as portas dos estabelecimentos, de grandes figuras de relevo que representavam o género de artigo aí fabricados ou à venda – solução bastante aceite pelo "tripeiro", devido à "mensagem instantaneamente descodificável por toda a gente" (PACHECO, 1984).



FIG. 214



FIG. 215



FIG. 216



FIG. 217



FIG. 218



FIG. 219

FIG. 214/FIG. 215 Exemplo de estabelecimento cuja identificação é feita através de um quadro mural de vidro colocado sobre a entrada, onde podemos ler o nome do local, e pela colocação de uma grande figura de relevo (uma torneira) na fachada. Assim, simultaneamente conhecemos o nome do estabelecimento e a sua especialidade comercial.

FIG. 216 Quadro mural identificativo da antiga Casa Oriental, onde a componente escrita é conjugada com a ilustração. Apesar desta ilustração não ser directa e, à luz do nosso tempo, ter uma mensagem racista, pretendia identificar a "orientalidade" do estabelecimento e a venda de produtos exóticos como chá, café e chocolate.

FIG. 217 Quadro mural identificativo da Papelaria Modelo, onde unicamente é utilizada a tipografia para assinalar a presença do local.

Letreiros luminosos

A luz também participou da evolução das tabuletas de rua. Inicialmente era incorporada em "pequenas caixas de vidro rectangulares, ovais ou redondas, com nome de casa e outras indicações (vinhos e petiscos, comes-e-bebes, etc.) pintadas nas duas faces, iluminadas por uma lâmpada interior" (PACHECO, 1984).

A evolução deste tipo de tecnologia, criada a partir de luz e de vidro, trouxe outras hipóteses à publicidade comercial, como os expositores com lâmpadas fluorescentes e os "espectaculares anúncios de "neón" (PACHECO, 1984).

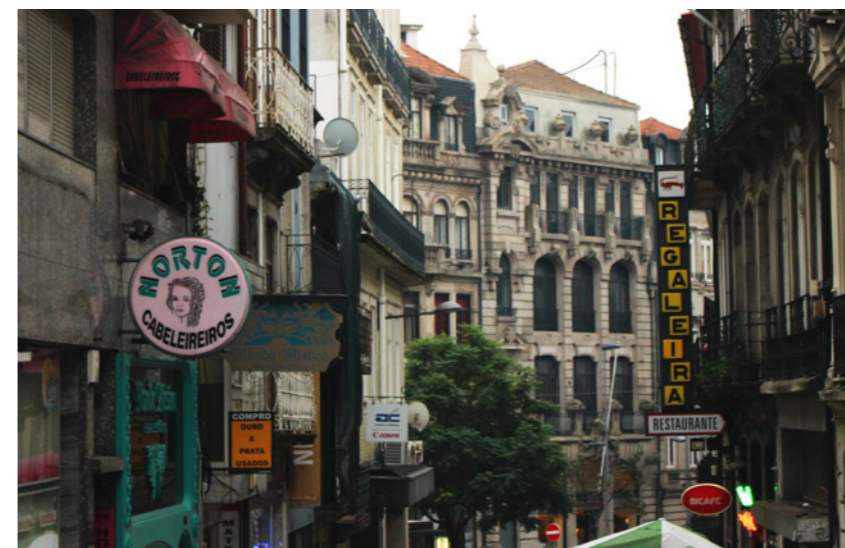


FIG. 220



FIG. 221



FIG. 222



FIG. 223



FIG. 224



FIG. 225

FIG. 218/FIG. 219 Um bom exemplo desse género de publicidade comercial era o pão-de-ló envergado na fachada da Casa Margaridense (figura 219), atual café Casa de Ló. Este elemento foi retirado da fachada e substituído por um letreiro contemporâneo (figura 218), inerente ao estabelecimento que agora existe (MEDEIROS, MIRANDA, & MOREIRA, 1993).

FIG. 220 Rua com vários letreiros luminosos.

FIG. 221 Letreiro luminoso ilustrativo da gelataria Sincelo.

FIG. 222/ FIG. 223/ FIG. 224/ FIG. 225 Dois letreiros luminosos retangulares, nas figuras 222 e 223 e dois letreiros luminosos que usufruem do recorte das letras para a iluminação.

Néon

"O néon comporta uma qualidade de luz muito distinta à das alternativas contemporâneas" (BAINES & DIXON, 2004, p. 145, tradução livre).

O fabrico de luzes de néon requer aptidão e destreza, tanto para conceber as formas desenhadas a quente com os tubos de vidro, como para criar o seu suporte. Com os letreiros em néon, há uma tendência para explorar as suas potencialidades formais (BAINES & DIXON, 2004).



FIG. 226



FIG. 227



FIG. 233



FIG. 234



FIG. 228



FIG. 229



FIG. 235



FIG. 236



FIG. 230



FIG. 231



FIG. 237



FIG. 238



FIG. 232

FIG. 226/FIG. 227/FIG. 228/FIG. 229/FIG. 230/ FIG. 231/FIG. 232/ FIG. 233/ FIG. 234/FIG. 235/FIG. 236/FIG. 237/FIG. 238
Exemplos de letreiros comerciais em néon. Neste conjunto, podemos distinguir néons com diferentes cores e com bases metálicas de várias cores também. Na figura 230 vemos um exemplo em que não há uma base metálica a estruturar as letras, mas sim uma estrutura de suporte mais simples. Os tipos de letra são variados, mas bastantes exemplos são caligráficos.

Azulejo

Os “azulejos” – blocos de terracota vidrada, derivam dos mosaicos de cerâmica vidrada utilizados popularmente desde a *Antiguidade Romana* (BAINES & DIXON, 2004). Em Portugal, este material surge integrado no leque de possibilidades técnicas e materiais dos letreiros. Num ramo não comercial mas informativo, os azulejos servem para indicar o nome das ruas.

Constatamos que os azulejos surgem nas fachadas de alguns edifícios comerciais substituindo tabuletas e letreiros publicitários. Em alguns casos os azulejos ocupam toda a fachada do edifício de forma ilustrativa.



FIG. 239



FIG. 240



FIG. 241



FIG. 242



FIG. 243



FIG. 244



FIG. 245

FIG. 239/FIG. 240/FIG. 241 Placas de toponímia em azulejo. "Estas típicas placas de azulejos guardam uma relação visual estreita com as fachadas decorativas azulejadas que constituem uma característica arquitectónica nacional." (BAINES & DIXON, 2004, p.108, tradução livre)

FIG. 242/FIG. 247/FIG. 249 Painéis de azulejos para fins publicitários.

FIG. 243/FIG. 248/FIG. 250/FIG. 251/FIG. 252 Painéis de azulejos identificativos de estabelecimentos de comércio locais. Na figura 243 vemos um armazém de produtos para sapateiros, em registo *Arte Nova*, ornamental. No caso da figura 250 vemos um bazar de brinquedos, identificado através de um tipo de letra com a mesma linguagem e de ilustrações alusivas à infância e a brinquedos.



FIG. 246



FIG. 247



FIG. 248



FIG. 249



FIG. 250



FIG. 251



FIG. 252

A figura 248 retrata outro bazar de brinquedos, cuja ilustração remete para o Natal (temática associada ao imaginário infantil), com um tipo de letra que se demarca dos restantes exemplos.

FIG. 244/FIG. 245/FIG. 246 Mercearia A Pérola do Bolhão, cuja fachada é integralmente coberta por azulejos. O registo é tipicamente *Arte Nova*, tanto a nível ilustrativo como tipográfico. Assim como na Casa Oriental, a ilustração é alusiva à venda de produtos específicos e valiosos na época: as figuras femininas, além de representarem o exótico através das roupas, seguram uma planta do chá (esquerda) e um cafeeiro (direita).

Letreiros tridimensionais

Apesar das restrições dos letreiros, é possível utilizar letras tridimensionais autênticas. Assim, o resultado torna-se "mais satisfatório visualmente devido ao jogo de luz e sombra que varia ao longo do dia" (BAINES & DIXON, 2004).

Dentro dos letreiros tridimensionais, o metal oferece grande flexibilidade no que diz respeito à escala, ao relevo e à textura ao letreiro produzido, apresentando bons resultados. Uma opção económica e assertiva da utilização do metal passa pelo corte de letras simples neste material. Em termos de resultado visual, esta solução aproveita ao máximo as potencialidades da luz e da sombra. "O carácter físico das letras pode ser mais realçado mediante a sua utilização em relevo ou em silhuetas" (BAINES & DIXON, 2004, p. 144, tradução livre).

O contraste entre as letras e os edifícios dão presença ao letreiro. O plástico, inclusive, pode apresentar resultados satisfatórios, recorrendo ao uso da cor ou de um material contrastante.



FIG. 253



FIG. 254

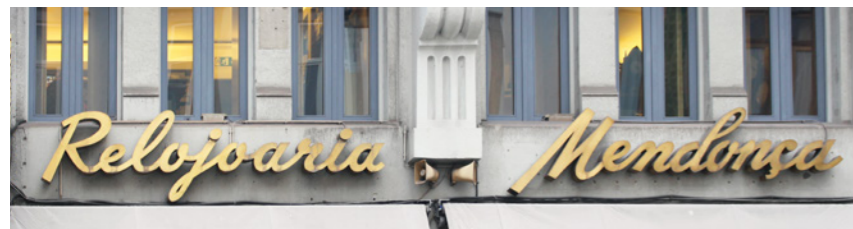


FIG. 255



FIG. 256



FIG. 257



FIG. 258

FIG. 253/FIG. 254/FIG. 255/FIG. 256/FIG. 257/FIG. 258/FIG. 259
Exemplos de letreiros tridimensionais de metal.



FIG. 259



FIG. 260



FIG. 261



FIG. 262



FIG. 263



FIG. 264



FIG. 265



FIG. 266



FIG. 267



FIG. 268

FIG. 260/FIG. 261/FIG. 263/FIG. 265 Letreiros em que as letras (ou das peças que as compõem) são cortadas no metal. A matéria em estado bidimensional é utilizada de forma a criar profundidade.

FIG. 262/FIG. 267 Letreiros que aliam tridimensionalidade e luz.

FIG. 264/FIG. 266/FIG. 268 Letreiros tridimensionais de plástico.

Sans Serif típicos do Sul da Europa

As tipografias *sans serif* do sul da Europa surgem aplicadas aos letreiros e fachadas em Portugal como uma interpretação das *letras EUR*⁶⁵. As tipografias deste género são de origem romana – os imperadores romanos demonstravam o seu poder através da arquitetura e do espaço. Mais tarde, foram imitados pelo ditador fascista Mussolini, entre 1919 e 1943 (BAINES & DIXON, 2004).

Os caracteres deste estilo de letra derivaram da geometria, adoptando algumas vezes uma "severidade gélida". Todavia, ainda que de natureza geométrica, estas tipografias puderam ser interpretadas de um modo mais "livre e alegre". Este estilo tipográfico tornou-se, assim, típico do sul Europeu devido ao aparecimento de tais interpretações em França, Espanha e Portugal (BAINES & DIXON, 2004).

Entre as características identificativas das tipografias *sans serif* do sul da Europa estão a *bowl* exagerada das letras "B", "P" e "R" e pela *crossbar* do "A" bastante baixa. Em alguns casos, é de salientar o "S" mais deitado (BAINES & DIXON, 2004).



FIG. 269



FIG. 271

LETRAS EUR

Inicialmente, este código visual refletiu-se, em termos tipográficos, na recuperação das "formas romanas serif" utilizadas durante a *Antiguidade Clássica* e o *Renascimento* (BAINES & DIXON, 2004).

Este género tipográfico foi associado, pela sua destacada utilização ao distrito concebido, por Marcello Piacentini, no âmbito da *Exposição Universal de Roma (EUR)*, de 1942. (BAINES & DIXON, 2004).

A partir de 1933, num segundo período, foram adotadas tipografias *sans serif* em edifícios. Assim como as *letras EUR*, as *sans serif* caracterizavam-se pelo uso da letra "V" em substituição da letra "U" e pela utilização da numeração romana – sendo contados os anos a partir da chegada de Mussolini ao poder e não de Cristo (BAINES & DIXON, 2004).



FIG. 270



FIG. 272



FIG. 273



FIG. 274



FIG. 276



FIG. 278



FIG. 280

FIG. 269 Basilica dei Santi Pietro e Paolo, de Arnaldo Foschini, em EUR. Tanto a geometria das letras como "a falta de espaço entre linhas e uma justificação milimétrica que provoca a ilusão de espaços enormes entre palavras", continuam para o seu aspeto ser austero (BAINES & DIXON, 2004).



FIG. 275



FIG. 277

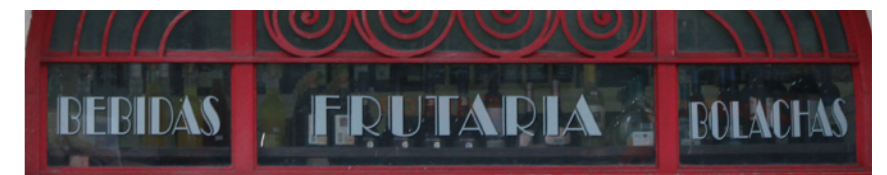


FIG. 279



FIG. 281

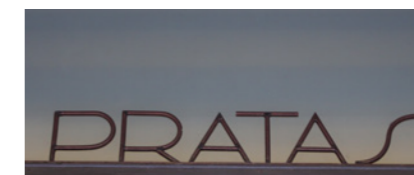


FIG. 282

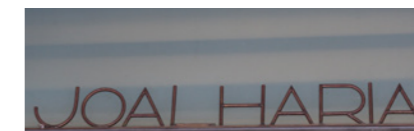


FIG. 283



FIG. 284

FIG. 270/FIG. 271/FIG. 272/FIG. 273/FIG. 274/FIG. 275/FIG. 276/FIG. 277/FIG. 278/FIG. 279/FIG. 280/FIG. 281/FIG. 282/FIG. 283/FIG. 284 Exemplos tipográficos da identidade visual do Porto que têm afinidades formais com as *sans serif* do sul da Europa. Os exemplos assinalados variam bastante, do mais austero ao mais leve e, inclusive, assumem formas bastantes diferentes. No entanto, estes exemplos parecem-nos ter por base algumas características que se aproximam das referidas e exemplificadas por Phil Baines e Catherin Dixon (2004).

2.4. Conclusão

Neste capítulo traçamos a evolução do Porto desde a sua fundação, salientando aspectos que o fizeram progredir e que realçam o seu carácter. Falamos da sua situação geográfica - comercial e visualmente estratégica, da sua atividade mercantil, industrial e comercial, do portuense típico. Num plano mais atual, abordamos a transformação político-cultural do Porto dos últimos anos, a sua aposta na renovação, requalificação e turismo.

Estes assuntos parecem-nos fundamentais para sabermos sobre que tipo de cidade estamos a trabalhar: conhecer o seu contexto, aquilo que a torna mais autêntica, as suas fraquezas e pontos mais vantajosos, de interesse para o nosso projeto.

Do ponto de vista visual destacamos a arquitetura, traços particulares, materiais e formas que achamos que poderão dar origem a bases conceptuais interessantes para o nosso tipo de letra. Distinguímos as festas da cidade por fazerem parte do imaginário popular e iconografia do Porto.

Descriminamos os anúncios publicitários dos estabelecimentos comerciais em diferentes categorias, realçamos a natureza da sua colocação nas fachadas (permanente ou provisória), o tipo de objecto, técnicas e materiais. Esta pesquisa permite-nos observar as diferentes linguagens que os letreiros assumem independentemente do tipo de letra e que poderão influenciar a nossa apresentação gráfica do projeto. Simultaneamente, apercebemo-nos de alguns padrões tipográficos que surgem neste contexto e que efetivamente associamos ao Porto: Phil Baines e Catherine Dixon (2004) revelam-nos a existência de um género tipográfico típico de países do sul europeu, como Portugal, resultante de um período de isolamento político e cultural, por imposição de regimes ditatoriais que não permitiam a absorção cultural globalizada. Estas restrições mantiveram uma linguagem mais local, neste género de publicidade, que facilmente associamos às cidades portuguesas e que pode ser interessante explorar neste projeto.

3. TIPOGRAFIA

A componente da tipografia é essencial para desenvolver o exercício prático deste projeto: produzir uma fonte tipográfica para a cidade do Porto. Consequentemente, o seu estudo também auxilia a compreensão do processo de trabalho e dos resultados adquiridos.

Algumas bases conceptuais, formais e estruturais da tipografia são importantes para conhecer algumas convenções a que se deve obedecer. Essas convenções e regras fazem com que o tipo de letra resulte corretamente. Apercebemo-nos de como podemos inovar, sem prejudicar o funcionamento do tipo de letra, e convergimos para um conceito criativo. O fortalecimento dos conhecimentos tipográficos permitem-nos uma maior consciência quer do projeto quer na tomada de decisões para a sua execução. Esta matéria também facilita ao leitor a compreensão do tipo de letra, do processo de trabalho e das escolhas tomadas, conferindo-lhe bases e conceitos prévios, bem como nomenclatura específica, importante para a leitura do presente documento.

Deste modo, torna-se fundamental conhecer os géneros de estrutura e anatomia dos tipos de letra, conhecer as suas características e nomenclatura básica. De igual forma, também deve ser feita uma breve abordagem às classificações tipográficas e à sua definição. Quanto à legibilidade da tipografia, alguns conceitos e preocupações específicas devem ser tidas em conta para que o tipo de letra funcione corretamente.

3.1. Anatomia e estrutura

Como já referimos, importa ter presentes alguns conceitos tipográficos para uma melhor leitura e compreensão dos temas abordados e do conseqüente projeto. Por esse motivo, disponibilizamos uma breve explicação de forma a esclarecer conceitos e termos que podem suscitar dúvidas ou equívocos.

Antes de passarmos para explicação anatômica e estrutural da tipografia, devemos esclarecer os significados de alguns termos, como “caracter”, que descreve a forma singular da tipografia.

Quando é utilizada a palavra "caracter" referimo-nos à unidade básica da escrita. Um caracter pode ser tanto uma letra, como um número, uma marca de pontuação ou um símbolo. Uma fonte tipográfica pode conter diferentes desenhos para a mesma letra, ou seja, um único caracter pode representar-se através de diferentes desenhos. Damos o nome de "glífo" a cada um desses desenhos (COLES, 2012).

Devemos também distinguir termos como *font* ("fonte" ou "fonte tipográfica"), *typeface* ("tipo de letra") e "tipografia", uma vez que têm distintos significados (GARFIELD, 2011). Quando falamos de "fonte tipográfica", referimo-nos a um ficheiro digital que contém um sistema de caracteres de um mesmo tipo de letra disponível para ser utilizado, e quando falamos de "tipo de letra" referimo-nos a um conjunto de caracteres que partilham uma mesma estética⁶⁶ (FONTSHOP, 2010).

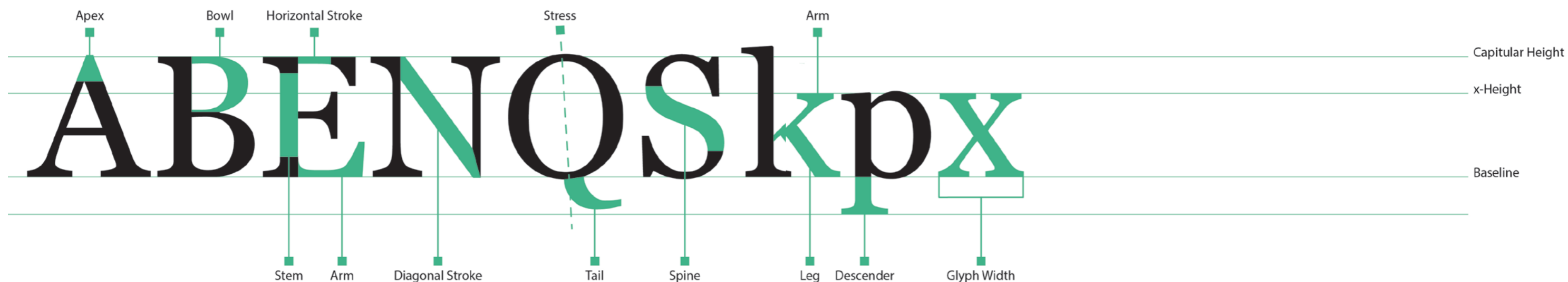
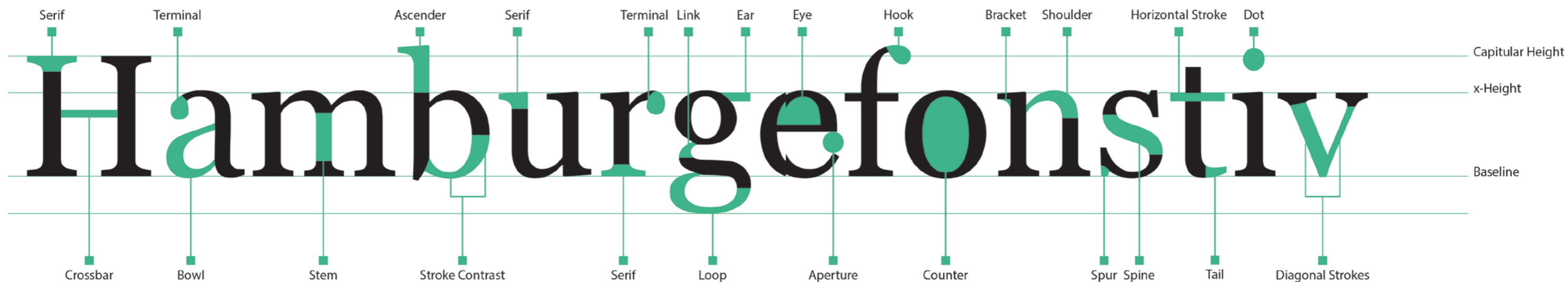
66

"A typeface is what you see – a font is what you use to make it happen" (FONTSHOP, 2010, p.7)



FIG. 285

!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+	,	.	-	.	/	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	ff	ff	ff	fi	fl	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	ı	ı	ç	ç	ç	ç	£	£	¤	¥	¥	ı	ı	©	«	»	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	¹	º	»	¼	½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä
---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Tal como um corpo humano, a tipografia contém formas e proporções. A variedade dessas formas provém da história, de linguagens, de cultura, dos materiais. Independentemente de existirem características mais constantes em determinadas classificações tipográficas, torna-se necessária a utilização de um vocabulário específico para normalizar a forma como designamos cada parte ou especificidade do tipo de letra. A utilização de uma terminologia própria promove um maior entendimento e maior poder de descrição. Enquanto alguns destes termos já fazem parte do nosso universo, como *foot*, *leg*, *arm* e *tail*, outros não serão do conhecimento comum (COLES, 2012).

Cada uma destas partes contribui para a construção da aparência geral do tipo de letra, para o seu funcionamento, mostrando-nos a sua capacidade, a qualidade da sua concepção e a aparência que esta confere ao texto escrito (COLES, 2012).

As denominações dos géneros de remates dos tipos de letra dão origem a algumas das suas classificações – um tipo de letra pode ser *serif*⁶⁸, *slab serif*⁶⁹ ou *sans serif*⁷⁰ (COLES, 2012). Passamos a mostrar alguns pontos de distinção que permitem reconhecer diferentes géneros tipográficos dentro destas classificações.

FIG. 289 Decomposição anatómica de um tipo de letra. No início deste documento, poderá ser consultado um glossário (p. 8) de termos tipográficos com a descrição das partes assinaladas neste esquema. As descrições escrita e visual deverão complementar-se para um esclarecimento mais eficiente desta nomenclatura.

68

Uma "serifa" (*serif*) é uma marca ou "pé" que remata o traço de um carácter. A serifa é mais fina do que a espessura do carácter a si associado (COLES, 2012).

69

É atribuído o nome de *slab serif* às serifas mais pesadas, normalmente retangulares (COLES, 2012).

70

Os caracteres e tipos de letra *sans serif* (sem serifas) não possuem serifas nas suas terminações (COLES, 2012).

Hamburgefonstiv

FIG. 290

Hamburgefonstiv

FIG. 291

Hamburgefonstiv

FIG. 292

Hamburgefonstiv

FIG. 293

Os tipos de letra romanas inspiram-se nos traços caligráficos, tendo as tipografias *serif* humanistas essa mesma referência⁷¹. Entre as características deste gênero tipográfico estão o posicionamento oblíquo do *stress* e a modulação do traço, variando a sua espessura de mais grosso a mais fino, apesar de apresentar pouco contraste⁷². Os ângulos surgem bastante marcados e os remates são caligráficos – as serifas são assimétricas e as transições suaves (COLES, 2012).

À medida que nos afastamos das raízes caligráficas da tipografia, o contraste aumenta e o *stress* aproxima-se da verticalidade, podendo assumir ângulos variáveis. As letras das tipografias *serif* transicionais são mais regulares do que as *serif* humanistas, tanto a nível de forma como a nível de proporções, e as suas aberturas são um pouco menores. As serifas curvas fazem uma transição gradual desde a haste, e as terminações costumam ser em gota (COLES, 2012).

Em oposição à corrente mais humanista, a tipografia *serif* racional assume um contraste vertical acentuado, com grande espessura dos traços verticais e linhas bastante finas nos traços horizontais. Este tipo de letra revela mais construção do que escrita e, por isso, as suas formas transparecem proporção e estrutura. As serifas dos tipos de letra *serif* racionais são geralmente simétricas e podem ter *brackets*⁷³ ou surgir abruptamente como acontece com as *Didones* (tipos de letra como a *Bodoni* e a *Didot*) (COLES, 2012).

Nas últimas quatro décadas, os designers de tipos de letra utilizaram as convenções adquiridas dos estilos anteriores para desenvolver novos tipos de letra com foco na funcionalidade para texto, numa melhor leitura em diferentes suportes e contextos. Dentro das tipografias *serif* contemporâneas são comuns grandes alturas de *x* e pouco contraste em relação aos tradicionais tipos de letra *serif*. As aberturas e *counters*⁷⁴ são também maiores, em cunha, e os demais detalhes simplificados (COLES, 2012).

71

A "caligrafia" consiste na escrita com letra visualmente bonita e corretamente desenhada, podendo resultar em diferentes estilos. A caligrafia transparece a representação correta da escrita e, deste modo, permite a aprendizagem dos princípios básicos das formas das letras, da sua estrutura e construção (HENEROSA, MESEGUER, & SCAGLIONE, 2012).

72

Um "traço" (*stroke*) é uma linha essencial e elemento estrutural de uma letra, derivando este termo do traço de caneta. O "peso" (*weight*) determina a espessura do traço. A geometria

ou forma de uma linha é, geralmente, descrita através da terminologia do seu peso. O "contraste" de um tipo de letra consiste na diferença de peso entre o traço fino e um traço grosso, pesado (COLES, 2012). Se, num tipo de letra, a espessura do traço dos caracteres sofrer variações grandes de peso, dizemos que é um tipo de letra com muito contraste. Se, todavia, a espessura do seu traço parecer mais constante, dizemos que é um tipo de letra com pouco contraste ou até sem contraste.

73

À transição curva ou diagonal entre a serifa e o traço principal do carácter, damos o nome de *bracket* (COLES, 2012).

74

Um *counter* é uma forma interior de uma letra, que pode ser cercada por traços, como no espaço interior do "e"; ou pode ser aberta, como na parte inferior do "e". Neste último caso, existe uma "abertura" do *counter* até ao exterior da forma (COLES, 2012).

FIG. 290 Tipo de letra *serif* humanista: *Adobe Garamond Pro* a 60 pontos.

FIG. 292 Tipo de letra *serif* racional: *Didot* a 60 pontos.

FIG. 291 Tipo de letra *serif* transicional: *Baskerville* a 60 pontos.

FIG. 293 Tipo de letra *serif* contemporâneas: *PT Serif* a 60 pontos.

Hamburgefonstiv

FIG. 294

Hamburgefonstiv

FIG. 295

Hamburgefonstiv

FIG. 296

Hamburgefonstiv

FIG. 297

Hamburgefonstiv

FIG. 298

Hamburgefonstiv

FIG. 299

Hamburgefonstiv

FIG. 300

Os tipos de letra *sans serif* surgem na primeira metade do século XIX. Inicialmente, este tipo de letra causou estranheza pelo seu estilo e foi apelidado de *grotesque* (grotesco, em português). O nome *grotesque* foi tomado por este tipo de letra e, hoje, associamo-lo a qualquer tipo de letra *sans serif* deste primeiro período e estilo. Tal como acontece com as tipografias *serif* transicionais e racionais, as tipografias *sans serif grotesque* caracterizam-se pelas proporções regulares e pelas formas relativamente estáticas, baseadas na forma oval. As aberturas são pequenas e alguns traços são virados para o interior. O contraste do traço é baixo (COLES, 2012).

As tipografias *sans serif neo-grotesque* surgem como uma extensão racionalizada das *sans serif grotesque*. Esta derivação assume um nível de contraste muito baixo, terminações retas, horizontais e aberturas estreitas. As formas *neo-grotesque* são homogêneas, redondas, funcionando bem em grande escala, como tipografias *display*. As tipografias *Helvetica* e *Univers* são pioneiras deste género (COLES, 2012).

As tipografias *sans serif gothic* são uma variação inglesa e americana das *grotesque*, não apresentando, por vezes, diferenças físicas. Estas tipografias podem distinguir-se por uma altura de *x* grande e largura estreita, formas mais simplificadas e estáticas, contraste muito baixo e um aspeto bastante vertical (COLES, 2012).

Alguns tipos de letra como a *DIN*, por exemplo, podem ser consideradas *sans serif* geométricas, apesar de partilharem muitas afinidades com as *sans serif gothic* (COLES, 2012).

As tipografias *sans serif geométricas* podem ser consideradas as mais estáticas das categorias em que podemos classificar as tipografias *sans serif*. Nesta categoria, o contraste do traço é mínimo e os caracteres são construídos a partir de formas geométricas como círculos e quadrados. Todavia, apesar de algumas letras como o "o" parecerem formas geométricas perfeitas, são na realidade óticamente corrigidas para parecerem o mais corretas possível e em harmonia com os restantes caracteres. Na versão *italic* deste género, as formas das letras não são tornadas mais cursivas em relação à versão *roman* – o aspeto *italic* costuma fazer-se notar através da inclinação e não da adaptação formal (COLES, 2012).

Dentro das tipografias *sans serif*, algumas demonstram traços caligráficos, humanistas, como acontece com as *sans serif* humanistas que têm formas abertas, dinâmicas e redondas, com mais contraste do que outras *sans serif*, e menos do que muitas tipografias *serif*. A largura das letras é, por vezes, variável e as suas versões *italic* são verdadeiramente cursivas (COLES, 2012).

FIG. 294 Tipo de letra *sans serif grotesque*: *Knockout* a 60 pontos.

FIG. 298 Tipo de letra *sans serif* geométrico: *Futura* a 60 pontos.

FIG. 295 Tipo de letra *sans serif neo-grotesque*: *Helvetica* a 60 pontos.

FIG. 299 Tipo de letra *sans serif* humanista: *Optima* a 60 pontos.

FIG. 296 Tipo de letra *sans serif gothic*: *Franklin Gothic Book* a 60 pontos.

FIG. 300 Tipo de letra *sans serif* neo-humanista: *Signika* a 60 pontos.

FIG. 297 Tipo de letra *sans serif* geométrico com características de *sans serif gothic*: *DINPro* a 60 pontos.

Hamburgetonstiv

FIG. 301

Hamburgetonstiv

FIG. 302

Hamburgetonstiv

FIG. 303

Hamburgetonstiv

FIG. 304

Hamburgetonstiv

FIG. 305

As tipografias *sans serif* neo-humanistas surgem com a chegada da era digital. As novas *sans serif* criadas incorporam características das classificações prévias, demonstrando, no entanto, autonomia para uma classificação própria. Muitas destas novas tipografias apresentam dinâmica estrutural conciliada com uma evolução das *sans serif* humanistas, sendo o contraste do traço inferior e as aberturas ainda maiores. Também as formas arredondadas tendem para o quadrangular e a altura de *x* é geralmente superior (COLES, 2012).

As tipografias *slab serif* refletem estruturas, proporções e contrastes das suas versões *sans serif* homónimas (COLES, 2012).

No caso das tipografias *slab serif grotesque*, são recorrentes as terminações circulares, *brackets* pesados e aberturas pequenas (COLES, 2012).

Nas tipografias *slab serif geométricas*, as serifas são retangulares, sem *brackets* e, geralmente, da mesma medida que os *stems*. Tal como nas respetivas *sans serif*, a espessura dos traços é bastante constante, aparentemente sem contraste (COLES, 2012).

Quanto às tipografias *slab serif* humanistas, estas equivalem, por regra, à versão *sans serif* humanista, mas com *serifas* retangulares ou em cunha, sem *brackets* e com o contraste do traço ainda menor (COLES, 2012).

Um outro género tipográfico é ainda o das tipografias *script*. As tipografias *script* tradicionalmente imitam a estética caligráfica – seja com uma linguagem mais formal, seja com um aspecto mais quotidiano, corrente. Independentemente do registo, as tipografias *script* podem classificar-se pelo material de escrita (caneta, pincel, etc.). Estas podem contar com elementos ornamentais, como *swashes*⁷⁵, ligaduras *discretionary*⁷⁶ e alternativas contextuais que tornam mais real a simulação da escrita (COLES, 2012).



FIG. 306

75

Os *swashes* têm como finalidade a ornamentação, através da extensão dos traços dos caracteres ou da adição de formas decorativas proeminentes (COLES, 2012).

76

As "ligaduras" são caracteres individuais que unem duas ou mais letras com um desenho específico. Existem ligaduras funcionais, como a "fi", que é criada para resolver um problema de desequilíbrio de espaço ou de sobreposição de letras, e existem ligaduras ornamentais (*discretionary*), como a "st", que consiste numa opção de estilo (COLES, 2012).



FIG. 307

FIG. 301 Tipo de letra *slab serif grotesque*: *Clarendon BT* a 60 pontos.

FIG. 302 Tipo de letra *slab serif geométrico*: *Nexa Slab* a 60 pontos.

FIG. 303 Tipo de letra *slab serif humanista*: *Roboto Slab* a 60 pontos.

FIG. 304 Tipo de letra *script formal*: *Edwardian Script ITC* a 60 pontos.

FIG. 305 Tipo de letra *script informal*: *SignPainter* a 60 pontos.

FIG. 306 Ligaduras funcionais (acima) e ligaduras *discretionary* (abaixo).

FIG. 307 Swash de uma letra "A".

3.2. Legibilidade

Em inglês, o conceito de legibilidade divide-se em dois termos que Walter Tracy explica em *Letters of Credits* (TRACY, 1987): *legibility* (que se refere à facilidade de distinção entre caracteres, como entre o "I" maiúsculo e o "l" minúsculo, por exemplo) e *readability* (que de modo abrangente consiste no conforto com que se consegue ler um texto)⁷⁷ (UNGER, 2007). Em Português, esta distinção não é feita e o termo "legibilidade" abrange estes dois conceitos.

Podemos equiparar a legibilidade de um texto (inserida no design de comunicação) à ergonomia (no design de produto). Ambos os conceitos conduzem à otimização dos materiais para um melhor funcionamento e comodidade (WILHIDE, 2012).

A análise e explicação científica da legibilidade pode ser difícil de comprovar. No caso da ergonomia, por exemplo, a medida utilizada, a constante, é o Homem. Os produtos são adaptados a ele através de noções, pesquisas preexistentes e mais acessíveis sobre funcionalidade. No caso da tipografia, estamos a dirigir-nos a algo mais abstrato - as referências funcionais estão intrinsecamente relacionadas com os conceitos de forma e gosto⁷⁸ (RAND, 1993). Os equilíbrios, ritmos, contrastes e todos os elementos que agilizam a leitura são visuais.



FIG. 308



FIG. 309

FIG. 308 Através do esquema vemos como o nível de legibilidade pode ser afetado por tipos de letra com características diferentes, em várias escalas, com o espaçamento entre letras pré-definido (acima) e com espaçamento mais comprimido (abaixo). Estes tipos de letra também têm alturas de x diferentes, algo que, também põe em prova a leitura.



FIG. 310

FIG. 309 Esquema representativo da altura de x.

FIG. 310 O esquema realça o espaço interior e exterior de letras com desenhos bastante diferentes, como o "a", o "o", o "n" e o "v". Este exemplo mostra-nos o equilíbrio visual entre os espaços, apesar da diversidade das formas.

77

[Beatrice Warde] "Ela também chegou a uma boa conclusão distinguindo legibilidade [legibility] de leitura [readability]. Um tipo em tamanho grande não tem necessariamente mais leitura, no entanto, isolado, do ponto de vista ótico, pode ser mais legível. Um orador que grita pode ser mais audível: "Mas uma boa voz de oratória é uma que seja inaudível como voz. Não é preciso referir que se se começar a ouvir as inflexões e os ritmos de fala que uma voz tem de uma paltaforma, adormece-se". (GARFIELD, p.66, tradução livre)

78

"Para ser mais correto, é mais fácil obter informação sobre problemas funcionais do que aqueles que lidam quase exclusivamente com aspetos de forma ou gosto. Os designers industriais, a quem a primeira parte desta afirmação se aplica, provavelmente acham a pesquisa mais útil do que os designers gráficos. "Funciona?" é mais fácil de responder do que "Como gostaria do tipo de letra?". (RAND, 1993, pp. 6,7, tradução livre)

A atenção tida para com a legibilidade é considerada fulcral para que possamos ler os elementos tipográficos rapidamente e em movimento, como em placas de sinalética, e para que não nos esforcemos demasiado ao ler em suportes impressos ou digitais (WILHIDE, 2012). Elizabeth Wilhide (2012) refere algumas características que podem contribuir para facilitar e agilizar a leitura: o género de tipo de letra⁷⁹, o tamanho⁸⁰, o espaçamento e a espessura. O tamanho "aparente"⁸¹ do tipo de letra pode também ser um fator determinante para que este assuma uma proporção agradável (WILHIDE, 2012).

Independentemente da escala, a relação entre o texto e a sua base é influenciada por todos os elementos intervenientes. O conceito de espaço intervém a vários níveis na legibilidade: no espaço ocupado pelas letras; no espaço entre letras; no contexto da página, num plano mais abrangente (WILHIDE, 2012).

Quando é desenvolvida esta questão de "figura/fundo", no âmbito do estudo e execução de tipos de letra, é trabalhada a relação entre letras, no equilíbrio e ritmo dos espaços assim como na procura de uma aparência coerente (WILHIDE, 2012).

Segundo o designer modernista Massimo Vignelli, "Na realidade a tipografia consiste nos brancos. É o espaço que fica entre os pretos" (WILHIDE, 2012, p. 28, tradução livre). O equilíbrio de espaços brancos entre todos os caracteres é fundamental - deve haver proporção e coerência formal entre o espaço branco interior e exterior de um "a", um "o", um "n" e um "v", apesar de se tratarem de caracteres com desenhos muito diferentes.

Existem formas que podem ser repetidas e adaptadas de uns caracteres para os outros, como as diagonais do "k", "v", "w", "x" e "z", a curvatura do "b", "d", "p" e "q" ou a adaptação mais elaborada do "a", "c", "n", "m" e "r". A partilha de formas entre os vários caracteres dá coerência e harmonia ao tipo de letra. No entanto, há traços mais particulares que ajudam a ritmar a aparência de um texto escrito, facilitando a sua leitura (HENEROSA, MESEGUER, & SCAGLIONE, 2012).



FIG. 311

FIG. 311 O esquema demonstra a partilha de formas entre letras com diagonais. Vemos que existe uma repetição de elementos ou adaptação dos mesmos por meio da reflexão, rotação e de ajustes, para que formas comuns se adequem a diferentes estruturas.

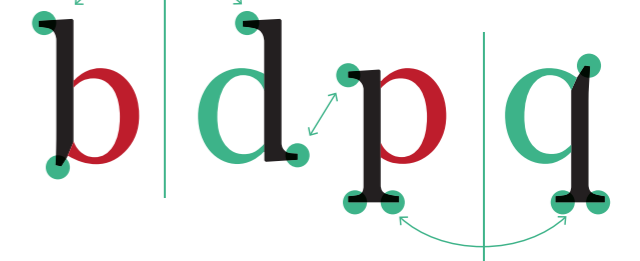


FIG. 312

FIG. 312 O esquema demonstra que *bowl* é partilhada pelas letras "b", "d", "p" e "q". Entre os pares "b" e "d" / "p" e "q", a mesma peça é refletida verticalmente e horizontalmente. Desta forma, o "b" e o "p" ficam com curvaturas iguais, assim como o par "d" e "q". Nesta imagem vemos que as descendentes partilham o mesmo remate inferior, tal como acontece com as ascendentes. Todavia enquanto o "d" e o "p" fazem um corte direto entre a *bowl* e o *stem*, tanto o "b" como o "q" utilizam uma *ink trap* nesta junção.

79

Um tipo de letra mais redondo é mais aconselhado do que um tipo de letra cursivo ou mais fechado, por exemplo (WILHIDE, 2012).

80

O tamanho do tipo de letra refere-se às proporções dos caracteres. A sua indicação é feita em "pontos" (*points*), em referência a uma convenção histórica relativa aos tamanhos dos tipos de metal. Independentemente do tamanho do corpo de texto estar escrito a 12 pontos, conforme o tipo de letra, o seu tamanho real pode ocupar dimensões muito diferentes pois, para além da métrica científica, a ótica influi nas proporções tipográficas (Spiekermann). Para além disso, o tamanho em que o texto está escrito pode ser ilegível por ser demasiado pequeno, provocando demasiado esforço, ou por ser demasiado grande para o contexto e a distância a que esteja prevista a leitura.

81

O chamado tamanho "aparente" é determinado pela altura de x, ou seja, é a distância vertical existente entre a baseline e a altura da letra "x" minúscula (Wilhide, 2012). Um tipo de letra com a altura de x maior pode ser mais legível em tamanhos pequenos, porém, se procurarmos um tipo de letra para um cartão de visita, por exemplo, essa pode não ser a melhor opção (LUPTON, 2011).

"A função está estabelecida, o alfabeto inventado, as formas básicas das letras imutáveis." (GERSTNER citado por UNGER, 2007, p. 20, tradução livre)

A "função" tida como certa pelo autor refere-se à leitura e, quando se afirma que as "formas básicas" da escrita, os caracteres, são "imutáveis", pretende-se dizer que algumas regras formais são determinantes para a legibilidade.

Em *Can You (and Do You Want to) Read Me* (1991), Phil Baines experimentou reduzir ao mínimo possível as formas das letras sem que deixassem de ser reconhecidas. A leitura destes caracteres de formas reduzidas não se tornou menos fluída do que a dos caracteres completos. Devido à nossa memória visual conseguimos reconhecer rapidamente a imagem das letras mesmo que as suas formas estejam fragmentadas. O facto de reconhecermos os caracteres incompletos de Phil Baines, mostra-nos que há determinadas partes que os tornam identificáveis, mesmo descontextualizados da sua forma total. A capacidade de identificarmos essas partes das letras permite que a leitura seja facilitada (UNGER, 2007). Pelo contrário, se se tratar de um tipo de letra que rompa com muitas das bases convencionais da tipografia, a leitura poderá complicar-se⁸², tal como aconteceu com muitos tipos de letra experimentais (UNGER, 2007). Nesta mesma lógica, o texto em caixa-baixa é normalmente mais legível do que o texto em caixa-alta⁸³ (WILHIDE, 2012): os ritmos são melhor marcados pela variedade de alturas ascendentes e descendentes do que em caixa-alta, onde as formas das letras se veem muito mais regulares.

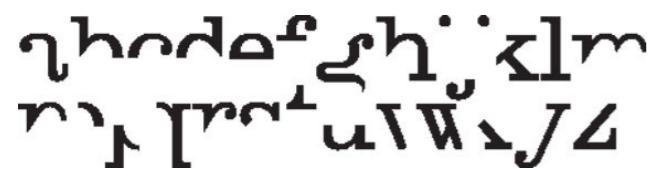


FIG. 313



FIG. 314

Podemos comprovar que, visualmente, o círculo e o triângulo nos parecem menores. Por fim, na última linha, baseando-nos na altura real das letras, aumentamos o círculo e o triângulo. Desta forma, apesar das formas geométricas não terem o mesmo tamanho real, oticamente, parecem-nos mais equilibradas.

FIG. 315 À esquerda vemos a barra transversal do "H" colocada no centro da letra, enquanto que à direita, na sua posição original, a barra foi levemente subida.

As compensações óticas são importantes para que as letras sejam realmente vistas da forma pretendida e não prejudicar a leitura. Pelo contrário, falta de compensação ótica pode tornar os caracteres estranhos ou desequilibrados e a leitura mais desagradável. Assim, são frequentes alguns ajustes óticos, como subir um pouco as barras horizontais de letras como o "H", para que não pareça estar abaixo do pretendido; dar mais altura às letras redondas e triangulares do que às quadrangulares, para que todas aparentem o mesmo tamanho; desenhar os traços horizontais um pouco mais finos do que os verticais, para igualar a sua espessura ótica; verificar que o cruzamento de duas diagonais não se veja distorcido, desenhando através de traços diagonais descontínuos quando necessário; reduzir a largura das letras circulares, para que pareçam realmente circulares; reduzir a largura de letras que concentrem um espaço externo muito grande (como o "L" e o "T"), para que não cause desequilíbrio e dificulte o ajuste do *kerning*; adelgaçar pelo menos um dos traços na interseção de dois traços grossos, para que o espaço branco do cruzamento não se perca (HENESTROSA, MESEGUER, & SCAGLIONE, 2012).



FIG. 315



FIG. 316



FIG. 317



FIG. 318

FIG. 316 Enquanto à esquerda a barra transversal do "H" tem a mesma espessura que as hastas verticais, à direita vemos o "H" com as medidas reais, ou seja, com a barra horizontal mais fina, para que oticamente não contraste com os traços verticais.

FIG. 317 Espaço externo das letras "L" e "T", duas letras de difícil ajuste de *kerning*. Se estas duas letras forem muito largas o seu espaço envolvente pode sobressair demasiado entre as outras letras.



FIG. 319

FIG. 318 Normalmente a letra "x" é construída através de traços descontínuos, como vemos, e não pelo cruzamento de dois traços diagonais.

FIG. 319 Neste exemplo, vemos que apesar deste tipo de letra não ter contraste e ser muito geométrico, nas situações de interseção, um dos traços torna-se mais fino do que o outro, favorecendo o espaço de cruzamento. Também comprovamos que as letras lateralmente curvas são um pouco mais espessas do que as retas, para que oticamente pareçam iguais.

As letras em caixa-alta permitem menos criatividade do que as letras em caixa-baixa, pois obedecem a estruturas mais rígidas, o que torna mais difícil a distinção entre diferentes tipos de letra em caixa-alta. No entanto, pequenas alterações nas suas estruturas são suficientes para que se tornem ilegíveis (CRISTÓBAL HENESTROSA, 2012).

A dificuldade de leitura provocada pela desigualdade nos espaços entre letras pode ocorrer devido ao facto de não apresentarem todas a mesma largura e, quando conjugadas em diferentes ordens, obterem espaços demasiados estreitos ou largos. Chamamos *kerning* ao processo de ajuste destes espaços, consolidando uma aparência uniforme no texto. Na conjugação de determinados pares de caracteres, nem sempre é possível equilibrar os espaços brancos que os envolvem recorrendo exclusivamente ao *kerning*. Para compensar este problema, muitas vezes utilizam-se ligaduras⁸⁴ que "combinam duas letras num só carácter" (WILHIDE, 2012, p. 28, tradução livre).

Relativamente ao contraste, este surte efeito na questão do espaço e da legibilidade. Sabe-se que o preto sobre branco tem mais leitura do que o oposto (WILHIDE, 2012). Em fundo preto, uma tipografia a branco pode parecer óticamente mais delgada do que se estiver a preto sobre fundo branco, daí que muitas vezes seja necessário utilizar um peso mais *bold* para fazer uma compensação. Relativamente ao contraste do tipo de letra em si, os caracteres em caixa-alta devem ser ligeiramente mais grossos do que aquelas em caixa-baixa, pois a sua dimensão ocupa uma área maior (HENEROSA, MESEGUER, & SCAGLIONE, 2012).

Para além do tipo de letra, existem outros fatores que podem condicionar a legibilidade, como o contexto e o hábito, por exemplo. A função dos tipos de letra varia consoante o contexto a que se aplica. A adequação a um contexto exato, com um público-alvo definido, faz com que a sua leitura seja distinta da sua utilização em outros contextos aleatórios (WILHIDE, 2012). Quanto ao hábito, deve ser assinalado que o recurso constante ao mesmo tipo de letra pode influenciar a legibilidade em dois sentidos opostos: se, por um lado, a familiaridade torna a leitura mais fácil, por outro, pode gerar monotonia e retirar vontade à leitura (WILHIDE, 2012).

Mesmo que o tipo de letra seja bem desenhado e atenda aos fatores supracitados, uma má composição pode condicionar a legibilidade. Tanto as circunstâncias em que os tipos de letra se enquadram, como o ponto de vista, condicionam a noção de legibilidade⁸⁵ (WILHIDE, 2012).

Hamburgetonstiv

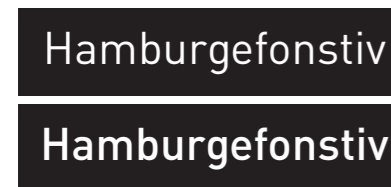


FIG. 320



FIG. 321

FIG. 320 Através deste teste notamos que o tipo de letra parece mais fino a branco sobre fundo preto (acima) do que a preto sobre fundo branco (ao centro), obrigando-nos assim a um maior esforço de leitura. Utilizando um peso mais *bold* sobre fundo preto (abaixo) o tipo de letra torna-se mais legível.

As ligaduras surgem muitas vezes para que o espaço entre as letras não seja inestético ou incómodo à leitura (WILHIDE, 2012).

Para pessoas com défice visual, os tipos de letra *sans serif* parecem mais nítidos e menos confusos. Segundo outros pontos de vista, a atratividade que o tipo de letra exerce sobre o público alvo é a maior condicionante do seu sucesso. No entanto, a opinião mais constante é de que os tipos de letra *serif* têm melhor leitura - as serifas conduzem o olhar e a leitura torna-se mais cómoda (WILHIDE, 2012).

LEGIBILIDADE EM TIPOS DE LETRA *SANS SERIF*

No caso dos tipos de letra *sans serif*, a inicial falta de bases teóricas fez com que o desenvolvimento científico fosse feito a partir da experimentação de tipógrafos e designers de tipos de letra. A opinião ou gosto destes profissionais foi o ponto de partida para consecutivas mudanças e aperfeiçoamentos nesta nova categoria de tipografias⁸⁶ (UNGER, 2007).

Nesta matéria, foram obtidos avanços qualificativos a partir de várias ideias e experimentos. Alguns nem sempre foram bem sucedidos, como é o caso dos tipos de letra baseados na fonética, de Jan Tschichold (1929) (UNGER, 2007).

A tipografia *Futura*, de Paul Renner, foi uma das tipografias *sans serif* melhor sucedidas da altura. A *Futura* é uma tipografia *grotesque* onde sobressai a geometria e a modularidade. O êxito desta tipografia é devido a uma morfologia *sans serif* assente em alguns pontos convencionais (UNGER, 2007). Apesar da *Futura* não transmitir movimentos humanistas, emprega variações de traço subtis, curvas e proporções que atenuaram a geometria do tipo de letra (LUPTON, 2011). As letras de caixa-alta são resolvidas através de formas básicas e consistentes e as caixa-baixa partem de formas comuns, recorrentes, que nos permitem reconhecer cada letra sem esforço (UNGER, 2007). Apesar de haver uma versão experimental de caixa-baixa, estas não costumam ser utilizadas (UNGER, 2007).



FIG. 323

FIG. 321 Sabemos que a espessura das letras deve ser maior nas partes curvas do que nos traços retos e que as maiúsculas devem ser mais grossas do que as minúsculas, uma vez que ocupam mais área. Vendo este exemplo comprovamos que as letras maiúsculas são realmente mais pesadas do que as minúsculas e que o "O" é mais espesso do que o "H", tal como acontece com o "o" em relação ao "h".

FIG. 322 Alfabeto fonético de Jan Tschichold.

FIG. 323 Futura. Acima podemos ver a versão experimental deste tipo de letra e abaixo a sua versão final.

FIG. 324 Futura.

"Where such research does not exist, you have little option but to experiment for yourself." (UNGER, 2007, p.34)

fur den NOIEN MENŒEN EKŒISTIRT NUR das glaihgēviht tsvifēn NATUR UNT GAIST' TSU JEDēM TSAITPUNKT DER fērgēnheit VAREN ALē VARIATSJO-NēN dēs ALTēN 'NOIK' ABER ES VAR NIHT 'das' NOIK' VIR DŒRFēN NIHT fērgēSEN' das VIR AN AINER VēNDē DER KULTUR STēHEN' AM ENDE ALēs ALTēN'

FIG. 322

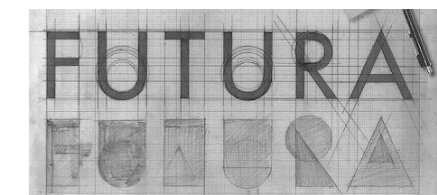


FIG. 324

3.3. Conclusão

Iniciamos este capítulo explicando termos cujo significado poderia não ser conhecido ou causar equívocos. Começamos por abordar termos básicos, como “caracter”, “tipo de letra” e “fonte tipográfica” e fomos aprofundando a área vocabular inerente à tipografia. Nesta sequência chegamos à composição anatômica das letras, à denominação das partes que as compõem. Além do domínio destes termos nos conferir conhecimento e nos permitir expressar melhor neste âmbito, também despertou a nossa atenção para características dos traços e contra-formas das letras isoladamente.

Seguidamente, identificamos e descrevemos vários géneros tipográficos. Fizemos uma descrição estrutural e distinguimos as suas influências/matrizes. Mais uma vez, este assunto é relevante para a construção do nosso tipo de letra, possibilitando-nos enquadrá-lo no âmbito tipográfico através de algumas características-chave. Num nível mais teórico, estas noções também nos ajudaram a desvendar as linguagens tipográficas dos projetos considerados nos *Estudos de Caso* e estabelecer relações entre os géneros tipográficos e as suas raízes culturais.

O tópico dedicado à legibilidade pretende perceber o que condiciona a legibilidade dos tipos de letra – distinguir regras, soluções mais ou menos aconselháveis para que possamos concretizar um tipo de letra com qualidade técnica, estética e funcional. O nosso tipo de letra não se deve concentrar unicamente na identificação da cidade, mas sim funcionar na prática, consoante o seu objetivo funcional. Assim, a assimilação e adoção de determinadas convenções tipográficas serve de auxílio para que o processo de leitura se torne ágil e agradável.

Neste mesmo tópico fazemos um aparte relativo à legibilidade em tipos de letra *sans serif*, em que expomos a forma experimental do desenvolvimento deste género tipográfico. Destacamos o tipo de letra *Futura*, tido como um caso de sucesso entre os *sans serif*, devido à adoção de regras que permitiram o reconhecimento das letras, apesar do género tipográfico não estar tão difundido culturalmente como atualmente. A pertinência deste aparte surgiu face à escolha de criarmos um tipo de letra *sans serif* para a cidade do Porto, como iremos ver no seguinte capítulo.

Vemos esta abordagem técnica da tipografia como uma mais-valia para combater algumas noções pré-concebidas (que nem sempre são as mais corretas) e para a fase de construção prática do nosso projeto. Parece-nos que este capítulo também pode facilitar a leitura do documento, do nosso processo de trabalho, e do resultado obtido.

AA A A B C D E E E E F
 G H I I I J K L M N
 O O O O P R S T U U U
 V W X Y Z Q Q Q Q

demarcando contraste no geral
 destacando as partes que merecem ser aumentadas

em equilíbrio espacial
 "a" "e" "m" "n" "o" "u" "y" "z"

no contrário

AA A A A E E E E F H Y Y
 A A A A A M N W Y Y

Porém, será acentuado?

A A A B D E E E E F H
 I I I I J K L M N P R T
 U U U U U W X Y Y Z

Explicar as diferenças de capilares
 ligadas
 não são ligadas
 dando por aqui

at fi fl fo fo gi gu hm hp
 fb fh ft qu sk st ti

Distância
 VER OS
 Resíduos

reversos
 acentos

AAAAA B C D E E E F
 G H I I I J K L M N
 O O O O P R S T U U U
 V W X Y Z Q Q Q Q

AAAAA B C D E E E F
 A A A A M N W Y Y

AAAAA B C D E E E F
 I I I I J K L M N P R T
 U U U U W X Y Y Z

reversos distâncias e alongar alguns

RA RE RI RO RU Ra Re Ri Ra Ru
 TH



RR
 A B
 A U B
 U W
 P U D

4. PROPOSTA DE EXECUÇÃO DE UMA FONTE IDENTIFICATIVA DO PORTO

A A

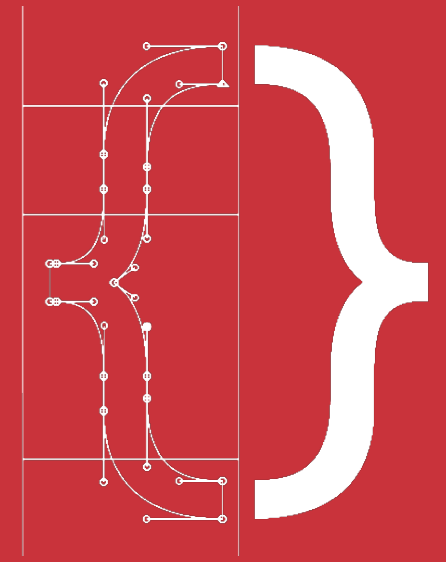
RE LH
 EM TR

amburgefonstiv

Labels: ascender, serif, terminal, link, ear, eye, hook, bracket, shoulder, horizontal stroke, dot, owl, stem, stroke contrast, serif, loop, aperture, counter, spur, spine, tail, diagonal strokes

BENQSkpx

Labels: bowl, horizontal stroke, stress, arm, stem, arm, diagonal stroke, tail, spine, leg, descender, glyph width



4.1. Briefing do projeto

Para o desenvolvimento da componente prática deste projeto, em que propomos desenvolver um tipo de letra para o Porto, foram traçados objetivos e metas que permitem explicar o processo de trabalho, a função e a estética do tipo de letra. A seleção de um público-alvo também contribuiu para orientar e consolidar algumas diretrizes⁸⁷.

O desenho de um tipo de letra pode ser direcionado para diferentes funções e, portanto, pode assumir soluções técnicas que o ajustem melhor às suas necessidades. Esta adaptabilidade da forma à função orienta a estética do tipo de letra, na medida em que vão sendo adotadas regras que tornam o texto mais legível, ritmado e harmonioso enquanto textura, ou até transmissor de determinada emoção (WILHIDE, 2012).

Quando observamos um tipo de letra preparado para uma utilização em que a legibilidade é posta à prova (pela quantidade de texto, escala, suporte, ou pelas próprias condições de leitura), apercebemo-nos de que as questões funcionais se sobrepõem às opções estéticas e à transmissão de significados, evitando quaisquer distrações à leitura (WILHIDE, 2012).

Não obstante, tipos de letra *display* podem usufruir de maior liberdade técnica e estética, pois normalmente surgem associados a condições, tamanhos e quantidades de texto mais legíveis. A legibilidade dos tipos de letra *display* pode ser suscetível a fatores compositivos como a grelha, a estrutura, a dimensão do texto, não deixando de ser influenciada pelo desenho e condições das letras (LUPTON, 2011; WILHIDE, 2012).

Optaremos por desenhar um tipo de letra com características *display*, tendo em atenção os exemplos vistos nos *Estudos de Caso* e o facto de ficarmos menos presos a questões funcionais num projeto em que consideramos a expressão formal um fator importante. Este tipo de letra deverá funcionar em médio e grande formato, em suportes publicitários, equipamentos urbanos e *merchandising*. Relativamente à sua presença em hierarquias de informação, a sua utilização em corpo de texto, apesar de possível, não está prevista como uma função principal. Poder-se-á usar em suportes digitais e impressos, em títulos e subtítulos, por exemplo.

87

“Um projeto de design de tipos de letra personalizados começa com a definição de objetivos estéticos e técnicos, impostos a uma larga escala pelo público alvo.” (HUBER & WENZEL, 2014, tradução livre)



FIG. 325

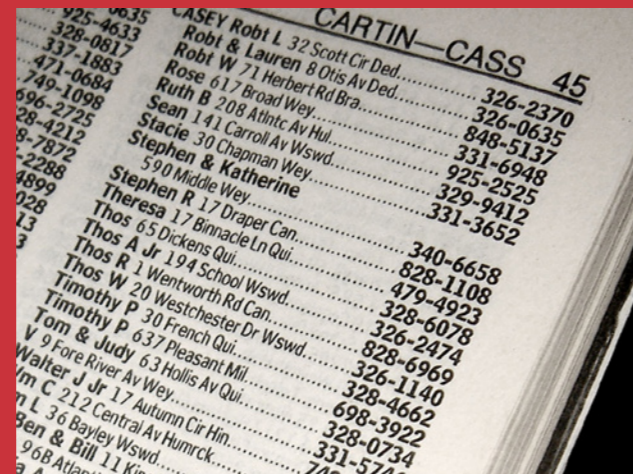


FIG. 326



FIG. 327



FIG. 328



FIG. 329

FIG. 325/FIG. 326/FIG. 327/FIG. 328/FIG. 329 Tipos de letra desenhados de modo a serem utilizados para diferentes fins.

Na figura 328 vemos os tipos de letra *Ronnia* e *Karmina*, da *Typetogether*, que costumam surgir em projetos editoriais.

Nas figuras 325 e 326 vemos a letra *Bell Centennial*, desenhada por Matthew Carter para as Listas Telefónicas tendo em conta a legibilidade e a economia de espaço. *Bell Centennial*, foi otimizado, com *ink traps* evidentes, para não perder legibilidade nas letras pequenas que, impressas, poderiam acumular excessos de tinta nos seus pequenos detalhes.

No caso da figura 329 vemos cartazes, onde são utilizados tipos de letra com características *display*. Neste caso, ao contrário do que acontece na figura 327, os tipos de letra *display* utilizados em suportes de divulgação podem ser formalmente mais livres do que se se destinassem a sistemas informativos.

Na figura 327 encontramos várias placas de sinalização, com tipos de letra, *display* preparados serem lidos à distância.

Este tipo de letra é pensado para a população portuense, em geral, e para os turistas que visitam a cidade. A cidade faz parte da identidade pessoal dos cidadãos do Porto e, reciprocamente, a sua identidade coletiva confere singularidade à cidade cujo crescimento económico e cultural dos últimos anos se deve ao impulso turístico.

Estes dois grandes públicos representam uma amostra abrangente e vivem a cidade de forma distinta. Para os portuenses, será o quotidiano e a identidade, para os turistas, a descoberta e refúgio. São públicos que, em comum, têm a absorção visual da cidade, da rua, dos seus ícones, de elementos arquitetónicos, decorativos, informativos.

Por esse motivo, basear-nos-emos em elementos físicos da cidade para encontrar algumas características que ajudem a estabelecer uma ligação entre o Porto e o tipo de letra. Estes elementos estarão relacionados com a arquitetura portuense, da qual são observados padrões construtivos e decorativos reconhecíveis. Também serão considerados elementos tipográficos inseridos em contexto urbano, como os letreiros comerciais, que realçam o carácter industrial e comercial da cidade.

Neste projeto, pretendemos interagir com diferentes vertentes do Porto, recorrendo a uma pesquisa geral sobre a cidade, ao longo dos tempos e em vários planos, e à recolha fotográfica de elementos que parecem relevantes marcas da sua identidade. Com estes elementos, tentaremos chegar a uma solução que, por um lado, traduza a imagem mais tradicional da cidade, o seu carácter popular, comercial, industrial e, por outro, reflita o crescente desenvolvimento do Porto, a renovação a partir da História, e a marca da contemporaneidade. Procurar-se-á promover uma relação de identidade entre um tipo de letra desenhado de raiz e a cidade do Porto. Esta relação contribuirá para fortalecer a sensação de singularidade da cidade, através da comunicação, e para criar harmonia visual.

O objetivo deste projeto não passa por alcançar nem um tipo de letra impessoal, nem um tipo de letra que caricature a cidade através das suas formas. Esperamos que o tipo de letra seja reconhecido pelas suas características individuais: formas de determinados caracteres mais distintivos, estilos, pesos, etc., e que expresse a sua ligação com algumas particularidades da cidade.

Por fim, deve ser dito que, para o tipo de letra comunicar com o público, é pressuposta a sua aplicação ao contexto real, feita por profissionais da área do design. O contexto em que um tipo de letra se insere e a periodicidade com que aparece afetam a relação com o leitor - a sua aplicação pode ser crucial para que o público a reconheça empaticamente ou não⁸⁸ (WILHIDE, 2012). Assim, está prevista a realização de alguns exemplos gráficos de como este tipo de letra poderia surgir na cidade do Porto.

"When typefaces get attached to cities, it's because typefaces como part of peoples everyday experience."
(DAN RHATIGAM citado por BRAMLEY, 2015).

4.2. Desenvolvimento de experiências

Estando definidos os parâmetros e funções a que o nosso tipo de letra deveria responder, foram formuladas várias hipóteses conceptuais e de desenho. Várias ideias não avançaram, tal como uma baseada na pronúncia portuense, que foi abandonada por ser demasiado subjetiva⁸⁹.

A solução que acabamos por desenvolver foi influenciada pelo tipo de letra *Bazar*, de Olinda Martins⁹⁰ (MARTINS, 2009), partindo de letreiros que são elementos publicitários característicos das fachadas da cidade pós-industrial. Simultaneamente, o tipo de letra cria uma certa nostalgia por estes estarem a ser retirados de muitos espaços comerciais. Embora o tipo de letra *Bazar* refletisse o comércio tradicional do Porto, não criava uma ligação com outras vertentes da cidade, elementos ou tempos, o que era algo que nos interessava.

Seria difícil definir uma pronúncia padrão; estabelecer um código, através da tipografia, que transmitisse a ideia de pronúncia ao público na sua diversidade; refletir o som, através de matéria visual, sem comprometer a estética e funcionamento da tipografia.

Podemos ver este tipo de letra no tópico *Tipos de letra relacionados com o Território*, inserido no capítulo *Estudos de Caso* (p. 53).

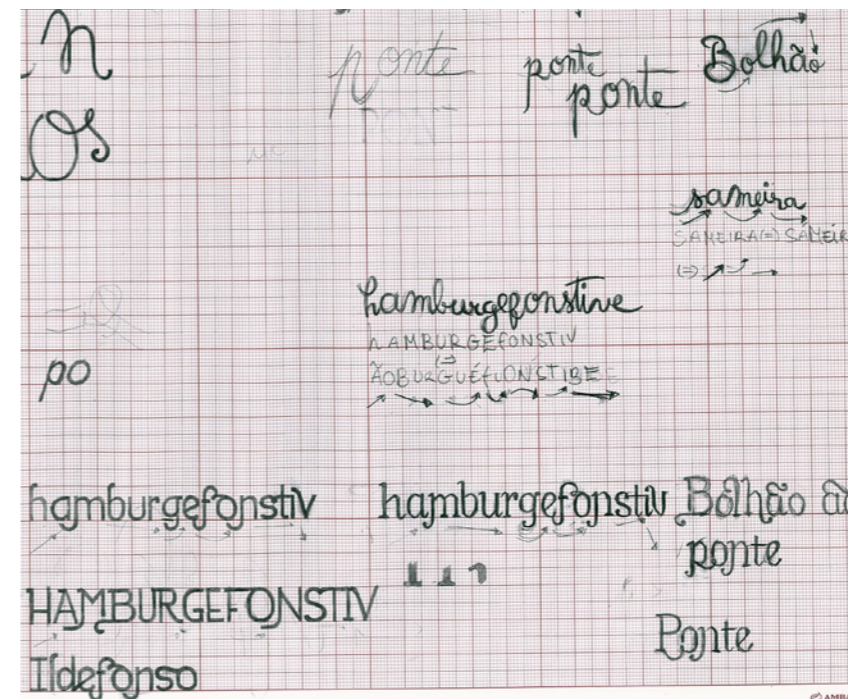


FIG. 330

FIG. 330 Primeiros esboços baseados na pronúncia do Porto.



FIG. 331

FIG. 331 Tipo de letra *Bazar*.

Esta primeira versão apresentava pouca modulação do traço e erros de construção de letras. Ainda que pretendéssemos criar um tipo de letra aparentemente sem contraste, seria necessário atribuir alguns ajustes óticos e algum contraste para que o traço parecesse regular. O facto das letras terem larguras muito diferentes e desobedecerem a determinadas proporções pré-estabelecidas faziam-nas parecer estranhas.

Para tentar colmatar as falhas descritas, o alfabeto em caixa-alta foi redesenhado e desenhada a versão em caixa-baixa. No caso da caixa-alta, concebeu-se uma versão condensada e outra mais larga da mesma letra, pensando que a ideia de jogar com as proporções poderia evoluir para uma família tipográfica com diferentes larguras. Foram também estudados vários desenhos para algumas letras, como o "A" e o "W", para testar a altura das barras transversais, terminações, *swashes*, encaixes, ligaduras em caixa-baixa e para uma versão caixa-alta capitular.

Apesar de ainda vermos diversas falhas, estava estipulada uma base para passar ao formato digital, na qual é possível trabalhar com mais detalhe e precisão, aperfeiçoando progressivamente o tipo de letra. Utilizamos o *software Glyphs* para a edição da fonte tipográfica.



FIG. 341



FIG. 342

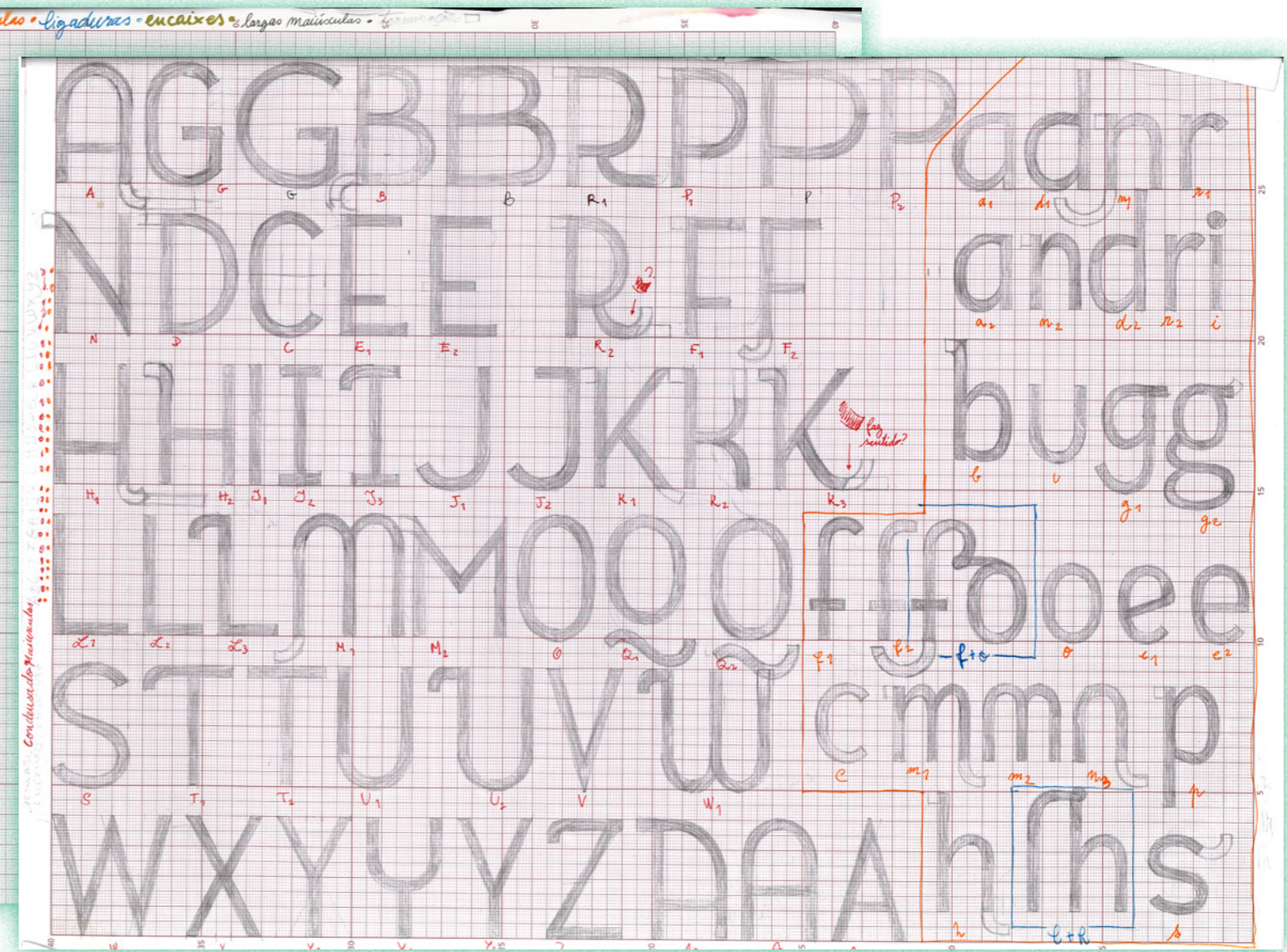


FIG. 343

FIG. 341/FIG. 342/FIG. 343 Redesenho da caixa-alta e desenho da caixa-baixa do tipo de letra a desenvolver. Fase em que foram testadas várias versões/soluções para as letras. Estes estudos ainda estavam muito presos à grelha e eram ignoradas regras de construção tipográfica que, posteriormente, foram revistas. De entre as falhas, realçaram-se as seguintes:

- as letras com traços diagonais estavam pior resolvidas do que a maior parte das letras.
- as *bowls* do "B" estavam em desproporção, mesmo pretendendo-se que a *bowl* superior fosse menor.

- o contraste entre as linhas verticais e horizontais precisava de ser trabalhado.
- na versão em caixa-baixa os traços assumiam-se mais caligráficos do que na versão caixa-alta, sendo necessário alcançar uma harmonia entre os dois desenhos.

A ambição de criar uma família tipográfica que variasse em extensão, com versões mais ornamentadas do alfabeto e outras opções alternativas, seria provavelmente incompatível com o tempo de realização do projeto. Portanto, foram feitas escolhas que permitissem mostrar diversidade, de acordo com os prazos previstos. Optou-se por produzir um tipo de letra com uma largura regular, que posteriormente pudesse ser adaptado a diversas larguras. Partindo desse estilo regular, foi prevista uma versão capitular e algumas opções alternativas. Quanto às variantes em extensão, seria desenhado pelo menos um estilo em caixa-alta, para exemplificar o resultado pretendido.

Para esta recolha utilizou-se a página *Myfonts* como recurso.



FIG. 344

— RUA VISCONDE DE BÓBEDA Rua Visconde de Bóbeda	— Rua da Alegria Rua da Alegria
— AVENIDA RODRIGUES DE FREITAS Avenida Rodrigues de Freitas	— RUA DE STA. CATARINA Rua de Sta. Catarina

FIG. 345

Paralelamente, para auxílio da construção do tipo de letra, foram desenvolvidas uma recolha de tipos de letra do mesmo género⁹⁴ e uma recolha fotográfica de letreiros comerciais e elementos caracterizantes do Porto⁹⁵. O material recolhido, a par do livro *The anatomy of type - A graphic guide to 100 typefaces* (COLES, 2012) foram recursos fundamentais para ir descobrindo os desenhos das letras, perceber como alguns pormenores podiam ser resolvidos e, assim, poder melhorar o projeto.

Alguns do material recolhido é apresentado no decorrer do capítulo PORTO (p. 67), especialmente nos tópicos *Iconografia e elementos gráficos caracterizantes* (p. 77) e *Amostra tipográfica do Porto* (p.92).

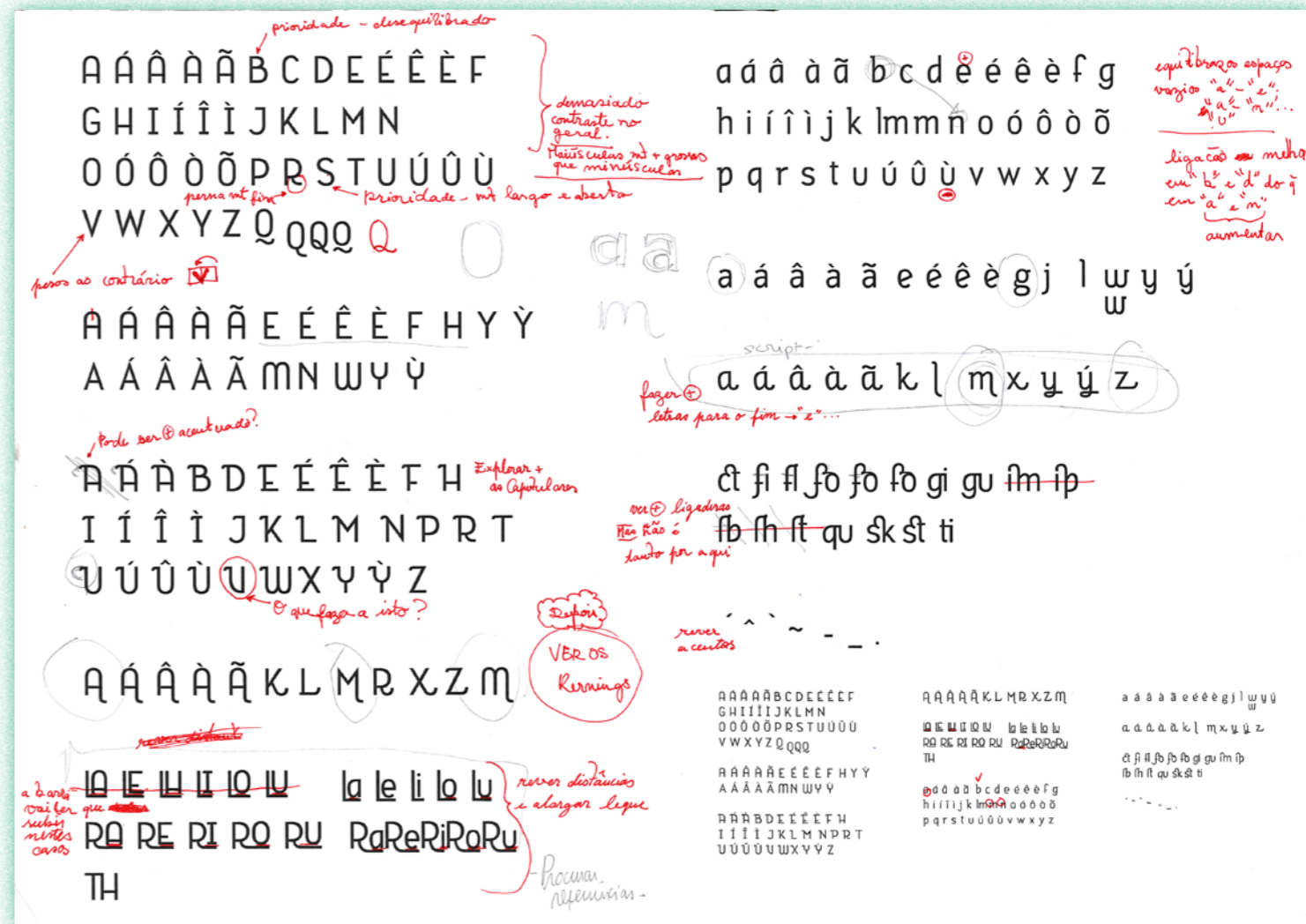


FIG. 346

FIG. 344/FIG. 345/FIG. 346 Com a passagem para o desenho vetorial, alguns problemas evidenciaram-se:

- as compensações de contraste estavam exageradas.
- as maiúsculas estavam muito mais grossas do que as minúsculas.
- os pesos do "V" pareciam invertidos.

- os encaixes estavam com pouco espaço entre as letras e as barras horizontais das consoantes estavam demasiado baixas nesses casos.
- as ligaduras precisavam de ser repensadas, inclusive muitas não faziam sentido.
- os swashes das capitulares estavam demasiado tímidos.

a a a a a



l l l l l



S S S S S



S S S S S



FIG. 347

Os espaços vazios das minúsculas ainda não estavam equilibrados e as formas, no geral, estavam quadradas, condensadas e rígidas. Para as alterar e harmonizar com o alfabeto em caixa-alta, devemos dizer que o letreiro da antiga *Livraria Latina* foi uma peça importante para comparação. Apesar de a caixa-baixa do letreiro ser bastante *handwritten*, a escala entre maiúsculas e minúsculas, as proporções, e as formas mais arredondadas pareceram um bom exemplo.

Também algumas letras em caixa-alta foram visivelmente alteradas até chegar a uma forma agradável, tornando-se muito mais redondas do que o que se imaginava inicialmente.



FIG. 348

C C C C G G G G O O O O
Q Q Q Q Q Q Q Q



FIG. 349

FIG. 347 Evolução de algumas letras onde podemos observar que:

- no caso do "a", além da estrutura dser bastante alterada, foi acrescentada uma *ink trap* na ligação superior entre a *bowl* e o *stem*, para não perder o espaço entre as duas partes nem alterar a forma como se uniam;
- no "l" optou-se por criar uma pequena *tail* para diferenciar a letra do "l" maiúsculo, agilizando a leitura;
- a altura das letras maiúsculas foi alterada, como vemos através do "l" maiúsculo;
- o ponto do "i" foi recolocado e aumentado;

- os desenhos representativos da letra "S" foram mais difíceis de resolver, pois a forma da letra é orgânica e é preciso encontrar um equilíbrio muito preciso entre os espaços vazios e o traço da letra;
- o ângulo de corte nos remates das letras também foi sendo visto ao longo do processo.

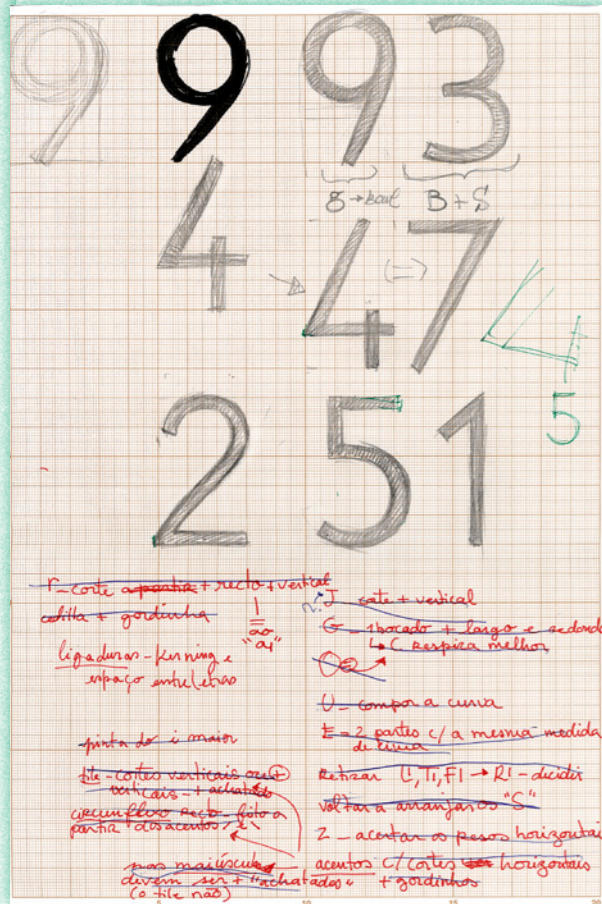
FIG. 348 Lettering da Livraria Latina.

FIG. 349 Letras que gradualmente se foram tornando mais redondas, sendo o seu desenho inicial bastante modificado.

A B C C D E F G G H I J K L M N O P
 Q R R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z a g

A B C C D E F G G H I J K L M N O P Q R R S T U V
 W X Y Z
 a b c d e f g h i i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 a g

A B C C D E F G G H I J K L M N O P Q R R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i i j k l m n o p q r s t u v w x y z a g



HAMBURGEFONSTIVE

RUA FERNÃO MAGALHÃES

Rua Fernão Magalhães

RUA VISCONDE DE BÓBEDA

Rua Visconde de Bóbeda

a à á â ã b c d e è é ê f
 n ñ o ò ó ô õ p q r s t u
 x y ò ý ÿ z

A À Á Â Ã B Ç Ç D E È É Ê F G H Ì Î Ï J K
 T U Ú Ú Û V W W W X Y Ý Ý Z

A À Á Â Ã B Ç Ç D E È É Ê F
 G H Ì Î Ï J K L M N Ñ O
 Ò Ó Ô Õ P Q R S T U Ú Û Ü
 V W W W X Y Ý Ý Z

↑ *acumflexo*
 ↓ *lido + enrolado*

NBV → A - *vórtice + largo*
 M ← *+ largo e + mais baixo*
 A À Á Â Ã B Ç Ç D E È É Ê F G H Ì Î Ï J K L M N
 Ñ O Ò Ó Ô Õ P Q R S T U Ú Û Ü V W W W X
 Y Ý Ý Z

Caracóis
 R + *peso n. interseção*
 ↑ *desalinhado*
riming - ai
cedilha + grossa



J J J S S S ! " # & '
 K K K K T T T T () * , - . :
 L L L L U U U ; ? @ [] _
 M M M M M V V V { } « » -
 N N N N N W W W - ' ' , " "
 O O O W , . < > \$ €
 P P P X X X X ^ ` © ° ' ,
 Q Q Q Y Y Y Y ~ " ' ' ~
 R R R R R Z Z Z Z

FIG. 350 Desenho manual dos números e alguns testes de impressão onde foram assinaladas as correções a fazer ao longo do desenvolvimento do tipo de letra.

Alguns caracteres e versões alternativas foram desenhados ou corrigidos numa fase mais tardia, quando o alfabeto principal estava adiantado. Foi o caso:

- dos números, símbolos e pontuação, sendo os números desenhados manualmente e os restantes caracteres desenhados directamente em formato digital;
- do desenho de uma versão caixa-alta mais extendida do tipo de letra;
- da revisão dos swashes das letras maiúsculas capitulares e dos caracteres para finalização de palavras, que foram aumentados em alusão a elementos da cidade do Porto (gradeamentos e outros adornos arquitectónicos mais orgânicos).

O espaçamento entre letras foi corrigido à medida que se foi progredindo o projeto. Insidiu-se com mais afinco no ajuste do *Kerning* quando o alfabeto base, as suas variantes, números, e demais caracteres já estavam praticamente concluídos.

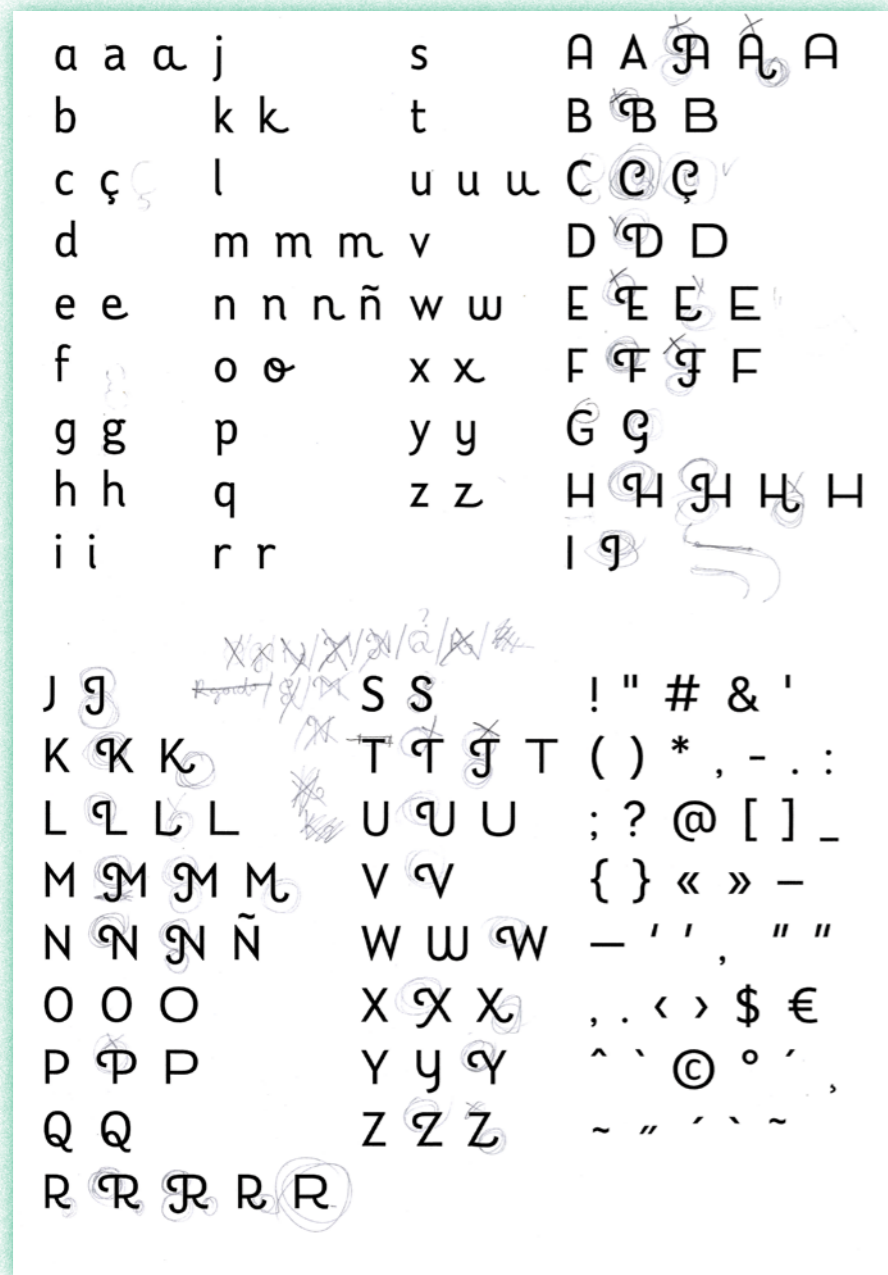


FIG. 351

Durante o processo, as diversas impressões foram fundamentais para ver cada letra a pormenor e para analisar o conjunto de texto. Por norma, eram impressos:

- a palavra “Porto” e outras palavras relacionadas com a cidade, utilizando conjugações de estilos diferentes, com o objetivo de ver/ler o tipo de letra no contexto pretendido;
- o alfabeto principal (em caixa-alta e em caixa-baixa) e os vários desenhos de cada caracter;
- o texto simulado, para ver o estado do *Kerning* e a textura do tipo de letra;

Posteriormente, acrescentou-se aos testes de impressão:

- os números, símbolos e pontuação;
- o texto escrito em português para, ao reconhecer o idioma escrito, notar as falhas do trabalho de espaçamento com mais precisão.



FIG. 352

FIG. 351 Teste de impressão onde está assinalada a necessidade de ajuste das letras capitulares e finais. O ajuste dos pesos nos swashes resolveu o excesso de contraste mal aplicado, que conferia um aspeto um pouco caligráfico aos remates, em relação ao alfabeto principal.

FIG. 352 Teste de impressão de números, pontuação, símbolos, encaixes entre letras maiúsculas e ligaduras em vários tamanhos, para testar a legibilidade dos caracteres. Entre os erros destaca-se a falta de espaço entre letras em alguns encaixes.



FIG. 353

Nesta fase já tinham sido excluídos encaixes como o "FI", "LI" e "TI", pois, devido às larguras das letras, não nos pareciam justificáveis.

FIG. 353 Teste de impressão de texto simulado, em vários tamanhos, para observar o estado dos espaçamentos e fazer novos ajustes de *Kerning*.

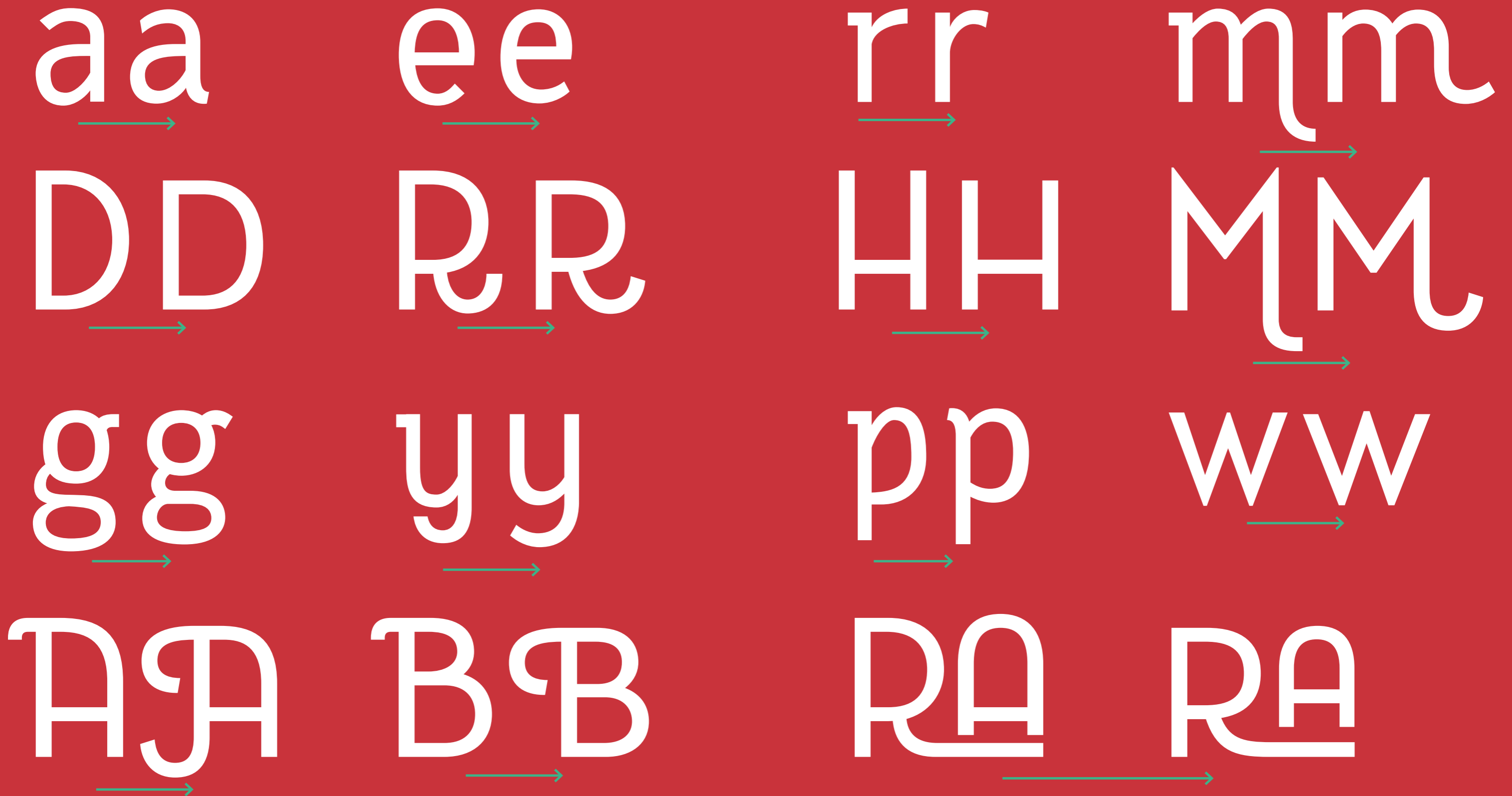


FIG. 354 Primeira e última versão de alguns caracteres do tipo de letra desenvolvido.

4.3. Tipografia proposta: PortoType

Atribuímos o nome *PortoType* ao tipo de letra concretizado.

O tipo de letra *PortoType* reflete a relação entre tipografia e identidade urbana, não se tratando de um projeto concluído, mas sim de um processo que apoia a investigação. Os conhecimentos adquiridos ao longo deste documento serviram de alicerces à criação tipográfica. Este projeto experimenta a idealização e produção de um tipo de letra baseado e identificativo do Porto, pensado com o objetivo de comunicar a cidade.

É improvável, ou até impossível, que o tipo de letra corresponda unanimemente ao gosto do público em geral (UNGER, 2007). E, do mesmo modo, é ambíguo fazer considerações sobre a originalidade do tipo de letra, pois esta questão varia consoante a opinião pessoal e a contextualização que é apresentada (UNGER, 2007). Também devemos realçar a dificuldade de captar uma cidade num tipo de letra sem cair em revivalismos ou estereótipos (SOAR & EXCOFFON, 2004).

Assim, pretendia-se que *PortoType* fosse novo, gerasse empatia com o público e transmitisse a imagem e carácter do Porto. Sendo um tipo de letra *display*, surgiria em destaques de texto, em tamanho e volume de informação de mais fácil leitura, gozando de mais possibilidades formais.

O nosso objetivo não passou por criar uma proposta de *branding* para a cidade, nem promover um tipo de letra para ser instituído de forma autoritária, ao ponto de ser invasivo ou contribuir para a exclusão de elementos tipográficos relevantes da imagem do Porto. O tipo de letra *PortoType* foi pensado para ser utilizado em aplicações gráficas diversas, como referido no início deste capítulo. Enquanto escolha tipográfica, transmite o carácter e a identidade portuenses – uma escolha local e não globalizante.

Os exemplos de aplicações que se seguem, bem como o *specimen* desenvolvido, vêm mostrar o tipo de letra em funcionamento, para assim termos uma ideia de como poderia surgir na cidade, perceber a sua variedade e o seu enquadramento no espaço urbano para o qual foi pensado.

VERSÃO GEOMÉTRICA

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

ALTERNATIVAS

Aag

ESTENDIDO

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

ENCAIXES

AĀ C O M D Ī D A D E D O E Ē F A F E Ĭ
F Ō F R F Ū H Ā Ō Ū Ū N A N O I A I E I H
L L O U E M P R A R E R I R O R U T A T E
T H T L T O T R T U

LIGADURAS

fiſti

FIG. 355 *PortoType* em versão regular (caixa-alta e caixa-baixa), com os encaixes, ligaduras e caracteres alternativos correspondentes, e versão estendida (caixa-alta).

VERSÃO ORNAMENTAL

CAPITULAR A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V
W X Y Z
himnruwy

FINAL A E H K L M R X Z
a e k m n o u x z

NÚMEROS 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SÍMBOLOS \$ ^ ` © ° ´ , ~ ¨ € ™ ^ ~

PONTUAÇÃO ! " # & ' () * , - . : ; ? @ [] _ { } « »
— ¨ , ¨ ¨ ¨ , . < >

FIG. 356 *PortoType* em versão ornamental capitular e de finalização (caixa-alta e caixa-baixa), e numeração, símbolos e pontuação.

A A Ā A A A A

R R R R R R

a a a g g y y

n n n w w i i

FIG. 357 Na figura podemos ver os vários desenhos que atribuímos aos caracteres "A", "R", "a", "g", "y", "n", "w" e "i".

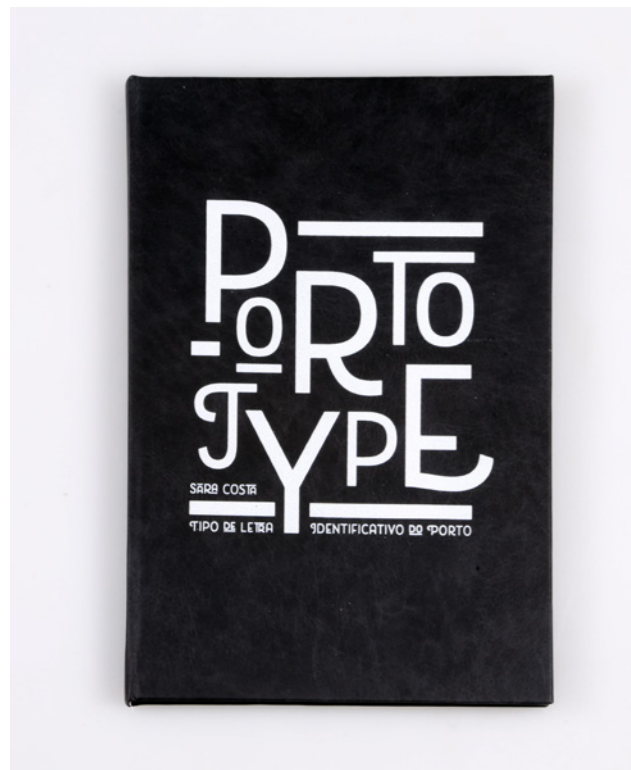


FIG. 358



FIG. 359



FIG. 360



FIG. 361

FIG. 358 Capa do *specimen* do tipo de letra *PortoType*. Neste suporte tentamos relacionar *PortoType* e a sua cidade de origem, o Porto. Assim, optamos por uma encadernação em capa dura, a preto, que conferisse um aspecto de diário de viagem e que deixasse sobressair o conteúdo.

FIG. 359/ FIG. 360/ FIG. 361 Pormenores do *specimen* "*PortoType* – Tipo de letra identificativa do Porto". A impressão da capa do dourado que surge em algumas páginas deste suporte, foi executada em serigrafia.



FIG. 362



FIG. 363

FIG. 362/363 *Specimen* "*PortoType* – Tipo de letra identificativa do Porto". Ao longo deste suporte gráfico mostramos a aplicação e o funcionamento do tipo de letra desenvolvido. Criamos também um paralelismo entre as letras e elementos, formas, repetições, estruturas e estilos que pertencem ao Porto e que estiveram na nossa base conceptual para este projeto.

Na figura 362 podemos ver um *spread* dedicado ao funcionamento do tipo de letra: a palavra "Porto" é escrita de diferentes formas permitidas pelo tipo de letra sobre a imagem de um típico prédio da cidade – o que nos permite "visualizar" o tipo de letra no lugar, fortalecer a associação entre os dois elementos.

Na figura 363 relacionamos a caixa-baixa do peso regular de *PortoType* ao letreiro da *Livraria Latina* – um elemento tido em consideração para o desenho desta versão do alfabeto.

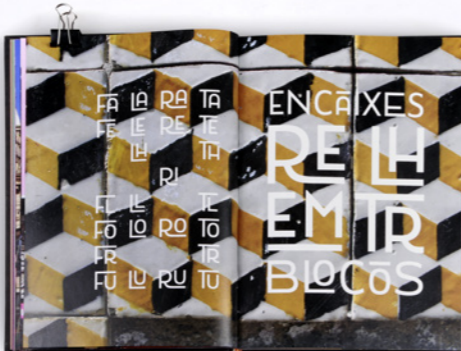
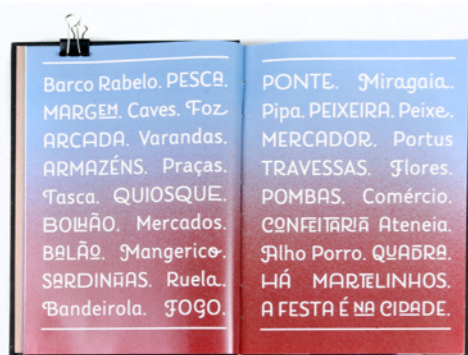
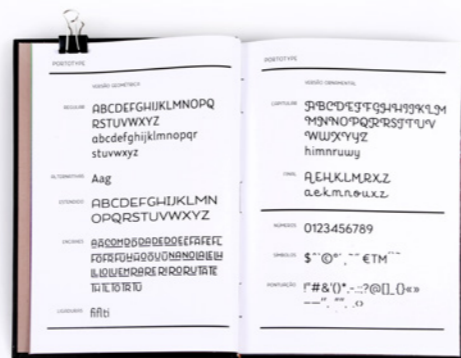


FIG. 365



FIG. 366

FIG. 364 Alguns spreads do specimen "PortoType – Tipo de letra identificativo do Porto" em que podemos observar a relação entre os caracteres e o universo visual do Porto.

FIG. 365 Rítmicos e variantes tipográficas sobre a imagem de uma sequência urbanística do Porto.

FIG. 366 Apresentação do estilo ornamental para capitulares de PortoType. O estilo ornamental surge, nesta amostra associado a imagens edifícios e elementos de corativos mais orgânicos, narrativos e rebuscados.



FIG. 368



FIG. 369



FIG. 367/FIG. 368/FIG. 369 Alguns spreads do specimen "PortoType – Tipo de letra identificativo do Porto" em que os caracteres são integrados na arquitetura da cidade, comparados à geometria ou ao decorativo, aos ritmos visuais, à paisagem no geral. A variedade tipográfica continua a ser evidenciada.

Pontualmente, alguns spreads de carácter ilustrativos, intervalam a abordagem fotográfica e criam a ligação com um poster ilustrativo, anexo ao specimen, que poderemos ver na página 162.



FIG. 371

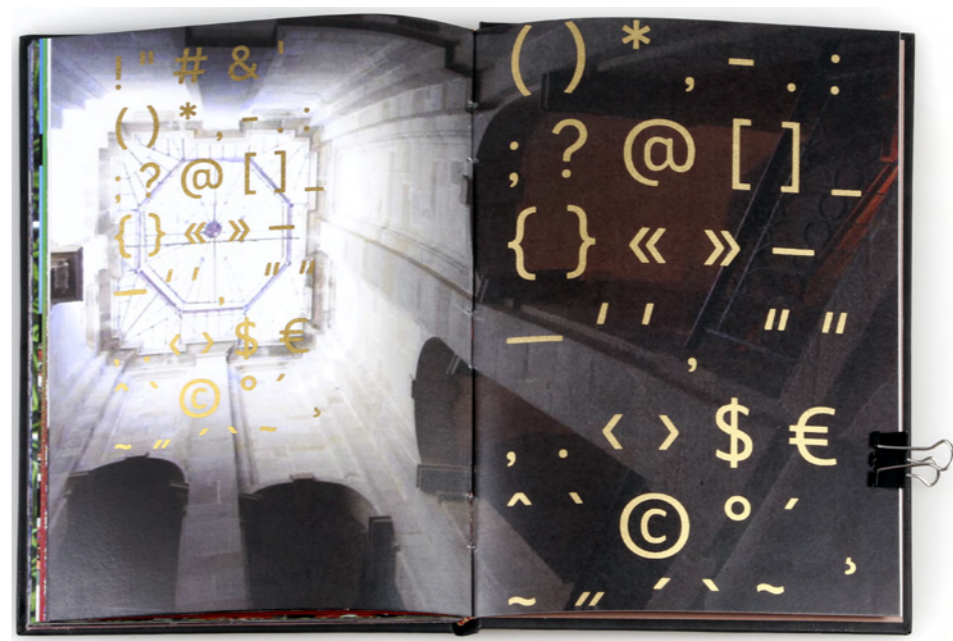


FIG. 372



FIG. 370/FIG. 371/ FIG. 372 Spreads do specimen desenvolvido para o tipo de letra PortoType.



FIG. 373 Poster ilustrativo do Porto e do tipo de letra *PortoType* – anexo do *specimen* anteriormente apresentado.

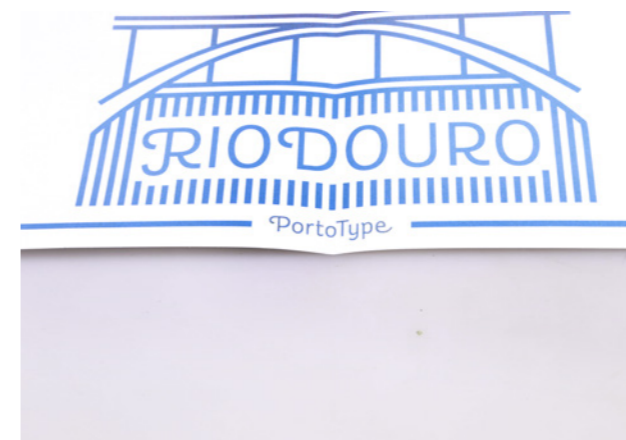


FIG. 374



FIG. 375

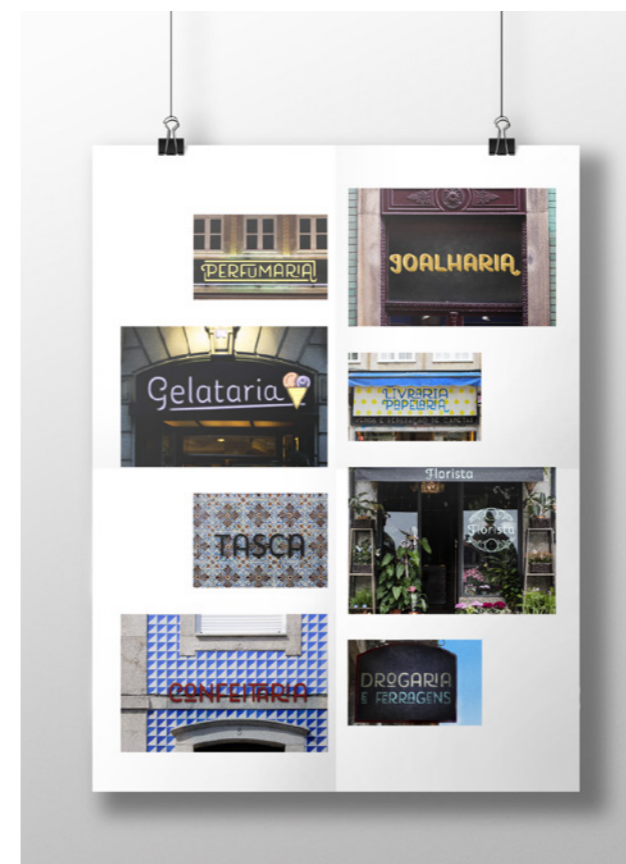


FIG. 376



FIG. 377

FIG. 374/FIG. 375 Pormenores do poster ilustrativo do Porto e do tipo de letra *PortoType*.

FIG. 376/FIG. 377 Desdobrável no qual são apresentadas simulações de como *PortoType* poderia ser utilizado na vertente comercial do Porto, aplicado nos anúncios publicitários e identificativos dos estabelecimentos comerciais. Também este desdobrável é um complemento do *specimen* anteriormente apresentado, que nos mostra *PortoType* aplicado diretamente na comunicação visual do Porto.



FIG. 378

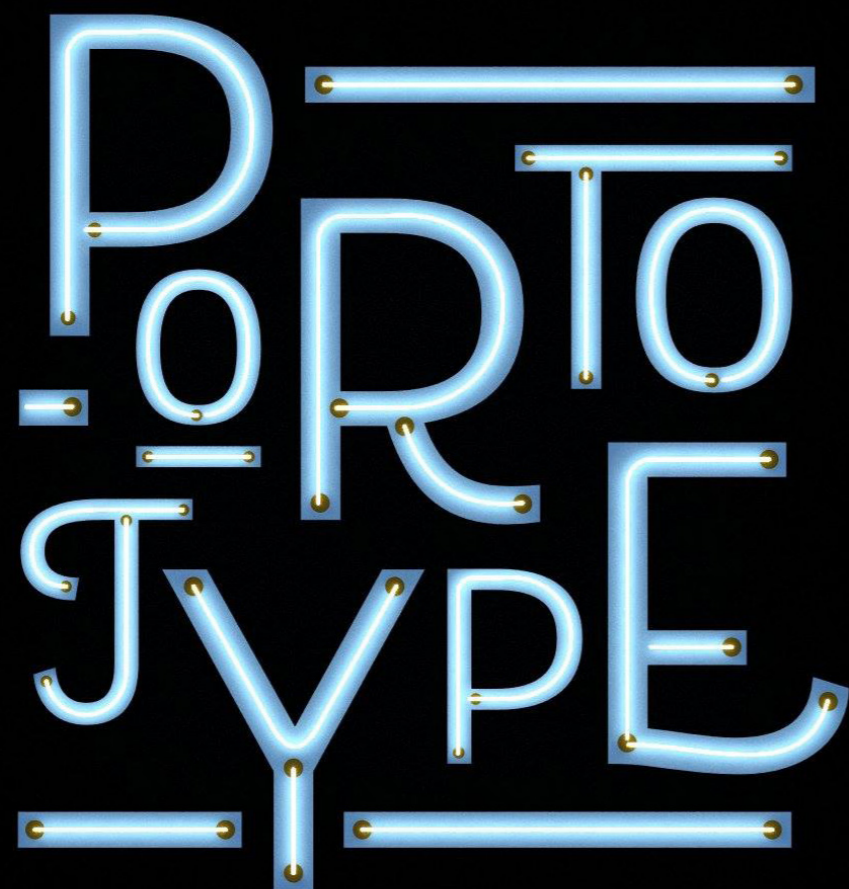


FIG. 379



FIG. 380



FIG. 381



FIG. 382



FIG. 383



FIG. 384



FIG. 385

FIG. 378/FIG. 380/ FIG. 382/FIG. 384 Esquema vectorial de alguns neóns idealizados para fazerem parte do desdobrável de aplicações de *PortoType* em contexto real (figuras 376/377).

FIG. 379/FIG. 381/ FIG. 383/FIG. 385 Modelação 3D e renderização dos neóns idealizados para o desdobrável anteriormente referido.



FIG. 386



FIG. 387



FIG. 392



FIG. 393



FIG. 388



FIG. 389



FIG. 394



FIG. 395



FIG. 390



FIG. 391

FIG. 386 Modelação 3D e renderização dos etreiros idealizados para o desdobrável anteriormente referido.

FIG. 387/FIG. 388/ FIG. 389/FIG. 390/FIG. 391 Simulações de anúncios comerciais para o Porto, utilizando o tipo de letra *PortoType*.

Nestes exemplos mostramos como o tipo de letra poderia surgir, adequando as características e estilos tipográficos às diferentes naturezas dos estabelecimentos.

FIG. 392/FIG. 393/ FIG. 394/FIG. 395 Simulações de anúncios comerciais para o Porto, utilizando o tipo de letra *PortoType*.

Para estas simulações foi tido em consideração que a cidade já contém um espólio interessante e diversificado destes anúncios, não sendo sugerida a sua substituição, mas sim a aplicação de *PortoType* a novos anúncios.

As simulações não se basearam em lojas específicas – foram desenvolvidas a pensar no tipo de espaço comercial, nas técnicas e nos materiais usados nos letreiros tradicionais do Porto, tentando criar uma harmonia entre o género de comércio, de anúncio e a composição tipográfica.

4.4. Apreciação e desenvolvimentos futuros

O desenho de tipos de letra exige autocrítica e autocorreção constantes. O processo é revisto sucessivamente para aperfeiçoar todos os seus detalhes. Revela-se um trabalho lento, de minúcia e concentração. É também um processo envolvente, que vamos aprendendo a decifrar e melhorar à medida que adquirimos sensibilidade e bases para a sua execução. No decurso do projeto, notamos que se foi prestando uma maior atenção a pormenores em que anteriormente não reparávamos. Durante este percurso, o tipo de letra evoluiu e revelou-se bastante diferente dos primeiros desenhos realizados.

Se, inicialmente, foi um desafio perceber como poderíamos representar uma cidade através de algo tão concreto como letras, saber gerir o tempo e parar foi outra das dificuldades sentidas. Por mais que quiséssemos mostrar o máximo de variações que o nosso projeto propunha, era fundamental concentrarmo-nos no desenho, trabalhá-lo a nível de legibilidade e consistência formal. Sabemos que o tempo nunca é suficiente e que chegar ao tipo de letra ideal é ilusório (UNGER, 2007). Assim, foi necessário restringir os estilos e variações a um número que permitisse mostrar variedade com alguma qualidade.

Como já referimos, existiriam outras variantes estilísticas possíveis de desenvolver e, a nível técnico, poderia ser dedicado mais tempo ao trabalho dos espaçamentos e à resolução de alguns pormenores do desenho. Todavia, o tipo de letra já correspondia às expectativas para este género de projeto e aos limites a que nos propúnhamos: refletir o processo de desenvolver um tipo de letra do e para o Porto. Para finalizar este capítulo, uma vez cumpridos os objetivos estabelecidos, fazemos uma breve nota sobre quais os possíveis desenvolvimentos futuros para este projeto.

De acordo com as bases teóricas em que nos apoiámos, acreditamos que poderiam surgir diferentes abordagens, conceptuais e formais, respondendo à mesma questão. Estas seriam igualmente válidas, apenas iriam variar a intelectualização do problema, cultura e base conceptual adoptada pelo profissional em questão.

Num possível desenvolvimento futuro deste projeto, seria interessante encará-lo como uma família tipográfica extensa: incorporar os pesos tradicionais (*bold*, *italic*, *small caps*) e outros, como uma versão *hairline*, e as já referidas versões condensadas e estendidas. Seria pertinente explorar uma versão *script*, em alusão aos letreiros de néon que ainda se veem na cidade.

A nível de caracteres, o tipo de letra também poderia contar com alguns símbolos e pontuações que estão em falta, mais ligaduras e, relativamente aos números, poderia ser executada uma versão *old style*. A realização destes elementos iria enriquecer o tipo de letra.

Quanto à aplicação prática do tipo de letra, seria útil disponibilizá-lo para que os designers locais o pudessem usar no contexto da cidade, aliado a diferentes linguagens gráficas. A sua utilização em letreiros, neóns e demais publicidades comerciais, em convivência com letreiros preexistentes e de relevância gráfica, cultural e histórica, seria um desafio. Por um lado, viria realçar a importância deste elemento da cidade do Porto e, por outro, sublinhava a identidade portuense em novos espaços comerciais, em vez de utilizar tipos de letra generalistas, de origens e raízes culturais/contextuais diversas.

A ideia de recriar os letreiros comerciais do Porto poderia seguir duas estratégias interessantes: fazer uso dos vários estilos tipográficos a que se estendesse o nosso tipo de letra, adequando-os ao tipo de comércio, por exemplo, ou reunir diferentes tipos de letra concebidos por designers de tipos de letra locais/nacionais, cujo desenho se enquadrasse com o Porto.

Ambas as soluções trabalhariam para devolver o carácter portuense às fachadas descaracterizadas. Parece-nos que faria sentido que esse carácter fosse trabalhado por profissionais autóctones, pois à partida a sua nacionalidade já traduz identidade local e porque seria uma forma de os promover.

COMENTÁRIOS FINAIS

Através deste documento, procurámos perceber se algum tipo de letra consegue, efetivamente, identificar um local. Partindo desse princípio, debruçámo-nos sobre como essa associação se torna possível. Pode um tipo de letra transmitir o carácter de um local? Para isso terá de se basear obrigatoriamente em alguma vertente desse espaço? Será possível o tipo de letra identificar uma cidade por inteiro ou parcialmente? Se a resposta a estas perguntas é afirmativa, como é que funciona a relação de identidade tipografia-cidade e o que leva ao reconhecimento de um tipo de letra como artigo de identidade local?

Muitas destas questões surgiram à medida que nos envolvemos no tema, tanto através de leituras que levantaram mais dúvidas, como pela dificuldade inicial de agarrar o projeto e ter a certeza de estar a optar pela abordagem correta. Em busca de respostas concentrámos grande parte da nossa investigação em casos reais, procurando justificações, opiniões e, pessoalmente, desenvolver pareceres e capacidade de análise conceptual. Concluimos, então, que este não é um tema linear.

Os tipos de letra podem identificar locais, independentemente de serem desenhados propositamente para o efeito, de serem adotados e reconhecidos pela sua constante utilização num ambiente urbano, ou de constituírem um género tipográfico entranhado na herança cultural do território.

Concentrando-nos nos tipos de letra desenvolvidos para identificar espaços urbanos, as suas fundamentações dependem muito da abordagem do profissional e da funcionalidade/contexto a que se propõe. Por vezes, o carácter local é difícil de transmitir. Independentemente do conceito, no final, as letras têm que ser reconhecidas pelas suas formas, ter leitura e, portanto, esta relação de identidade pode não ser tão direta como noutros projetos gráficos (logótipos, ilustrações, ícones, infografias...).

Além disso, um local multiplica-se em muitas realidades, ambientes, culturas, personalidades, tempos e momentos que tornam a ideia de carácter urbano num conceito abstrato. Parece-nos uma utopia abranger a sua totalidade. Achamos que a ideia de multiplicidade pode ser dada, pela própria variedade de estilos tipográficos e conjugações, independentemente de nos basearmos apenas em alguns fatores do local. Todavia, deixamos claro que existem várias respostas corretas para esta questão, sejam elas centradas numa só vertente da cidade ou em várias, é importante que o desenho seja agradável ao público, reconhecível, bem executado. Para o seu sucesso são fundamentais, ou até decisivas, as formas de aplicação e integração em ambiente urbano – uma boa divulgação.

Quando são desenvolvidos tipos de letra ou outros projetos identitários que fomentem a divulgação de uma imagem urbana local e coesa, geralmente existe um objetivo turístico. Essa pode ser uma utilidade de um projeto deste género, a par da valorização territorial, renovação e harmonização gráfica, sentimento de pertença e de unidade por parte da população local.

Relativamente ao projeto tipográfico, experimentar um processo desta natureza contribuiu para a formação de opinião. Optámos por nos fundamentarmos no universo visual do Porto, especificamente em elementos arquitetónicos, disponíveis a todos, ou seja, focamo-nos numa vertente da cidade, pensando tanto no público interno como no externo.

A realização de um projeto no âmbito do *Design Tipográfico*, foi bastante enriquecedor. Sendo uma área específica do *Design*, obrigou-nos a sair da nossa zona de conforto e trabalhar numa matéria em que temos menos experiência. Notamos que este processo nos trouxe conhecimentos, ajudou a desconstruir ideias pré-concebidas e a desenvolver capacidades técnicas. Se inicialmente já considerávamos que esta era uma área do nosso interesse, este projeto serviu para desenvolver ainda mais o gosto pelo *Design Tipográfico*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMIN. (2013). <i>Energizing Eindhoven</i>. RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE BRAND NEW: <i>https://goo.gl/6ueW51</i>	
	

ARMIN. (2013). *Let your Sweden flag fly – New logo and identity for Sweden by Söderhavet*. RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015, DE BRAND NEW: *https://goo.gl/l6RB05*

ARMIN. (2014). *St. Erik's new font - New logo and identity for the city of Stockholm by Essen International*. RETIRADO EM OUTUBRO 10, 2015, DE BRAND NEW: *https://goo.gl/7v5n5K*

ARMIN.(2014). *Tile by tile – New logo and identity for Porto by White Studio*. RETIRADO EM NOVEMBRO 28, 2015, DE BRAND NEW: *https://goo.gl/MYMH94*

BAINES, P., & DIXON, C. (2004). <i>Señales: Rotulación en el entorno</i>. (D. D. REMEDIOS, TRANS.) BARCELONA: BLUME.	
	

BENTO, P. (2009). *Marca de lugares e cidades*. RETIRADO EM NOVEMBRO 25, 2015, DE EXPRESSO: *https://goo.gl/JFgsq3*

BRAMLEY, E. V. (2015). *The subliminal power of city fonts*. RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE THE GUARDIAN: *https://goo.gl/UP6yjU*

BRINGHURTS, R. (2008). <i>The elements of typographic style</i>. VANCOUVER: HARTLEY & MARKS, PUBLISHERS.	
	

CHALLAND, S. (2009). *Know your type: DIN*. RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016, DE IDSGN – A DESIGN BLOG: *https://goo.gl/ynppp*

CLETO, J. (2008). *Lendas do Porto – A origem dos Tripeiros*. O TRIPEIRO (VOL. XXVII (7)). PORTO: ASSOCIAÇÃO COMERCIAL.

COLES, S. (2012). *The anatomy of type – A graphic guide to 100 typefaces*. NOVA IORQUE: HARPER DESIGN.

COSTA, J. (2011). *Design para os olhos – Marca, cor, identidade, sinalética*. LISBOA: DINALIVRO.

COSTA, J., & RAPOSO, D. (2002). <i>A Rebelião dos signos – A alma da letra</i>. LISBOA: DINALIVRO.	
	

CROCKETT, Z. (2014). *The woman behind Apple's first icons*. RETIRADO EM OUTUBRO 5, 2015, DE PRICEONOMICS: *https://goo.gl/QZTk6V*

DE SOUSA, A., DA SILVA, R. F., GUICHARD, F., PEREIRA, G. M., DA SILVA, A. C., RAMOS, L. A., ET AL. (2000). <i>História do Porto - Origens do Porto</i>. PORTO: PORTO EDITORA.	
	

Dutch government introduces corporate typeface. (2008). RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE DESIGN WORK PLAN: *https://goo.gl/EVTtnh*

DIAS, M., PREGITZER, A., SILVA, G., & COUTO, J. (1999). *Porto: Património Cultural da Humanidade – Espaços e monumentos classificados pela UNESCO*. PORTO: BANCO PORTUGUÊS DO ATLÂNTICO.

DINNIE, K. (2011). <i>City branding - theory and cases</i>. NOVA IORQUE: PALGRAVE MACMILLAN.	
	

DRENTTEL, W. (2003). *Twin (Cities) type in flux*. RETIRADO EM FEVEREIRO 1, 2016, DE THE DESIGN OBSERVER: *https://goo.gl/QGnY0r*

DSTYPE. (2011). *Braga*. RETIRADO EM MARÇO 5, 2015, DE MYFONTS: *https://goo.gl/yweV9e*

DSTYPE. (2014). *DSType foundry*. RETIRADO EM ABRIL 5, 2015, DE DSTYPE FOUNDRY: *https://goo.gl/4h3WJL*

ESCADA, A. (2015). *Azulejo português candidato a Património da Humanidade*. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE ARQUITECTURA PORTUGUESA: *https://goo.gl/3YSBGo*

Fest 300 - The world's best festivals. (N.D.). RETIRADO EM ABRIL 2, 2016, DE FESTA DE SÃO JOÃO: *https://goo.gl/1bJKBs*

FONTSHOP. (2010). *Meet your type - a field guide to love & typography*. FSI FONTSHOP INTERNATIONAL.

FONTSMITH. (N.D.). <i>Fontsmith</i>. RETIRADO EM JUNHO 10, 2016, DE FONTSMITH: <i>https://goo.gl/pLGYQ</i>	
	

GARFIELD, S. (2011). *Just my type – a book about fonts*. LONDRES: PROFILE BOOKS.

GARNHAM, P. (2016). *The A-Z of typographic terms*. RETIRADO EM JUNHO 30, 2016, DE FONTSMITH: *https://goo.gl/b8kkOk*

Genebra - Região da Genebra. (N.D.). RETIRADO EM OUTUBRO 12, 2015, DE MYSWITZERLAND: *https://goo.gl/eFBjYe*

GRAÇA, J. P., SANTOS, M. J., & DA SILVA, F. R. (N.D.). *Tribunal da Relação do Porto*. RETIRADO EM ABRIL 1, 2016, DE HISTÓRIA DA RELAÇÃO DO PORTO: *https://goo.gl/97foQ2*

GRAY, N. (1986). <i>A history of lettering – Creative experiment and letter identity</i>. OXFORD: PHAIDON.	
	

HELLER, S. (2013). *A city gets its own font*. RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE THE ATLANTIC: *https://goo.gl/SxC4HW*

HENESTROSA, C., MESEGUER, L., & SCAGLIONE, J. (2012). *Cómo crear tipografías – Del boceto a la pantalla*. EDITORIAL: TIPO E.

HOWARTH, D. (2013). *Dezeen magazine*. RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE OPEN-SOURCE VISUAL IDENTITY FOR EINDHOVEN BY VIRTUAL DESIGN AGENCY: *https://goo.gl/ddskAJ*

HUBER, J., & WENZEL, M. (2014). *Bundessans and bundesserif – Truly democratic typefaces*. RETIRADO EM JULHO 5, 2016, DE I LOVE TYPOGRAPHY: *https://goo.gl/hraZjU*

Identity tool for Sweden. (N.D.). RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015, EM BUILDING BLOCKS, RULES AND FILES: *https://goo.gl/DSUIAQ*

KARE, S. (1983). *World Class Cities*. RETIRADO EM OUTUBRO 3, 2015, DE FOLKLORE: *https://goo.gl/6Kp2kL*

LEONIDAS, G. (2015). <i>All trousers, no legs</i>. RETIRADO EM JANEIRO 3, 2016, DE MEDIUM: <i>https://goo.gl/x3mKOZ</i>	
	

Livraria Lello Porto. (N.D.). RETIRADO EM ABRIL 1, 2016, DE LIVRARIA – ARQUITECTURA: *https://goo.gl/D0Nz9O*

LUPTON, E. (2011). *Pensar con tipos*. BARCELONA: EDITORIAL GUSTAVO GILL.

LUSA. (2016). *Turismo transforma Porto em cidade mais globalizante e menos tradicional*. RETIRADO EM MAIO 13, 2016, DE PÚBLICO: *https://goo.gl/z8pZoA*

Majestic Café. (N.D.). RETIRADO EM ABRIL 1, 2016, DE HISTÓRIA – O ESPLENDOR DA BELLE ÉPOQUE: *https://goo.gl/hGDsBA*

MARMELO, J. (2011). <i>Porto 2001 mexeu mas pouco</i>. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE PÚBLICO: <i>https://goo.gl/HaAMmX</i>	
	

MARTÍN, P. (2013). *Conference - Pablo Martín*. RETIRADO EM JULHO 20, 2016, DE ESAD ARTE + DESIGN: *https://goo.gl/bTZaxS*

MARTINS, A. (N.D.). *Estação dos caminhos de ferro de São Bento, também denominada «Estação de São Bento», incluindo a gare metálica, os painéis de azulejos e a boca de entrada no túnel*. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE PATRIMÓNIO CULTURAL: *https://goo.gl/iVXwnx*

MARTINS, O. (2009). *Bazar*. RETIRADO EM MARÇO 5, 2015, DE M DE MARIA: *https://goo.gl/EjCBzE*

MARTINS, O. (2012). *Bazar Médium – Espécime tipográfico da identidade cultural portuense*. RETIRADO EM MARÇO 1, 2015, DE II ENCONTRO NACIONAL DE TIPOGRAFIA: *https://goo.gl/98stwM*

MATTOSO, J., DAVEAU, S., & BELO, D. (1998). *Portugal – O sabor da terra*. LISBOA: CÍRCULO DE LEITORES.

MEDEIROS, C. L., MIRANDA, J. A., & MOREIRA, J. J. (1993). *Lojas de tradição do Porto – O espírito das terras através das antigas casas de comércio*. LISBOA: INSTITUTO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AO INVESTIMENTO – PROGRAMA DAS ARTES E OFÍCIOS TRADICIONAIS.

MIDDENDORP, J. (2004). *Dutch type*. ROTERDÃO: 010 PUBLISHERS.

MIRAPPAUL, M. (2003). *Is it about to rain? Check the typeface*. RETIRADO EM FEVEREIRO 1, 2016, DE THE NEW YORK TIMES: <https://goo.gl/hG3x4T>

MOURA, M. (2012). *O futuro das artes está no Porto*. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE THE RESSABIATOR: <https://goo.gl/QL8iWX>

MOURA, M. (2014). *Porto Ponto e Vírgula*. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE THE RESSABIATOR: <https://goo.gl/7hZ1Z8>

MOURA, M. (2014). *Turismo infinito*. RETIRADO EM ABRIL 10, 2016, DE THE RESSABIATOR: <https://goo.gl/wQyhBW>

NADAV, N. (N.D.). *Paris typeface*. RETIRADO EM AGOSTO 10, 2016, DE MOSHIK NADAV TYPOGRAPHY: <https://goo.gl/mZK6sp>

Navegar no Antigo Egipto. (N.D.). RETIRADO EM NOVEMBRO 1, 2015, DE FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN: <https://goo.gl/3Xu7dm>

PACHECO, H. (1984). *Porto – Novos guias de Portugal*. LISBOA: PRESENÇA.

PETERS, Y. (2016). *Bram de Does 1934 - 2015*. RETIRADO EM MARÇO 1, 2016, DE FONTSHOP: <https://goo.gl/5ZWMWu>

QUEIRÓS, L. M., & CARVALHO, P. (2016). “O Porto pode ser um laboratório político-cultural para o país”. RETIRADO EM NOVEMBRO 17, 2013, DE PÚBLICO: <https://goo.gl/46dfWU>

RAND, P. (1993). *Design form and chaos*. NEW HAVEN: YALE UNIVERSITY PRESS.

RUSSELL, H. (2014). *Sweden Sans: designers create national font*. RETIRADO EM SETEMBRO 17, 2015, DE THE GUARDIAN: <https://goo.gl/xJlyYe>

SÖDERHAVET. (N.D.). *Sweden Sans*. RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE SÖDERHAVET: <https://goo.gl/upRizV>

São João do Porto tem magia. (2015). RETIRADO EM ABRIL 2, 2016, DE PORTO. – O PORTAL DE NOTÍCIAS DO PORTO.: <https://goo.gl/3FkoC7>

SEQUEIRA, J. (2010). *História do Porto – Como nasce uma cidade – Das origens ao Condado Portucalense* (VOL. 1). MATOSINHOS: QUIDNOVI.

SILVA, C. S. (2012). *As pontes do Porto*. RETIRADO EM MAIO 13, 2016, DE PORTO 24: <https://goo.gl/1YXj2i>

SILVA, G. (2010). *Porto – História e Memórias*. PORTO: PORTO EDITORA.

SOAR, M., & EXCOFFON, R. (2004). *Excoffon’s autograph – Why is Mistral the typeface of choice for so many of Montréal’s small businesses?* RETIRADO EM JULHO 20, 2016, DE EYE MAGAZINE: <https://goo.gl/BfTFv>

SPIEKERMANN, E., & GINGER, E. M. (2003). *Stop stealing sheep. & find out how type works*. BEKERLEY: PEACHPIT PRESS.

STEVEN, R. (2013). *Eindhoven’s new identity*. RETIRADO EM DEZEMBRO 15, 1015, DE CREATIVE REVIEW: <https://goo.gl/vGiuWC>

STEVEN, R. (2016). *Pentagram designs new logo and identity system for Mastercard*. RETIRADO EM JULHO 17, 2016, DE CREATIVE REVIEW: <https://goo.gl/ohoVDt>

STONE, Z. (2012). *Can a font help a city make a comeback?* RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015, DE GOOD: <https://goo.gl/Ht8tzF>

Style Guide: Gothic Revival. (N.D.). RETIRADO EM AGOSTO 30, 2016, DE VICTORIA AND ALBERT MUSEUM: <https://goo.gl/BaKwWD>

Susan Kare – Graphic design. (N.D.). RETIRADO EM OUTUBRO 3, 2015, DE SUSAN KARE – GRAPHIC DESIGN: <https://goo.gl/84y7lj>

The Apple Mac, Chicago, and all that jazz. (2013). RETIRADO EM OUTUBRO 5, 2015, DE TYPE WRITING: <https://goo.gl/7ZKnyH>

The Dutch Government - visual identity, interactive & web. (N.D.). RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015, DE STUDIO DUMBAR: <https://goo.gl/irO7L1>

The Enschedé Font Foundry. (N.D.). RETIRADO EM DEZEMBRO 10, 2015, DE THE ENSCHEDÉ FONT FOUNDRY: <https://goo.gl/UG747U>

TRACY, W. (1987). *Letters of Credit: A View of Type Design*. LONDRES: G. FRASER.

UNGER, G. (2007). *While you are reading*. NOVA IORQUE: MARK BATTY PUBLISHER.

VERHEUL, P. (N.D.). *Typeface for the Dutch Government*. RETIRADO EM NOVEMBRO 25, 2015, DE FARHILL: <https://goo.gl/JLF4xz>

WHEELER, A. (2013). *Designing brand identity - An essential guide for the whole branding team*. HOBOKEN: JOHN WILEY & SONS.

WHITESTUDIO. (2014). *New identity for the city of Porto*. RETIRADO EM NOVEMBRO 28, 2015, DE BEHANCE: <https://goo.gl/oH1WWJ>

WILHIDE, E. (2012). *Cómo Diseñar un Tipo*. (D. GIMÉNEZ, TRANS.) BARCELONA: EDITORIAL GUSTAVO GILI, SL.

ÍNDICE DE FIGURAS

- FIG. 01** *Jonhston Sans*, Metro de Londres.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/6m2UyU>
- FIG. 02** *Gill Sans*, Sistema de caminho-de-ferro britânico.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/qVJMlj>
- FIG. 03 / FIG. 04 / FIG. 05** Sinalética do Metro de Nova Iorque.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/zW4nl>
- FIG. 06** Sinalética do Metro de Paris.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/Rt7mGq>
- FIG. 07** Sinalética do Metro de Paris.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/Krtj9c>
- FIG. 08 / FIG. 09** *Gotham*, inspiração e aplicação.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/uUQeo9>
- FIG. 10** *BundesSans* e *BundesSerif*, tipos de letra para o governo alemão.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/EJ4u8k>
- FIG. 11** *Paris*, tipo de letra inspirado na moda parisiense.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/19jjm>
- FIG. 12** *Fraktur*, caligrafia Gótica.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/LLior1>
- FIG. 13** Tipo de letra *DIN*.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/7xHpG2>
- FIG. 14** *Old English*, caligrafia Gótica praticada na Inglaterra.
RETIRADO EM AGOSTO 20, 2016 DE <http://goo.gl/XPd9g2>
- FIG. 15** Tipos de letra que expressam “dúvida”.
RETIRADO DE SPIEKERMANN, E., & GINGER, E. M. (2003). *Stop stealing sheep. & find out how type works*.
- FIG. 16** Tipos de letra que expressam “surpresa”.
RETIRADO DE SPIEKERMANN, E., & GINGER, E. M. (2003). *Stop stealing sheep. & find out how type works*.
- FIG. 17** Tipos de letra que expressam “alegria”.
RETIRADO DE SPIEKERMANN, E., & GINGER, E. M. (2003). *Stop stealing sheep. & find out how type works*.
- FIG. 18** Tipos de letra que expressam “raiva”.
RETIRADO DE SPIEKERMANN, E., & GINGER, E. M. (2003). *Stop stealing sheep. & find out how type works*.
- FIG. 19** Palavra “Asesinato” em *Courier*.
RETIRADO DE WILHIDE, E. (2012). *Cómo Diseñar un Tipo*.
- FIG. 20** Palavra “Asesinato” em *Zafino*.
RETIRADO DE WILHIDE, E. (2012). *Cómo Diseñar un Tipo*.
- FIG. 21** Palavra “Asesinato” em *Agincourt*.
RETIRADO DE WILHIDE, E. (2012). *Cómo Diseñar un Tipo*.
- FIG. 22** Palavra “Asesinato” em *Arial*.
RETIRADO DE WILHIDE, E. (2012). *Cómo Diseñar un Tipo*.
- FIG. 23** Apresentação explicativa da fonte *FS Albert*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/T4bxoD>
- FIG. 24** Apresentação explicativa da fonte *FS Aldrin*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/ZtpmFJ>
- FIG. 25** Apresentação explicativa da fonte *LOLA*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/nRMXg6>
- FIG. 26** Caracterização da fonte *FS Albert*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/T4bxoD>
- FIG. 27** Caracterização da fonte *FS Aldrin*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/ZtpmFJ>
- FIG. 28** Caracterização da fonte *LOLA*, da Fontsmith.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/nRMXg6>
- FIG. 29** Aplicações gráfica do projeto de *branding* do Porto.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/OpD6V8>
- FIG. 30** Sistema de símbolos identificativos do Porto.
RETIRADO EM DEZEMBRO 08, 2015 DE <http://goo.gl/OpD6V8>
- FIG. 31/FIG. 32/FIG. 33** Aplicações do projeto de *branding* do Porto.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/OpD6V8>
- FIG. 34** Novo logótipo da cidade do Porto.
RETIRADO EM JUNHO 10, 2016 DE <http://goo.gl/OpD6V8>
- FIG. 35** Novo logótipo do *Google*.
RETIRADO EM AGOSTO 10, 2016 DE <http://goo.gl/v8FA3N>
- FIG. 36** Novo logótipo do *Mastercard*.
RETIRADO EM AGOSTO 10, 2016 DE <http://goo.gl/STfMyq>
- FIG. 373** Aplicações do *branding* de Estocolmo.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>
- FIG. 38** Versão anterior do logótipo de Estocolmo.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>

FIG. 39 Versão atual do logótipo da cidade de Estocolmo.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>

FIG. 40 – FIG. 43 Aplicações do *branding* de Estocolmo.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>

FIG. 44 *Stockholm Type*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>

FIG. 45 *Harmonia Sans*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/gxC0zU>

FIG. 46 Comparação entre *Stockholm Type Bold* e *Harmonia Sans Std Black*.
ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE STOCKHOLM TYPE BOLD E HARMONIA SANS STD BLACK

FIG. 47 Evolução do logótipo da IKEA.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/jTFdSe>

FIG. 48 Evolução de um modelo da marca *Volvo*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/83b52E>

FIG. 49 Novo logótipo da Suécia.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/BgL76t>

FIG. 50 Variantes do logótipo da Suécia.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/BgL76t>

FIG. 51/52 Aplicações do *branding* da Suécia.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/ZzHVuh>

FIG. 53/FIG. 54/FIG. 55 Aplicações do *branding* da Suécia.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/upRizV>

FIG. 56 Tipografia *Sweden Sans*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/HaQWTI>

FIG. 57 Tipo de letra *Sweden Sans*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/OkfiCX>

FIG. 58 Instruções de montagem de uma estante *EXPEDIT*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/V8AkUp>

FIG. 59 Novo *branding* do Perú.
RETIRADO EM NOVEMBRO 19, 2015 DE <http://goo.gl/59B2m8>

FIG. 60 Novo logótipo do governo holandês.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/maVvpb>

FIG. 61 *Rijksoverheid Sans* e respetivos pesos.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/maVvpb>

FIG. 62 *Rijksoverheid Serif* e respetivos pesos.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/maVvpb>

FIG. 63 Aplicação de *Rijksoverheid Serif* em contexto real.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/irO7L1>

FIG. 64 Aplicação de *Rijksoverheid Sans* em contexto real.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/irO7L1>

FIG. 65 Utilização de *Rijksoverheid Serif* em texto.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/maVvpb>

FIG. 66 Tipo de letra *Versa*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/UBIU9s>

FIG. 67 Tipos de letra *Rijksoverheid Serif* e *Rijksoverheid Sans*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/JLF4xz>

FIG. 68 Tipo de letra *Trinité*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 23, 2015 DE <http://goo.gl/U6Pgca>

FIG. 69 Novo logótipo da cidade de Eindhoven.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/81PHcZ>

FIG. 70 Logótipo da cidade de Amsterdão em comparação com o logótipo de Eindhoven.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/yYe5Hm>

FIG. 71 Aplicações do projeto de *branding* de Eindhoven.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/CXcJAO>

FIG. 72 Aplicações do projeto de *branding* de Eindhoven.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/Pqmv1a>

FIG. 73 Grelha utilizada no logótipo de Eindhoven.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/81PHcZ>

FIG. 74 Tipo de letra *Eindhoven*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/81PHcZ>

FIG. 75 Aplicação do tipo de letra *Eindhoven*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/CXcJAO>

FIG. 76 Aplicação do tipo de letra *Eindhoven*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/81PHcZ>

FIG. 77 Construção do tipo de letra *Eindhoven*.
ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE EINDHOVEN

FIG. 78 Specimen do tipo de letra *Twin*.
RETIRADO EM JULHO 01, 2016 DE <http://goo.gl/c3Bh50>

FIG. 79 Interpretações meteorológicas, do tipo de letra *Twin*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 20, 2015 DE <http://goo.gl/5pxmwq>

FIG. 80 Tipo de letra *Chatype*.
RETIRADO EM AGOSTO 22, 2016 DE <http://goo.gl/gSXI0R>

FIG. 80 Vários pesos do tipo de letra *Chatype*.
RETIRADO EM AGOSTO 22, 2016 DE <http://goo.gl/gSXI0R>

FIG. 82/ FIG. 83 Aplicações do tipo de letra *Chatype*.
RETIRADO EM AGOSTO 22, 2016 DE <http://goo.gl/vrF7j>

FIG. 84/ FIG. 85 Aplicações do tipo de letra *Chatype*.
RETIRADO EM AGOSTO 22, 2016 DE <http://goo.gl/SxC4HW>

FIG. 86/ FIG. 87 Tipo de letra *Bazar*.
RETIRADO EM NOVEMBRO 25, 2016 DE [http://goo.gl/E\]CBzE](http://goo.gl/E]CBzE)

FIG. 88/ FIG. 89 Tipo de letra *Bazar* no *rebranding* da *Leitaria da Quinta do Paço*.
RETIRADO EM AGOSTO 03, 2016 DE <http://goo.gl/UGcilt>

FIG. 90 – FIG. 94 Tipo de letra *Braga*.
RETIRADO EM AGOSTO 25, 2015 DE <http://goo.gl/Dx7R9P>

FIG. 95 *World Class Cities: Monaco, New York, Geneva, Chicago, Athens e San Francisco*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/1qscVl>

FIG. 96 Tipo de letra *Venice*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/w7U8MI>

FIG. 97 Tipo de letra *Venice*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/rnhZfj>

FIG. 98 Tipo de letra de Nicolas Jenson.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE [http://goo.gl/0\]0jQK](http://goo.gl/0]0jQK)

FIG. 99 Tipo de letra *Chicago*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/7ZKnyH>

FIG. 100 Tipo de letra *Chicago* num dos menus da Apple.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/7ZKnyH>

FIG. 101 Arquitetura da cidade de Chicago.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/ixKRtB>

FIG. 102 Tipo de letra *London*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/w7U8MI>

FIG. 103 Tipo de letra *London*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/rnhZfj>

FIG. 104 Tipo de letra *Geneva*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/7ZKnyH>

FIG. 105 Tipos de letra *Helvetica* e *Univers*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/85eijV>

FIG. 106 Tipo de letra *Cairo*.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/AuxsMQ>

FIG. 107 Escrita hieroglífica do Antigo Egipto.
RETIRADO EM SETEMBRO 3, 2016 DE <http://goo.gl/AuxsMQ>

FIG. 108 Cidade do Porto entre os séculos XII e XX.
MAPEAMENTO DE HELENA SOARES

FIG. 109 Cidade do Porto entre os séculos XII e XX.
MAPEAMENTO DE HELENA SOARES

FIG. 110 Fachada da Igreja dos Clérigos.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 111 Torre dos Clérigos.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 112 Igreja das Carmelitas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 113 "Azulejo artístico" na fachada de um edifício comercial.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 114 "Azulejo industrial" num edifício habitacional.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 115 Mercado Ferreira Borges.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 116 Mercado do Bolhão.
RETIRADO EM SETEMBRO 10, 2016 DE [http://goo.gl/bhu\]Qx](http://goo.gl/bhu]Qx)

FIG. 117 – FIG. 119 Guarany, Aviz e Confeitaria do Bolhão.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 120 Merceria "A Pérola do Bolhão".
FOTOGRAFIA DE HELENA SOARES

FIG. 121/ FIG. 122 Casa da Música.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 123 Centro Português de Fotografia.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 124 Estabelecimentos do Porto voltados para o turismo.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 125 Estabelecimentos do Porto voltados para o turismo.
RETIRADO EM SETEMBRO 10, 2016 DE <http://goo.gl/CF3ZzP>

FIG. 126 Produtos inspirados no imaginário português.
RETIRADO EM SETEMBRO 10, 2016 DE <http://goo.gl/cJjZei>

FIG. 127 Ponte Maria Pia.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 128 Ponte Luíz I.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 129 Ponte da Arrábida.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 130 Excerto da Avenida dos Aliados.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 131 Excerto da ribeira do Porto esquematizado.
ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 132 – FIG. 137 O arco na arquitetura do Porto
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 138 O arco na arquitetura do Porto
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 139 – FIG. 142 O arco na arquitetura do Porto
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 143/FIG. 144 "Azulejaria artística" em edifícios religiosos.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 145 *Hall* de entrada da Estação de São Bento.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 146 "Azulejaria artística" num edifício habitacional.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 147 "Azulejaria artística" nas fachadas de edifício religioso.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 148 "Azulejaria artística" em dois estabelecimentos comerciais.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 149 *Hall* de entrada da Estação de São Bento.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 150 "Azulejaria artística" em dois estabelecimentos comerciais.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 151 Azulejaria utilizada nas antigas placas de toponímia da cidade.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 152 Excerto da "Ribeira Negra", de Júlio Resende.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 153 Esquema de azulejos padronizados do Porto.
ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE IMAGENS DE ALEXANDRA COSTA, LILIANA FONTOURA E MARIANA OWEN

FIG. 154 Gradeamento da montra de um espaço comercial.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 155/FIG. 156 Diferentes gradeamentos em portas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 157 Gradeamentos de varandas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 158 Diferentes gradeamentos em portas.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 159 Diferentes gradeamentos em portas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 160 Gradeamentos de varandas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 161 Varanda do Teatro Rivoli.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 162/FIG. 163 Gradeamentos de varandas.
FOTOGRAFIAS DE MARIANA OWEN

FIG. 164 Estrutura de ferro e vidro da Farmácia Vitália.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 165 Gradeamentos de varandas.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 166 Diferentes gradeamentos em portas.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 167 Gradeamento de janela.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 168 Gradeamentos que rodeia o Mercado Ferreira Borges
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 169 Fachada da Livraria Lello.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/Xq7kAr>

FIG. 170 Fachada do Café Majetic.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 171 Fachadas Modernistas.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 172 Fachadas Modernistas.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/NElGfL>

FIG. 173 Pormenor da fachada de uma casa da Baixa do Porto.
FOTOGRAFIA DE MARIANA OWEN

FIG. 174 Cinema Águia D'Ouro.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 175 Pormenor um edifício da Avenida dos Aliados.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 176 Palácio da Justiça do Porto.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 177 Festa de São João.
FOTOGRAFIA DE HELENA SOARES

FIG. 178 Festa de São João.
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 179 "A Medusa e o Manjerico", Laboratório d'Estórias.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/Qdx2Vk>

FIG. 180 Cartaz do São João de 2013, desenvolvido pelo estúdio R2.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/50rT5E>

FIG. 181 Ícones de São João: Manjericos.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/dfZ7Ny>

FIG. 182 Ícones de São João: Martelinhos
FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 183/FIG. 184 Ícones de São João: Cascata de São João e Alho-porro.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/rU5apD>

FIG. 185/FIG. 186 Lançamento de um balão de São João.
FOTOGRAFIAS DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 187/FIG. 188/FIG. 189 Rotulação permanente.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 190 Rotulação permanente.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/Xq7kAr>

FIG. 191 Exemplos de rotulação permanente.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 192 – FIG. 195 Rotulação provisória.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 196/FIG. 197/FIG. 198 Tabuletas em folha de Flandres pintada.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 199 Tabuletas em folha de Flandres pintada.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/eHSSsO>

FIG. 200 Tabuletas em folha de Flandres pintada.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/FytRh4>

FIG. 201 – FIG. 208 Tabuletas de vidro escritas a dourado.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 209/FIG. 210 Tabuletas de vidro com várias cores.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 211 Exemplo de rotulação em vidro fosco.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 212/FIG. 213 Tabuletas de vidro a preto e branco.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 214/FIG. 215 Estabelecimento com quadro mural de vidro e figura de relevo na fachada.
FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 216 Quadro mural da antiga Casa Oriental.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 217 Quadro mural identificativo da Papelaria Modelo.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 218 Letreiro contemporâneo do café Casa de Ló.
RETIRADO EM SETEMBRO 13, 2016 DE <https://goo.gl/GfzHEx>

FIG. 219 Figura de pão-de-ló da Casa Margaridense. RETIRADO DE MEDEIROS, C.L., MIRANDA, J. A., & MOREIRA, J. J. (1993). *Lojas de Tradição do Porto: O Espírito das Terras através das Antigas Casas de Comércio*.

FIG. 220 Rua com vários letreiros luminosos. FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 221 Letreiro luminoso ilustrativo da gelataria Sincelo. FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 222 – FIG. 225 Letreiros luminosos. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 226 – FIG. 238 Letreiros comerciais em néon. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 239/FIG. 240 Placas de toponímia em azulejo. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 241 Placa de toponímia em azulejo. FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 242 Pannel de azulejos publicitário. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/gmdzp5>

FIG. 243 Painéis de azulejos de comércio locais. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/zupyVq>

FIG. 244/FIG. 245 Merceria A Pérola do Bolhão. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/lqn0Hu>

FIG. 246 Merceria A Pérola do Bolhão. FOTOGRAFIA DE HELENA SOARES

FIG. 247 Pannel de azulejos publicitário. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/J5wLSX>

FIG. 248 Painéis de azulejos de comércio locais. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/bt7DqB>

FIG. 249 Pannel de azulejos publicitário. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/gmdzp5>

FIG. 250 – FIG. 252 Painéis de azulejos de comércio locais. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 253 – FIG. 259 Letreiros tridimensionais de metal. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 260 – FIG. 265 Letreiros cortados em metal. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 262/FIG. 267 Letreiros tridimensionais e e luminosos. FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 264 – FIG. 268 Letreiros tridimensionais de plástico. FOTOGRAFIAS DE SARA COSTA

FIG. 269 Basilica dei Santi Pietro e Paolo, de Arnaldo Foschini. RETIRADO EM SETEMBRO 14, 2016 DE <https://goo.gl/fAzw8s>

FIG. 270 – FIG. 283 Exemplos semelhantes às *sans serif* do sul da Europa. FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 284 Exemplo tipográfico com semelhanças com as *sans serif* do sul da Europa. FOTOGRAFIA DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 285 Vários desenhos representativos do carácter "A". LEITURA DISPLAY TWO ROMAN

FIG. 286 Caracteres do tipo de letra *Leitura Display Two*. SCREENSHOT DO TIPO DE LETRA LEITURA DISPLAY TWO ROMAN

FIG. 287 Caixas onde eram organizados os tipos móveis. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/sy9C8D>

FIG. 288 Família tipográfica tradicional e "super" família. RETIRADO DE FONTSHOP. (2010). *Meet your type – a field guide to love & typography*.

FIG. 289 Decomposição anatómica de um tipo de letra. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DO TIPO DE LETRA GEORGIA REGULAR

FIG. 290 Tipo de letra *serif* humanista: *Adobe Garamond Pro*. TIPO DE LETRA ADOBE GARAMOND PRO REGULAR A 60PT

FIG. 291 Tipo de letra *serif* transicional: *Baskerville*. TIPO DE LETRA BASKERVILLE REGULAR A 60PT

FIG. 292 Tipo de letra *serif* racional: *Didot*. DIDOT REGULAR A 60PT

FIG. 293 Tipo de letra *serif* contemporâneas: *PT Serif*. TIPO DE LETRA PT SERIF REGULAR A 60PT

FIG. 294 Tipo de letra *sans serif grotesque*: *Knockout*. TIPO DE LETRA KNOCKOUT HTF 32 JUNIOR CRUISERWT A 60PT

FIG. 295 Tipo de letra *sans serif neo-grotesque*: *Helvetica*. TIPO DE LETRA HELVETICA REGULAR A 60PT

FIG. 296 Tipo de letra *sans serif gothic*: *Franklin Gothic Book*. TIPO DE LETRA FRANKLIN GOTHIC BOOK REGULAR A 60PT

FIG. 297 Tipo de letra *sans serif* geométrico com características de *sans serif gothic*: *DINPro*. TIPO DE LETRA DINPRO REGULAR A 60PT

FIG. 298 Tipo de letra *sans serif* geométrico: *Futura*. TIPO DE LETRA FUTURA MEDIUM A 60PT

FIG. 299 Tipo de letra *sans serif* humanista: *Optima*. TIPO DE LETRA OPTIMA REGULAR A 60PT

FIG. 300 Tipo de letra *sans serif* neo-humanista: *Signika*. TIPO DE LETRA SIGNIKA REGULAR A 60PT

FIG. 301 Tipo de letra *slab serif grotesque*: *Clarendon BT*. CLARENDON BT ROMAN A 60PT

FIG. 302 Tipo de letra *slab serif* geométrico: *Nexa Slab*. NEXA SLAB REGULAR A 60PT

FIG. 303 Tipo de letra *slab serif* humanista: *Roboto Slab*. ROBOTO SLAB REGULAR A 60PT

FIG. 304 Tipo de letra *script* formal: *Edwardian Script ITC*. EDWARDIAN SCRIPT ITC REGULAR A 60PT

FIG. 305 Tipo de letra *script* informal: *SignPainter*. SIGNPAINTER HOUSESCRIPT A 60PT

FIG. 306 Ligaduras funcionais e ligaduras *discretionary*. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/SMruSy>

FIG. 307 *Swash de uma letra "A"*. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/5QwrWX>

FIG. 308 Teste de legibilidade em diferentes tipos de letra. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE DIDOT, LEITURA TWO, GARAMOND, HELVETICA, GILL SANS E LOBSTER, EM VERSÃO REGULAR

FIG. 309 Esquema representativo da altura de *x*. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE GEORGIA REGULAR

FIG. 310 Espaço interior e exterior das letras. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE GEORGIA REGULAR

FIG. 311 Partilha de formas entre letras com diagonais. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE GEORGIA REGULAR

FIG. 312 Partilha de formas entre as letras "b", "d", "p" e "q". ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE GEORGIA REGULAR

FIG. 313 Exercício de fragmentação do alfabeto, de Phil Baines. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/1F2py2>

FIG. 314 – FIG. 319 Ajustes óticos em letras. ESQUEMAS DE SARA COSTA, A PARTIR DE FUTURA REGULAR

FIG. 320 Teste de legibilidade. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE DINPRO REGULAR E MEDIUM

FIG. 321 Ajustes óticos em letras. ESQUEMA DE SARA COSTA, A PARTIR DE FUTURA REGULAR

FIG. 322 Alfabeto fonético de Jan Tchichold. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/t7UOib>

FIG. 323 Versão experimental e versão final do tipo de letra *Futura*. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/GvpDyL>

FIG. 324 *Futura*. RETIRADO EM SETEMBRO 16, 2016 DE <https://goo.gl/TGkNup>

FIG. 325 Tipo de letra *Bell Centennial*. RETIRADO EM SETEMBRO 18, 2016 DE <https://goo.gl/fYoySV>

FIG. 326 Tipo de letra *Bell Centennial*. RETIRADO EM SETEMBRO 18, 2016 DE <https://goo.gl/jjpHV>

FIG. 327 Várias placas de sinalização. RETIRADO EM SETEMBRO 18, 2016 DE <https://goo.gl/DMmPZK>

FIG. 328 Tipos de letra *Ronnia* e *Karina*. RETIRADO EM SETEMBRO 18, 2016 DE <https://goo.gl/QLZGeF>

FIG. 329 Vários cartazes, que utilizam tipos de letra *display*. RETIRADO EM SETEMBRO 18, 2016 DE <https://goo.gl/11sM8u>

FIG. 330 Primeiros esboços baseados na pronúncia do Porto. ESBOÇOS DE SARA COSTA

FIG. 331 Tipo de letra *Bazar*. RETIRADO EM AGOSTO 03, 2016 DE <http://goo.gl/UGcilt>

FIG. 332 *Lettering* da Confeitaria Ateneia. FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 333 Confeitaria Ateneia.
RETIRADO EM SETEMBRO 20, 2016 DE <https://goo.gl/B6T4T5>

FIG. 334 Primeiro estudo do tipo de letra.
ESTUDO DE SARA COSTA

FIG. 335 Várias letras "A" com as mesmas características do "A" da Confeitaria Ateneia.
RETIRADO DA RECOLHA FOTOGRÁFICA DE SARA COSTA

FIG. 336 Desproporção, aglomeração urbana, encaixes, arcos, cúpulas e geometria presente no Porto.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 337 – FIG. 340 Desproporção, aglomeração urbana, encaixes, arcos, cúpulas e geometria presente no Porto.
FOTOGRAFIAS DE ALEXANDRA COSTA

FIG. 341 – FIG. 343 Redesenho da caixa-alta e estudo da caixa-baixa do tipo de letra.
ESTUDOS DE SARA COSTA

FIG. 344 – FIG. 346 Testes de impressão do tipo de letra.
IMAGENS DE SARA COSTA

FIG. 347 Evolução de algumas letras.
ESQUEMA DE SARA COSTA

FIG. 348 *Lettering* da Livraria Latina.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 348 Letras que gradualmente se foram tornando mais redondas, sendo o seu desenho inicial bastante modificado.
ESQUEMA DE SARA COSTA

FIG. 350 Desenho dos números e testes de impressão.
IMAGENS DE SARA COSTA

FIG. 351 – FIG. 353 Testes de impressão do tipo de letra.
IMAGENS DE SARA COSTA

FIG. 334 Primeira e última versão do tipo de letra.
ESQUEMA DE SARA COSTA

FIG. 355/FIG. 356 *PortoType*.
ESQUEMA DE SARA COSTA

FIG. 357 Vários desenhos atribuídos a alguns caracteres de *PortoType*.
ESQUEMA DE SARA COSTA

FIG. 358 Capa do *specimen* do tipo de letra *PortoType*.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 359 – FIG. 361 Pormenores do *specimen* "*PortoType* – Tipo de letra identificativo do Porto".
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 362 – FIG. 372 *Spreads do specimen* "*PortoType* – Tipo de letra identificativo do Porto".
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 373 Poster para *PortoType*.
DESIGN SARA COSTA

FIG. 374/FIG. 375 Pormenores do poster para *PortoType*.
FOTOGRAFIA DE SARA COSTA

FIG. 376/FIG. 377 Desdobrável com aplicações de *PortoType*.
DESIGN SARA COSTA

FIG. 378 Esquema vectorial do neón "PortoType".
DESIGN SARA COSTA

FIG. 379 Modelação 3D/renderização do neón "PortoType".
DESIGN JOANA AMARAL

FIG. 380 Esquema vectorial do neón "Porto Cidade Invicta".
DESIGN SARA COSTA

FIG. 381 Modelação 3D/renderização do neón "Porto Cidade Invicta".
DESIGN JOANA AMARAL

FIG. 382 Esquema vectorial do neón "Gelataria".
DESIGN SARA COSTA

FIG. 383 Modelação 3D/renderização do neón "Gelataria".
DESIGN JOANA AMARAL

FIG. 384 Esquema vectorial do neón "Perfumaria".
DESIGN SARA COSTA

FIG. 385 Modelação 3D/renderização do neón "Perfumaria".
DESIGN JOANA AMARAL

FIG. 386 Modelação 3D/renderização dos letreiros "Tasca" e "Confeitaria".
DESIGN JOANA AMARAL

FIG. 387 Simulação de perfumaria com neón, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 388 Simulação de confeitaria com letreiro tridimensional de metal lacado, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 389 Simulação de joalharia com lettering pintado a dourado sobre vidro, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 390 Simulação de tasca com letreiro bidimensional de ferro, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 391 Simulação de letreiro luminoso para bar, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 392 Simulação de gelataria com neón, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 393 Simulação de florista com lettering pintado a branco sobre vidro, e toldo, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 394 Simulação de tabuleta metálica para drogaria, em *PortoType*.
MONTAGEM SARA COSTA

FIG. 395 Simulação de letreiro luminoso para livraria/papelaria, em *PortoType*, conjugado com lettering pré-existente.
MONTAGEM SARA COSTA

TIPOGRAFIA

LEITURA TWO

Dino dos Santos

MYRIAD PRO

Robert Slimbach e Carol Twombly

PAPEL

MIOLO

Munken Linx 120g.

IMPRESSÃO

Digital (Norcopia)

ENCADERNAÇÃO

Sr. Carvalho

—

Sara Costa

2016

