



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO REITOR JOÃO DAVID FERREIRA LIMA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Eduardo Napoleão

**Identities Tipográficas:** Modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares

Florianópolis, Porto  
2021

Eduardo Napoleão

**Identities Tipográficas: Modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina e pela Universidade do Porto em regime de cotutela para a obtenção do título de Doutor em Design.  
Orientadores: Prof. Gilson Braviano, Dr. (UFSC) e Prof. Pedro Manuel Reis Amado, Dr. (UPORTO).

Florianópolis, Porto  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Napoleão, Eduardo

Identities Tipográficas : Modelo de apoio ao projeto  
tipográfico para lugares / Eduardo Napoleão ; orientador,  
Gilson Braviano, coorientador, Pedro Manuel Reis Amado,  
2021.

290 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós  
Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Tipografia e Lugar. 3. Design de Tipos.  
4. Tipografia e Cultura. I. Braviano, Gilson. II. Reis  
Amado, Pedro Manuel. III. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. IV. Título.

Eduardo Napoleão

**Identidades Tipográficas: Modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Maria José Baldessar, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Heitor Manuel Pereira Pinto da Cunha e Alvelos, Dr.  
Universidade do Porto

Profa. Joana Maria Ferreira Pacheco Quental, Dra.  
Universidade de Aveiro

Profa. Priscila Lena Farias, Dra.  
Universidade de São Paulo

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutor em Design.

---

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

---

Prof. Gilson Braviano, Dr.  
Orientador

---

Prof. Pedro Manuel Reis Amado, Dr.  
Orientador

Florianópolis, Porto, 2021

Este trabalho é dedicado aos meus pais.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores, Prof. Dr. Gilson Braviano e Prof. Dr. Pedro Amado, que me deram todo o suporte necessário para desenvolver o projeto, além de estarem sempre disponíveis para responder aos inúmeros e-mails e perguntas que fiz durante os nossos momentos de orientação.

Aos Programas de Pós-Graduação em Design da UFSC e da UPORTO por todo o suporte técnico, teórico e prático disponibilizado para o desenvolvimento da pesquisa.

A Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), a qual, através de seus coordenadores, gestores e técnicos, me forneceu todas as ferramentas necessárias para que eu conseguisse conciliar os momentos de trabalho como professor e gestor de design com os momentos de pesquisador e estudante.

A Capes, pelo suporte financeiro prestado durante o período no qual estive na Universidade do Porto. Aos membros do Laboratório de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem (Hiperlab/UFSC), do Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+/UPORTO) e do Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade (i2ADS/UPORTO) por todos os cafés, encontros e discussões sobre nossas pesquisas.

Aos professores dos Programas de Pós-Graduação em Design da UFSC e da UPORTO, assim como dos outros Programas com os quais acabei me envolvendo durante essa jornada, por todo o incentivo, apoio e conhecimento transmitido durante as aulas, assim como fora delas, especialmente aos professores Dr. Francisco Fialho, Dra. Maria José Baldessar, Dr. Heitor Alvelos, Dra. Joana Quental e Dra. Priscila Lena Farias por terem aceitado participar da minha banca final.

Aos meus pais, família e amigos, por estarem comigo mesmo quando eu não estava lá, e a minha companheira, Tatiane Cristofolini, por desbravarmos o mundo juntos.

Ao DesignLab-Univali, assim como aos alunos e designers que trocaram muitas e muitas ideias comigo em inúmeros cafés.

Obrigado demais!

Às vezes faço o que quero, e às vezes faço o que tenho que fazer (CHORÃO, 2003).

## RESUMO

O imaginário dos lugares nos quais habitamos é constituído por uma grande quantidade de informações visuais. Inserida nesse universo, está a cultura tipográfica, na qual o *type designer* é responsável por transformar esse conjunto de sensações em projetos tipográficos. Dependendo da sua função, os tipos podem ser materializados a partir do uso de materiais diversos, impressos, esculpidos e também digitalizados. Eles são utilizados como parte da comunicação de serviços, produtos, identidades visuais ou sinalizações, representando diferentes valores, períodos históricos e linguagens. A presente pesquisa, de abordagem qualitativa, suportada pela fundamentação teórica, pesquisa de campo, coleta e análise de dados, tem como objetivo geral desenvolver um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares. Para isso, foram identificadas características bibliográficas provenientes da relação entre tipografia e lugares, e também elencados atributos destacados por profissionais da área para o desenvolvimento de fontes digitais criadas para lugares, a partir da realização de entrevistas. O conteúdo das entrevistas foi organizado em torno de conjuntos chamados de Dimensões Tipográficas de Lugar. Ao final, foi possível estruturar um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, chamado de Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar, o qual busca nortear as decisões dos *type designers* e estimular práticas de projeto tipográfico que estejam relacionadas com os lugares. Ele está composto por três faces, sendo (1) Face Processual, (2) Face Dimensional, e (3) Face Contextual, e não prevê a existência de níveis hierárquicos entre as faces, assim como entre as dimensões propostas, promovendo a inter-relação entre suas diferentes realidades. Um dos seus elementos, indicado como Interface de Intermediação das Dimensões da Tipografia de Lugar, foi prototipado como forma de exemplificar a criação de uma interface gráfica relacionada ao tema e ao modelo proposto. Assim, a relação entre tipografia e lugar pode ser percebida a partir do uso ou construção de ferramentas tipográficas, de estudos culturais, da linguística, da construção de narrativas, assim como estabelecer relações históricas, arquitetônicas, territoriais ou populares. Dentre as funções identificadas como parte da relação entre tipografia e lugares, também está a de manutenção ou preservação de idiomas.

**Palavras-chave:** Design de tipos. Tipografia e lugar. Tipografia e cultura.

## ABSTRACT

The imaginary of the places is composed of a great amount of visual information. The typographic culture is inserted in this universe, and the type designer is responsible for transforming this set of sensations into typography projects. Types can be materialized by different materials, being printed, sculpted, and also digitized depending on their function. They are used in communication systems, indicating services, products, visual identities, or street signs, and representing different values, historical periods, and languages. The present research has a qualitative approach and is supported by a theoretical foundation, field research, and data collection. The main objective is to develop a support model for the typography of places' projects. Bibliographic characteristics were identified considering the relationship between typography and places. During the interview stage, typographic attributes were highlighted by type designers, considering the development of digital fonts for places. The outcome of the interviews was organized around the Typographic Dimensions of Place. In the end, it was possible to structure a support model called Place's Typography Intermediation Model, which seeks to guide type designer's decisions and encourage typographic design practices that are related to places. It has three faces, being (1) Processual Face, (2) Dimensional Face, and (3) Contextual Face, and does not foresee the existence of hierarchical levels between them, as well as between the Typographic Dimensions of Place. Therefore, it aims to promote the inter-relationship between their different realities. The element called Intermediation Interface for the Typographic Dimensions of Place was prototyped as a way of exemplifying the design of a graphical interface associated with the model. The relationship between typography and places can be perceived by its tools, cultural studies, linguistics, and narratives, as well as historical, architectural, territorial, or popular elements. Among the functions identified as part of the relationship between typography and places, there is the maintenance or preservation of languages.

**Keywords:** Type design. Typography and place. Typography and culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas da metodologia de projeto.....	21
Figura 2 – Etapas do processo de desenvolvimento da revisão sistemática .....	26
Figura 3 – Quantidade de documentos relativos ao processo de coleta e seleção. ....	30
Figura 4 - Mapa de visualização da revisão sistemática de literatura. ....	32
Figura 5 – Grafite de rua. ....	64
Figura 6 – Fileteado Portenho .....	65
Figura 7 – Assinaturas visuais “I Heart NY”.....	67
Figura 8 – Fontes disponíveis no Macintosh de 1984.....	68
Figura 9 – Revista Ray Gun.....	69
Figura 10 – Emojis Finlandeses. ....	71
Figura 11 – Grande Vitorinha dingbats.....	72
Figura 12 – Dingbats Cabra da Peste, Artesanato, Sertão e Rupestre. ....	73
Figura 13 – Lisboa Dingbats.....	74
Figura 14 – Tipografia vernacular para a região do Minho, em Portugal.....	74
Figura 15 – Philly Fonts (A) e tipografia Dekalb (B).....	75
Figura 16 – Fonte Hercílio. ....	75
Figura 17 – Logotipo da marca Peru.....	76
Figura 18 – Google Noto .....	77
Figura 19 – Os três níveis do processo de coleta de fontes e <i>type designers</i> .....	84
Figura 20 – Processo de Coleta de <i>type designers</i> e projetos tipográficos. ....	85
Figura 21 – Processo de seleção e convite para entrevistas com os <i>type designers</i> . .	88
Figura 22 – Transcrição, organização e interpretação dos dados das entrevistas. ....	94
Figura 23 – Origem dos projetos de tipos para lugares.....	97
Figura 24 – Lisboaeta. ....	98
Figura 25 – Catorze27.....	99
Figura 26 – Universitas.....	100
Figura 27 – Mesmerize e Canada 150.....	101
Figura 28 – Processo foto-tipográfico que originou o projeto da fonte Sul Sans. ...	103
Figura 29 – Dimensões da tipografia de lugar. ....	105
Figura 30 – Sul Sans. ....	108
Figura 31 – Comparativos da palavra Belém.....	109

Figura 32 – Projetos executados pelo <i>sign painter</i> John Downer.....	110
Figura 33 – Brasilêro.....	110
Figura 34 – Sinalizações aplicadas em túmulos do País Basco .....	111
Figura 35 – Harri.....	112
Figura 36 – Coleta foto-tipográfica na Península Ibérica. ....	114
Figura 37 – Guanabara.....	116
Figura 38 – Brasília Dingbats. ....	116
Figura 39 – Comparativos tipográficos da palavra Gaumont. ....	117
Figura 40 – Lisboa. ....	118
Figura 41 – Tramuntana.....	119
Figura 42 – Montserrat.....	122
Figura 43 – Montserrat e fotos de sinalizações em fachadas de prédios portenhos. ....	123
Figura 44 – A tipografia no fileteado portenho.....	125
Figura 45 – Ed’s Market. ....	125
Figura 46 – Taüll.....	128
Figura 47 – Canada 1500. ....	129
Figura 48 – Amazônia Life. ....	130
Figura 49 – Cartaz do evento Oktoberfest. ....	133
Figura 50 – Mike for Black America. ....	135
Figura 51 – Super Veloz. ....	137
Figura 52 – Lisboa Dingbats.....	138
Figura 53 – Caracteres Cree na fonte Canada 1500.....	140
Figura 54 – Brasilica. ....	141
Figura 55 – Canada 1500. ....	142
Figura 56 – Dubai. ....	143
Figura 57 – Lisboa Hebrew.....	144
Figura 58 – Elementos essenciais. ....	148
Figura 59 – Face Processual.....	150
Figura 60 – Face Contextual. ....	152
Figura 61 – Face Dimensional. ....	154
Figura 62 – Modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares .....	156
Figura 63 – Relações executadas entre os elementos do modelo. ....	160
Figura 64 – Interface de Intermediação da Tipografia de Lugar “Blossom”.....	164

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais eixos de pesquisa.....	27
Quadro 2 – Bases de dados pesquisadas .....	28
Quadro 3 – Documentos selecionados. ....	30
Quadro 4 – Aspectos gerais da pesquisa. ....	33
Quadro 5 – Análise das palavras-chave. ....	36
Quadro 6 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio “identidade tipográfica de lugar” .....	37
Quadro 7 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio “lugares”. ....	44
Quadro 8 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio tipografia. ....	48
Quadro 9 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio Designers.....	53
Quadro 10 – Critérios iniciais para a seleção de <i>type designers</i> . ....	79
Quadro 11 – Resumo das questões presentes no protocolo de entrevistas. ....	91
Quadro 12 – Ordenação e categorização dos termos. ....	93

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA E ADERÊNCIA AO PROGRAMA .....	17
1.3	OBJETIVOS .....	18
1.4	INEDITISMO E ESCOPO .....	18
1.5	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	19
1.6	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO .....	22
1.7	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	24
1.8	ESTRUTURA DA TESE .....	25
<b>2</b>	<b>A TIPOGRAFIA E OS LUGARES .....</b>	<b>26</b>
2.1	REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA .....	26
2.3	CONCLUSÕES A RESPEITO DA REVISÃO.....	58
2.4	O DESIGN, A TIPOGRAFIA E OS LUGARES EM UM CONTEXTO MULTICULTURAL.....	62
<b>3</b>	<b>MATERIAL E MÉTODO.....</b>	<b>79</b>
3.1	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO .....	79
3.2	PROCESSO DE SELEÇÃO DE DESIGNERS DE TIPOS.....	83
3.3	ENTREVISTA COM OS TYPE DESIGNERS.....	86
3.4	O QUESTIONÁRIO DIGITAL .....	88
3.5	ETAPA DE ENTREVISTAS .....	90
3.6	TRANSCRIÇÃO, ORGANIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	92
<b>4</b>	<b>DIMENSÕES TIPOGRÁFICAS DE LUGAR.....</b>	<b>96</b>
4.1	ORIGENS, TÉCNICAS, PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS GERAIS RELACIONADAS AO PROCESSO DE DESIGN DE TIPOS NO CONTEXTO DE LUGAR.....	96
4.2.1	<b>Origem popular, materiais e ferramentas .....</b>	<b>106</b>
4.2.2	<b>Território e arquitetura.....</b>	<b>114</b>
4.2.3	<b>Nostalgia.....</b>	<b>119</b>
4.2.4	<b>Narratividade .....</b>	<b>126</b>
4.2.5	<b>História e cultura .....</b>	<b>131</b>
4.2.6	<b>Linguística.....</b>	<b>138</b>
<b>5</b>	<b>MODELO DE INTERMEDIÇÃO DA TIPOGRAFIA DE LUGAR .....</b>	<b>146</b>

5.1	ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO DO MODELO .....	146
5.1.1	<b>Elementos primários ou essenciais .....</b>	<b>148</b>
5.1.2	<b>Face Processual .....</b>	<b>149</b>
5.1.3	<b>Face Contextual.....</b>	<b>151</b>
5.1.4	<b>Face Dimensional .....</b>	<b>153</b>
5.2	MODELO DE APOIO AO PROJETO TIPOGRÁFICO PARA LUGARES .....	155
5.3	DESENVOLVENDO UMA INTERFACE DE INTERMEDIÇÃO DAS DIMENSÕES TIPOGRÁFICAS DE LUGAR.....	161
6	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>167</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>172</b>
	<b>APÊNDICE A – Modelo do Questionário Digital .....</b>	<b>183</b>
	<b>APÊNDICE B – Exemplo de Ficha de Organização.....</b>	<b>191</b>
	<b>APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido .....</b>	<b>192</b>
	<b>APÊNDICE D – Documentos de Convite para Participação na Pesquisa.....</b>	<b>194</b>
	<b>APÊNDICE E – Protocolo de Entrevistas .....</b>	<b>203</b>
	<b>APÊNDICE F – Entrevistas transcritas.....</b>	<b>205</b>
	<b>APÊNDICE G – Oregon Historical Society.....</b>	<b>289</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Compreender a relação entre tipografia e lugar é, de certo modo, entender como o ser humano transforma e cria seus valores, imagem e identidade, organizando-os em elementos visuais, verbais ou não verbais. Seu caráter histórico, originalmente relacionado à construção tradicional, manual, quase artesanal e especializada dos caracteres, assim como a sua finalidade de impressão, faz com que a busca pelos elementos fundamentais ou limitadores da relação entre a tipografia e os lugares sejam influenciadas, em um primeiro momento, por esse contexto. A cultura, elemento vivo e significativo que assume características globais, locais ou territoriais, acaba por se somar ao universo do design nesse contexto.

A era digital representou uma revolução nos processos de design e, mais especificamente no design de tipos. A democratização da produção e da distribuição tipográfica, caracterizada especialmente pela popularização da internet e dos computadores pessoais, fez com que sujeitos não especializados pudessem ingressar na área, produzindo, compondo e compartilhando seus produtos de maneira livre através do ambiente digital. Esse novo paradigma fez com que os elementos vernaculares tipográficos, antes marginalizados pela produção especializada, fossem considerados e integrados ao contexto formalizado. Em um ambiente hiperconectado, no qual as barreiras físicas deixam de existir, a percepção de espaço e lugar também foi alterada. Agora, temos um ser humano fragmentado, não somente no plano físico, mas também no digital, imerso em valores que são transformados constantemente.

O desenho de letras compõe a paisagem e o imaginário visual de uma região. Os antigos bairros da cidade Buenos Aires, por exemplo, revelam um estilo popular chamado de Fileteado, caracterizado visualmente por uma tipografia manual, organizada costumeiramente em posições centrais e destacadas em suas peças. Ao mesmo tempo, designers e *type designers*<sup>1</sup>, inspirados por essas características específicas, assim como por outros critérios e valores associados ao lugar e a cidade, criam produtos, marcas e serviços que se apropriam dessas características visuais, objetivando associar essas peças também aos valores locais. Assim, há uma relação mútua entre design, tipografia e lugares, manifestada em diversas

---

<sup>1</sup> Dentro do contexto dessa tese, os termos "*type designer*", "profissional" e "especialista" são considerados como sinônimos.

mídias, digitais e não digitais, que materializam suas culturas a partir de criações e aplicações tipográficas.

Ao inserirmos os designers nesse cenário, seus processos técnicos, práticos e de pesquisa acabam também por influenciar esse contexto, pois os mesmos também foram transformados com o advento da era digital. A partir da realização de um processo de revisão sistemática de literatura foi possível reunir 27 documentos, publicados entre os anos 2012 e 2018, os quais estavam relacionados ao tema. O território, delimitações temporais e também geográficas foram revelados como critérios fundamentais para organizar, registrar e classificar os resultados encontrados, que estavam frequentemente associados ao produto tipográfico ou resultado final de um processo. Não foi encontrado, durante a pesquisa, um modelo de apoio especificamente direcionado ao projeto tipográfico para lugares, o qual pudesse ser aplicado como um norteador de construções relacionadas à temática proposta. O presente estudo busca, portanto, preencher essa lacuna.

Apesar disso, a fundamentação teórica apresenta exemplos das potenciais aplicações do produto tipográfico em projetos de design, desde a criação de logotipos, projetos de design editorial, animações, interfaces visuais, aplicativos e websites. Assim, a construção desses softwares tipográficos ajuda a sustentar possíveis manifestações tipográficas em projetos que relacionem tipografia e lugares. É possível identificar essas possibilidades em projetos como os do designer Pablo Medina e também na cultura tipográfica vernacular (DAMAJANTI, 2016; LONDOÑO, 2015).

Imersa nesse contexto de possibilidades, e inserida em uma cultura digital amplamente conectada, esta tese tem como um de seus propósitos responder à seguinte questão: Como os designers ou *type designers* criam tipos para os lugares?

São fatores que suportam esse estudo:

- Associação entre design, tipografia e lugar com objetivos igualmente operacionais, práticos e estratégicos, para que o produto dessa relação possa ser aplicado de forma integrada com outras áreas;
- Melhoria dos processos de design de tipos;
- Utilização da tipografia enquanto mídia digital;
- Construção de relações entre as delimitações físicas e digitais do conceito de lugar, assim como entre as populares e aquelas formalizadas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA E ADERÊNCIA AO PROGRAMA

Conforme supracitado na seção 1.1, vários são os produtos de design pelos quais a relação entre tipografia e os lugares é ou pode ser materializada. Ao construir softwares tipográficos que podem ser utilizados como mídia para as áreas do design gráfico, o design editorial, design de animação, o design de identidades visuais, pôsteres, rótulos de embalagens, interfaces de websites e aplicativos, dentre outras possibilidades, os *type designers* propõem a construção e organização de elementos textuais e não textuais que potencializam a elaboração de narrativas tipográficas em ambientes digitais e não digitais. Portanto, ao indicar um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, propõe-se também a integração entre o design e outras áreas da indústria criativa, como marketing, turismo, publicidade e também arquitetura.

A produção tipográfica influenciada por lugares é característica da própria história tipográfica. Através dela é possível propor identidades próprias para culturas ou traduzir valores já existentes. A construção de uma cultura tipográfica brasileira organizada é marcada pela transição entre os processos de design manuais ou mecânicos e os digitais, tendo seu real início apenas no final dos anos 1980 (GOMES, 2010). É, portanto, ainda inicial quando comparada ao contexto cultural da tipografia europeia.

Dessa forma, a proposta de pesquisa desenvolvida para esse projeto está diferenciada das demais encontradas na Revisão Sistemática, indicada na seção 2.1, por buscar compreender como o designer ou *type designer* materializa sua construção tipográfica para lugares. Essa necessidade de compreensão é suportada principalmente pela transição histórica entre o universo não digital e o digital de design de tipos. Assim, compreender como os designers estão inseridos nesse processo, a maneira como eles estabelecem as relações entre tipografia e lugares e a forma como a mídia é aplicada e distribuída ajuda a criar vínculos e alicerces para suporte e expansão de da estrutura de um mercado ainda em expansão, tanto no universo do ensino como no de desenvolvimento de projetos aplicados.

A partir desses conceitos, entende-se que o projeto contribui de forma ampla para os objetivos do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, que é a “promoção e a geração de conhecimentos para o ensino e a pesquisa, contribuindo no processo de renovação de competências para a prática profissional na área do design” (POSDESIGNUFSC, 2018). Considera-se que a mesma sentença pode ser aplicada ao

programa referente ao 3º ciclo de estudos em Design da Universidade do Porto. Ainda, a linha de pesquisa baseada em mídia possibilita a construção de relações entre a tipografia e atividades específicas de outras áreas, como branding e comunicação.

Assim, espera-se poder fomentar o mercado de design com profissionais mais experientes e atuantes. Considerando-se a região da cidade Florianópolis (SC-Brasil), na qual parte da pesquisa foi executada, esses profissionais podem trabalhar diretamente em projetos relacionados tanto às áreas de tecnologia ou ao setor de turismo, desenvolvendo projetos que contribuam para o fomento da indústria criativa local, considerada hoje como a 4ª maior do Brasil, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2018).

Igualmente, a possibilidade de criação de redes de estudos entre o Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina e o Programa de Doutorado em Design da Universidade do Porto visa implementar pesquisas que considerem o contínuo avanço na área, considerando suas características práticas e de pesquisa.

### 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é desenvolver um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares. Como forma de alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são:

1. Identificar as principais características da relação entre tipografia e lugares, apontadas por uma revisão bibliográfica;
2. Elencar os atributos essenciais destacados pelos profissionais da área para o desenvolvimento de fontes digitais criadas para lugares;
3. Estruturar um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.

### 1.4 INEDITISMO E ESCOPO

Dos 225 resultados encontrados durante a realização da revisão sistemática de literatura nas bases Elsevier Scopus, Web of Science, Portal de Periódicos da Capes e Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, 27 documentos foram destacados, analisados, interpretados e organizados. A partir disso, concluiu-se que análises territoriais, delimitações geográficas e recortes temporais são parâmetros frequentemente utilizados como forma de organizar, catalogar e classificar manifestações tipográficas de lugares.

Com base nestes resultados, e considerando a ótica do design como premissa do projeto, a tese está organizada em torno de **dois eixos**, incluindo suas abordagens específicas. O primeiro eixo é o da **tipografia**, e considera processos criativos, a função do designer, aplicações digitais e não digitais, manifestações populares, princípios do design, anatomia e classificação tipográfica. O segundo eixo diz respeito aos **lugares**, e considera sua relação com a cultura, delimitações geográficas, recortes temporais, características arquitetônicas, turismo, territórios, identidade e sua relação com o ser humano.

Assim, ao considerar os resultados identificados durante a revisão sistemática de literatura, entende-se como necessário o mapeamento e organização projetual de características tipográficas de lugares a partir de trabalhos realizados por designers. Por fim, a integração entre os eixos delimitados a partir do processo de pesquisa e da efetivação das etapas propostas, bibliográficas, práticas, analíticas e organizacionais, foi possível organizar e propor um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.

## 1.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica aqui presente estabelece que a estruturação do conhecimento se dá a partir da construção de um método científico organizado em torno de uma perspectiva ou premissa (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015; GIL, 2010; PRODANOV; FREITAS, 2013). A partir disso, entende-se que a pesquisa proposta e descrita apresenta as seguintes características:

**Sua natureza é de caráter aplicado**, pois, visando a solução de problemas específicos, objetiva gerar um estudo de caráter prático (PRODANOV; FREITAS, 2013).

**O tipo de pesquisa é de caráter exploratório**. Busca-se aprimorar uma ideia a partir de um maior entendimento de problema e da construção de hipóteses. Esse tipo de pesquisa tem como característica a flexibilidade, pois vários aspectos observados no estudo são considerados. Pode ser metodologicamente construída e organizada a partir de levantamentos bibliográficos, entrevistas com especialistas e profissionais da área estudada e também análise de amostras (GIL, 2010). Dessa forma, a revisão de literatura é suportada por pesquisas bibliográficas relacionadas à área estudada, assim como pela aplicação de entrevistas com *type designers* profissionais.

**Situa-se delineada por pesquisas de caráter bibliográfico**, pois encontra apoio teórico em artigos científicos e livros relacionados com a área estudada (GIL, 2010). Além

disso, possui suporte também nas características presentes em **pesquisas de campo**, pois as respostas do problema e das hipóteses estabelecidas resultam de processos de observação, da coleta de dados e do apontamento de aspectos e características dos fenômenos observados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A etapa de **coleta de dados** da pesquisa foi desenvolvida a partir da criação de modelos de questionários e sua aplicação em entrevistas com especialistas da área. Posteriormente, o conteúdo foi examinado e organizado em uma etapa de **análise de dados**.

Possui uma **abordagem qualitativa**, pois busca gerar ou organizar significados a partir da observação e interpretação de fenômenos em ambientes naturais, realizando a descrição dos dados observados e estruturando uma realidade a partir de um processo organizado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

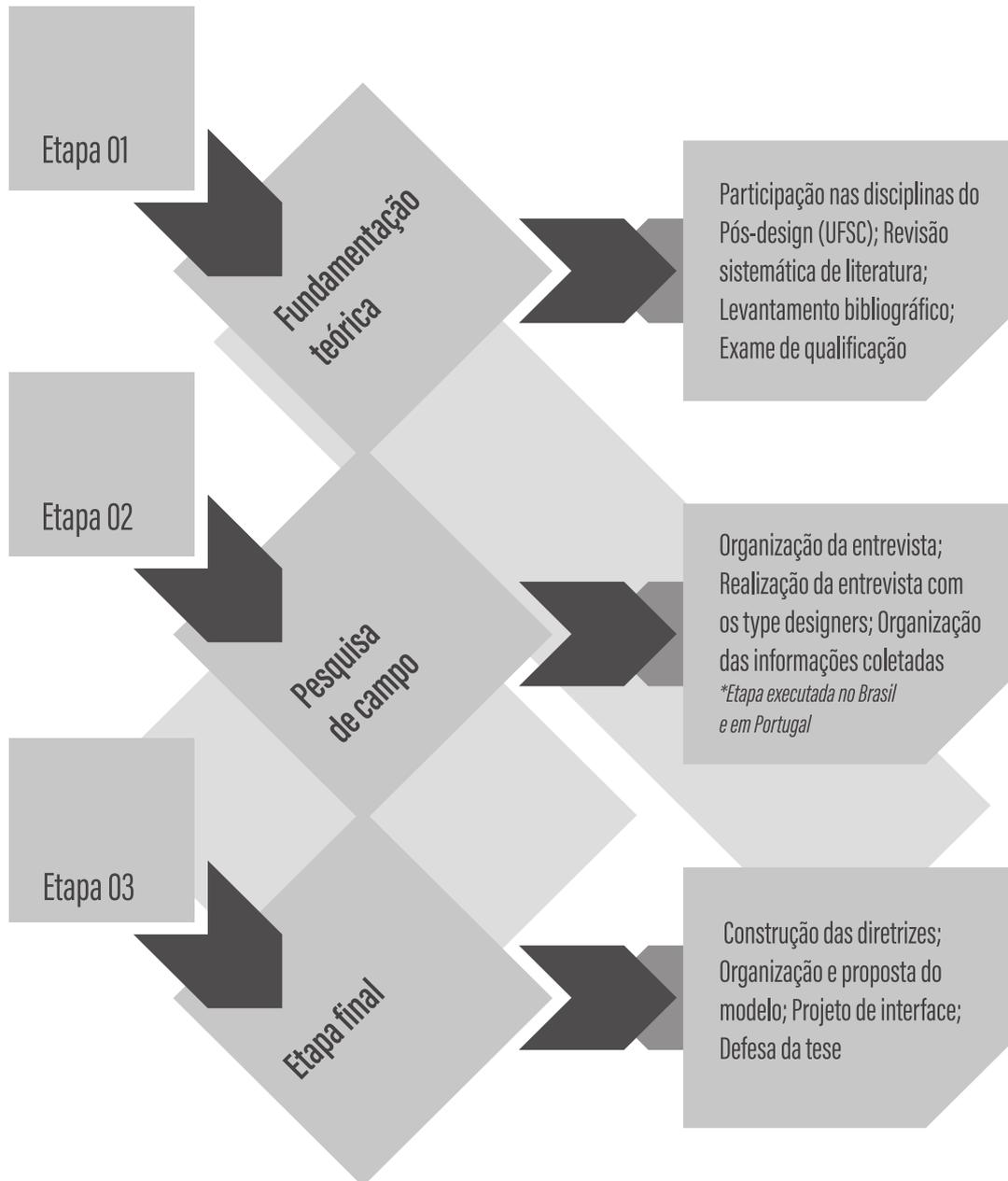
A tese está estruturada e organizada em três etapas: (1) **fundamentação teórica**, gerada a partir de uma revisão e levantamento bibliográfico a respeito do tema; (2) **pesquisa de campo**, segmentada em duas etapas, incluindo pesquisas com *type designers*; e (3) **organização de um modelo** de apoio ao projeto tipográfico para lugares e posterior distribuição digital de forma gratuita, conforme descrito na Figura 1. Um modelo é um “objeto que serve de parâmetro para a construção ou criação de outros”, assim como pode ser compreendido enquanto um “modo de explicação, construção teórica, idealizada, hipotética, que serve para a análise ou avaliação de uma realidade concreta” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001).

A **primeira etapa** da pesquisa foi materializada a partir da participação do doutorando em disciplinas ofertadas principalmente pelo programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Paralelamente, uma revisão sistemática de literatura foi realizada seguindo critérios relacionados ao tema estudado, a qual serviu de base para a construção de um documento que amplia e sustenta a etapa de fundamentação teórica.

Durante a **segunda etapa** foi realizada a pesquisa de campo, materializada a partir de entrevistas com *type designers* profissionais de regiões diversas do mundo, especialmente brasileiros e portugueses, devido a critérios de facilidade de acesso. Os elementos que sustentaram o contato e seleção desses especialistas estão descritos no capítulo 3 desse documento. Devido ao caráter exploratório da pesquisa, as entrevistas foram realizadas ao vivo, sustentadas pelo uso de questionários semiestruturados e também pela gravação de áudio ou áudio e vídeo, ou via internet, utilizando as mesmas técnicas propostas para os

encontros ao vivo, porém através do uso de e-mail e também ferramentas de vídeo conferência. Com a realização das entrevistas, foram identificados processos e técnicas utilizadas pelos profissionais para o desenvolvimento de seus projetos tipográficos baseados em lugares.

Figura 1 – Etapas da metodologia de projeto.



Fonte: Do autor.

Devido à complexidade, diversidade e possibilidade de conectividade cultural objetivada pela pesquisa, essa etapa foi realizada durante o período de estágio na

Universidade do Porto, entre os anos 2019 e 2020, e supervisionada pelo Prof. Dr. Pedro Amado, que foi também um facilitador na busca pelos profissionais da área, devido ao seu grau de especialização específico em relação ao tema proposto. É importante registrar que parte das entrevistas foi realizada durante a pandemia de Coronavírus.

Uma pesquisa realizada no site QS Top Universities (2018), responsável por elaborar o ranking das principais universidades do mundo, considerou que entre os anos 2016 até 2019 a Universidade do Porto foi considerada a melhor universidade portuguesa, de acordo com os critérios estabelecidos pela empresa. Além disso, os professores envolvidos no curso de doutoramento em design possuem experiência internacional, considerando tanto experiências acadêmicas como em projetos de design. Destaca-se o fato de o Prof. Dr. Pedro Amado ser atualmente *membro da direção e delegado nacional da Association Typographique Internationale (ATypI)*. Esses são, portanto, fatores que motivaram o doutorando a realizar parte da pesquisa nessa instituição.

A combinação entre as etapas de fundamentação teórica e a de pesquisa de campo indicou o direcionamento para o desenvolvimento da **terceira etapa** de pesquisa, na busca pela ordenação e estabelecimento de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares. Nessa etapa, foram também verificadas possibilidades de interpretação e materialização para a Interface de Intermediação das Dimensões da Tipografia de Lugar, a partir da visão de designers em formação. Os produtos gerados têm caráter ilustrativo e sua eficácia no campo de produção tipográfica não foi testada durante o desenvolvimento da tese. Pretende-se que futuros modelos sejam disponibilizados digitalmente de forma gratuita, nos idiomas português e inglês, com o objetivo de facilitar o acesso e o desenvolvimento de projetos de *type design*, conforme os objetivos da pesquisa.

## 1.6 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

A indicação de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, considerando a etapa criativa do processo, pode fomentar a construção de identidades culturais sólidas não somente para lugares de grandes regiões ou populações, mas em qualquer região que precise compreender, organizar e comunicar seus valores. A região brasileira chamada Santa Catarina é caracterizada pela multiculturalidade e mistura de povos desde sua formação colonial. A navegação física por esses ambientes é marcada pela criação de rotas culturais e turísticas, que podem ser representadas para os visitantes e moradores a

partir do desenvolvimento de sítios digitais e aplicativos. A partir da inserção de designers e *type designers* em sistemas que fomentem o desenvolvimento de projetos de design para lugares, crê-se que seu produto tipográfico pode potencializar o aumento de sensações como pertencimento, integração, segurança e felicidade nos visitantes e moradores que se relacionam com esses lugares, similar, por exemplo, às estratégias de uso da marca “I ♥ NY” representadas por sua assinatura e pelo seu sistema de identidade visual. Ao incorporar sistemas tipográficos que se adaptem às estéticas digitais e não digitais, de acordo com suas necessidades específicas, esses sistemas podem promover, ao final, aumento também da circulação de capital financeiro nesses espaços.

Projetos tipográficos para lugares também podem fomentar a atuação de designers em parceria com projetos estratégicos governamentais, em projetos variados, como o licenciamento de uso de produtos criados em estratégias de branding, venda de merchandising e souvenirs, estratégias promocionais turísticas realizadas fora do local físico, como é, por exemplo, o caso da “Casa Perú” (PROMPERÚ, 2018). Outro exemplo dessa possibilidade econômica é o projeto de criação tipográfica para sinalizações utilizadas em rodovias chilenas, chamado Ruta CL (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016). Nesse caso, além da integração visual com o local, a melhoria de aspectos como o da legibilidade tipográfica da sinalização de trânsito pode melhorar a experiência de direção e torná-la, inclusive, mais segura.

O autor da pesquisa é professor da disciplina tipografia e de outras áreas do design em cursos tecnológicos e de graduação no Brasil, e também gerencia projetos de design em um laboratório localizado na Universidade do Vale do Itajaí – Campus Florianópolis. Além disso, orienta trabalhos de conclusão de curso em níveis de graduação e pós-graduação. Ao propor a realização dessa pesquisa, busca gerar contribuições que possam ser aplicadas tanto no universo acadêmico como em práticas profissionais projetuais de design.

O contato com designers e *type designers* visa expandir os conhecimentos práticos e teóricos do doutorando na área e, futuramente, aprimorar o acesso desse conhecimento por pesquisadores e estudantes brasileiros e portugueses. Além da cultura tipográfica, e considerando a natureza da mesma, os produtos gerados a partir do uso do modelo indicado ao final da pesquisa podem ser utilizados em outras áreas do universo do design como: produção editorial, desenvolvimento de interfaces, identidades visuais, desenvolvimento de embalagens, infográficos, *web design*, dentre outras.

A conexão gerada com a Universidade do Porto, o Prof. Dr. Pedro Amado e outros professores da instituição foi incrementada através da participação em eventos, workshops,

palestras, congressos, cursos locais e contatos diretos com designers e *type designers* de diversos locais do mundo, especialmente portugueses. Todas essas atividades pretendem gerar incentivos projetuais para o desenvolvimento da cultura tipográfica, e incentivar acadêmicos, professores e outros pesquisadores a desenvolverem projetos relacionados a essa temática.

O aumento da rede de pesquisas foi realizado, inicialmente, a partir da participação do autor do projeto naquelas já existentes, como as formadas no Brasil pelo Prof. Dr. Gilson Braviano, orientador do projeto e professor do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Suas atividades como um dos líderes do Laboratório de Ambientes Hiperfídia para aprendizagem (HIPERLAB) proporcionam pontos de contato para que redes de pesquisa em design possam ser estabelecidas em conjunto com as oportunidades previstas também pelo Prof. Dr. Pedro Amado, como membro da direção e delegado português da Association Typographique Internationale (ATypI), somadas às existentes no curso de Doutorado em Design da Universidade do Porto, assim como em outras redes de pesquisa já existentes nessa instituição.

Ao ampliar a seleção de *type designers* para profissionais de diversas regiões do globo, pretende-se gerar uma pesquisa mais ampla do que aquela possível se somente fosse considerado os contextos brasileiro e português. Dessa forma, ao estabelecer um processo de indicação de construção de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, cria-se a possibilidade de estímulo a resultados mais globais, coerentes com as características culturais contemporâneas.

## 1.7 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa está limitada à relação entre tipografia e lugares. Entende-se que os resultados da pesquisa estão direcionados a essa questão, já que foram consideradas técnicas e processos tipográficos suportados pela temática proposta. Mesmo assim, não foram abordadas questões especificamente não digitais da cultura tipográfica, como, por exemplo, o design de tipos que objetive desenvolver caracteres móveis, independente de seus materiais. Além disso, a abordagem do projeto aborda, em sua ampla maioria, as características culturais da tipografia ocidental como material de estudo. O projeto considera a existência de manifestações textuais e não textuais dentre as possibilidades tipográficas abordadas.

## 1.8 ESTRUTURA DA TESE

A presente pesquisa está estruturada em seis blocos. O **primeiro capítulo** introduz e organiza os contextos gerais da pesquisa, incluindo em sua introdução um capítulo de contextualização, justificativa e aderência ao programa, os objetivos geral e específicos, ineditismo e escopo, a abordagem metodológica, as contribuições do estudo, as delimitações da pesquisa e, também a estrutura da tese.

O **segundo capítulo** estrutura a fundamentação teórica ao combinar elementos da revisão sistemática de literatura através de um cruzamento teórico entre autores das áreas estudadas, considerando, principalmente, os estudos sobre tipografia a partir do final dos anos 1970.

O **terceiro capítulo** promove a etapa de entrevistas e coleta de dados da tese, a qual inclui a realização de todo o processo de coleta de informações e entrevistas com *type designers*. Essa etapa foi executada entre os anos 2019 e 2020.

O **quarto capítulo** teve como objetivo a organização e interpretação dos dados coletados durante a etapa de entrevista com os *type designers*. O material foi descrito e organizado em torno da proposta de 10 dimensões da tipografia de lugar.

O **quinto capítulo** organizou os dados coletados e a proposta de dimensões tipográficas em torno de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.

O **sexto capítulo** apresenta a conclusão da pesquisa, descreve as contribuições encontradas, assim como as considerações finais, e propõe futuros projetos que podem estar relacionados com o tema estudado.

## 2 A TIPOGRAFIA E OS LUGARES

Esse capítulo apresenta o suporte teórico utilizado para a realização da tese. A primeira parte corresponde à revisão sistemática de literatura, realizada pelo autor no primeiro semestre de 2018.

A segunda parte apresenta um percurso teórico que vem sendo desenvolvido pelo autor desde seus primeiros trabalhos enquanto professor de disciplinas de tipografia em cursos de design. Ao unir ambas as visões, pretende-se apresentar uma ampla perspectiva bibliográfica sobre o tema.

### 2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

O objetivo dessa revisão sistemática de literatura é selecionar e analisar documentos que possam compor uma fundamentação teórica, baseada na relação entre tipografia e lugar, de acordo com a ótica do design, e identificar características e possibilidades de estudo relativas às pesquisas de literatura na área escolhida. Assim, essa pesquisa apresenta uma revisão sistemática de literatura, de caráter amplo e exploratório, que visa encontrar pesquisas que identifiquem os processos, o uso e a aplicação da cultura tipográfica em lugares, considerando seu vínculo com o design inserido em um contexto de mídia. Busca-se, a partir dessa revisão, revelar características que relacionem tipografia e lugar, objetivando a construção da proposta de um modelo de apoio ao design de tipos para lugares, sob a ótica do design.

Três etapas foram consideradas para o desenvolvimento da revisão sistemática de literatura, e estão representadas na Figura 2: (1) planejamento, materializado a partir da elaboração de um protocolo de pesquisa; (2) execução, na qual foram realizadas a coleta, a seleção de artigos, extração e análise de dados; e (3) conclusão, na qual um documento sobre a pesquisa foi formalizado e editado.

Figura 2 – Etapas do processo de desenvolvimento da revisão sistemática



Fonte: Do autor.

A etapa de planejamento da revisão sistemática de pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de organizar os temas gerais da pesquisa e questões que deveriam ser respondidas durante o desenvolvimento do projeto. Como forma de planificar esses elementos de uma maneira ampla, três eixos foram definidos objetivando gerar subsídios para uma pesquisa sobre identidade tipográfica de lugar. São estes: (1) Lugar<sup>2</sup>; (2) Tipografia; e (3) Designers, de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 – Principais eixos de pesquisa.

LUGAR	TIPOGRAFIA	DESIGNERS
A cultura de um determinado espaço	Mídia que estabelece uma relação entre as intenções dos designers e o imaginário de um determinado lugar	Desenvolvem, selecionam e aplicam elementos tipográficos em contextos específicos

Fonte: Do autor.

O desenvolvimento do protocolo, ainda durante a etapa de planejamento, permitiu formalizar critérios para a definição de uma *string* de buscas, criada para organizar e padronizar a coleta de documentos para a pesquisa. Definiu-se a sentença “*typography AND (“city” OR “street\*” OR “place\*” OR “destination\*” OR “country”)*”, escolhida dentre um total de onze propostas, testadas e aplicadas primeiramente em pesquisas primárias realizados na base de dados Web of Science e, posteriormente, nas bases de dados Elsevier Scopus, Portal de Periódicos da Capes e Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. O método ProKnow-C foi utilizado como referência para a criação do portfólio bibliográfico, assim como sua posterior análise (CASTELLI, 2018; VILELA, 2012). A partir dele, foi possível estabelecer critérios limitadores à investigação, quais seriam as bases de dados consideradas e estabelecer conclusões sobre o tema proposto.

Após a definição da *string* de buscas, as mesmas foram realizadas em todas as bases de dados citadas no parágrafo anterior (Elsevier Scopus, Web of Science, Portal de Periódicos da Capes e Catálogo de Teses e Dissertações da Capes) em um só dia do mês de julho de 2018, a partir da diretriz construída. Foram buscados somente os artigos de periódico publicados ou aceitos para publicação, bem como teses e dissertações publicadas. Nesse momento, devido ao caráter da pesquisa e do conteúdo, não havia restrição quanto à área de publicação, embora estivesse direcionada para uma pesquisa do campo do design.

<sup>2</sup> Há diversas definições, nem sempre concordantes, sobre o conceito de lugar. Para efeitos dessa tese, entende-se que o termo “lugar” abrange desde suas características tangíveis, como o seu espaço físico territorial, até aquelas imateriais, representadas pelos seus valores culturalmente percebidos.

Inicialmente, foram aceitos somente os resultados encontrados e publicados a partir de 2014. Além disso, foram selecionados os resultados que apresentaram conteúdo escrito apenas nos idiomas dominados pelo autor, ou seja, português, inglês e espanhol. Os 225 resultados encontrados nas bases citadas foram exportados em formato Bibitex (“.bib”) e organizados em uma pasta no software Mendeley. O Quadro 2 apresenta a descrição da quantidade de resultados por base de dados. Delas, a pesquisa realizada no Portal de Periódicos da Capes foi a única que utilizou algum modo de pesquisa avançada, limitando o resultado das palavras-chave que formavam a *string* de buscas para “apenas título ou assunto” dos documentos pesquisados. A totalidade de documentos obtidos também é indicada ao final do Quadro 2.

Quadro 2 – Bases de dados pesquisadas.

BASE DE DADOS	RESULTADOS
Web of Science	78
Elsevier Scopus	128
Portal de Periódicos da Capes	08
Catálogo de teses e Dissertações da Capes	11
Total	225

Fonte: Do autor.

Após a coleta dos 225 resultados nas bases de dados propostas, foram aplicados os seguintes critérios de seleção e extração de dados, já na segunda etapa do processo indicado na Figura 2: (1) Escopo, que considera pesquisas que abordem o desenvolvimento, a descrição de processos e a análise de estudos ou propostas relacionadas com os objetivos da pesquisa; (2) Tipo de referência, que considera artigos de periódicos publicados ou aceitos para publicação, além de teses e dissertações; (3) Acesso, que considerou artigos acessíveis através do Portal de Periódicos da CAPES, das instituições UFSC e UNIVALI, Google Acadêmico, portal das editoras e também através de pedidos feitos diretamente aos autores a partir do site Research Gate; (4) Idioma, considerando publicações escritas em idiomas dominados por um ou mais participantes da pesquisa (Inglês, Português e Espanhol); e (5) ano de publicação, com resultados publicados a partir de 2014, preferencialmente. Iniciou-se, assim a primeira etapa de filtragem e organização dos arquivos no software Mendeley.

Todos os documentos coletados foram exportados de suas bases de dados inicialmente em arquivos no formato “.bib” para o software Mendeley e uma pasta específica foi criada com o objetivo de organizar os dados específicos de cada documento, facilitando a aplicação dos critérios de filtragem. Assim, 192 documentos foram reconhecidos na pasta

original, pois o software Mendeley realiza automaticamente a exclusão de alguns documentos duplicados. Todos esses documentos foram copiados e colados em uma segunda pasta, como forma de preservar a quantidade original de resultados e manter um registro das etapas de filtragem, mantendo assim os dados originais da primeira. Após isso, foram aplicados os critérios previstos para a segunda etapa de filtragem, definidos no protocolo de pesquisa, que são: (1) ano de publicação, considerando o período entre 2014 e 2018; e (2) exclusão manual de documentos duplicados. Ao final dessa etapa, restaram 81 documentos, que foram copiados em uma terceira pasta do software, pelos motivos descritos anteriormente.

A terceira etapa de filtragem foi realizada de acordo com os seguintes critérios: (1) leitura de título; (2) análise das palavras-chave; (3) leitura do resumo; e (4) exclusão de *posters*, documentos que apresentavam apenas resumos, capítulos de livros, artigos escritos em outras línguas. Durante esse processo, foram encontrados outros dois artigos repetidos. Ao final dessa etapa, restaram 28 documentos. Esses artigos foram copiados e colocados em uma quarta pasta.

Para a quarta etapa de filtragem foram buscados os arquivos “.pdf” das referências selecionadas no terceiro momento. Aquelas pelas quais não foi possível a obtenção dos arquivos “.pdf” pelo Portal de Periódicos da CAPES e instituições envolvidas, Google Acadêmico, portal das editoras, através do sistema COMUT nas instituições envolvidas ou através de solicitação direta aos autores pelo portal Research Gate foram, por fim, excluídas do portfólio de documentos a serem analisados. Dos 28 arquivos selecionados, apenas 21 foram encontrados.

Devido a baixa quantidade de documentos obtidos na quarta etapa de filtragem, decidiu-se pela criação de uma quinta etapa. O critério utilizado aqui foi o de ampliar o recorte relativo à data de publicação dos resultados obtidos na origem da pesquisa para os anos 2012 e 2013. Assim, as quatro primeiras etapas do processo de filtragem foram revisadas em busca desses documentos e 18 resultados foram adicionados ao total original da primeira etapa de filtragem. Dentre esses, 6 foram acrescentados ao resultado final, incluindo seus arquivos finais em formato “.pdf” que, somados aos outros 21 já selecionados, geraram 27 documentos. Importa registrar que, dos 27 resultantes, três artigos foram comprados pelo autor, embora esse não fosse considerado um critério de obtenção de artigos adotado no início da pesquisa. Apesar disso, considerou-se que a compra dos artigos influenciaria de forma positiva no processo de revisão sistemática adotado. Dos 19 artigos não encontrados, foi possível solicitar 9 diretamente aos autores através dos seus cadastros no site Research Gate.

Apesar disso, nenhum documento foi obtido dessa maneira, assim como não houve nenhuma resposta dos autores dos 9 artigos solicitados. Assim, a seleção final de documentos foi finalizada em 27 resultados. A Figura 3 quantifica visualmente o processo de coleta e seleção de documentos.

Figura 3 – Quantidade de documentos relativos ao processo de coleta e seleção.



Fonte: Do autor.

O Quadro 3 apresenta a numeração de referência, o nome dos autores, o título do artigo, o ano, o local ou forma de publicação e um modelo de citação para todos os resultados obtidos e coletados na última etapa de filtragem dos documentos.

Quadro 3 – Documentos selecionados.

	TÍTULO DO ARTIGO	ANO	PUBLICAÇÃO	AUTOR
1	City Reading: The Design and Use of Nineteenth-Century London Guidebooks	2012	Journal of Design History	(DOBRSZCZYK, 2012)
2	The language of the street	2013	Applied Linguistics Review	(COOK, 2013)
3	São Paulo City Epigraphic Archive: Construction steps and procedures	2013	International Journal of Architectural Heritage	(GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013)
4	The sociogenic imperative of typography	2013	European Journal of English Studies	(CAMPBELL, 2013)
5	Traversing Time and Space from the Blessing Window	2013	9th International Symposium on Display Holography (ISDH 2012)	(HUANG, 2013)
6	Tipografia como elemento arquitetônico no Art Déco paulistano: uma investigação acerca do papel da tipografia como elemento ornamental e comunicativo, na arquitetura da cidade de São Paulo entre os anos de 1928 a 1954	2013	Dissertação (Mestrado) - FAUUSP	(D'ELBOUX, 2013)
7	Calligraphic Forms in Contemporary Typographic Design	2014	2nd World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2013)	(TURGUT, 2014)
8	Typography for a modern world? The ways of Chinese movable types	2014	East Asian Science, Technology, and Medicine	(BUSSOTTI; QI, 2014)

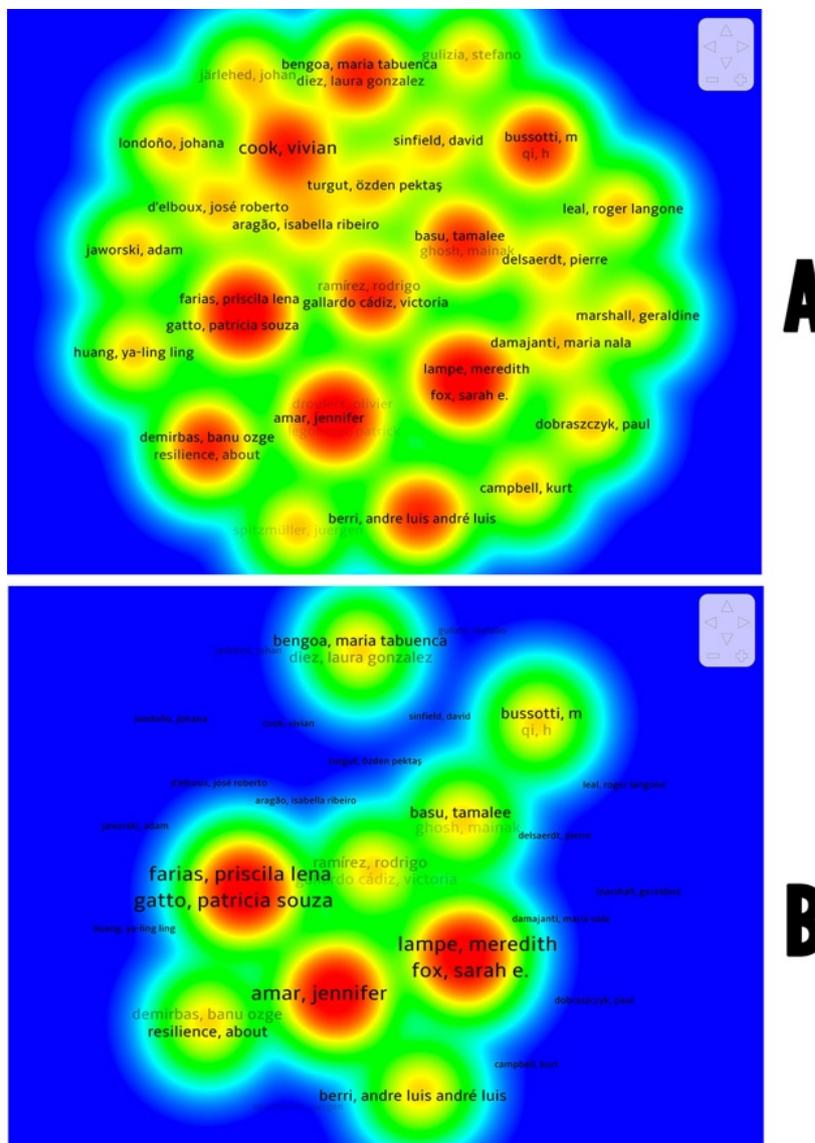
	TÍTULO DO ARTIGO	ANO	PUBLICAÇÃO	AUTOR
9	Design and Typography: Ways of making, ways of thinking about the city	2015	On the Waterfront	(BERRI; SOSSAI, 2015)
10	Meaning and material in the language of the street	2015	Social Semiotics	(COOK, 2015)
11	Branding the Revival of Knowledge: Leuven University Press and the Renaissance of Typography, 1759	2015	Quaerendo	(DELSAERDT, 2015)
12	Globalese: a new visual-linguistic register	2015	Social Semiotics	(JAWORSKI, 2015)
13	Ideological framing of vernacular type choices in the Galician and Basque semiotic landscape	2015	Social Semiotics	(JÄRLEHED, 2015)
14	The Latino-ness of type: making design identities socially significant	2015	Social Semiotics	(LONDOÑO, 2015)
15	Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach	2015	Social Semiotics	(SPITZMÜLLER, 2015)
16	Typographical Madrid: An illustrative tour through the labeling of the Gran Vía	2015	Arte y Ciudad - Revista de Investigación	(DÍEZ GONZÁLEZ; TABUENCA BENGOA, 2015)
17	Graphic DNA project: Tracing urban developments through environmental letters	2015	International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies	(MARSHALL, 2015)
18	Route CL typography, transformation opportunity for the experience in Chile's highways	2016	Revista 180	(RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016)
19	A formulate approach to studying visual perception of urban landscape with a cultural context: A case study of Kumartuli, India	2016	International Journal of Contemporary Architecture "The New Arch"	(BASU; GHOSH, 2016)
20	The vernacular typography of street vendors: Migrant cultural identity in Surabaya	2016	International Journal of Visual Design	(DAMAJANTI, 2016)
21	The erased layers of typography: From the eroded palimpsest to spatio-temporal typography	2016	International Journal of Visual Design	(SINFIELD, 2016)
22	Tipos móveis de metal da Funtimod: contribuições para a história tipográfica brasileira	2016	Tese (doutorado) - FAUUSP	(ARAGÃO, 2016)
23	The Ethics of Typography in the Erasmian Festina Lente	2017	Erasmus Studies	(GULIZIA, 2017)
24	Typography in interactive spaces and the process of reading	2017	5th World Conference on Design and Arts (WCDA-2016)	(DEMIRBAS, 2017)
25	Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives	2017	Tourism Management	(AMAR; DROULERS; LEGOHÉREL, 2017)
26	Parody in place: Exposing socio-spatial exclusions in data-driven maps with design Parody	2018	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	(FOX; LAMPE; ROSNER, 2018)
27	Escrita na arquitetura eclética da cidade de Pelotas: inventário de inscrições tipográficas nos imóveis históricos (1850-1930)	2018	Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pelotas	(LEAL, 2018)

Fonte: Do autor.

## 2.2 ANÁLISE DOS DOCUMENTOS COLETADOS

Os 27 documentos selecionados nas etapas de seleção e coleta foram também exportados em formato “.ris” e aplicados no software VOSviewer com o objetivo de buscar redes de coautoria entre os autores dos documentos, assim como verificar formações de grupos de pesquisa ou mesmo a incidência de citações entre os mesmos. Dessa forma, a partir dos contrastes de cor e forma indicados nas Figuras 4A e 4B, percebe-se que dentre os autores selecionados na pesquisa não há um grupo de dominância ou polarização em relação aos temas tipografia, lugar e design.

Figura 4 - Mapa de visualização da revisão sistemática de literatura.



Fonte: Do autor.

Mesmo assim, alguns autores apresentaram certa relevância quando comparados a outros, de acordo com o mapa de visualização de densidade apresentado pelo software. Dentre eles, é possível destacar a autora Vivian Cook, autora dos artigos *The Language of the Street* (COOK, 2013), indicado no Quadro 3 pela referência 2, e *Meaning and Material in the Language of the Street*, (COOK, 2015), indicado no mesmo Quadro 3 pela referência 10. A Figura 4B evidencia ainda conexões entre os autores Priscila Lena Farias, Patricia Souza Gatto, Jeniffer Amar, Meredith Lampe e Sarah E. Fox, autores dos artigos *São Paulo City Epigraphic Archive: Construction steps and procedures* (GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013), *Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives* (AMAR; DROULERS; LEGOHÉREL, 2017) e *Parody in place: Exposing socio-spatial exclusions in data-driven maps with design Parody* (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018).

Ao final da etapa de seleção, filtragem e coleta, os 27 documentos resultantes foram lidos na íntegra, sumarizados e analisados conforme os critérios estabelecidos no protocolo de pesquisa. Em conjunto, aos quadros 3 e 4 buscam indicar e estabelecer aspectos gerais da pesquisa; o quadro 5 identifica e quantifica as palavras-chave encontradas nos documentos; o quadro 6 refere-se aos aspectos da pesquisa que indiciam características do tema “identidade tipográfica de lugar”; o quadro 7 refere-se ao domínio dos “lugares”; o quadro 8 apresenta o domínio “tipografia” e, por último, o quadro 9 diz respeito ao domínio dos “designers”.

Quadro 4 – Aspectos gerais da pesquisa.

GRUPO DE PESQUISA, INSTITUIÇÃO OU PAÍS DE ORIGEM	OBJETIVO DA PESQUISA	PALAVRAS-CHAVE EM LÍNGUA INGLESA
1 Art History & Visual Studies, School of Arts, Histories and Cultures, University of Manchester	O artigo foca no design e uso da informação em livros de guia do século XIX da cidade Londres	Book design; Great Britain; London; nineteenth century; tourism; typography
2 Applied Linguistics, Newcastle University	O objetivo desse artigo é explorar as formas e funções dos sinais de rua coletados durante quatro meses em duas ruas da cidade Newcastle	Signs; street; landscape; multilingual; writing system; genre; English; bilingualism; serif and sans serif; capital letters and lowercase; typography
3 University of Campinas, Institute of Arts, São Paulo, Brazil; University of São Paulo, School of Architecture and Urbanism, São Paulo, Brazil; Centro Universitário Senac, São Paulo, Brazil	O objetivo desse artigo é descrever os métodos e procedimentos aplicados para a organização do Arquivo epigráfico da cidade São Paulo	Brazil; twentieth century; building design; architectural lettering; typography
4 Michaelis School of Fine Art, University of Cape Town	O artigo analisa as fontes oficialmente selecionadas para a nova identidade visual dos “Great Seals”	Branding; national identity; coat of arms; typeface; South Africa; Timbuktu
5 Kun Shan University, Visual Communication Design Department, Taiwan	O artigo tem como objetivo descrever o processo de observação de uma arte holográfica desenvolvida a partir de observações da cidade Tainan e focada na demonstração de caracteres chineses	Chinese typography; totem; historical symbol; holographic; interactive

GRUPO DE PESQUISA, INSTITUIÇÃO OU PAÍS DE ORIGEM	OBJETIVO DA PESQUISA	PALAVRAS-CHAVE EM LÍNGUA INGLESA
6 Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo	Esta dissertação tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o uso da tipografia como elemento arquitetônico na cidade de São Paulo, particularmente em edificações de estilo Art Déco, de 1928 a 1954	Art déco; typography; architectural lettering; inscription; lettering; art déco architecture
7 Gazi University Faculty of Fine Arts, Ankara, Turkey	Estabelecer relações entre tipografia, escrita e caligrafia em um contexto de design, com aplicações mercadológicas	Typography; calligraphy; graphic design; typographic design
8 Doctorate from the École Pratique des Hautes Études of Paris / Ph.D. degree from the Institute for the History of Natural Science, Chinese Academy of Sciences	Apresenta uma breve história e indica novas questões sobre a tradicional prática chinesa de impressão de tipos móveis	O artigo não apresenta palavras-chave
9 Grupo de Pesquisa Cidade, Cultura e Diferença da UNIVILLE; Departamentos de História e Design da UNIVILLE; Laboratório de História Oral da UNIVILLE.	Refletir sobre práticas do design e da tipografia do passado e do presente no centro de Joinville	City; design; typography; Joinville
10 Applied Linguistics, Newcastle University	Descrever e analisar como os materiais que formam as sinalizações constroem parte do seu significado entre os sistemas de linguagem das ruas	Street signs; material; writing; typography; letters
11 University of Antwerp, Belgium	O artigo examina o contexto histórico pelo qual a ideia de imprensa universitária começou	Publishing history; university history; typographic design; neoclassical typography; Corneille-François Nelis; Patrice-François de Neny; Leuven University Press
12 School of English, University of Hong Kong	O artigo afirmar que nos panoramas semióticos atuais uma nova linguagem chamada globalese emerge e que ela define certos espaços como globais	Semiotic landscapes; globalization; punctuation marks; diacritics; typography; orthography
13 Department of Languages and Literatures, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden	Descrever e examinar as ideologias tipográficas que conduzem as escolhas dos tipos vernaculares na Galiza e no País Basco considerando o panorama semiótico contemporâneo	Typographic ideology; vernacular typography; cultural standardization; cultural commodification; Galicia; Basque Country
14 Department of Latin American, Caribbean, and U.S. Latino Studies (LACS), University at Albany, State University of New York, Albany, NY, USA	O artigo examina os tipos criados pelo designer Pablo Medina no início dos anos 1990 inspirados em bairros de Nova Iorque	Lettering; barrio; design; latino urban culture
15 Institute of Linguistics, University of Vienna, Vienna, Austria	O artigo apresenta uma teoria metapragmática que pode ser usada para acessar o discurso metagráfico, buscando explicar as dinâmicas de significados tipográficos	Typography; sociolinguistics; ideologies; enregisterment; metapragmatics; gothic type
16 Universidad CEU San Pablo	Uma reflexão do papel que representa a “tipografia urbana”, entendida esta como rótulos comerciais, institucionais e sinalização em uma cidade contemporânea	Gran Vía; Madrid; commercial sign; urban typography; signane; city
17 Birmingham Institute of Art and Design, Birmingham City University, Birmingham, West Midlands, UK	Examinar o desenvolvimento social, cultural e comercial de uma cidade a partir da análise das letras existentes em prédios	Classification; taxonomy; cultural studies; culture; identities; environmental letters; civic studies

GRUPO DE PESQUISA, INSTITUIÇÃO OU PAÍS DE ORIGEM	OBJETIVO DA PESQUISA	PALAVRAS-CHAVE EM LÍNGUA INGLESA
18 Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile; Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Escuela de Diseño, Santiago, Chile	O objetivo do artigo é analisar o sistema tipográfico Ruta CL desenvolvido em 2012 para as rodovias chilenas	Typography; legibility; signage; road administration; reading; transformation
19 Indian Institute of Engineering Science and Technology, Shibpur; Indian Institute of Technology, Kharagpur	O objetivo da pesquisa é analisar visualmente o espaço urbano considerando as características da paisagem	Visual perception; urban streetscape; cultural impact
20 Petra Christian University, Indonesia	Como imigrantes da comunidade Surabaya criam uma cultura visual a partir de cartazes	Street vendor; vernacular typography; cultural identity; migrant
21 Auckland University of Technology, New Zealand	O artigo busca comunicar experiências subjetivas a partir de uma reflexão tipográfica em propagandas pintadas em muros, posters e <i>outdoors</i>	typography; moving image; movie title sequence; graphic design; spatial temporal modality
22 Design e Arquitetura, FAUUSP	Resgate histórico da empresa Funtimod	Funtimod; typography; type founding; movable metal types; typographic characters
23 Independent Scholar	O artigo propõe um exercício de detalhamento e leitura contextual do provérbio Erasmano Festina Lente	Adagia; Aldus Manutius; Angelo Poliziano; antiquarianism; Erasmus; printing press
24 Hacettepe University Fine Arts Faculty, Ankara, Turkey	O objetivo desse artigo é identificar relações entre significado e forma em relação às criações tipográficas em um processo de design	Typography; interaction; communication; new media; multimedia
25 Iéseg School of Management, Faculté DSEG, Campus de Tohannic, Vannes, France; Université de Rennes 1, Research Center: IGR-IAE Graduate School of Management, Rennes, France; GRANEM Research Center, University of Angers, ESTHUA (School of Hotel and Tourism Management), Angers, France	O estudo busca identificar o impacto da tipografia em propagandas impressas de destino em um contexto turístico	Typography; attitude; advertising; evaluation; destination; tourism
26 University of Washington Seattle, WA USA	Descrição do desenvolvimento de Parody in Place, um projeto que usa a imitação para representar os bairros de Seattle a partir de composições tipográficas derivadas de dados gerados pelas tecnologias presentes em plataformas como Yelp e Zillow	Parody; mapping; typography; design research
27 Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas	O objetivo final deste trabalho é verificar e analisar os exemplares das inscrições tipográficas nas fachadas da arquitetura pelotense urbana de perfil histórico	Inventorying; typography; lettering; buildings; architecture

Fonte: Do autor.

A organização dos Quadros 3 e 4 referentes aos documentos selecionados e aos aspectos gerais da pesquisa permitem observar e identificar as características de dispersão dos grupos de pesquisa, instituições e países de origens que buscam compreender as questões relacionadas à área estudada, indicados também na Figura 4. Na segunda coluna do Quadro 4, percebe-se a existência de grupos em áreas da América do Norte, da América do Sul, na

Europa, Oceania, África e também na Ásia que conduzem seus estudos de maneira independente, considerando sua correspondência com o recorte proposto pela presente pesquisa. Quando segmentamos a pesquisa por regiões, nota-se também um equilíbrio entre elas. Outra ligação identificada nessa coluna é a presença variada de grupos de pesquisa, o que possibilita uma visão ampla do assunto, além de conectar-se com as complexidades interdisciplinares próprias do universo do design (BROWN, 2009; MARTINS; MERINO, 2011). Assim, existem grupos que pesquisam sobre o assunto a partir das lentes da cultura, do turismo, da administração, das artes, da arquitetura, da tecnologia, de estudos linguísticos, de estudos caribenhos e latinos, de história, da comunicação visual e, também, do design.

Quanto aos objetivos de pesquisa descritos na terceira coluna do Quadro 4, percebe-se que o tema geral “tipografia”, inserido em um contexto de lugares, gera associações com ideias de cultura, sociedade, forma e significado. Os dois últimos são originários das propostas metodológicas indicadas na terceira coluna do Quadro 6 e nas publicações descritas no Quadro 3. Temáticas comerciais também podem ser observadas, assim como o estudo da cultura tipográfica enquanto técnica de impressão. O vínculo entre global e local a partir da tipografia também é verificado, estabelecendo inclusive questionamentos sobre como indicar posicionamentos que remetam a ideia de lugar em ambientes digitais (JAWORSKI, 2015).

A última coluna do Quadro 4 apresenta as palavras-chave definidas pelos autores das pesquisas selecionadas. Suas incidências e quantidade de ocorrências foram analisadas com a ajuda do software VOSviewer e quantificadas no Quadro 5 de acordo com a quantidade de repetições exatas das palavras. Inicialmente, foram excluídas da análise de palavras-chave encontradas apenas uma vez, em somente um documento, na contagem final.

Quadro 5 – Análise das palavras-chave.

PALAVRA-CHAVE	OCORRÊNCIAS
Typography	16
Graphic design	2
Lettering	2
Architectural lettering	2
Architecture	2
City	2
Design	2
Tourism	2
Typographic design	2
Vernacular typography	2

Fonte: Do autor.

As 143 palavras-chave ou expressões foram coletadas e inseridas no software VOSviewer, buscando demonstrar uma forma de quantificação e categorização das mesmas baseada na quantidade de ocorrências. Não foram consideradas, inicialmente, palavras ou expressões sem repetição. Dentre elas, o termo *typography* aparece 16 vezes de forma exata e configura a área macro da pesquisa. Os outros termos que aparecem mais de uma vez e representam a área macro das pesquisas analisadas acabam por definir as relações mais fortes e, por contraste, aquelas que acontecem com menos incidência. Somados, representam 18 ocorrências. Assim, tipografia, em um contexto de lugar, parece criar um elo tanto com design, considerando as expressões *typographic design*, *graphic design* e *design*, como com arquitetura e turismo, considerando os termos *architectural lettering*, *architecture* e *city*. Considerando que cada uma dessas áreas possui uma cultura própria, pode-se falar que a tipografia enquanto mídia interfere nos vínculos que estabelecemos com os lugares dentro dessas duas realidades. Apesar de a produção tipográfica estar associada tanto ao design quanto à arquitetura, existem propostas distintas: enquanto na cultura do design a palavra parece estar associada à ideia de projeto, na arquitetura temos o desenho das letras. Há também incidência da tipografia popular ou vernacular em um contexto físico e não digital. Devido às características das palavras-chave analisadas, pode-se afirmar a existência de um enquadramento material e físico associado a ideia de “identidade tipográfica de lugar”, e que o universo digital parece não ser amplamente considerado. Apesar da predominância do termo *typography*, não foi encontrado, portanto, uma segunda área ou realidade predominante no universo da pesquisa, deixando-a com características bastante difusas.

O Quadro 6 apresenta os aspectos da pesquisa referentes ao domínio “identidade tipográfica de lugar”, e busca estabelecer relações entre a existência ou não de um modelo de pesquisa, as escolhas referentes à abordagem metodológica, a existência ou não de algum tipo de cooperação entre universidade e indústria e as ferramentas e técnicas de design utilizadas.

Quadro 6 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio “identidade tipográfica de lugar”.

	EXISTÊNCIA OU NÃO DE MODELO DE PESQUISA	ABORDAGEM METODOLÓGICA	EXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E INDÚSTRIA	FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE DESIGN UTILIZADAS
1	O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Revisão teórica e descrição do problema; comparação entre tipografia e mapas. Estudo descritivo	Não há descrição ou indicio de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Identificação e descrição das características visuais tipográficas encontradas em <i>guidebooks</i> de Londres
2	O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e propõe uma	Descrição de sinalizações em cidades, incluindo as características visuais, as linguagens utilizadas e os proprietários; classificação das	Não há descrição ou indicio de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Design de sinalização; análise e classificação tipográfica

EXISTÊNCIA OU NÃO DE MODELO DE PESQUISA	ABORDAGEM METODOLÓGICA	EXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E INDÚSTRIA	FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE DESIGN UTILIZADAS
categorização de sinalizações de rua	sinalizações; pesquisa exploratória; revisão de literatura, análise fotográfica das sinalizações		
3 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Descrição do processo, categorização e catalogação das epígrafes	Desenvolvido pelo grupo Typographic Landscapes, uma equipe multidisciplinar composta por designers gráficos, designers de produto e profissionais de outras áreas	Ferramentas e técnicas gráficas, câmeras fotográficas, scanner, softwares digitais
4 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e estabelece um ponto posterior de crítica	Descrição histórica da maneira como a impressão tipográfica foi inserida no contexto da região; crítica à seleção tipográfica aplicada em símbolos nacionais	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Processo de design de sistema de identidade visual; análise e classificação tipográfica
5 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de construção de uma instalação artística	Descrição do desenvolvimento de uma instalação artística	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Uso de softwares e técnicas artísticas
6 O estudo propõe um processo metodológico	(1) Definição do Inventário; (2) Pesquisa bibliográfica; (3) Elaboração das fichas para coleta de dados; (4) Visita aos locais, coleta de dados e registro fotográfico, (5) Pesquisa de campo nos arredores dos pontos visitados; (6) Complementação de informações solicitadas pelas fichas através de pesquisa bibliográfica; (7) Preparação do material coletado através de tratamento com recursos disponíveis na Internet (mapas, fichas e planilhas); e (8) Seleção final de amostras, por meio de processo comparativo de padrões formais com o auxílio de uma matriz	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Design de sinalização; análise e classificação tipográfica; contextos históricos; pesquisa de campo; pesquisa bibliográfica
7 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Revisão teórica e descrição do problema; estudo descritivo	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Demonstração de exemplos do uso da caligrafia no universo tipográfico e sua aplicação no design
8 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Descrição cronológica, análise de significância cultural, política e de fatores sociais que afetam o desenvolvimento da tipografia chinesa tradicional	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Uso de mapas que objetivam situar os leitores nos contextos geográficos aplicados; análise de caracteres tipográficos
9 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Revisão bibliográfica, com ênfase em escritos sobre cidade, design, tipografia e patrimônio cultural; registros da região central, fotográfico ou entrevistas; construção de fichas de observação de pessoas; entrevistas com 20 pessoas (10 mulheres e 10 homens) de diferentes faixas etárias, grupos sociais e que possuíam diversificadas relações com a Via (trabalho, lazer, moradia etc.)	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Imersão no contexto, desenvolvimento de fichas de observação de pessoas
10 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e	Categorização das sinalizações de acordo com materiais; aplicação de teorias semióticas; descrição de	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Design de sinalização, análise e categorização tipográfica relacionada a

EXISTÊNCIA OU NÃO DE MODELO DE PESQUISA	ABORDAGEM METODOLÓGICA	EXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E INDÚSTRIA	FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE DESIGN UTILIZADAS
aplica uma categorização tipográfica relacionada a design de sinalização	sinalizações em cidades, incluindo as características visuais, as linguagens utilizadas e os proprietários; classificação das sinalizações; pesquisa exploratória; revisão de literatura, análise fotográfica das sinalizações		design de sinalização
11 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e propõe um estudo comparativo ao final	Descrição e análise de contextos históricos; comparação entre práticas aplicadas em momentos distintos	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa, embora a temática principal seja um comparativo histórico entre práticas tipográficas e branding	Impressão tipográfica aplicada em design editorial
12 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Descrição e análise de contextos históricos; aplicação de teorias semióticas	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	O estudo das diferentes grafias aplicadas a idiomas é um problema de design de tipos
13 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e aplica uma categorização na qual relaciona design, cultura e semiótica	Descrição e análise de contextos históricos; aplicação de teorias semióticas; uso de fotos e imagens, entrevistas com designers de ambas as regiões	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Busca pelas aplicações tipográficas que materializam as culturas estudadas; análise de fotos e imagens digitais
14 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Revisão bibliográfica; análise da produção tipográfica do designer Pablo Medina a partir de contrastes teóricos, culturais e sociais	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Análise de fotos e imagens digitais; entrevista com o designer
15 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Revisão bibliográfica; aplicação de teorias semióticas	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Descrição e análise de teoria
16 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Análise exploratória a partir da coleta fotográfica de amostras tipográficas urbanas realizadas a pé pela rua; mais de 400 fotografias selecionadas e classificadas em diferentes categorias; as categorias são compras, alojamentos, entidades financeiras, ócio e outros	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Descrição do espaço, análise de fotos e imagens digitais; classificação tipográfica de acordo com a amostra
17 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Registro fotográfico de <i>letterings</i> ; taxonomia tipográfica; análise das características formais dos tipos	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Descrição do espaço, análise de fotos e imagens digitais; classificação tipográfica de acordo com a amostra
18 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de design tipográfico	Revisão teórica, descrição do processo de design	Projeto desenvolvido em parceria com a <i>Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito</i> e também com a <i>Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas</i>	Aprovação junto à órgãos do governo, Design de tipos, estudos de ergonomia, processo de avaliação, aplicação do sistema tipográfico de sinalização
19 O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise	Análise crítica dos padrões existentes de design urbano e dos princípios de design aplicados; revisão de literatura; aplicação de um questionário de aspirações futuras ao local com perguntas derivadas da revisão de literatura; análise dos	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Descrição do espaço, entrevistas, análise de imagens, aplicação de questionários

EXISTÊNCIA OU NÃO DE MODELO DE PESQUISA	ABORDAGEM METODOLÓGICA	EXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E INDÚSTRIA	FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE DESIGN UTILIZADAS	
	resultados; relação com teorias semióticas			
20	O estudo não propõe um modelo, mas descreve um processo de análise e estabelece esquemas visuais que ajudam a organizar os componentes do contexto estudado	Descrição do lugar; observação e interpretação visual e significativa dos objetos; análise de fotos e imagens digitais; entrevistas não sistematizadas; desenvolvimento de tabelas de análise tipográfica	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Análise de fotos e imagens digitais; descrição dos espaços, desenho de esquemas visuais; entrevistas não sistematizadas; desenvolvimento de tabelas de análise tipográfica
21	O estudo não propõe um modelo, apenas estabelece um breve processo de descrição	Descrição da importância tipográfica e estabelecimento de relações entre antigas sinalizações de rua e o uso tipográfico em elementos cinéticos	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Breve descrição de fotografias e imagens digitais
22	O estudo não propõe um modelo, mas é classificado como um estudo de caso em nível de doutorado	Revisão de literatura; estabelecimento de duas fases (coleta e análise de dados); coleta de dados em cinco fontes de evidência diferentes: registros, documentos, entrevistas, observações não-participantes e artefatos físicos; análises qualitativas e quantitativas; transcrição de entrevistas	A cooperação entre indústria e universidade é materializada através dos contextos históricos presentes na pesquisa e também pelos processos metodológicos estabelecidos pelo autor	Imersão com variedade de fontes (orais, escritas, análise de documentos, entrevistas, observações e análises de artefatos físicos); categorização dos registros; definição de roteiro de pesquisa; mapeamento e classificação tipográfica
23	O estudo não propõe um modelo, apenas estabelece um breve processo de descrição com foco histórico	Revisão de literatura, análise e interpretação textual	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Breve descrição de fotografias e imagens digitais
24	O estudo não propõe um modelo, apenas apresenta um breve processo de descrição e busca reforçar um ponto de vista a partir de exemplos e referências	Revisão de literatura, análise e interpretação textual	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Breve descrição de fotografias e imagens digitais
25	O estudo propõe um método experimental materializado em um modelo visual que consiste em: (1) Seleção tipográfica; (2) avaliação das atitudes dos usuários em relação às escolhas tipográficas; (3) avaliação das atitudes dos usuários em conformidade às composições das propagandas; e (4) avaliação das atitudes dos usuários considerando o destino proposto; a validação do modelo é feita a partir de softwares SPSS	Revisão de literatura, análise e interpretação textual, estabelecimento de quatro hipóteses; aplicação de questionários; seleção de 35 tipos diferentes; 420 jovens franceses adultos participaram (247 mulheres e 173 homens) entre 18 e 30 anos; estabelecimento de fatores de análise como forma de avaliar os resultados obtidos	Não há descrição ou indício de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Experimentação, avaliação com público-alvo, seleção tipográfica e avaliação das características visuais, criação de tabelas, organização visual das informações, diagramação de peças gráficas
26	O estudo não propõe um modelo, apenas	Revisão de literatura, análise e interpretação textual, coleta e análise	A cooperação entre indústria e universidade é materializada	Experimentação, design de paródia, caricatura,

EXISTÊNCIA OU NÃO DE MODELO DE PESQUISA	ABORDAGEM METODOLÓGICA	EXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E INDÚSTRIA	FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE DESIGN UTILIZADAS
estabelece um processo de descrição e busca reforçar um ponto de vista a partir de exemplos e referências aplicadas	de dados, documentação de processo com áudio, vídeo e imagens	através da produção e venda do produto desenvolvido durante a pesquisa. Materialização gráfica através de cartões de visita, sítio digital e posters.	prototipagem, pesquisa teórica,
27 O estudo não propõe um modelo, apenas descreve um processo de construção de um inventário de inscrições tipográficas encontradas em imóveis históricos da cidade Pelotas	Pesquisa bibliográfica, estabelecimento de recortes geográfico e temporal, criação de fichas catalográficas, planilhas, categorização de imagens, classificação tipográfica	Não há descrição ou indicio de cooperação entre Universidade e indústria na pesquisa	Criação de fichas catalográficas, planilhas, categorização de imagens, proposta de classificação tipográfica

Fonte: Do autor.

A análise dos elementos descritos nas duas primeiras colunas do Quadro 6 indica uma existência diversificada quanto às escolhas dos autores em relação aos modelos de pesquisa, assim como as suas abordagens metodológicas. Além disso, a análise da quarta coluna revela que não há uma demonstração clara de parcerias entre universidades e indústrias formalizadas de design ou de design tipográfico que busquem desenvolver ou estudar as características tipográficas associadas aos lugares. Entretanto, a partir do estabelecimento de vínculos entre tipografia e locais com contextos históricos (ARAGÃO, 2016), comerciais (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018), parcerias com o governo (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016) e também com o estabelecimento de relações multidisciplinares (GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013), a cooperação entre universidades e indústrias poderia ser materializada.

A segunda coluna do Quadro 6 apresenta um panorama sobre os aspectos da pesquisa referentes à abordagem metodológica no domínio “identidade tipográfica de lugar”. O exame dos artigos prevê a existência de uma revisão de literatura ou bibliográfica, que normalmente busca fundamentar conceitos sobre os lugares, design e tipografia. Os lugares são materializados majoritariamente a partir das cidades ou de partes delas. Há influência de estudos sobre patrimônio cultural e também de teorias semióticas. As pesquisas costumam ter um caráter exploratório. Existem aquelas que são materializadas a partir de visitas aos locais analisados. Há predominância de pesquisas qualitativas, mas coexistem pesquisas quantitativas. O processo geralmente é descrito e organizado a partir da definição de um problema e do estabelecimento de hipóteses, e estes estão associados com os objetivos das pesquisas. Essas descrições costumam combinar o processo de pesquisa e o processo de design. Por vezes, as características dos processos de design são confundidas com aquelas dos

processos metodológicos ou de pesquisa. As descrições dos locais envolvem ou são influenciadas por suas sinalizações, características visuais, as línguas utilizadas e a influência ou intervenção dos moradores. Há descrição e análise dos contextos históricos e arquitetônicos que influenciaram a criação ou aplicação tipográfica nas áreas analisadas.

Estratégias de comparação visual de elementos tipográficos também são comuns. Podem estar relacionadas com as práticas tipográficas de diferentes culturas, regiões e períodos de tempo, quanto à aplicação em diferentes superfícies e quanto aos seus objetivos principais e também quanto às suas características de padrões formais. Outras estratégias envolvem a investigação fotográfica ou de imagens, a crítica à seleção tipográfica, uso de mapas, fichas e planilhas que indiquem critérios de avaliação ou catalogação tipográfica, investigação de trabalhos de designers, a observação, descrição visual e interpretação simbólica e o estabelecimento de associações tipográficas entre manifestações estáticas e cinéticas. A etapa ou técnica de coleta de dados foi realizada a partir da construção de fichas específicas, registro fotográfico, entrevistas, observação de ambientes e artefatos. A documentação das informações também foi realizada através do registro de áudio e vídeo e também da coleta de imagens. Os dados foram classificados, categorizados e organizados. Entrevistas com designers foram realizadas de maneira sistematizada, não sistematizada ou parcialmente sistematizada.

Fatores de estudo como recortes temporais e delimitações geográficas foram estabelecidos como forma de organizar, catalogar e classificar os resultados obtidos. Vínculos foram estabelecidas entre os lugares e os tipos presentes nos seus espaços a partir da localização geográfica e de limites territoriais estabelecidos como parâmetros de estudo dos lugares. Não foi encontrada nenhuma relação sistematizada que buscasse estabelecer parâmetros entre a identidade dos lugares e a cultura tipográfica em ambientes digitais.

A quarta coluna do Quadro 6 apresenta elementos que buscam identificar conexões entre universidades e indústrias através da busca por indícios de cooperação entre ambas, considerando o contexto de pesquisa estabelecido. A observação dos documentos permite verificar que, em geral, esse contato não existe ou não é materializado. Entretanto, fragmentos de possíveis vínculos podem ser encontrados através do grupo “Typographic Landscapes”, uma equipe multidisciplinar formada por designers gráficos, designers de produto e profissionais de outras áreas (GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013). Parcerias entre universidade, designers e o governo foram estabelecidas no Chile objetivando desenvolver

uma família tipográfica única, voltada para o design de sinalização em rodovias (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016); a criação de marcas gráficas para produtos inspirados em cidades é uma maneira de unir universidade e indústria através de aplicações tipográficas e estudos de lugares (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018). Entende-se que a dificuldade em observar elos entre Universidade e Indústria é um indício de que a tipografia não é considerada um elemento estratégico de design quando essa conexão precisa se materializar dentro de um contexto de lugares. Assim, parece estar limitada a questões operacionais.

Os elementos descritos na última coluna do Quadro 6 apontam técnicas e ferramentas de design utilizadas nas pesquisas aplicadas que apresentam relações inerentes ao domínio “identidade tipográfica de lugar”. Nesse sentido, constatou-se a aplicação de processos de design que envolvem a pesquisa, a identificação, a descrição e a comparação de características visuais, o estudo e a classificação tipográfica, a associação entre tipos e lugares em diferentes culturas, a descrição dos espaços físicos, a aplicação de questionários e entrevistas, assim como a catalogação e a análise de resultados. Percebe-se igualmente o uso de ferramentas físicas e digitais como softwares, câmeras fotográficas, scanners e técnicas gráficas e artísticas, além do uso de fichas de observação, o design tipográfico com propriedades manuais e também digitais, a diagramação de peças gráficas, e o desenvolvimento de produtos da cultura do design como mapas, assinaturas visuais, cartazes e folders, prototipagem. Estudos descrevem as diferentes técnicas e grafias aplicadas no desenvolvimento de caracteres para idiomas não ocidentais. Outro atributo observado sobre as técnicas de design é que elas em geral são iniciadas a partir da descrição de elementos de design já existentes em uma determinada cultura ou da definição dos problemas de design, mas não descrevem as etapas criativas do processo de design, ou seja, como os projetos de design foram desenvolvidos e, mas precisamente, quando ou como a relação com o design de tipos foi estabelecida. Criatividade, apesar de ser um elemento do processo de design, poucas vezes foi citada como componente importante ou parte das técnicas de design que moldam a vinculação entre tipografia e lugares (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018). Ainda, não foram encontrados estudos sobre o desenho de caracteres tipográficos enquanto símbolos não alfabéticos (*dingbats*, diacríticos, *emojis* ou *emoticons*) nessa pesquisa, considerando o uso da *string* escolhida. Conforme Bringhurst (2018), a quantidade de sinais não alfabéticos presentes em uma fonte é maior do que o alfabeto latino básico em uma proporção aproximada de três para um.

Tipografia pode ser apresentada dentro de um contexto de guia de navegação pelos lugares. Pode servir como mídia de apoio para outros pontos de contato, como mapas. Entende-se que as diferentes características das fontes selecionadas e aplicadas nos mapas afetam a forma como a cidade Londres foi percebida e navegada pelos usuários (DOBRAZCZYK, 2012). O mesmo raciocínio pode ser ampliado para o universo de navegação digital de lugares, e nesse sentido as características gráficas dos caracteres tipográficos podem ser utilizadas no desenvolvimento de identidades visuais estratégicas de lugares como forma de diferenciar os lugares um dos outros, estabelecendo associações visuais com sua identidade e valores.

Os termos “tipografia” e “lugar” aparecem associados ao termo “*landscape*” em alguns dos documentos pesquisados (BASU; GHOSH, 2016; COOK, 2013; JAWORSKI, 2015; LONDOÑO, 2015; SPITZMÜLLER, 2015). Assim, entende-se que a expressão *typographic landscape* é parte integrante do universo imaginário no estudo. Outro termo encontrado foi *globalese*, relacionado com a existência de um consumidor com características globais, e é parte do imaginário de um globalismo comum ou padrão presente nos espaços urbanos contemporâneos (JAWORSKI, 2015). Para o autor citado, ela dificulta a visualização da conexão entre os códigos de linguagem e as identidades nacionais através dos conceitos modernistas de nação, comunidade e autenticidade.

Os elementos indicados no Quadro 7 apresentam um panorama dos principais aspectos da pesquisa quanto ao domínio “lugares”.

Quadro 7 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio “lugares”.

	LUGARES PESQUISADOS	COMO OS LUGARES SÃO ANALISADOS	COMO A TIPOGRAFIA É INSERIDA NESSE CONTEXTO?
1	Londres do século XIX	A partir de um comparativo entre a seleção tipográfica e os mapas desenhados nos guias	Ela é analisada a partir de seu uso e aplicações em <i>guidebooks</i> originais de Londres
2	Duas ruas de Newcastle (Inglaterra). Uma delas possui uma comunidade chinesa	Fotografias da totalidade de suas sinalizações	Análise e classificação tipográfica dos tipos encontrados nas sinalizações
3	São Paulo. A área pesquisada foi organizada principalmente entre o final do século XIX até a metade dos anos 1970	Organização de um arquivo, incluindo mapas, fotos dos locais e elementos obtidos a partir de técnicas de <i>rubbing</i> , com resultados similares aos de um xerox, desenvolvimento de arquivos vetorizados, modelos de borracha, réplicas de resina	Análise, classificação tipográfica e arquivamento dos tipos encontrados nas sinalizações
4	África do Sul	A partir da descrição e crítica aos tipos selecionados em identidades corporativas nacionais	Parte integrante de um sistema de identidade visual
5	Tainan (Taiwan) e China	A partir da relação das pessoas com os elementos presentes nos hologramas da exposição artística	Parte integrante de uma exposição artística

LUGARES PESQUISADOS	COMO OS LUGARES SÃO ANALISADOS	COMO A TIPOGRAFIA É INSERIDA NESSE CONTEXTO?
6 São Paulo	A partir dos elementos tipográficos presentes em edifícios paulistanos associados ao estilo Art Déco	A partir de sua relação com a arquitetura e com a Art Déco entre 1928 e 1954
7 Não há um lugar específico analisado, mas o estudo cita a relação entre caligrafia e culturas do Leste, Oeste e a Islâmica	Não há uma análise específica de lugar	Tipografia é estudada a partir de sua relação com a caligrafia
8 China	A partir de sua relação com a impressão de tipos móveis	O contexto tipográfico aqui é o da impressão de tipos móveis, especialmente os de madeira
9 Região central de Joinville (Santa Catarina, Brasil)	Registros da região central, fotográfico ou entrevistas; construção de fichas de observação de pessoas buscando compreender a relação delas com a tipografia e a cidade nesse contexto	Os elementos tipográficos indicados estabelecem pouca comunicação com as características históricas daquelas edificações consideradas como patrimônio cultural de Joinville; existe uma forte relação entre tipografia e suas possíveis aplicações comerciais; há conflito entre as linguagens tipográficas estabelecidas
10 Duas ruas de Newcastle (Inglaterra)	Fotografias dos tipos encontrados em suas sinalizações	Análise e classificação tipográfica dos tipos encontrados nas sinalizações
11 Bruxelas	A partir dos instrumentos de impressão tipográfica utilizados na área de impressão tipográfica da cidade	O principal contexto tipográfico aqui é o da impressão; há relação com design editorial e também com branding
12 Global ou <i>globalese</i>	Em um contexto global, considerando o uso de <i>letterforms</i> , pontuações, diacríticos e outros elementos que consideram características visual-linguísticas	A partir de elementos como diacríticos e sinais de pontuação e suas aplicações comerciais em logotipos de assinaturas visuais e sinalizações
13 Galiza e País Basco	Os espaços públicos da Galiza e do País Basco	Ela é analisada a partir de seu uso e aplicações em sinalizações e logotipos em espaços pertencentes aos lugares citados na pesquisa, além da sua relação com a escrita vernacular
14 Cultura Latina	A partir de sua relação tipográfica com os tipos desenvolvidos pelo designer Pablo Medina, especialmente a fonte Cuba	Ela é o produto desenvolvido a partir dos estudos do designer Pablo Medina; seu principal material analisado é a fonte Cuba, desenvolvida e a partir de observações de <i>letterings</i> e <i>sign paintings</i> criados por cubanos residentes na cidade Nova Iorque e analisada no documento
15 Não há um local definido. Entretanto, vários são os exemplos referentes à cultura alemã, principalmente o Aeroporto Tempelhof em Berlim	Não há uma análise específica de lugar, mas sim do conceito <i>typographic landscape</i>	Seleção tipográfica para elementos de sinalização; relação com a semiótica
16 Madri (Espanha)	A partir da paisagem tipográfica presente na Gran Vía de Madri	Análise e classificação tipográfica dos tipos encontrados na Gran Vía
17 Birmingham (Inglaterra)	A partir de um levantamento fotográfico de sinalizações e outros elementos que contém caracteres tipográficos	Análise e classificação tipográfica dos tipos encontrados em Birmingham
18 Chile	A partir das <i>highways</i> chilenas	Placas de sinalização nas placas das <i>highways</i> chilenas
19 Kumartuli, uma comunidade presente em Kolkata, Índia	A partir de fotos e questionários aplicados	Não há análise ou aplicação efetiva tipográfica, mas questionamentos sobre aplicações futuras em contextos de comunicação visual estão inseridos no questionário aplicado no artigo

LUGARES PESQUISADOS	COMO OS LUGARES SÃO ANALISADOS	COMO A TIPOGRAFIA É INSERIDA NESSE CONTEXTO?
20 Surabaya, East Java, Indonesia	A partir das sinalizações desenvolvidas pelos vendedores de rua	Está presente nos cartazes e na sinalização desenvolvida pelos vendedores de rua
21 Patea (Nova Zelândia), Otara (Nova Zelândia), Chicago (Estados Unidos)	A partir de suas sinalizações antigas de rua	É parte da composição das sinalizações antigas de rua, geralmente provenientes de alguma necessidade comercial ou de comunicação legal e desenvolvidas com técnicas de <i>sign painting</i> ou <i>lettering</i> ; o uso de tipografia cinética também é citado
22 Brasil	A partir do contexto industrial da Funtimod, considerada a maior fundição de tipos brasileira	A partir da fundição e impressão de tipos móveis de metal
23 A partir de Veneza (Itália). Entretanto, a publicação sugere a influência de outras culturas e regiões	Através da publicação de Festina Lente em 1508	A partir da impressão tipográfica e da análise de contextos históricos envolvidos
24 Não há um lugar específico analisado	Não há um lugar específico analisado	Aplicada às novas mídias digitais
25 O documento foca no conceito de lugar como um destino, dentro das áreas <i>destination branding</i> e turismo, e utiliza como exemplo as regiões Toscana (Itália) e Andaluzia (Espanha)	A partir do desenvolvimento de peças de propaganda impressas	Aplicada como título e corpo de texto em mídia impressa; o texto cobre aproximadamente 60% da superfície do material
26 Seattle (Estados Unidos)	A partir da relação entre dados obtidos em sites e sua relação com as regiões da cidade	A tipografia materializa visualmente no mapa o resultado encontrado a partir dos dados
27 Pelotas (Brasil)	A partir dos elementos tipográficos presentes na arquitetura pelotense	A partir de sua relação com a arquitetura, de acordo com os recortes temporal (1850-1930) e geográfico estabelecidos

Fonte: Do autor.

A partir da observação dos itens descritos na segunda coluna do Quadro 7 é possível identificar quais foram os lugares pesquisados nos documentos analisados. Percebe-se uma dispersão de territórios, com regiões pertencentes à lugares como Inglaterra, Brasil, África do Sul, China, Espanha, Chile, Estados Unidos, Itália, dentre outros. O elo entre tipografia e lugar a partir de uma abordagem cultural foi identificado como uma estratégia de pesquisa, verificada nos estudos sobre tipografia latina a partir dos projetos desenvolvidos pelo designer Pablo Medina e também naquele referente à análise da caligrafia na cultura islâmica. Poucas vezes o conceito de lugar não foi estabelecido a partir da delimitação de seu território ou posição geográfica. Quando isso aconteceu, buscou-se a ideia de lugar a partir das próprias mídias utilizadas (DEMIRBAS, 2017) ou a partir das áreas aplicadas, como *destination branding* e turismo (AMAR; DROULERS; LEGOHÉREL, 2017).

A terceira coluna do Quadro 7 fornece insumos que objetivam indicar a maneira como os lugares são analisados nos documentos listados no Quadro 3. É possível verificar que

essa associação origina-se a partir da o composição de um comparativo entre escolhas tipográficas em uma região ou entre as de regiões distintas, da fotografia e estudo de sinalizações oficiais ou populares, da organização de arquivos de catalogação, vetorização de imagens, da criação de réplicas, do desenvolvimento de um sistema de crítica tipográfica a partir de suas aplicações visuais, da relação com a arquitetura, do uso de técnicas e instrumentos de impressão tipográfica, dos registros fotográficos, da associação entre a tipografia e os lugares a partir da interação entre as pessoas e os caracteres, do estudo de pontuações e diacríticos específicos de determinadas línguas, do estudo de ruas e regiões centrais de cidades, da observação de projetos de um designer específico, da comparação entre contextos históricos de um determinado lugar e sua tipologia aplicada, do contato de usuários com materiais publicitários impressos, da observação de dados obtidos em sites e posterior aplicação dos resultados em mapas tipográficos e também através da interação entre humanos e tipos cinéticos desenvolvidos para instalações artísticas.

A última coluna do Quadro 7 estabelece parâmetro que objetivam verificar como a tipografia é inserida no contexto dos lugares. Percebe-se que ela geralmente é analisada: (1) a partir de seu uso ou aplicações finais, podendo ser em elementos de composição e técnicas provenientes do design editorial, sinalizações, peças publicitárias, exposições artísticas ou mídias digitais; (2) a partir do seu conteúdo histórico ou histórico-temporal, como na relação com a arquitetura e com a Art Déco entre 1928 e 1954 (D'ELBOUX, 2013) ou no universo da impressão tipográfica, da caligrafia ou da impressão a partir de tipos móveis de madeira; (3) a partir de uma limitação territorial ou espaço-temporal, podendo ser de caráter micro, através de ruas, praças ou áreas centrais dos lugares ou ainda macro, considerando cidades e culturas específicas, inserida em enquadramentos gráfico visuais ou que considerem algum tipo de organização de dados; (4) a partir das técnicas e materiais com as quais é produzida ou inspirada, como através dos materiais de impressão ou caligráficos, *lettering* e *sign painting*; e (5) a partir de suas funções estratégicas, podendo ser parte de um sistema de identidade visual, de uma peça publicitária, buscando informar a localização de alguma região ou mesmo identificar uma obra arquitetônica ou ainda divulgar comercialmente uma marca, produto ou serviço.

Entende-se assim que as perspectivas pelas quais os lugares são analisados no contexto tipográfico são variadas, podendo ter um recorte com características históricas (BUSSOTTI; QI, 2014; D'ELBOUX, 2013; DOBRASZCZYK, 2012), turísticas (AMAR; DROULERS; LEGOHÉREL, 2017; COOK, 2013; DOBRASZCZYK, 2012) ou possuir

algum tipo de conexão com a arquitetura (D'ELBOUX, 2013; LEAL, 2018), além das possíveis relações manuais (LONDOÑO, 2015; TURGUT, 2014) e também a partir da cultura tipográfica enquanto impressão (BUSSOTTI; QI, 2014; DELSAERDT, 2015).

O quadro 8 considera a análise dos aspectos referentes ao domínio da tipografia, no contexto da pesquisa proposta.

Quadro 8 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio tipografia.

	CONDIÇÃO TIPOGRÁFICA (DIGITAL, NÃO DIGITAL OU MISTA)	SELEÇÃO DE TIPOS (ORIGINAIS OU JÁ PUBLICADOS)	TEMAS ABORDADOS
1	Não digital, provenientes de técnicas de impressão. Uso vestigial de escrita humana	Não foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Turismo, design editorial, design de informação, contextos históricos
2	Mista. Existem elementos caligráficos, provenientes de técnicas de <i>lettering</i> e há também o uso de caracteres impressos provenientes de mídias digitais	Devido a grande quantidade de caracteres analisados, pode-se afirmar que há um contexto misto, pois no lugar analisado coexistem formas originais e não originais. Uso de tipografia acidental na paisagem urbana	Design de sinalização, contextos históricos
3	Mista, embora essa condição somente se revele em parte da etapa de arquivamento das sinalizações encontradas	A pesquisa não deixa claro se foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Tipografia e arquitetura, contextos históricos, epigrafia
4	Originalmente desenvolvidos em condições não digitais, mas atualizados para o contexto digital	Já publicadas. Gill Sans e Arial. Há um comparativo com escritas e alfabetos locais a partir do projeto Timbuktu	Branding, marcas corporativas, contextos históricos, identidade nacional
5	Digital	Já publicados. A escolha de caracteres chineses acontece pela sua relação simbólica com os objetivos da instalação artística (amor, fortuna, saúde, bem-estar e sabedoria)	Artes, contextos históricos, caracteres não-latinos, design de animação, design de interação
6	Não digital, provenientes de técnicas de impressão	A pesquisa não deixa claro. Possível surgimento desse desenho de letra, a partir da instrumentalização do alfabeto escrito manualmente, utilizado nas pranchas dos projetos desenvolvidos pelo escritório do arquiteto Álvaro Botelho, autor do Edifício Banco de São Paulo	Tipografia e arquitetura, contextos históricos, design de sinalização, tipografia e cidade
7	Originalmente não digital mas com ênfase na sua transição para o universo digital	São originais	Caligrafia, escrita a mão, design gráfico
8	Não digital	Produzidos com propósitos de impressão	Impressão tipográfica, contextos históricos
9	Mista. Existem elementos caligráficos, provenientes de técnicas de <i>lettering</i> , aplicações tipográficas voltadas para a sinalização de espaços em superfícies diversas e há também o uso de caracteres impressos provenientes de mídias digitais	Devido a grande quantidade de caracteres analisados, não é possível afirmar se os tipos são originais ou selecionados. Possível coexistência de ambas as condições. Uso de tipografia acidental na paisagem urbana	Design e cultura, tipografia e cultura, contextos históricos, tipografia e arquitetura, design de sinalização, identidade, cartografia tipográfica, design editorial
10	Mista. Existem elementos caligráficos, provenientes de técnicas de <i>lettering</i> , aplicações tipográficas voltadas para a sinalização de espaços em superfícies diversas e há também o uso de caracteres impressos provenientes de mídias digitais	Devido a grande quantidade de caracteres analisados, não é possível afirmar se os tipos são originais ou selecionados. Possível coexistência de ambas as condições. Uso de tipografia acidental na paisagem urbana	Design de sinalização, contextos históricos
11	Não digital	Produzidos com propósitos de impressão	Impressão tipográfica, contextos históricos, design editorial,

CONDIÇÃO TIPOGRÁFICA (DIGITAL, NÃO DIGITAL OU MISTA)		SELEÇÃO DE TIPOS (ORIGINAIS OU JÁ PUBLICADOS)	TEMAS ABORDADOS
			branding
12	Digital, primariamente, com foco em aplicações externas	Os tipos são analisados primariamente a partir de suas características linguísticas	Semiótica, design de tipos, design de sinalização comercial, contextos globais e contemporâneos, relações visuais-linguísticas
13	Mista	Devido a grande quantidade de caracteres analisados, pode-se afirmar que há um contexto misto, pois no lugar analisado coexistem formas originais e não originais	Tipografia vernacular, tipografia e cultura, semiótica, contextos locais e territoriais
14	Mista	Original (Cuba). Entretanto, o processo de criação baseado em <i>letterings</i> e <i>sign paintings</i> é descrito no documento	Design de tipos, design e cultura, <i>sign painting</i> , <i>lettering</i>
15	O documento analisado não deixa claro essa questão, mas entende-se a partir das imagens utilizadas que a condição tipográfica é mista	Já publicados, apesar das possíveis aplicações manuais existentes	Tipografia e cultura, contextos históricos, design de sinalização
16	Mista. Primariamente, com foco em aplicações externas impressas em sistemas diversos, sua condição é digital. Uso de tipografia acidental na paisagem urbana	O artigo não deixa claro. É possível que não tenham sido desenvolvidos especialmente para as aplicações	Tipografia e cultura, contextos históricos, design de sinalização, desenho de assinaturas visuais
17	Mista. Há um levantamento teórico, descrição de imagens e regiões, mas apenas uma imagem	O artigo não deixa claro. É possível a existência de ambas as condições	Tipografia e cultura, contextos históricos, design de sinalização, <i>sign painting</i> , <i>lettering</i> , contextos locais e territoriais
18	Mista. Desenvolvimento digital com aplicações não digitais em elementos de sinalização	Desenvolvimento de uma família tipográfica original (Ruta CL)	Ergonomia, segurança, redução de riscos físicos e cognitivos, design de sinalização, design de informação, legibilidade
19	O documento analisado não deixa claro essa questão, mas entende-se que a condição tipográfica é mista	O documento analisado não deixa claro essa questão, mas cita possíveis características da anatomia tipográfica	<i>Lettering</i> , design de sinalização, legibilidade, senso de orientação, seleção tipográfica
20	Não digital, apesar da influência de tipos aplicados hoje em contextos digitais	Ambos. De acordo com as tabelas de identificação tipográfica desenvolvidas, os caracteres tipográficos vernaculares desenvolvidos são baseados em desenhos de caracteres já existentes	Cultura visual, vendedores de rua, tipografia vernacular, tipografia e comunicação, informalidade
21	Não digital	A pesquisa não deixa claro se foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Sinalização urbana, <i>storytelling</i> , narrativa, design de sinalização, palimpsesto, <i>lettering</i> , <i>sign painting</i> , tipografia cinética
22	Não digital	A pesquisa não encontrou evidência de tipos desenvolvidos especialmente para a Funtimod. Além disso, detectou a existência no acervo tipográfico da empresa de caracteres de famílias como Futura, Kabel, Memphis e Mondial, e também redesigns da Bodoni, Garamond e repertórios tipográficos de empresas alemãs como D. Stempel e Klingspor	Impressão tipográfica, tipografia e cultura, contextos históricos
23	Não digital	A pesquisa não deixa claro se foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Impressão tipográfica, legibilidade, design editorial, composição tipográfica, tipografia e cultura
24	Digital	A pesquisa não deixa claro se foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Legibilidade, design de interação, tipografia digital, tipografia para novas mídias, experimentação, narrativa, <i>storytelling</i> , experiência de leitura, tipografia aplicada em

	CONDIÇÃO TIPOGRÁFICA (DIGITAL, NÃO DIGITAL OU MISTA)	SELEÇÃO DE TIPOS (ORIGINAIS OU JÁ PUBLICADOS)	TEMAS ABORDADOS
			interfaces, adaptação, mobilidade
25	Mista. Composição digital e aplicação não digital	Seleção inicial de 35 tipos já publicados	Leiturabilidade, composição visual, experiência de leitura
26	Mista. Primariamente, sua condição é digital mas sua materialização acontece em aplicações externas impressas no formato principal de posters	A pesquisa não deixa claro se foram desenvolvidos especialmente para as aplicações	Composição visual, criatividade, narrativa, <i>storytelling</i> , tipografia e tecnologia, composição tipográfica, design de pôster, tipografia e cultura
27	Não digital, provenientes de técnicas de impressão ou desenhos manuais	O documento não deixa claro. É possível a existência de ambas as condições	Tipografia e arquitetura, contextos históricos, design de sinalização, tipografia e cidade, anatomia tipográfica

Fonte: Do autor.

Através do Quadro 8 é possível verificar e relacionar aspectos da pesquisa referentes ao domínio “tipografia”. Sua segunda coluna apresenta as condições de representação e materialização dos tipos apresentados. Suas características foram segmentadas de três maneiras: (1) digital, considerando seu uso unicamente em meios digitais; (2) não digital, considerando seu uso em meios manuais ou impressos a partir de técnicas de impressão que não sejam mediadas por tecnologias digitais; e (3) mista, quando verifica-se que as duas primeiras condições foram representadas ou aplicadas de alguma forma na pesquisa.

A qualidade dominante entre as apresentadas na segunda coluna do Quadro 8 é a mista. Assim, quando os caracteres analisados são provenientes de técnicas que não necessitam de meios digitais para serem materializados é comum existir algum tipo de conexão entre tipografia e técnicas de *lettering* e caligrafia. Há vínculo entre o uso de nomes e expressões em fachadas de edifícios antigos com o estudo tipográfico a partir de suas condições de aplicabilidade visual nesses locais a partir de técnicas de impressão tipográfica. Já os documentos que apresentaram características mistas de impressão normalmente descreveram processos que se apropriaram de condições não digitais e foram materializadas em condições digitais, geralmente como forma de estudo ou arquivamento. Também analisaram áreas nas quais era possível identificar ambas as características, considerando um conjunto de elementos tipográficos. Por vezes, outros processos de análise iniciaram em ambientes digitais, a partir da criação ou seleção de fontes, e foram aplicados em meios não digitais. Os poucos documentos que apresentaram condições exclusivamente digitais as

fizeram a partir do uso de caracteres tipográficos em meios nos quais os usuários interagem com os caracteres, de acordo com a natureza da mídia aplicada.

Assim, entende-se que a cultura tipográfica, apesar de assumir ambas as realidades descritas, ainda apresenta seu vínculo original com a cultura manual ou manifesta-se em produtos de natureza não digital. A pesquisa aplicada limita as associações da cultura tipográfica aos lugares, e este resultado pode ser verificado devido a sua natureza processual e metodológica. Mesmo assim, entende-se como amplo o uso e as aplicações tipográficas em meios digitais. Por isso, é necessário compreender quais são os processos e métodos utilizados durante o design de tipos para lugares em ambientes digitais. A cultura, assumindo suas características globais, locais ou territoriais, acaba por se somar aos diversos contextos históricos de design. O resultado correspondente gera subsídios para a seleção dos elementos que estabelecem o elo entre tipografia e lugares sob a ótica do design.

As informações coletadas e descritas na última coluna do Quadro 8 buscam relacionar temas ou áreas amplas nas quais seja possível estabelecer um panorama de conexão entre tipografia e lugares. Assim, essa conexão pode ser observada em áreas como o design editorial, o design de informação, o branding, o desenho de marcas gráficas e assinaturas visuais, o design de animação, o design de interação, o design gráfico, o design de sinalização, a composição visual e também a partir do estabelecimento de vínculos entre design e cultura. Igualmente, as manifestações tipográficas podem acontecer a partir do design de tipos, da correlação entre tipografia e arquitetura, do estudo de caracteres não latinos, do estabelecimento de vínculos entre tipografia e cidade ou entre tipografia e cultura, dos estudos sobre legibilidade e leiturabilidade (NIEMEYER, 2006), da seleção tipográfica, da associação entre tipografia e comunicação, da tipografia cinética, da composição tipográfica, dos estudos de tipografia digital, das aplicações tipográficas em novas mídias e também em interfaces, da avaliação de experiências de leitura, da associação entre tipografia e tecnologia e das considerações sobre anatomia tipográfica.

Possibilidades estratégicas de desenvolvimento de experiências de design são verificadas a partir do estabelecimento de relações significativas entre tipografia e lugar e também com as palavras adaptação, mobilidade, experimentação, narrativa e *storytelling*. Há características informais, artesanais e populares estabelecidas a partir de vínculos entre tipografia vernacular, a caligrafia, o *lettering*, o *sign painting*, os vendedores de rua e outras formas de escrita à mão também foram observados nos documentos selecionados. Do mesmo

modo, tipografia, em um contexto de lugar, foi descrita igualmente a partir de seu uso como senso de orientação, ergonomia, segurança e redução de riscos físicos e cognitivos.

O conteúdo descrito e apresentado no Quadro 8 estabelece uma perspectiva sobre a criação ou não de caracteres e famílias tipográficas originais nos documentos coletados. Após o estudo dos documentos, entende-se que o projeto de design de tipos exclusivos e originais que busquem desenvolver algum elo entre os aspectos formais tipográficos e os lugares é algo pouco considerado. Assim, em geral, não houve um desenvolvimento tipográfico específico nos documentos analisados na pesquisa. Em alguns casos, devido a natureza mista da pesquisa, não era possível afirmar qual era a natureza da tipologia aplicada (BERRI; SOSSAI, 2015; COOK, 2013, 2015; JÄRLEHED, 2015). Quando o desenvolvimento tipográfico original foi considerado, seu processo de design foi iniciado a partir de inspirações criativas em *letterings* e outras manifestações vernaculares encontradas em ruas de Nova Iorque (LONDOÑO, 2015) ou a partir da necessidade de desenvolvimento de fontes para uso em sinalizações de *highways* chilenas (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016).

A seleção das famílias Arial e Gill Sans para o desenvolvimento de um sistema de identidade de uma marca nacional, diferente daquela de origem das fontes selecionadas, parece exercer uma influência cultural dominante sobre o projeto (CAMPBELL, 2013). Pode ter relação com o conceito de *globalese* identificado por Jaworski (2015). Gill Sans é uma fonte de origem inglesa desenvolvida por Eric Gill (GARFIELD, 2012) e a opção pelo seu uso indica um vínculo com a influência inglesa na região. Conforme Campbell (2013), os tipos são criados e circulam em contextos históricos e culturais específicos, e por isso deve-se considerar o vínculo entre essas características e as escolhas tipográficas na África do Sul. O mesmo nexos é verificado no conjunto de tipos presentes na empresa brasileira Funtimod, com sua biblioteca de tipos europeus composta especialmente por *typefaces* de origem alemã. Conforme Araguão (2016) “a coleção de tipos Funtimod, por outro lado, é formada por faces representativas do começo do século 20, como Futura, Kabel, Memphis e Mondial, assim como *revivals* da Bodoni e Garamond”.

Pode-se afirmar então que, além da influência dos elementos históricos percebida durante essa etapa de revisão sistemática, culturas podem ser influenciadas tipograficamente por outras. A busca pela identidade local tipográfica é também assim inspirada pela presença de famílias tipográficas de determinadas culturas em regiões que vão além do seu espaço territorial. A cultura de uma região está presente onde seus estilos tipográficos estão.

Verificou-se que tipografia, em um contexto de lugar, pode ser associada à indústria do turismo (DOBRASZCZYK, 2012) e também com a das artes visuais (HUANG, 2013). É percebida a partir de estudos semióticos em análises de relações visuais e linguísticas (COOK, 2015; JÄRLEHED, 2015; JAWORSKI, 2015; LONDOÑO, 2015; SPITZMÜLLER, 2015). Para compreender a cultura visual é necessário desenvolver estudos de imagens assim como definir o processo no qual o significado é produzido dentro de um contexto social e cultural (Dikovitskaya 2006; DAMAJANTI, 2016).

Foram verificados termos específicos que estão associados com a busca pela associação entre tipografia e lugar, como “cartografias tipográficas (BERRI; SOSSAI, 2015) e *typographic landscape* (GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013).

O Quadro 9 apresenta um conjunto de características relacionadas com o domínio “designers” na presente pesquisa.

Quadro 9 – Aspectos da pesquisa referentes ao domínio Designers.

ARTIGO	COMO OS DESIGNERS SÃO INSERIDOS NO PROCESSO?	OS DESIGNERS ATUAM DE FORMA INDEPENDENTE OU EM EQUIPES?	QUAIS SÃO AS ÁREAS DE DESIGN ABORDADAS OU QUE PODERIAM ESTAR RELACIONADAS COM A PESQUISA?
1	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design gráfico, design editorial
2	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design gráfico, design de tipos, sinalização, design vernacular
3	Eles formam parte de uma equipe multidisciplinar	Os designers estão inseridos em um contexto multidisciplinar	Design gráfico, design de produto
4	Não há a presença clara de designers na pesquisa. Entretanto, considera-se que <i>type designers</i> foram os responsáveis pelo desenvolvimento das famílias tipográficas estudadas	Não há a presença clara de designers na pesquisa. Entretanto, considera-se que <i>type designers</i> foram os responsáveis pelo desenvolvimento das famílias tipográficas estudadas	Design gráfico, design de tipos
5	O documento não descreve sobre a presença a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design de animação	O documento não descreve sobre a presença a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design de animação	Design de animação
6	São considerados como parte integrante das descrições históricas presentes na revisão bibliográfica do documento analisado	O documento não deixa claro se os designers atuam como parte de equipes ou independentes	Há relação entre design e artesanato, design e tipografia, design e arquitetura, designers e diretores de arte, design gráfico, ilustradores, impressão tipográfica, encadernadores
7	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de	O documento não descreve sobre a presença a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design tipográfico e do	Design gráfico, design de tipos

ARTIGO	COMO OS DESIGNERS SÃO INSERIDOS NO PROCESSO?	OS DESIGNERS ATUAM DE FORMA INDEPENDENTE OU EM EQUIPES?	QUAIS SÃO AS ÁREAS DE DESIGN ABORDADAS OU QUE PODERIAM ESTAR RELACIONADAS COM A PESQUISA?
	pesquisa aplicado	design gráfico	
8	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não descreve sobre a presença de designers no processo de pesquisa, embora o produto dela (impressão tipográfica) seja um elemento do design	Design gráfico, design de tipos, impressão tipográfica
9	Apesar do recorrente uso da palavra “design” no documento, o mesmo não tem como foco analisar a atuação dos designers no contexto estudado	O documento não descreve sobre a presença a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento do design	Design gráfico, design de tipos, sinalização, design vernacular
10	Não há a presença clara de designers na pesquisa	O documento não descreve sobre a presença a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design tipográfico e do design de sinalização	Design gráfico, design de tipos, sinalização, design vernacular
11	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não descreve sobre a presença de designers no processo de pesquisa, embora o produto dela (impressão tipográfica) seja um elemento do design	Design gráfico, branding, impressão tipográfica, design editorial
12	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não descreve sobre a presença de designers no processo de pesquisa, embora o produto dela (caracteres visual-linguísticos, diacríticos e outros sinais de pontuação) seja um elemento do design	Design de tipos, design de sinalização, design de assinaturas visuais
13	Entrevistas informais com designers com o objetivo de identificar distintos valores e significados associados aos tipos encontrados nas regiões estudadas	A conexão entre os designers pesquisados acontece apenas de forma territorial	Tipografia vernacular, place branding, design de tipos, design de sinalização, tipografia e cultura, design de rótulos de embalagem
14	O designer Pablo Medina é o principal motivo da pesquisa	Independente	Design de tipos, design e cultura, <i>lettering</i> , design de identidades visuais, <i>sign painting</i>
15	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design de sinalização, design gráfico, design e cultura, história do design, <i>sign painting</i>
16	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design e cultura, design de sinalização, design de identidades visuais, branding
17	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design e cultura, design de sinalização, design de identidades visuais, branding
18	O processo de design que motivou a pesquisa foi iniciado em 2014 pela designer Victoria Gallardo e foi a primeira experiência formal que buscou validar a troca dos parâmetros de sinalização das vias chilenas. Além disso, os autores da pesquisa são descritos como designers	Equipes, em conjunto com órgãos do governo chileno	Ergonomia, design de sinalização, design de informação, design de tipos, design de comunicação visual
19	O documento não relata ou	O documento não relata ou descreve a presença de	Design de comunicação visual,

ARTIGO	COMO OS DESIGNERS SÃO INSERIDOS NO PROCESSO?	OS DESIGNERS ATUAM DE FORMA INDEPENDENTE OU EM EQUIPES?	QUAIS SÃO AS ÁREAS DE DESIGN ABORDADAS OU QUE PODERIAM ESTAR RELACIONADAS COM A PESQUISA?
	descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	design de sinalização, <i>lettering</i> , marketing, propaganda
20	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Tipografia vernacular, design e comunicação, design de sinalização, design gráfico
21	Designers são citados pelas suas práticas e atividade em si. O autor da pesquisa é parte de um departamento de arte e design e se posiciona como designer gráfico e designer de tipos	O documento não descreve a maneira como os produtos de design analisados são desenvolvidos ou como os designers foram inseridos no processo de pesquisa ou de produção. Mesmo assim, entende-se que nesse caso existe uma atuação independente	Design gráfico, design de sinalização, marketing, propaganda, design de animação
22	Há uma relação entre designers e a empresa de fundição, porém muito mais como prestadora de serviços do que um lugar para o desenvolvimento de fontes originais	Descrição de designers e suas relações com as fundições, não somente a Fundimod	Design e cultura, história do design, design de tipos, impressão tipográfica, design editorial
23	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Impressão tipográfica, design editorial, composição visual, diagramação, design e cultura, história do design
24	O documento cita o designer Muriel Cooper como uma referência do campo mas não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado	O documento não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, não é possível estabelecer se eles atuam de maneira independente ou em equipes	Design digital, design de interação, design de comunicação visual, design para novas mídias, multimídia, design de interfaces
25	O documento não descreve sobre a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design tipográfico e do design gráfico	O documento não descreve sobre a presença de designers na pesquisa, embora o produto dela seja um elemento de design tipográfico e do design gráfico	Propaganda, turismo, composição visual, design gráfico, propaganda turística, <i>destination branding</i> , design de comunicação visual
26	Designers estão inseridos no contexto desde as etapas iniciais do processo de pesquisa, incluindo contextos de coleta de dados e desenvolvimento visual dos mapas	Os designers estão inseridos em um contexto multidisciplinar	Design gráfico, design de comunicação visual, design e tecnologia, interpretação de dados, design de pôster, design e cartografia, linguagem visual, design e cultura, branding
27	Um Doutor em Comunicação e Semiótica e uma Doutora em Design formam parte da banca examinadora dessa dissertação de mestrado. Além disso, o documento cita designers como parte do referencial teórico da pesquisa	Os designers citados não atuam de forma integrada, sendo eles ou referencial teórico da pesquisa ou avaliadores do projeto	Memória social e patrimônio cultural, Design e cultura, design e arquitetura,

Fonte: Do autor.

A segunda coluna do Quadro 9 apresenta dados que estabelecem parâmetros relacionados com a forma como os designers são inseridos nos processos de pesquisa apresentados nos documentos analisados. Percebeu-se que a maior parte dos casos não relata

ou descreve a presença de designers nos seus processos. Mesmo não descritos, considera-se que *type designers* foram os responsáveis pelo desenvolvimento de famílias tipográficas de alguns dos documentos estudadas (CAMPBELL, 2013). Em outros casos, podem integrar equipes multidisciplinares (GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013) ou constarem como parte da narrativa sobre descrições históricas (D'ELBOUX, 2013). Designers também foram inseridos nos processos a partir de entrevistas informais buscando expor e identificar distintos valores e significados associados às características tipográficas encontradas nas regiões estudadas (JÄRLEHED, 2015), desenvolveram projetos que buscaram validar a troca de parâmetros gráficos de sinalização de vias, como foi o caso da designer Victoria Gallardo (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016) ou foram o motivo principal de desenvolvimento do documento de pesquisa, materializado no processo do designer Pablo Medina (LONDOÑO, 2015). Por vezes, autores de pesquisas são descritos como integrantes de departamentos de design (SINFIELD, 2016). Designers também são descritos como prestadores de serviços ou também parceiros estratégicos em projetos (ARAGÃO, 2016). Somente em um dos documentos analisados há uma descrição da presença de designers no processo desde as etapas iniciais da pesquisa, incluindo contextos de coleta de dados e desenvolvimento visual de produtos de design (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018). Verificou-se também a presença de um Doutor em Comunicação e Semiótica e uma Doutora em Design como parte de uma banca examinadora de dissertação de mestrado (LEAL, 2018).

As informações descritas no Quadro 9 apresentam indicadores que visam determinar se os designers inseridos no processo atuam de forma independente ou em equipe. Conforme identificado nos documentos e descrito na segunda coluna do Quadro 9, a maioria dos documentos não relata ou descreve a presença de designers no processo de pesquisa aplicado. Assim, frequentemente, não é possível concluir se os profissionais atuam de maneira independente ou associados. Em algumas das vezes em que foi possível clarificar a questão, os designers estavam inseridos em um contexto multidisciplinar ou em equipes formadas por outros profissionais da mesma área (FOX; LAMPE; ROSNER, 2018; GOUVEIA; FARIAS; GATTO, 2013). Em outro momento, atuaram em conjunto com órgãos do governo chileno (RAMÍREZ; CÁDIZ, 2016). Em alguns casos, mesmo com a descrição da presença de designers, os documentos e pesquisas não deixam claro se exercem ou não funções independentes (D'ELBOUX, 2013), embora existam indícios desse tipo de atuação (LONDOÑO, 2015; SINFIELD, 2016). Mesmo identificados, percebe-se que não há uma

participação integral aos processos, sendo eles ou referencial teórico da pesquisa ou avaliadores do projeto (LEAL, 2018). Há também a descrição da relação entre designers e as fundições tipográficas, não somente aquelas correspondentes a Funtimod (ARAGÃO, 2016). As características da pesquisa fazem emergir possibilidades de estabelecimento de conexões territoriais entre os profissionais (JÄRLEHED, 2015). Assim, entende-se que essa característica é verificada devido aos itens contidos nas informações gerais e objetivos da pesquisa, assim como através das unidades formadoras das palavras-chave utilizadas na *string* de busca.

A quarta coluna do Quadro 9 apresenta elementos identificadores das áreas de design abordadas ou potencialmente vinculadas à pesquisa. Diferente da última coluna do Quadro 8, o objetivo aqui é revelar oportunidades de pesquisa e prática específicas desse campo. Várias são as áreas ou temas identificados na pesquisa, o que demonstra o potencial multidisciplinar da relação entre tipografia e lugares em um contexto de design. Dessa forma, verifica-se que o vínculo pode ser estabelecido a partir do design gráfico, do design editorial, da diagramação, do design de tipos, do *lettering* e do *sign painting*, do design de sinalizações, do design de produto, do design de animação, da direção de arte, da ilustração, da impressão tipográfica, encadernação e acabamento, do design de assinaturas visuais, do design de identidades visuais, do design de pôsteres, do design de rótulos de embalagem, do design de informação, do design de comunicação visual, da composição e linguagem visual, do design digital, do design de interação, do design para novas mídias, dos estudos e projetos com características multimídia, do design de interfaces, das pesquisas sobre ergonomia, da associação entre design e tecnologia, através da interpretação de dados e também dos estudos sobre a história do design. Dentre as áreas analisadas, percebe-se também a existência de uma associação entre design, tipografia e lugar manifestada na cultura popular, em estudos sobre a memória social e patrimônio cultural, no artesanato e na arquitetura. Em um nível estratégico, a associação acontece a partir de pesquisas sobre *branding*, manifestadas especificamente através do *place branding* e *destination branding*, assim como no marketing, na propaganda e no turismo.

Dessa forma, apesar de os documentos selecionados geralmente não indicarem a existência de designers no processo de construção das pesquisas, entende-se que esses profissionais podem se apropriar da relação entre tipografia e lugares com o objetivo de desenvolver projetos de caráter técnico-prático ou de pesquisa em design, tendo em vista a ampla gama de áreas potenciais ou percebidas descrita na última coluna do Quadro 9.

Entretanto, é necessário que os designers sejam incluídos e considerados nos processos descritos, se possível desde as etapas iniciais dos mesmos. Portanto, entende-se que a difusão de características mostra que a aplicação do design enquanto parte da cultura que une tipografia e lugar, suas etapas e processos não são valorizados e aplicados nos documentos analisados. A empresa Funtimod, por exemplo, que possuía equipamentos e condições de desenhar e manufaturar tipos originais e encontrava-se em posição de estabelecer uma conexão entre indústrias e universidades a partir do design de tipos, não procurou criar famílias originais que pudessem ser utilizadas no Brasil (ARAGÃO, 2016). Entende-se, portanto, que há potencial para o estabelecimento de associações entre tipografia e lugares em um contexto de design, e que elas podem ser aplicadas em inúmeras áreas do design ou relacionadas com outros segmentos, em níveis operacionais e estratégicos.

### 2.3 CONCLUSÕES A RESPEITO DA REVISÃO

A observação dos documentos coletados não demonstrou a existência de relações organizadas e sistematizadas que objetivassem fundar parâmetros para o desenvolvimento de famílias tipográficas de caráter digital. Ao considerarmos esse recorte bibliográfico específico, não foi encontrado um sistema organizado que buscasse propor identidades tipográficas para lugares, assim como estudos sistematizados do desenvolvimento dessas associações em sistemas digitais. Apesar disso, a presente pesquisa revela que análises territoriais, delimitações geográficas e recortes temporais são parâmetros frequentemente utilizados como forma de organizar, catalogar e classificar os resultados obtidos.

A unidade tipográfica de um lugar assume a função de guiar as pessoas pelos espaços de acordo com as sensações e funções adequadas, facilitando a sua navegação pelos espaços. Essa navegação, que pode ser digital, não digital ou mista, é facilitada quando há um senso ou percepção de unidade pelos usuários, e também quando toda a identidade visual está relacionada com as características e valores que se desejam ou esperam ser percebidos nesses locais.

A exclusão de designers de vários dos processos de pesquisa presentes nos documentos examinados é um ponto crítico. Tipografia é uma disciplina comum presente nos currículos de cursos de design, e seu vínculo com lugares pode ajudar a clarificar estudos

sobre identidades culturais, assim como possibilitar uma maior integração do design com outras áreas, como arquitetura e turismo.

Em geral, há conflito visual entre as qualidades visuais arquitetônicas e aquelas provenientes da criação ou seleção tipográfica, fruto das divergências entre os diversos interesses e necessidades manifestadas entre o design dos tipos e o projeto arquitetônico (BERRI; SOSSAI, 2015). A cacofonia visual é manifestada a partir da falta de interação entre os lugares e os interesses comerciais de corporações, que também utilizam elementos tipográficos como forma de identificar seus espaços em locais físicos. Conseqüentemente, o vínculo entre as pessoas e os lugares é prejudicado (JÄRLEHED, 2015).

A ideia de lugar é geralmente materializada por questões espaciais ou definida a partir de um contexto espaço-temporal. É por essa razão que os documentos analisados descrevem pesquisas ou projetos majoritariamente aplicados em ambientes não digitais. Assim, a dificuldade em relacionar o termo lugar com ambientes digitais pode dificultar o estabelecimento de conexões entre o mesmo e tipografia nesses ambientes. Assim, a maneira como estabelecer essas conexões, ou mesmo definir o termo *typographic landscape* em ambientes digitais, considerando a natureza e a cultura desse espaço, é uma possibilidade de direcionamento de projeto que contribui para o critério de ineditismo da pesquisa da qual essa revisão sistemática de literatura faz parte. Ideologias gráficas, o conjunto de crenças sobre seus significados sociais e seu uso ou alteração pelas pessoas ajudam a organizar a interpretação desses panoramas tipográficos de uma maneira dinâmica, pois considera-se que eles estão sujeitos a um exame de discurso (SPITZMÜLLER, 2015). Entende-se, portanto, que não há um contexto social ou semântico fixo para o estudo dos panoramas tipográficos. Quando observados pela ótica semiótica, por exemplo, a construção da sintaxe visual acaba por influenciar a maneira como a tipografia se associa com o lugar enquanto um produto cultural e, conseqüentemente, enquanto um produto de design.

Em alguns casos não só a ausência de uma identidade tipográfica de lugar organizada como a influência da cultura de regiões distintas na construção de uma paisagem visual pode fazer com que os usuários ou visitantes dessas áreas não os percebam como únicos. Inseridos ou influenciados por circunstâncias distintas das suas próprias, podem ser identificados como globais ou mesmo cópias não adaptadas.

O caráter histórico tipográfico, originalmente associado à construção manual dos caracteres ou à impressão tipográfica, faz com que a busca pelos elementos fundamentais ou limitadores da relação entre tipografia e lugares sejam influenciados por esse contexto. Dessa

forma, os processos de design e de pesquisa descritos na presente pesquisa são também influenciados por esses fatores.

Os processos de design observados discorrem sobre pesquisas de caráter qualitativo e análises descritivas. A identificação, a descrição e a comparação de características visuais, assim como a observação e a classificação tipográfica visam demonstrar a conexão entre tipos e lugares em diferentes culturas. Tanto para as técnicas de design como para as técnicas de pesquisa, o registro de informações por áudio ou através da resposta de questionários pelos entrevistados é frequente, assim como a posterior catalogação e organização dos resultados, tanto pelo uso de ferramentas físicas como pelas digitais. Percebe-se que, apesar de as técnicas de design considerarem a descrição visual de itens já existentes, não há registro das técnicas e processos utilizados durante a etapa criativa do processo de design. Assim, as etapas de design que objetivam a materialização do projeto de design tipográfico são constantemente desconsideradas. Igualmente, não foram encontrados estudos sobre outras formas de uso tipográfico, como o desenho de *dingbats*, diacríticos ou *emoticons* na presente pesquisa, considerando o uso da *string* de buscas escolhida. Considera-se, entretanto, que o estudo dos processos de design tipográfico de elementos que normalmente não adquirem uma função direta para aplicações em blocos de textos mas assumem funções visuais estratégicas no design tipográfico para lugares como uma oportunidade para uma pesquisa de doutorado que tem como uma de suas características necessárias o ineditismo. A ampla presença de símbolos não alfabéticos em softwares tipográficos indica um potencial de uso enquanto mídia distinta, porém não subtrativa, daquela que busca representar visualmente palavras, frases ou blocos de texto.

Os desenhos tipográficos são projetados e utilizados de acordo com os contextos históricos e culturais nos quais nasceram (CAMPBELL, 2013). Assim, considerar esses cenários no desenvolvimento tipográfico para lugares torna-se necessário porque eles delimitam os processos criativos e, conseqüentemente, o projeto de design. Durante o processo de pesquisa, observou-se que determinados lugares e culturas são influenciadas tipograficamente por outras, e o estabelecimento de uma identidade tipográfica própria de lugar pode ser então determinado e influenciado por outras identidades semelhantes ou pré-existentes.

A soma dos dados estabelecidos na quarta coluna do Quadro 8 com aqueles encontrados na última coluna do Quadro 9 demonstra que o potencial de aplicações técnicas,

operacionais e estratégicas dos resultados da relação entre design, tipografia e lugar pode ser amplo, tanto quando observada dentro da esfera do design assim como quando conectada com elementos do turismo, do marketing, da publicidade, da administração ou a partir de relacionamentos diversos com a cultura. Mesmo sem uma descrição clara da existência de designers nos processos analisados, entende-se que o vínculo entre tipografia e lugar é próprio da área e que pode adquirir características técnico-práticas, estratégicas ou estar associado a etapas de pesquisa. Mesmo assim, a inclusão clara de designers em todas as etapas dos processos é necessária para que todo esse potencial seja materializado, aplicado e consequentemente aperfeiçoado. O exemplo estudado sobre a empresa Funtimod (ARAGÃO, 2016) demonstra que há potencial latente para a realização desses projetos no Brasil, e as análises descritas ao final dos Quadros 8 e 9 descrevem várias das áreas com as quais os projetos podem estar aplicados. A relação entre Universidade e Indústria, pouco presenciada na etapa de execução da revisão sistemática, revela ainda a desconsideração por um design tipográfico estratégico, restringindo as aplicações tipográficas aos níveis operacional ou funcional.

Não somente os designers e tipógrafos tem a obrigação de planificar e organizar a associações dos tipos com os lugares, mas também arquitetos, administradores, comerciantes, empresários, gestores públicos e profissionais da área de turismo. Se uma cultura está onde seus elementos tipográficos estão, torna-se necessário construir uma identidade tipográfica organizada que possa transmitir os valores e costumes que se esperam de um determinado local. Além disso, considerando a existência de um mundo líquido, conectado digitalmente e em constante transformação, esse vínculo deve ser estabelecido tanto nas esferas digitais quanto nas não digitais, adequados às aplicações tecnológicas necessárias para manifestar esses valores, considerando tanto os estudos visuais organizados quanto aqueles que dizem respeito aos costumes e técnicas populares. Se os caracteres tipográficos aplicados em ambientes digitais influenciam a maneira como os usuários interagem com esses ambientes, a tipografia deve ser considerada como mídia estratégica para a construção de imaginários locais e posicionamentos estratégicos de lugares, possibilitando com que sejam identificados e diferenciados uns dos outros, comunicando seus valores específicos e facilitando a organização de panoramas tipográficos digitais e identidades estratégicas de lugar.

Assim, entende-se que os resultados descritos apontam elementos que ajudam a clarificar e compreender quais são as características que relacionam tipografia e lugar em um contexto de design. Entretanto, esses mesmos componentes não estabelecem por completo os

fundamentos dessa união ou mesmo organizam o estudo de um processo criativo de construção dos vínculos entre tipografia e lugares em ambientes digitais. Da mesma maneira, outros estudos tipográficos, não contemplados durante o processo de revisão sistemática de literatura, contribuem para a construção de identidades ou para o registro de uma memória tipográfica, ao considerarem contextos mais amplos do que aqueles limitados ao lugar (CARDINALI, 2015; FARIAS, 2016; LEBEDENCO, 2019). Os resultados descritos durante essa etapa sugerem, portanto, ao considerar as características limitadoras percebidas durante os processos de pesquisa analisados, propostas de projeto que podem ser seguidas como forma de preencher as lacunas identificadas.

#### 2.4 O DESIGN, A TIPOGRAFIA E OS LUGARES EM UM CONTEXTO MULTICULTURAL

O design, a tipografia e os lugares estabelecem relações que se materializam de diversas formas. Afetando-se mutuamente a partir do estabelecimento dos vínculos característicos de um mundo hiperconectado e líquido, precisam criar possibilidades de conexões, combinações e modificações culturais para que o produto de sua relação possibilite dinamicidade e fluidez (FINIZOLA, 2015). Paralelo a isso, como seres sociais, ainda precisamos nos comunicar ordenadamente, e perceber que fazemos parte, mesmo que por um instante, de um mesmo ambiente ou sistema. É possível, nesse contexto, citar a existência de imaginários coletivos percebidos e diferenciados de acordo com algumas similaridades. Pode-se afirmar a existência de um conjunto de ideias que, organizadas, formam uma identidade brasileira. Outros países da América Latina, mesmo envolvidos por inúmeros agrupamentos de estilos, formas, costumes e valores, conseguem organizar seus próprios imaginários culturais, independente da dimensão de seus espaços geográficos.

Através das possibilidades de conexões culturais e transformações que surgiram através da implementação e popularização da internet, a maneira como percebemos nossas identidades foi modificada e a forma como nos relacionamos socialmente também. Se antes a existência de barreiras físicas e territoriais limitava os contatos humanos, hoje a liquidez da informação materializada em bits torna difícil sua análise a partir dessa perspectiva física (BAUMAN, 2013). Imaginários coletivos agora devem ser percebidos a partir de recortes específicos, momentâneos e geralmente relacionados a características sensoriais, imateriais, intangíveis e de difícil mensuração. Mesmo assim, essa nova visão cultural, hiperconectada e

de rápidas mudanças, ainda permite a manutenção e criação de certos imaginários coletivos, embora a pluralidade de códigos e linguagens gere dificuldade na criação e organização de modelos diversos que possam definir ou ainda indicar diretrizes para a solução de problemas diversos. Assim, é possível falar na existência de uma cultura líquida (BAUMAN, 2001), uma multiculturalidade (CANCLINI, 2010), e também na existência de um corpo coletivo (MAFFESOLI, 1998), assim como na existência de um ser humano fragmentado (GRÜN, 2004). Nesse contexto, a existência de um “eu” parece fazer sentido somente a partir do um “nós”.

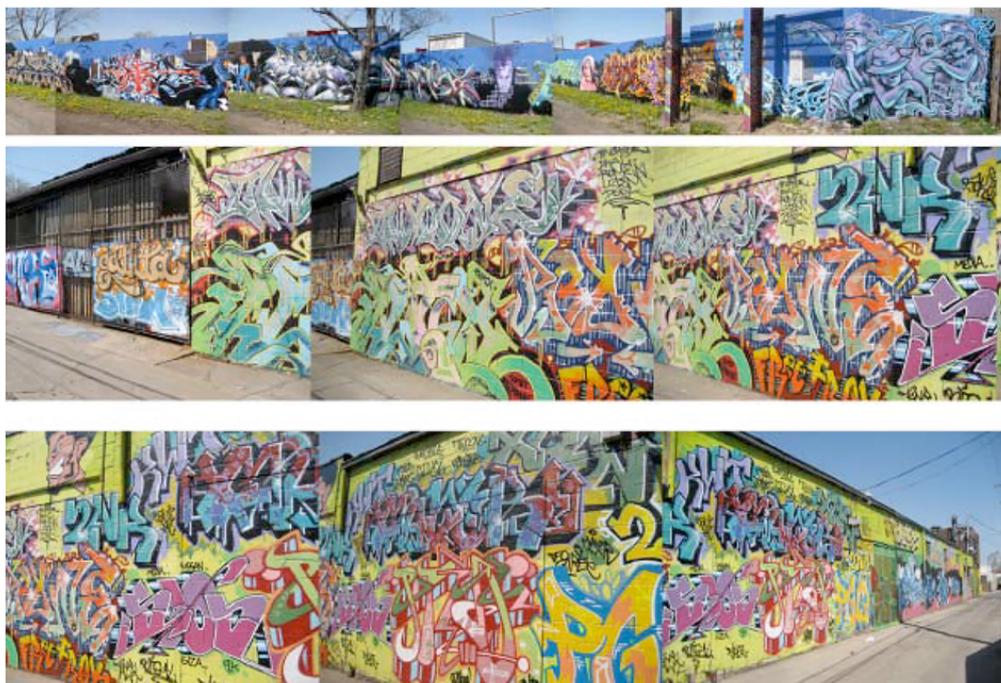
Imerso nesse âmbito está, então, o designer e sua própria cultura. O profissional se expressa a partir de um equilíbrio entre forma e significado, materializado a partir de processos iterativos específicos (WHEELER, 2013). Para ele, esses conjuntos de ideias, quando organizados, podem ser materializados em produtos, marcas, processos, serviços, dentre outros (NAPOLEÃO; PERASSI, 2014). Algo que originalmente era um simples material pode assumir significados e funções específicas a partir da determinação inicial de um conceito (FLUSSER, 2017). O designer atua como um indicador e organizador dessas manifestações.

Uma das diversas manifestações práticas do design é a tipografia, que também possui sua própria cultura. Esta também reflete e é refletida por todo esse contexto cultural, líquido e multifacetado. Em um ambiente de design, ela modifica e é modificada por temas e questões pertinentes à área. Quando manifestada livremente em âmbitos locais e regionais, pode assumir configurações distintas daquelas pertinentes à área institucionalizada do design e assumir manifestações provenientes de ações populares. Na cultura vernacular, cartazes, faixas, placas, marcas, cartões e outras manifestações envolvendo tipografia são por vezes criadas em contextos comerciais, e por outras vezes relacionadas a manifestações artísticas. O grafite de rua, presente na Figura 5, é um exemplo desse tipo de atividade (CHOI, 2007).

A atividade popular gera, portanto, uma relação que pode ser tanto identificadora como modificadora de ambientes e paisagens. Paralelamente, existe também a ação comercial, proveniente de práticas de marketing, publicidade e design, as quais também são responsáveis por edificar o imaginário de determinados lugares. Assim, nesse sentido, é possível identificar a existência de uma cultura tipográfica influenciada pelo design e também uma outra, marginal à essa. Essas manifestações são materializadas através de mídias, técnicas, instrumentos e possuem objetivos distintos. Assim, um *type designer* pode ser contratado para produzir uma determinada família tipográfica digital que será usada em

mídias de caráter promocional, como um banner digital, da mesma forma que um comerciante popular pode, com o próprio punho, escrever uma mensagem que anuncia uma promoção em seu armazém. Entende-se, dessa maneira, que essas práticas são complementares, influenciando-se mutuamente. A cultura popular ou vernacular pode influenciar a maneira como os designers interpretam o mundo. As representações populares formam parte dos elementos que inspiram os designers, e os mesmos não devem negar a existência dela em suas atividades, pesquisas e observações (LUPTON, 1992).

Figura 5 – Grafite de rua.



Fonte: CHOI, 2007.

O presente estudo, que busca, em um sentido amplo, relacionar os lugares e a tipografia em um contexto de design, considerou em sua premissa inicial a existência de um campo formalizado e estruturado de criação, organização, análise e seleção de tipos, no qual profissionais desenvolvem softwares tipográficos para mídias digitais e impressas, geralmente utilizando-os com o objetivo de materializar, comunicar e identificar embalagens, *posters*, identidades visuais, *websites*, sinalizações diversas, interfaces de aplicativos, dentre outros. Igualmente, há um outro, popular, no qual letristas (FINIZOLA; COUTINHO; SANTANA, 2013), *sign painters* (LEVINE; MACOM, 2013), calígrafos (HARRIS, 1995) e grafiteiros (CHOI, 2007), dentre outros, expressam necessidades gerais de comunicação, similares as dos designers, porém sem um estudo formalizado na área. Mesmo assim, produzem e aplicam

suas letras em superfícies diversas e com objetivos que por vezes parecem similares aos dos designers. Em alguns momentos essas duas realidades se conjugam através de identificação cultural e popular. Certas manifestações parecem se sobrepôr a outras, considerando contextos diversos e suas relações com a cultura, modificando a forma como cartazes, sinalizações, elementos artísticos e decorativos são incorporados ao design ou manifestados através dele. O fileteado portenho, representado na Figura 6, manifestação cultural tipográfica e ilustrativa típica da Argentina e principalmente de Buenos Aires, é um dos exemplos.

Figura 6 – Fileteado Portenho.



Fonte: GENOVESE, 2011.

A sinalização de Alfredo Genovese criada para o lugar Caminito, uma área turística localizada na cidade Buenos Aires, expressa uma relação entre a cultura do fileteado (representação visual característica da Argentina e principalmente de Buenos Aires), os costumes tipográficos e a atividade corporativa. Nessa mídia de design, a assinatura visual da marca Havanna é expressa a partir da combinação de elementos de seu sistema de identidade visual, como as cores e caracteres tipográficos em caixa alta, com elementos típicos do fileteado, como o uso de tipografias serifadas e a aplicação de sombras e efeitos visuais que indicam uma sensação de volume. Assim, a palavra “HAVANNA” acaba tendo sua expressão tipográfica e logotípica original alterada, e o resultado é diverso daquele proposto pela sua assinatura visual original ou mesmo de aplicações previstas em seu manual de identidade corporativa. Aqui, a cultura portenha, manifestada pelo estilo visual fileteado, se sobrepõe às diretrizes tipográficas originais dos hábitos corporativos da marca, alterando a manifestação tipográfica da mesma e gerando uma mídia única.

Outro fator relevante é que a relação entre o homem e o desenvolvimento de letras parece ter sido mediada pelos instrumentos usados para a construção dos caracteres e também pelas mídias através das quais elas foram ou são propagadas. Das diversas penas caligráficas com objetivos artísticos ou informativos, como era o caso dos monges copistas, passando pela popularização e implementação ocidental da impressão tipográfica no século XV, da qual Gutenberg é conhecido como seu maior expoente, a relação entre os seres humanos, lugares, tipografia, mídia e comunicação foi sendo implementada, modificada e ampliada. Novos instrumentos exerciam uma função de suporte e tradução entre as ideias e necessidades práticas de comunicação escrita, assim como suas funções e alcance eram ampliados e amplificados com o surgimento da tipografia enquanto processo de cópia e impressão. A tipografia virou um negócio, e desenvolver a técnica, assim como gerar novos elementos e caracteres era uma questão não só de aperfeiçoamento técnico, mas de distinção no mercado. E a relação entre esse novo negócio com os lugares nos quais eles estavam inseridos acabou por ser um fator de diferenciação estratégica. Nicolas Jenson, ao exercer sua atividade na Itália, por exemplo, observou o estilo visual das grafias escritas em pedras locais, de origem romana, para desenvolver um estilo visual que viria a ser o diferencial do seu trabalho. A forma itálica foi criada com o objetivo de ocupar menos espaço nas folhas, gerando economia e ampliando os lucros dos tipógrafos da época (BRINGHURST, 2018; COLES, 2016). Aqui, relações geográficas e territoriais acabavam sendo as principais referências dos profissionais da época.

As principais modificações que levam a cultura tipográfica para o patamar atual são iniciadas entre as décadas de 1960 e 1980, quando a chegada das transformações tecnológicas modificou a maneira como os designers e *type designers* trabalhavam (GOMES, 2010). Nesse período, além da evolução dos processos de impressão, acontece a popularização do uso de computadores pessoais, mais baratos e acessíveis. O advento do pós-modernismo, assim como a modificação da maneira como percebemos os limites espaço-temporais e sua ampliação para os ambientes digitais modificou também a forma como nos relacionamos com os lugares. Os processos, técnicas e produtos de design e de tipografia são também modificados por essas transformações. A assinatura visual “I ♥ NY” é um exemplo de prática de design que busca relacionar as formas visuais aos lugares no novo contexto gerado a partir desse cenário cambiante. Projetada entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, buscava, a partir de suas manifestações visuais interpretar, transformar e modificar a maneira como as pessoas se

relacionavam com esse lugar. Amor e afetividade são sensações que o ícone “♥” busca representar (MCCRACKEN, 2011). Pode-se afirmar também que há, através da composição visual, da seleção tipográfica e do emprego das cores, uma sugestão vernacular. Acrescenta-se ainda a facilidade de reprodução do conjunto gráfico como um fator que contribui para a quantidade de cópias e homenagens ao mesmo, conforme disposto na Figura 7. Houve, ainda, uma reinvenção ou reinterpretação de seus significados devido aos ataques terroristas registrados nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001 (BROWER, 2015). Acredita-se, inclusive, que este é o símbolo mais copiado do mundo (ALBERTS, 2017).

Figura 7 – Assinaturas visuais “I Heart NY”.



Fonte: KEIR, [20--]; BROWER, 2015.

Outro indício da relação entre design, tipografia e lugares pode ser encontrado no conjunto de fontes incluso no sistema operacional lançado pela Apple para o Macintosh, em 1984. Estas foram nomeadas em homenagem a cidades: London, Chicago, Geneva, Toronto, Venice, Los Angeles e San Francisco, dentre outras. Seus nomes e referências, entretanto, não foram selecionados previamente à escolha de suas diretrizes visuais. Originalmente, foram nomeadas em homenagem a paradas de trem localizadas em uma cidade da Philadelphia, nos Estados Unidos. Steve Jobs solicitou a Susan Kare, uma das designers do projeto, que os nomes fossem alterados para o de cidades famosas, conforme a equipe de design associava suas sensações em relação aos lugares com as características visuais dos caracteres já criados. Dessa forma, é possível observar na Figura 8 que a tipografia London possuía características de uma *blackletter*, Venice possuía características manuscritas e Geneva assemelhava-se ao moderno estilo sem serifa suíço. San Francisco, por outro lado, apresentava formas que lembravam caracteres recortados de um jornal (GARFIELD, 2011; KARE, 1983).

Figura 8 – Fontes disponíveis no Macintosh de 1984.

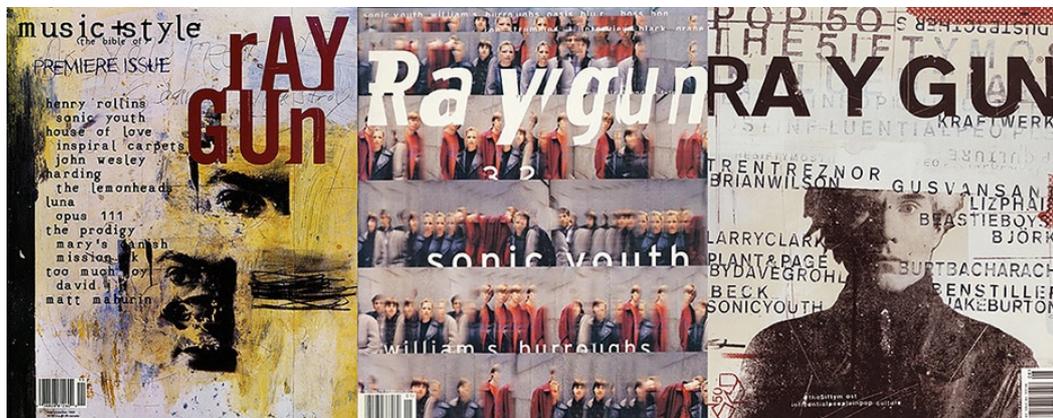


Fonte: HACKETT, [20--].

Além das características visuais e estratégicas, a era digital tipográfica é caracterizada pelo surgimento de novas mídias e suportes, que modificaram as ferramentas e os processos utilizados para a criação tipográfica, assim como seus meios de distribuição. Assim, destaca-se o nascimento das *digital type foundries* como a Bitstream Inc. em 1981, a Emigre em 1984, a FontFont entre os anos 1988 e 1990, a Garage Fonts em 1993, a T-26, em 1994 e a distribuidora FontShop International, além do nascimento, entre 1999 e 2000, do portal MyFonts e da migração para o universo digital das empresas Monotype e Linotype. Pode-se considerar que a década de 1980 é um marco para o surgimento de um novo modelo de negócios tipográficos. Nesse mesmo período, desenvolve-se também as fontes enquanto software, materializadas em formatos como PostScript Type I, TrueType e OpenType (GOMES, 2010). No Brasil, O advento digital e o uso da internet, assim como a proliferação de cursos de design e do acesso à livros, artigos e cursos são a base do surgimento de uma tipografia com identidade nacional. A empresa Funtimod, uma das mais importantes do universo da impressão tipográfica brasileira no século XX, por exemplo, não se preocupou em desenvolver fontes ou caracteres próprios, mitigando assim o início do desenvolvimento de uma identidade tipográfica nacional formalizada (ARAGÃO, 2016). “Sumô”, de Tony de Marco, a primeira fonte digital brasileira com a intenção de se criar um desenho inédito, é lançada apenas em 1989 (GOMES, 2010).

Já na década de 1990, verifica-se uma etapa importante de transição entre as condições modernas e pós-modernas do design e da cultura tipográfica. Agora mediados pelo amplo uso do computador e da editoração eletrônica amparada pelo surgimento de softwares específicos, a fluidez dos projetos foi potencializada pela implementação e popularização da internet, que acabou por diminuir as barreiras físicas e ampliar as possibilidades de projetos de design a partir da popularização da cultura digital. A tipografia, que na década passada já havia ampliado seu campo de possibilidades para essa área, agora popularizava e democratizava seus processos de design, antes restritos ao universo dos especialistas. Nesse contexto, os próprios fundamentos tipográficos, como o da legibilidade, foram questionados e reinterpretados. O processo de leitura passou também a ser associado ao da multiplicidade de interpretações, transformando o leitor, antes passivo em suas atividades, em um ator ativo (JACQUES, 2000). David Carson foi um profissional atuante nesse cenário, materializando seus conceitos acerca da legibilidade na tipografia e no design a partir da seleção tipográfica e de composições aplicadas na revista RayGun, conforme demonstrado na Figura 9 (GOMES, 2010; HUSTWIT, 2007).

Figura 9 – Revista Ray Gun.



Fonte: LANGE, 2018.

Esse novo contexto, voltado para a produção *desktop*, continuou evoluindo e se popularizando pelas décadas seguintes. Em um ambiente conectado pela internet, o processo de design tipográfico tornou-se mais rápido e acessível. Novas formas de se criar, produzir, armazenar e distribuir os tipos foram criadas, agora baseadas no novo sistema digital. Designers deveriam rever e reorganizar as formas como os tipos são criados e quais são os meios, instrumentos e técnicas necessárias para o desenvolvimento de projetos incluídos nesses novos paradigmas. Além disso, a proliferação de computadores pessoais e outros

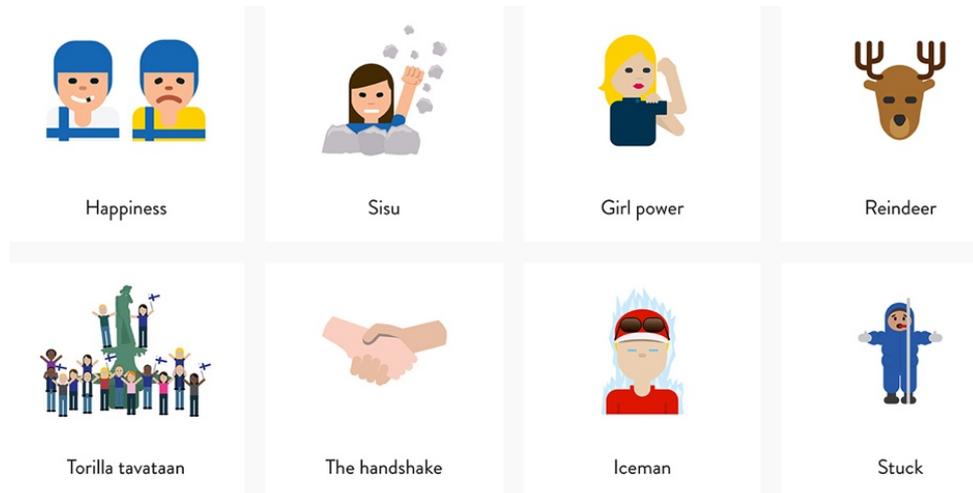
artefatos digitais modificou a forma como as pessoas interagem com os tipos. Interconectividade, liberdade, fluidez, adaptação, pluralidade e novas formas de consumo são ideais estruturais dessa nova sociedade. A relação entre tipografia e lugares deixa de ser apenas nominal, pois a primeira precisa agora ser projetada estrategicamente para suportar as possibilidades geradas como produto dessa relação. Se antes a produção tipográfica estava apenas restrita aos especialistas da área, serviços de seleção e download de fontes como o Google Fonts, assinaturas específicas com a do Adobe TypeKit e *softwares web based* como o Fontstruct ampliam e democratizam a produção e o uso tipográfico. Os próprios usuários podem manipular as fontes. Assim, novos conceitos e possibilidades de se imaginar a cultura tipográfica, como a manipulação de fontes por leitores de livros digitais, são agora possíveis.

Essa conjuntura é um reflexo da cultura pós-moderna. A popularização da internet, o barateamento dos produtos e serviços e a cultura do grátis são premissas que facilitaram a democratização dos ambientes digitais (ANDERSON, 2011). Nessa conjuntura, o caráter social da língua reflete nossa necessidade plural e conectada. Os códigos e sistemas culturais acabam por serem organizados nesse contexto, assim como uma ampla parte da nossa capacidade de expressar emoções e compreender seus possíveis significados. Os lugares, que precedem nossa existência, são influenciados por essa dinâmica cultural, a qual transforma a maneira como são representados. Ser “inglês”, por exemplo, é uma ideia formada por um conjunto de muitas outras ideias, e seus elementos visuais e não visuais constroem o que podemos chamar de “cultura inglesa”, dentro de um sistema de representação cultural. Participamos ativamente desse complexo enquanto seres formadores de uma comunidade simbólica, modificando-a continuamente, construindo e reconstruindo ideias e símbolos que alteram as percepções que temos de nós mesmo, enquanto indivíduos e também enquanto grupos. Em uma era digital e multiconectada, pode-se afirmar que “hibridismo” é uma característica presente em todas as culturas (HALL, 2015).

Assim, o conceito de que a função tipográfica deveria prover meios essencialmente para a construção da linguagem verbal acabou sendo ampliado (FARIAS, 2013). A construção da comunicação a partir do uso dos elementos disposto em um software tipográfico vai além da organização de caracteres verbais em ordens lógicas, de acordo com uma linguagem específica (BRINGHURST, 2018). Dessa maneira, nossa relação com os lugares foi expandida para os espaços físicos e simbólicos, reais e virtuais. A construção de ícones não verbais como *emoticons* e *emojis* acaba sendo uma maneira comum de se

comunicar nesses lugares, tanto quanto as palavras. A Finlândia, por exemplo, foi o primeiro país a publicar um conjunto de emojis temáticos, conforme o disposto na Figura 10.

Figura 10 – Emojis Finlandeses.



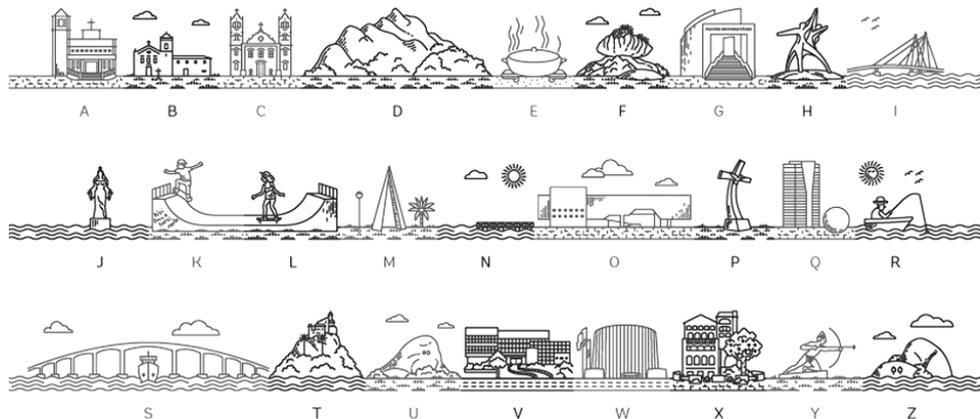
Fonte: THISISFINLAND, [201-].

Os componentes visuais de um texto, conectados com os verbais, mesmo de forma independente, compõe o sentido da mensagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). A pluralidade percebida nos meios físicos é materializada pelo universo digital, e a transformação percebida no universo digital é percebida também pelo universo físico. Essa transição ampliou e modificou, portanto, o contexto do processo tipográfico. A democratização do design de tipos fez com que esta deixasse de ser uma habilidade restrita aos especialistas da área (GOMES, 2010). Softwares *web based* como o Prototipo e o Fontstruct, por exemplo, facilitam o processo digital de design de tipos.

O design e a tipografia se apropriam de manifestações diversas dos lugares, por exemplo, para construir uma linguagem tipográfica própria para lugares. Suas referências e seus produtos não são necessariamente textuais, assim como o software tipográfico não apresenta somente caracteres textuais. Assim, formas naturais, elementos arquitetônicos, manifestações artísticas, costumes, dentre outros, são utilizados como princípios para a construção das famílias tipográficas. Elementos como as próprias formas humanas, a fauna e a flora e outros objetos de uso comum são rotineiramente utilizados como ornamentos ou iniciais em parágrafos no universo editorial (SPIEKERMANN, 2011). Considerando, então, que os caracteres tipográficos assumem funções distintas de acordo com suas motivações criativas e com seus objetivos, a partir da Figura 11 é possível perceber a existência nos elementos da tipografia em questão de diversas manifestações relacionadas com a cidade

brasileira Vitória, gerando um conjunto de ícones que podem ser usados na construção de websites e aplicativos, interfaces digitais, como grafismos de apoio e folders, livros, mapas, cartazes, dentre outros. As características visuais da fonte *dingbats* Grande Vitorinha (LOCOMOTIPO, [201-]) é, assim, um exemplo prático da relação entre tipografia e lugar.

Figura 11 – Grande Vitorinha dingbats.

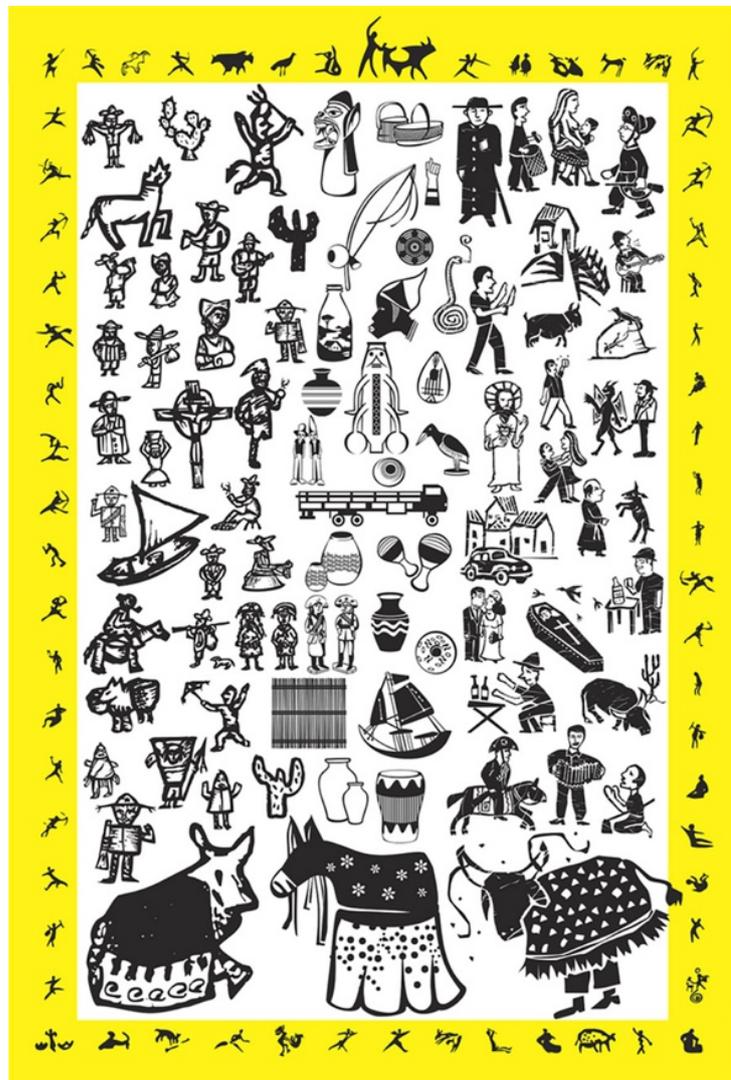


Fonte: LOCOMOTIPO, [201-].

Conforme observado na Figura 11, as características contemporâneas estabelecidas no final do século XX entregam indícios de que o estabelecimento de relações entre a tipografia e os lugares hoje possibilita a construção de espaços simbólicos digitais através da utilização estratégica de caracteres não verbais como forma de materializar esses contextos. As qualidades visuais da fonte Grande Vitorinha buscam organizar formas que representam símbolos arquitetônicos, gastronômicos, naturais, comportamentos humanos, dentre outros, da cidade brasileira Vitória. Buscou-se materializar esse imaginário cultural a partir da criação dos caracteres não textuais, organizados em um software tipográfico, tendo como referência, portanto, o imaginário do território. Da mesma forma que civilizações antigas como a dos egípcios buscavam registrar sua comunicação através do desenho de figuras em paredes, nossa comunicação diária mantém um comportamento similar. Em ambientes digitais, buscamos representar visualmente nossas emoções através do uso de *emojis* ou *emoticons*, por vezes combinados com os elementos textuais. Através desses símbolos, é possível estabelecer uma comunicação mais universal, transmitindo visualmente aquilo que percebemos, vemos e sentimos, ou simplesmente representando visualmente nossas emoções.

Outro projeto desenvolvido no Brasil com essas características está organizado no livro *Dingbats Brasil* (PORTO, 2015). Nele é possível verificar 35 projetos de tipografias do tipo *dingbat* de 22 autores distintos que buscam registrar aspectos e características de distintos lugares do Brasil. A Figura 12 apresenta uma composição formada com caracteres de quatro delas: *Cabra da peste* (2000) de Diego Credidio; *Sertão e também Artesanato*, publicadas em 2003 por Rafo Castro, e também *Rupestre* (1996) de Chris Lee. Todos os projetos apresentados na Figura 12 possuem referências da cultura do nordeste brasileiro, e foram inspiradas na história, no folclore, na fauna, na flora e em manifestações artísticas como a xilogravura, buscando retratar visualmente e tipograficamente o imaginário dessa região brasileira.

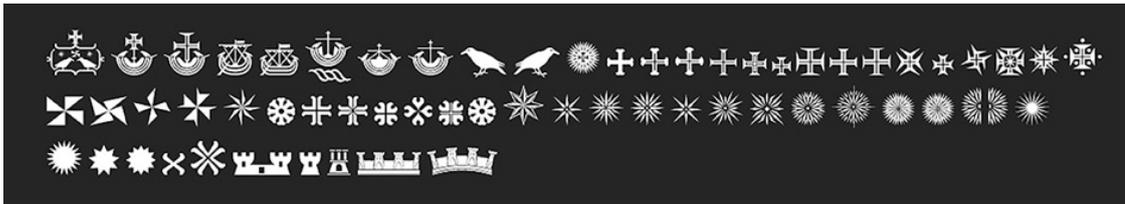
Figura 12 – Dingbats *Cabra da Peste*, *Artesanato*, *Sertão* e *Rupestre*.



Fonte: PORTO, 2015.

A fonte Lisboa Dingbats, desenvolvida pelo designer português Ricardo Santos, busca, assim como aquelas coletadas e organizadas por Bruno Porto, representar visualmente um lugar. Nesse caso específico, o espaço iconizado na Figura 13 é o da cidade Lisboa, em Portugal.

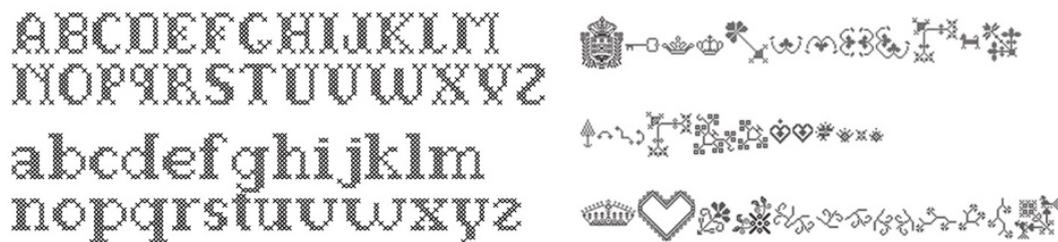
Figura 13 – Lisboa Dingbats



Fonte: SANTOS, 2005.

Embora não seja uma fonte composta exclusivamente por caracteres não verbais, a tipografia vernacular representada na Figura 14, desenvolvida para a região do Minho, em Portugal, apresenta em seu projeto um conjunto amplo de caracteres que simbolizam referências culturais da região do Minho, especialmente os lenços de namorados, produto típico da região desenvolvido com técnicas de bordado em ponto de cruz. Utilizou como referência as letras e símbolos desenhados neles, buscando, assim, refletir tipograficamente alguns atributos da região (CORREIA, 2014).

Figura 14 – Tipografia vernacular para a região do Minho, em Portugal.



Fonte: CORREIA, 2014.

A Figura 15A mostra um recorte da coleção de fontes *Phylly Fonts*, inspiradas em bairros e regiões da Filadélfia, região dos Estados Unidos (ROSS, [20--]). Da mesma forma, a Figura 15B mostra os desenhos desenvolvidos pelo designer Pablo A. Medina para a tipografia Dekalb, utilizando como referências as sinalizações, os murais e os grafites das avenidas Dkalb e Wyckoff na região Bushwick, no Brooklyn, bairro localizado na costa leste dos Estados Unidos (MEDINA, 2017).

Figura 15 – Philly Fonts (A) e tipografia Dekalb (B).



Fonte: ROSS, [20--] (Figura 14A); MEDINA, 2017 (Figura 14B).

Considerando um aspecto similar ao da fonte dingbats Grande Vitorinha, porém objetivando criar caracteres textuais, a tipografia Hercílio, desenvolvida por Jeferson Cortinove e pela empresa Seatypes, utiliza as formas da ponte Hercílio Luz, localizada na cidade brasileira Florianópolis, como referência para o desenvolvimento dos aspectos formais que norteiam a construção da tipografia Hercílio, representada na Figura 16. Diferentemente do exemplo supracitado, esse caso utiliza caracteres ocidentais como forma de manifestar visualmente sua influência e relação com a cidade, motivados pela observação e desconstrução da obra arquitetônica.

Figura 16 – Fonte Hercílio.



Fonte: SEATYPES, 2016.

Outra forma de manifestação tipográfica relacionada à lugares acontece no universo corporativo, onde, por vezes, esses assumem algum posicionamento específico, geralmente relacionado ao mercado turístico, e buscam no design maneiras de se relacionar com seus públicos internos e externos através símbolos, cores e formas diversas, materializadas também

tipograficamente. A marca local do país Peru, por exemplo, representada na Figura 17, busca a partir de seu logotipo e, portanto, de suas características tipográficas, expressar visualmente elementos significativos da cultura do país (FUTUREBRAND, [20--]). Outros locais seguem estratégias similares: existem assinaturas visuais de cidades como Porto, Nova Iorque, Melbourne, dentre outras. Entretanto, as motivações, objetivos e posicionamentos costumam estar de acordo com as realidades locais. A assinatura visual “I ♥ NY” e as outras marcas gráficas desenhadas de acordo com suas diretrizes, representadas na Figura 7, como citada no presente projeto, foi absorvida pela cultura global e assumiu uma característica multifacetada e plural, pois é remixada, copiada e transformada de várias formas.

Figura 17 – Logotipo da marca Peru.



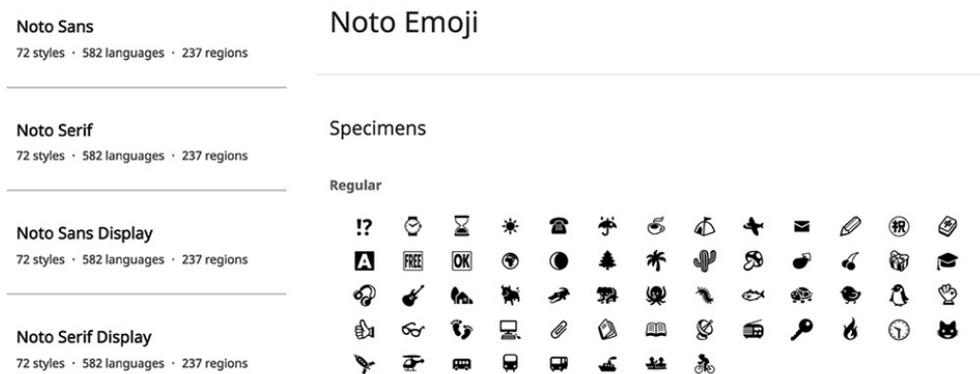
Fonte: FUTUREBRAND, [20--].

Somado a todo esse contexto, é possível também citar o projeto tipográfico e o conjunto de fontes desenvolvido pela empresa Google, chamado de Noto, projetado com o objetivo de facilitar a acessibilidade verbal entre pessoas de diversas regiões e ambientes digitais. Uma pequena parte de sua família tipográfica pode ser verificada na Figura 18. O propósito dessa família tipográfica, que possui variados estilos e pesos, é oferecer suporte e adaptabilidade para todas as línguas de maneira harmoniosa e gratuita (GOOGLNOTOFONTS, [201-]), em consonância com as possíveis dificuldades de design de se manter adaptável tipograficamente a inúmeros lugares, ambientes e culturas.

A revisão sistemática desenvolvida para a tese teve como objetivo buscar relações entre design, lugares e tipografia. Considerou artigos, dissertações e teses publicados entre os anos 2012 e 2018 e disponibilizados em quatro bases de dados, sendo elas: Elsevier Scopus, ISI Web of Science, Portal de Periódicos da Capes e Catálogo de Teses e Dissertações da

Capas. Como resultado, além de não encontrar nenhum modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, concluiu que a relação entre tipografia e lugar é construída e materializada principalmente em ambientes não digitais, mesmo com todas as possibilidades e características acessíveis dos ambientes digitais atuais e da influência da cultura pós-moderna nessas áreas de pesquisa. Entende-se que a dificuldade em se materializar essa relação possa estar nas próprias características plurais e transitórias dos ambientes digitais. Comparativamente, as sensações relacionadas às limitações geográficas não estão presentes nesses espaços. Mesmo assim, tal qual fazemos quando estamos fisicamente em algum lugar não digital, frequentemente empregamos verbos como “visitar” ou “estar” ou mesmo o substantivo “endereço”.

Figura 18 – Google Noto.



Fonte: GOOGLENOTOFONTS, [201-].

Autores como Lupton (1992), Finizola (2015) e Choi (2007) afirmam que elementos da cultura vernacular ou popular, antes marginalizados pelo design enquanto profissão, podem influenciar diretamente a construção de produtos, marcas e serviços. Por outro lado, vemos que a relação entre tipografia e lugares possui potencial estratégico, por facilitar o processo de construção de significados para os lugares através de sua materialização em distintos produtos, como mídias impressas e digitais, sinalização, identidades visuais, tipografia cinética, design de interfaces, design de animação, tipografia para novas mídias, composição visual, melhoria em experiências de leitura, impressão tipográfica e design editorial. Além disso, a relação entre tipografia e lugares é também identificada no contexto da arquitetura, do marketing, da criatividade, do turismo e do branding. Entretanto, considerando que a presente tese é desenvolvida de acordo com as óticas do design, o processo criativo pelo qual os designers estabelecem essas relações não é claro. Assim, como os designers criam tipos para lugares? Entende-se que, considerando os tópicos abordados nesse capítulo, os valores locais,

tanto aqueles formais e sistematizados como os informais e não sistematizados geram diretrizes para a construção formal e simbólica dos tipos. Em determinados momentos, costumes diagnosticados em ambientes digitais também podem influenciar essa construção material, considerando-se a fluidez desses espaços. No recorte proposto, a tipografia parece ser a interface materializadora dessas características, organizando a pluralidade dos lugares através das diferentes possibilidades tipográficas. Por vezes, parece coproduzir os elementos formais com os sujeitos, e por outras parece servir de suporte ou biblioteca de códigos para a construção dos significados, como a tinta para uma tela de pintura. Considerando a posição do designer nesses ambientes, entende-se que tanto as práticas formais como as informais, assim como os diversos meios de materialização dos tipos, digitais e não digitais, devem ser considerados na busca por uma identidade tipográfica local. A cultura desenvolvida nos lugares e a partir deles é fonte primária de estudo para os designers *e type designers*.

### 3 MATERIAL E MÉTODO

Conforme citado no tópico 1.5, a segunda fase da pesquisa foi orientada pela aplicação de uma etapa de coleta de dados e motivada pelas entrevistas com *type designers*. Após a realização e análise das entrevistas, organizou-se num modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, tendo em seu contexto a relação entre esta atividade e os lugares, conforme será relatado nos próximos capítulos. Assim, a revisão de literatura foi seguida pela consulta aos profissionais que teriam, em seu portfólio tipográfico, a criação de fontes relacionadas a lugares.

Os próximos parágrafos descrevem o processo de estabelecimento dos critérios, seleção, aplicação e análise das entrevistas. Seus resultados serão discutidos no capítulo 4 e organizados em torno de um modelo no capítulo 5 da presente pesquisa.

#### 3.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Durante as discussões para o estabelecimento de critérios de seleção de *type designer*, previu-se inicialmente que a realização de uma coleta envolveria somente profissionais brasileiros e portugueses. Igualmente, a decisão pelo uso da estratégia de amostragem em bola de neve foi considerada aceitável, dado que isso ampliaria a amostragem inicial e facilitaria a descoberta de profissionais não identificados inicialmente. Por existir inicialmente uma proposta de limitação nacional ou territorial, entendeu-se que a temática materializada pelos produtos tipográficos gerados por eles não deveria acompanhar essa restrição, embora estivesse balizada pela relação entre tipografia e lugar, assim como pelos objetivos geral e específicos da pesquisa. O Quadro 10 apresenta a organização desses critérios, que serão explicados a seguir.

Quadro 10 – Critérios iniciais para a seleção de *type designers*.

CRITÉRIOS	QUANTO AO <i>TYPE DESIGNER</i>	QUANTO AO PRODUTO TIPOGRÁFICO
Critérios obrigatórios	Produção de tipos digitais; Publicação dos tipos digitais; Disponibilidade	Publicação da fonte; Disponibilidade digital; Relação com lugares
Critérios não obrigatórios	Nacionalidade; Bola de neve ; Prêmios	Nome da fonte; Ano de publicação; Formato do arquivo tipográfico; Quantidade de caracteres produzidos; Pesos e estilos; Forma de comercialização; Prêmios; Fundidora de tipos; Lugar referido

Fonte: Do autor.

Como observado no Quadro 10, alguns dos critérios estabelecidos são objetivos e outros subjetivos. Estes foram estabelecidos considerando o profissional e o seu produto. Considerou-se ainda que alguns dos critérios de seleção deveriam ser obrigatórios e outros não. Mesmo não excludentes, seriam desejáveis.

Considerando a segunda coluna do Quadro 10, o primeiro critério obrigatório em relação aos designers de tipos foi o de **produção de tipos digitais**. Profissionais que focam sua carreira exclusivamente no desenvolvimento de produtos caligráficos, ou de *lettering*, não foram considerados. A quantidade de caracteres ou de línguas suportadas também não é parte do critério. O segundo critério obrigatório da mesma coluna envolve a **publicação de tipos digitais**. O profissional deve ter pelo menos uma fonte publicada que fosse considerada como parte integrante do contexto da pesquisa. Aqueles que produzem os tipos mas não os publicam, como, por exemplo, projetos desenvolvidos durante o processo de desenvolvimento de uma pesquisa em algum workshop ou trabalhos de conclusão de cursos de graduação e pós-graduação não publicados e disponibilizados posteriormente para comercialização não são considerados *type designers* profissionais para os efeitos dessa pesquisa. O exemplo citado não invalida projetos acadêmicos, desde que eles sejam posteriormente publicados e comercializados, mesmo que sem trocas financeiras. A publicação dos tipos por terceiros evidencia a existência de uma análise prévia de qualidade do produto disponibilizado, o que ajudaria a suportar a qualificação do designer enquanto profissional da área.

A validação desse critério foi reforçada a partir de questionamentos aplicados em um questionário digital entregue para os *type designers* selecionados após a realização do convite e posterior aceite para a entrevista. Em uma das perguntas presentes nesse material, o especialista foi questionando sobre sua principal atividade profissional no momento. Desses, apenas um dos entrevistados não se reconhecia como um designer de tipos na atualidade. Entretanto, possuía os critérios necessários para a seleção e a publicação de seu produto em uma *foundry*, respeitando assim os critérios de seleção pré-definidos. A descrição do questionário e do processo de perguntas será discutido nesse mesmo capítulo, e o questionário digital pode ser visualizado no Apêndice A.

O critério de **disponibilidade** segue também como um dos itens obrigatórios da segunda coluna do Quadro 10. Além de satisfazer os critérios previamente citados, o designer de tipos deveria aceitar o convite para participar da coleta de dados. Todas as solicitações

foram feitas a partir de e-mails enviados diretamente para os profissionais, convidando-os a participar da pesquisa.

A segunda linha da segunda coluna apresenta os critérios não obrigatórios de seleção de *type designers*. Conforme supracitado, inicialmente o critério de **nacionalidade** portuguesa ou brasileira foi adotado, pois esperava-se que a pesquisa fosse realizada apenas com profissionais de ambos os países. Esse critério influenciou o criação das *strings* de buscas iniciais, mas ao final a amostragem por **Bola de Neve** acabou por ampliar as possibilidades da pesquisa, tornando ambos os critérios não obrigatórios. Em relação a este último, entende-se que o designer de tipos poderia não estar presente na primeira lista de profissionais selecionados, mas poderia ser recomendado por outros. Mesmo assim, estaria condicionado aos critérios obrigatórios. Conjuntamente, o critério não obrigatório referente aos **prêmios** obtidos pelo profissional atua como um validador do processo, apesar de não ser impositivo.

As primeiras listas seletivas desenvolvidas durante a busca pelos profissionais estavam caracterizadas pela dualidade entre Brasil e Portugal, já que foi possível realizar a pesquisa de maneira presencial nos dois países. Modificações interpretativas nos critérios de nacionalidades modificaram esse paradigma, transformando a maneira como a busca acontecia. Julgou-se, portanto, que o critério “nacionalidade do *type designer*” não restringiria a pesquisa de forma obrigatória.

Foram também estabelecidos critérios obrigatórios e não obrigatórios para os **produtos tipográficos** desenvolvidos por eles. Estes foram dispostos na terceira coluna do Quadro 10. Quanto aos essenciais, estão a **publicação da fonte** e sua **disponibilidade digital**. Assim, o arquivo digital deveria estar oficialmente publicado por algum distribuidor ou *foundry* digital. Igualmente, a fonte deve estar disponível para o usuário final, independente de sua condição relacionada a venda ou distribuição gratuita.

Igualmente, a **relação com lugares** foi considerada um dos critérios obrigatórios, pois possui relação direta com o objetivo da pesquisa. Para tanto, buscou-se indícios que estavam além de uma possível relação gráfica, formal ou anatômica. Os meios de apresentação, comercialização ou publicidade das mesmas foram utilizados como balizadores desse critério. A fonte deveria possuir, descrita em seu *specimen*, *website*, portfólio do *type designer* ou outro ambiente similar, alguma referência descritiva ou técnico-processual de relação com lugares. A análise da descrição e apresentação dos produtos tipográficos encontrados nesses diversos ambientes buscava a apresentação de relatos ou referências providos pelo profissional, a descrição territorial, coletas fotográficas, assim com o uso de

nomes de regiões aplicados a fonte foram utilizados como forma de validar esse critério de seleção.

A segunda linha da terceira coluna do Quadro 10 apresenta os **critérios não obrigatórios** relacionados ao produto tipográfico. Quanto ao **nome da fonte**, este não precisa necessariamente referenciar a algum lugar. Mesmo assim, esse critério facilitou a etapa inicial de pesquisa de fontes e a construção da primeira lista de profissionais e fontes selecionadas. Igualmente, estão o **ano de publicação**, o **formato do arquivo tipográfico** e a **quantidade de caracteres produzidos**, assim como os **pesos e estilos**. Dessa forma, fontes do início da era de produção tipográfica digital poderiam ser consideradas tal qual criações atuais. Fontes disponíveis em formato *open type* não seriam diferenciadas de outras em *true type*. Aquelas oferecidas em apenas um peso ou estilo não seriam opostas em consideração a outras que suportassem inúmeras variáveis.

Outro dos critérios não obrigatórios definido diz respeito a **forma de comercialização** das fontes. Os custos finais relacionados à obtenção do produto tipográfico pelos usuários, incluindo possíveis promoções e distribuições gratuitas, não foram considerados como critérios essenciais para a seleção dos profissionais e suas criações. Isso é uma questão importante, tendo em vista que marcas como MyFonts não disponibilizam fontes inteiramente gratuitas, ao mesmo tempo que não comercializam fontes que estão disponíveis gratuitamente em outros ambientes (MONOTYPE, 2020a). Nesse mesmo critérios encontram-se as fontes **premiadas**.

Presentes no mesmo critério, estão as **fundidoras de tipos**, também chamadas aqui de distribuidoras ou *type foundries*, relacionadas à distribuição e comercialização dos produtos tipográficos. Empresas como Myfonts possuem critérios de seleção de fontes que exigem melhores níveis de qualidade dos produtos, o que sugere que o item analisado na presente pesquisa já teria passado pelo crivo de outros profissionais da área. Entretanto, apesar do indicio da existência de melhores atributos, esse critério apenas serviu como forma de sistematizar o início da pesquisa pelas fontes e pelos *type designers*, já que a continuidade do processo se deu em parte pela amostragem em bola de neve.

Apesar de o início do processo de seleção dos designers de tipos ter considerado uma possível limitação entre profissionais brasileiros e portugueses, não houve ao final uma restrição quanto ao **lugar referido**. Por esse motivo, foi possível aumentar a quantidade de selecionados, assim como ampliar a quantidade de visões a respeito da temática de pesquisa.

Dessa forma, o produto tipográfico selecionado precisava estar de acordo com todos os critérios obrigatórios. Os critérios não obrigatórios atuaram como norteadores do processo e facilitadores durante a seleção de possíveis profissionais entrevistados, porém seu uso ou não estava condicionado a análise do pesquisador, de acordo com o produto tipográfico e o *type designer* selecionado.

### 3.2 PROCESSO DE SELEÇÃO DE DESIGNERS DE TIPOS

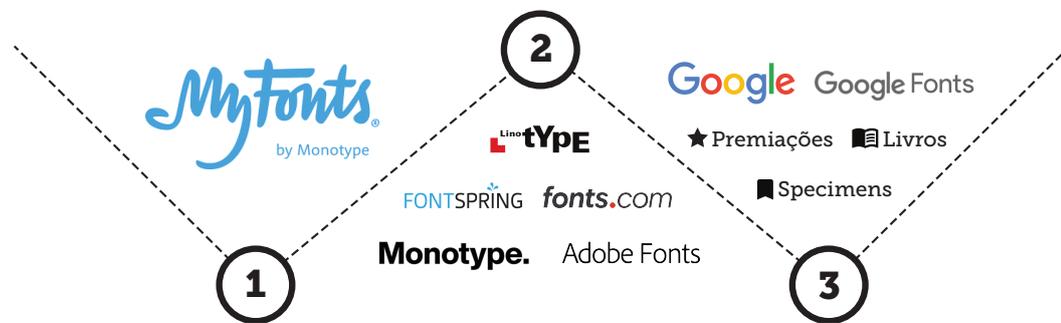
O processo de seleção de fontes e designers de tipos teve início após a elaboração dos critérios de seleção. O ambiente escolhido para o levantamento da pesquisa foi o portal digital disponibilizado pela marca MyFonts. Este foi selecionado por armazenar mais de 130 mil fontes e as disponibilizá-las para teste e venda. Conforme disponibilizado em seu ambiente de perguntas e repostas frequentes, a empresa possui a maior coleção de fontes disponível para venda do mundo (MYFONTS, 2019). Além disso, é suportado pela empresa Monotype e possui relações com outras marcas focadas na distribuição de fontes digitais, como Fonts.com, FontShop e Linotype. Apresenta ainda critérios organizados e extensos para submissão de fontes e também para associações de fundidoras. Os parâmetros para a seleção dos produtos estão condicionados a boas práticas de mercado, escolha de nomes para os produtos tipográficos e suas descrições adequadas de objetivos, processo de design e possíveis usos. Conjuntamente, apresenta políticas relacionadas a evitar plágios e pirataria tipográfica, dentre outros critérios (MONOTYPE, [s.d.]).

Apesar da escolha pela empresa MyFonts e pela pesquisa em seus domínios digitais, os mesmos critérios de pesquisa também foram aplicados em outros ambientes digitais, buscando suportar a investigação inicial e ampliar a quantidade dos resultados. Para isso, foram criados diferentes níveis de coleta. Sua organização em diferentes esferas não busca indicar a existência de uma hierarquia entre os resultados, e sim organizar, gerenciar, ampliar e evitar a repetição dados, buscando a melhora da qualidade dos produtos encontrados. Considerando que o ambiente digital da empresa MyFonts seria a única base organizada no primeiro nível, a segunda categoria utilizou os ambientes digitais de empresas como Fonts.com, Linotype, Monotype e Fontshop, já que essas também eram suportadas pela empresa principal. Acrescentou-se também os domínios virtuais de outras distribuidoras, como o das marcas Fontspring e Adobe, através do serviço Adobe Fonts. Um terceiro nível de pesquisa foi igualmente aplicado, utilizando pesquisas livres no Google e no seu ambiente

de distribuição gratuita de fontes – o Google Fonts. Nesse terceiro momento, foram feitas pesquisas em livros impressos e digitais e listas de prêmios como o das “fontes mais populares do ano”, indicado pela marca MyFonts, além do *Typographica* “*typefaces of the year*” e os selecionados pelos Tipos Latinos. O terceiro nível também considerou buscas livres em catálogos de fontes ou *specimens*. Apesar de não descrita na Figura 19, a estratégia da bola de neve trabalha como um suporte para preencher possíveis lacunas deixadas pela pesquisa nos três níveis.

Figura 19 – Os três níveis do processo de coleta de fontes e *type designers*.

## NÍVEIS DO PROCESSO DE COLETA



Fonte: Do autor.

A escolha dos ambientes de pesquisa foi sucedida pelo uso de *strings* de busca, com o objetivo de encontrar projetos que satisfizessem as condições impostas pelo objetivo da pesquisa e pelos critérios de seleção de *type designers*. Devido ao interesse inicial em se estabelecer uma limitação de investigação entre portugueses e brasileiros, foram aplicadas no ambiente digital da empresa MyFonts termos de pesquisa como “fontes brasileiras”, “Brazil”, “Portugal”, “fontes portuguesas” ou “*portuguese*”. A soma dessas pesquisas primárias teve como resultado 15 profissionais e 23 fontes.

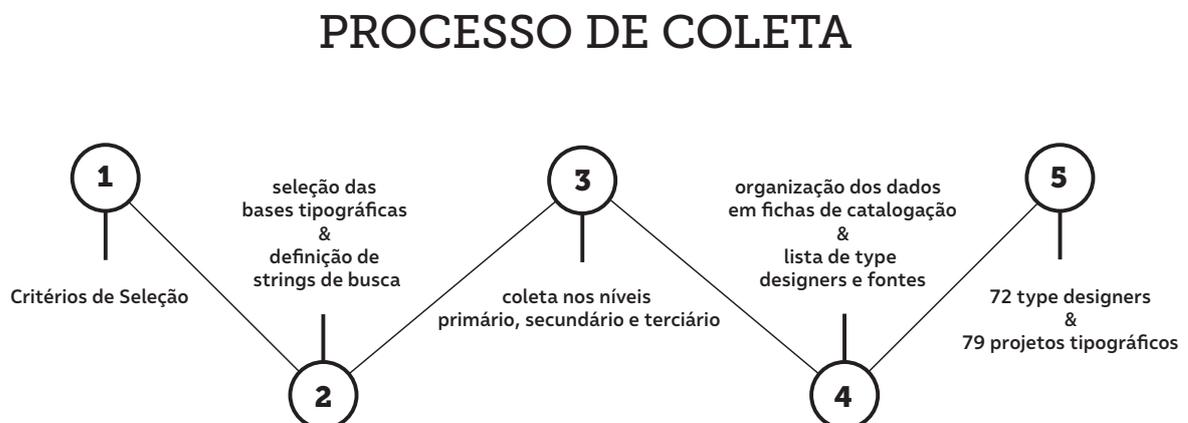
A partir dos resultados iniciais, foi criada uma ficha de catalogação para as fontes selecionadas e para os designers de tipos. Essa ficha tinha como objetivo organizar as informações encontradas sobre eles e seus projetos que poderiam ter alguma relação com lugares. A ficha apresentava o título e estilos da fonte ou família, o nome do designer, o ano de produção da fonte, endereços digitais do distribuidor ou fundidora digital, comentários gerais a respeito da fonte, indicativo de colaboração com outros profissionais e plataformas nas quais o produto estava disponível no momento da pesquisa. Quando possível, elementos

do seu *specimen*, assim como imagens que demonstrassem a fonte já aplicada em contextos distintos foram também catalogados. A imagem da ficha pode ser encontrada no **Apêndice B**. A primeira análise dos resultados e a ampliação da pesquisa para os outros níveis de pesquisa permitiu um alargamento da quantidade de resultados e a diminuição do risco de um baixo nível de aceite para entrevistas, em relação aos possíveis *type designers* convidados.

Procurando ampliar a pesquisa de seleção de profissionais e seus produtos tipográficos, a busca em listas de prêmios e livros revelou a existência de designers de outras nacionalidades que também atendiam aos critérios aplicados. Estes foram selecionados seguindo os mesmos critérios adotados para brasileiros e portugueses. Seus produtos foram procurados no site MyFonts como forma de revalidar suas características enquanto profissionais. Por esse motivo, foi possível reunir um total de 72 *type designers* e 79 projetos tipográficos que satisfaziam os critérios impostos inicialmente, os quais foram organizados na ficha de catalogação. Buscas nos seus sites pessoais ajudaram a compor o imaginário final da etapa de seleção e coleta nos níveis propostos.

Dessa forma, o processo de coleta buscou corrigir a barreira imposta pela limitação territorial, considerando que esta não precisa ser uma premissa de um estudo de caráter qualitativo. Estes podem abranger diversas realidades, desde que suas conclusões estejam baseadas nessas diferentes práticas (YIN, 2016). Foi possível assim abranger múltiplas culturas e amplificar a visão da pesquisa, buscando que ao final as conclusões pudessem ser ainda assim baseadas em uma coleta aplicada com critérios definidos, porém não desnecessariamente restritivos. A Figura 20 busca resumir as etapas adotadas durante o processo de coleta de *type designers* e de projetos tipográficos.

Figura 20 – Processo de seleção de *type designers* e projetos tipográficos.



Fonte: Do autor.

A Figura 20 apresenta o resumo do processo de coleta e seleção de *type designers* e projetos tipográficos para a presente pesquisa. Durante a primeira etapa foram organizados os critérios de seleção aplicados. O segundo momento foi aquele que identificou quais bases tipográficas deveriam ser selecionadas, e também a maneira como ocorreu a definição e aplicação de *strings* de busca nas mesmas. A terceira etapa narra a coleta de profissionais e documentos inicialmente na base primária e, posteriormente, nas bases secundárias e terciárias. No quarto momento, há a organização dos dados em fichas de catalogação, assim como a criação de uma lista de especialistas e de seus produtos tipográficos. Ao final, foi possível enumerar 72 profissionais, assim como 79 projetos.

### 3.3 ENTREVISTA COM OS TYPE DESIGNERS

Durante a realização da etapa de entrevistas, buscou-se compreender como o processo de *type design* para lugares era realizado. Ao final, a visão literária reunida durante a revisão sistemática de literatura foi acrescentada aos relatos dos profissionais. Mediadas pelas análises do autor da pesquisa, organizou-se um conjunto de possibilidades objetivando a composição de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.

O processo de coleta de profissionais e projetos em bases tipográficas revelou uma seleção de 72 *type designers* e 79 fontes ou famílias tipográficas. Estas, organizadas em listas e catalogadas em fichas, possibilitaram a continuidade da pesquisa para a etapa de entrevistas. A escolha da ordem de convite para os entrevistados levou em consideração os fatores estabelecidos no item 3.1, tais como a estratégia de amostragem em bola de neve e o critério de disponibilidade. As primeiras solicitações de entrevista consideraram os profissionais selecionados que pertenciam aos países Brasil e Portugal, devido a possibilidade de realização presencial da etapa de entrevistas nesses casos. Após todos serem convidados, as solicitações foram estendidas para aqueles de outras nacionalidades, buscando uma maior amplitude, qualidade e diversificação da amostra.

Percebe-se então que não houve um processo de seleção aleatório ou a realização de convites casuais aos *type designers*. As escolhas constituídas durante o percurso estabeleceram um processo significativo e um percurso criterioso delineado por adaptações necessárias, característico de pesquisas de natureza qualitativa (YIN, 2016).

Previamente à realização das entrevistas com os profissionais, um teste piloto foi realizado com um aluno de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade

de Belas Artes da Universidade do Porto em outubro de 2019, visando verificar e ajustar a presente etapa de coleta de dados (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Durante esse procedimento, o estudante primeiramente respondeu às questões presentes no questionário digital e realizou a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O modelo derradeiro deste documento pode ser observado no Apêndice C. Ao final, participou da etapa de entrevista, seguindo os parâmetros instrumentais que foram posteriormente aplicados com os designers de tipos, organizados a partir de práticas relacionadas aos processos e projetos tipográficos, conforme indicado por Henestrosa, Meseguer e Scaglione (2014).

Os convites para entrevistas com os profissionais foram realizadas por e-mail entre os meses de novembro de 2019 e março de 2020. Cada um dos encontros durou, em média, 30 minutos. O procedimento relativo ao processo prático da entrevistas foi aplicado conforme os convites para a realização das mesmas eram aceitos. Dessa forma, convites e entrevistas eram, por vezes, executados simultaneamente, mas entre profissionais distintos. Durante esse processo, dois documentos contendo o resumo da pesquisa, seus objetivos e motivações, assim como um panorama das perguntas relativas ao momento de entrevistas foram enviados para os *type designers* selecionados. Os modelos desses arquivos estão presentes no Apêndice D.

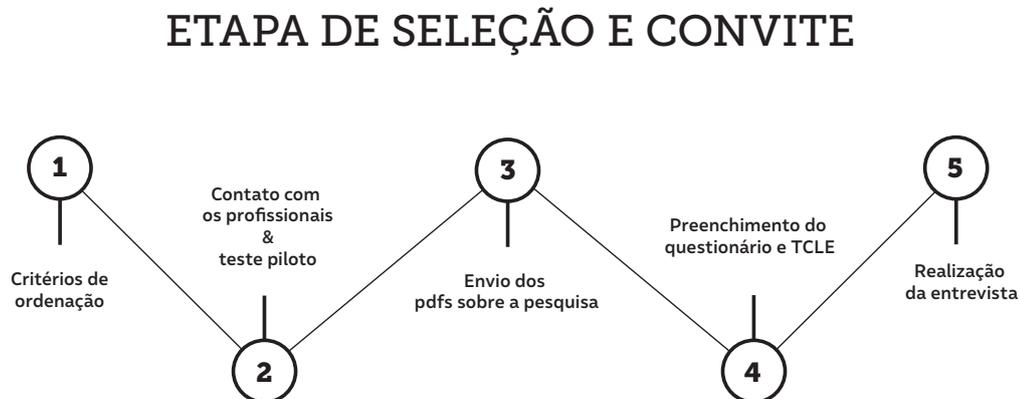
Conforme respondiam com indicações positivas às entrevistas, era solicitado a eles que respondessem a um **questionário** em forma de formulário digital contendo perguntas primárias sobre suas condições pessoais e profissionais. Esse modelo continha somente questões de caráter aberto. Não havia um tempo específico para que cada um dos profissionais respondesse a essas questões. Em todos os casos, foram preenchidas as condições legais solicitadas pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina, no Brasil.

Ao final, foi possível entrevistar 11 *type designers* na íntegra. Adicionalmente, um único aceitou o convite para participar da pesquisa, preencheu o questionário digital e, apesar disso, não se prontificou a realizar a etapa final de entrevista, sendo excluído da contagem oficial. Outro ainda aceitou o convite, mas não realizou nenhuma das duas etapas. Porém, suas contribuições a área da tipografia foram consideradas relevante para a pesquisa e, mesmo incompletos, dados sobre ambos foram incluídos na etapa de análise.

Houve, portanto, uma **entrevista inicial** contendo perguntas específicas a partir de um formulário em formato de questionário digital, buscando obter respostas gerais sobre o processo de relação entre os designers, os tipos e os lugares e uma **entrevista aprofundada** –

a partir da seleção feita na entrevista inicial, conforme o processo relatado visualmente na Figura 21.

Figura 21 – Processo de seleção e convite para entrevistas com os *type designers*.



Fonte: Do autor.

A Figura 21 apresenta um resumo do processo de ordenação aplicado à etapa de entrevistas. Inicialmente, foram organizados os critérios para o estabelecimento de uma ordem de realização de convites para os profissionais. A seguir, foi feito o contato via e-mail com os *type designers* e, simultaneamente, um teste piloto com um estudante da área. As etapas 3 e 4 descrevem os procedimentos que foram adotados após terem aceitado o convite, consistindo na entrega de um material sobre a pesquisa por parte do pesquisador, e posteriormente o preenchimento do questionário, leitura e assinatura do TCLE. A etapa de entrevista foi realizada após a satisfação desses critérios.

Dessa forma, a pesquisa acaba por ser suportada por coletas de dados a partir de relatos verbais, da descrição e análise de documentos e também pelos relatos dos próprios profissionais, buscando ampliar as perspectivas sobre a relação entre tipografia e lugares. Essa mesma condição é elencada juntamente com os dados levantados durante a revisão sistemática de literatura, assim como o fato de que algumas das características estavam planejadas desde o início do estudo, enquanto outras foram emergindo conforme os desdobramentos da pesquisa, sendo esta uma característica de pesquisas de caráter qualitativo (YIN, 2016).

### 3.4 O QUESTIONÁRIO DIGITAL

A coleta de dados foi segmentada em duas etapas, sendo (1) preenchimento do questionário digital e (2) entrevista com o profissional. O objetivo principal da primeira etapa

de coleta de dados em formato de questionário digital foi confirmar o caráter profissional dos *type designers* selecionados. Secundariamente, buscou-se ampliar a quantidade de relatos disponibilizados sobre o trabalho dos profissionais e identificar características sobre seu caráter social. Foram desenvolvidas versões em português e inglês do questionário, que podem ser observadas no Apêndice A.

O questionário digital está segmentado em quatro seções. A primeira tem como motivação apresentar o objetivo geral da pesquisa e os específicos do questionário. A segunda seção possui um conjunto de questões que referem-se ao perfil social do entrevistado, enquanto a terceira procura compreender a experiência da prática profissional dos *type designers* a partir de relatos e referências compartilhadas pelos mesmos. A quarta e última etapa possui apenas um informativo de que o preenchimento do questionário estava concluído. Assim, enquanto a primeira e a última seção possuem apenas caráter indicativo de início e fim do processo, as etapas dois e três possuem todas as suas questões em caráter aberto. Relatos posteriores dos entrevistados indicam que eles gastaram aproximadamente 10 minutos em todo o processo de preenchimento do documento.

Durante a segunda seção, os profissionais deveriam responder as questões de caráter aberto em espaços indicativos ao seu nome, idade, título ou nível acadêmico, cidade e país de origem, sua principal atividade profissional no momento e o tempo de atuação como designer, *type designer* ou ambos. Essa seção objetivava descrever um perfil social do especialista e suportar, a partir de suas próprias observações, sua condição enquanto profissional da área.

Conforme as respostas, há indicativos de que os profissionais selecionados para a pesquisa possuem entre 35 e 57 anos. Quatro indicaram ter algum nível de especialização (mestrados ou cursos de especialização) em tipografia. Igualmente, cursos de habilitação em design são maioria na carreira acadêmica dos profissionais, mas também há aqueles que provém de áreas como animação, ilustração e arquitetura. Todos percebem-se como profissionais que trabalham com design ou *type design* há pelo menos 7 anos, sendo que um deles indica até 33 anos de experiência na área.

Quanto as origens territoriais, dois são espanhóis, um provém da Argentina e outro é canadense. Há ainda um outro nacional dos Estados Unidos, dois brasileiros, três portugueses e um do Líbano. Três deles não executam suas atividades no momento a partir de seus locais de origem. Assim, um mudou-se para o Japão, outro para o Chile e ainda outro para a Inglaterra.

Apenas um dos entrevistados não se reconheceu como designer de tipos durante o presente momento, conforme as respostas do questionário. Entretanto, possui um mestrado na área e trabalha também com produção de tipos em nível de pesquisa, conduzindo atualmente uma investigação teórico-prática durante sua jornada enquanto doutorando.

Durante a terceira seção, os profissionais deveriam responder outras questões de caráter aberto, referente as suas experiências profissionais. Para isso, deveriam indicar os principais tipos de projetos de design desenvolvidos ao longo da carreira – caso os tivessem. Deveriam também apontar os seus projetos de design tipográfico mais expressivos, respectivos endereços digitais de currículos e portfólios, assinalar sites que reforçassem características dos projetos tipográficos desenvolvidos por eles e, se possível, compartilhar documentos e outros materiais não divulgados ou que até aquele presente momento só pudessem ser acessados por meios não digitais.

A partir da terceira seção foi possível reforçar a característica de designers profissionais a partir dos elementos indicativos encontrados nas suas respostas. Estas indicaram que os *type designers* selecionados possuem formação acadêmica e atuação profissional que não somente existe a partir da visão dos mesmos, mas também é verificada a partir da visão de terceiros, a partir, por exemplo, da publicação de entrevistas em jornais e revistas. Suas iniciativas na área do design e, mais especificamente, nos projeto tipográficos não se limitam a relação com lugares, abrangendo áreas como o desenvolvimento de identidades corporativas, projetos sociais, jogos digitais e design editorial. Assim, pode-se afirmar que o desenvolvimento de projetos tipográficos para lugares é parte integrante da sua realidade profissional e executada como tal, mas não é exclusiva.

Ao final, pelos motivos supracitados, o desenvolvimento do questionário possibilitou a confirmação do caráter profissional dos especialistas tanto em suas esferas de atuação prática como também em caráter acadêmico. A partir dessa realidade, foi possível a realização da etapa de entrevistas.

### 3.5 ETAPA DE ENTREVISTAS

As entrevistas com os designers de tipos foram realizadas entre novembro de 2019 e maio de 2020, precedidas por um teste piloto em outubro de 2019. Foram efetuadas 11 entrevistas com designers de tipos profissionais. O objetivo da entrevista era compreender como eles organizam seu processo de *type design* para lugares. Para isso, foi desenvolvido um

protocolo de entrevistas organizado e centralizado partir do processo de design de tipos estabelecido por Henestrosa, Meseguer e Scaglione (2014). Considerou-se que esta prática profissional pode ser segmentada em três etapas, sendo (1) uma etapa anterior ao desenvolvimento técnico do projeto, chamada de pré-projeto, (2) a etapa prática de desenho de caracteres e sua realidade processual e (3) o pós-projeto, incluindo aqui características promocionais, de propaganda, marketing e distribuição de fontes. O protocolo desenvolvido para a etapa de entrevistas pode ser visualizado na íntegra no Apêndice E. Seu caráter semiestruturado e adaptativo permite diferenciá-lo de um instrumento de pesquisa, de características mais rígidas (YIN, 2016). As entrevistas foram realizadas em português, espanhol e inglês, e duraram em torno de 30 minutos cada, por software de videoconferência ou ao vivo, conforme as possibilidades e disponibilidade dos entrevistados. Ao final, todos os dados considerados relevantes foram transcritos, respeitando os idiomas nos quais foram coletados, e estão disponibilizados no Apêndice F.

O primeiro bloco de perguntas, ao considerar o pré-projeto do design de tipos, buscava compreender as etapas de pesquisa e conceituação do processo de design tipográfico, anterior as etapas de materialização formal e publicação. A partir do segundo momento do protocolo, entende-se por projeto o desenvolvimento prático do produto tipográfico, incluindo todas as características que envolvem a organização expressiva dos tipos. A terceira etapa, aquela chamada de pós-projeto, considerou a distribuição e comercialização do software tipográfico, incluindo etapas de venda, legalização e marketing. O Quadro 11 apresenta um resumo das questões presentes no protocolo de entrevistas, organizadas conforme a segmentação proposta do processo de design de tipos.

Quadro 11 – Resumo das questões presentes no protocolo de entrevistas.

ETAPAS DE PROJETO	RESUMO DAS QUESTÕES
<b>Pré-projeto</b>	Foi desenvolvido para um cliente específico? Foi realizado Sozinho ou em equipe? Os projetos são pessoais ou encomendados? Existe algum objetivo específico de aplicação em design? Existe algum requisito especial? Como você descreveria o seu processo de design de tipos para lugares? Em quantas etapas o fluxo de trabalho pode ser segmentado? Como o lugar foi considerado no desenvolvimento do tipo? História, características arquitetônicas, geográficas, bibliográficas, tipográficas? Quais são os critérios conceituais? E os critérios visuais? E as ferramentas ou materiais utilizados? Quais são as principais variáveis do seu processo de design tipográfico para lugares? Há desenvolvimento de emojis ou dingbats? Quais elementos do lugar mais te inspiraram?
<b>Etapa prática</b>	Qual foi a principal característica técnica utilizada no início do desenvolvimento do projeto? Como você classifica o seu projeto? Quais são os caracteres considerados mais importantes no processo de design tipográfico para lugares? Alguma palavra local específica é utilizada durante o processo de design? Como foi definido o conjunto de caracteres para cada um dos estilos? Quais foram os softwares utilizados? É possível ter acesso aos primeiros esboços do projeto? Existe alguma processo de validação ou avaliação dos resultados? Qual é o principal uso ou principal aplicação imaginado dessa fonte?
<b>Pós-projeto</b>	Como é feito o controle de funcionamento e de comercialização da fonte? E seu marketing? Ela foi registrada legalmente? Foi desenvolvido algum <i>specimen</i> ? Quais foram os formatos tipográficos finais gerados? Variáveis? Quais são os modelos de distribuição? Existe algum controle sobre a quantidade de downloads? Como você

avalia o sucesso ou fracasso do projeto? Alguma das fontes estudadas recebeu algum prêmio ou distinção especial? Você considera que exatamente os mesmos critérios descritos para o desenvolvimento de tipos para lugares são válidos para outros tipos de projeto tipográficos? Existe alguma outra fonte ou projeto atualmente em desenvolvimento por você que apresente características similares aos discutidos aqui?

Fonte: Do autor.

A natureza do protocolo de pesquisa permitiu com que as questões desenvolvidas, assim como os blocos organizacionais que contribuíram para sua organização e distribuição, fossem utilizados como pontos de partida para a entrevista (YIN, 2016). A ordenação aplicada nos contextos de pré-projeto, etapa prática e pós-projeto foi utilizada como estratégia de facilitação para a realização dos diálogos entre o entrevistador e os profissionais entrevistados. Com o objetivo de facilitar o andamento das entrevistas, um arquivo em formato “pdf” foi enviado previamente para cada um dos interrogados, contendo todas as questões que poderiam ser apresentadas durante o encontro e explicando a ordenação processual da atividade, conforme previamente descrito. Independentemente, todo o processo de questionamentos foi adaptado conforme as necessidades específicas de cada um dos entrevistados, inclusive considerando as realidades distintas de ambientes de entrevista, já que os procedimentos foram realizados por vezes em encontros presenciais e por outras a distância.

### 3.6 TRANSCRIÇÃO, ORGANIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As entrevistas com os type designers foram transcritas, organizadas e analisadas de duas maneiras, sendo (1) a partir da sintetização do conteúdo no software de visualização de dados textuais VOSViewer, e (2) considerando a análise semântica do conteúdo, através da leitura e interpretação do conteúdo presente nas transcrições. A visualização dos dados a partir dessas duas realidades facilitou o estabelecimento de relações entre os relatos dos entrevistados, e buscou diminuir a subjetividade da análise a partir da proposta de indicadores textuais, organizados enquanto palavras-chave presentes na análise do conteúdo resultante da etapa de realização de entrevistas (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Essa facilitação permitiu que um conjunto de dados categorizados de acordo com a realidade descrita pelos especialistas fosse proposto e orientado em torno de dimensões tipográficas de lugar, conforme será descrito no próximo capítulo.

O início do capítulo 4 apresenta a proposta 10 dimensões da tipografia relacionada aos lugares, construídas a partir dos relatos dos designers entrevistados e da sua relação com o

processo de design de tipos. Busca-se refletir características práticas e simbólicas do design de tipos para lugares. O capítulo 5 descreve a organização de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, relacionado com o contexto proposto durante a pesquisa, chamado de Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar. Ao final, demonstra a possibilidade de materialização de uma Interface de Intermediação da Tipografia de Lugar.

O conteúdo transcrito das entrevistas foi inserido no software de visualização de panoramas científicos VOSviewer, buscando a criação de mapas baseados em dados textuais. Cada entrevista foi examinada considerando possibilidades metodológicas de organização dos dados tanto em uma contagem binária (*binary counting*) quanto em uma contagem na íntegra (*full counting*), para que a quantidade e possibilidade de termos pudesse ser expandida e comparada. Considerou-se um limiar ou número mínimo de duas ocorrência dos termos. Ainda, utilizou-se o padrão de ordenação metodológica indicado pelo *software* de seleção de 60% dos termos mais relevantes. Ao final, foram excluídos termos gramaticais como pronomes, elementos de conexão entre palavras e sentenças, que foram descartados do conjunto de palavras selecionadas. Os termos em língua estrangeira foram traduzidos para a língua portuguesa pelo autor, quando necessário. Considerando o conjunto final de termos indicados no panorama científico, foi desconsiderada a hierarquia referente a graus de relevância indicada. Não estabeleceu-se, portanto, uma ordem de preferência entre os termos selecionados.

Assim, após a transcrição e a análise das entrevistas com o uso primário de um software de visualização de panoramas científicos, os dados principais foram organizados em torno das palavras-chave encontradas e estruturados de acordo com a natureza e as características relatadas pelos *type designers*, considerando seu processo de concepção tipográfica para lugares. O Quadro 12 apresenta a ordenação e categorização dos resultados.

Quadro 12 – Ordenação e categorização dos termos.

TYPE DESIGNER	CONTAGEM BINÁRIA	CONTAGEM NA ÍNTEGRA	TERMOS SELECIONADOS
RAB	52	64	Norte da Europa, revista, editorial, caligrafia, alfabeto, Lisboa, projeto
FMA	19	22	Caractere, qualidade, palavra, buscar
RSA	67	80	Fontographer, Glyphs, vender, língua, criar, Barcelona, projeto, referência, lugar, mercado, português, dingbat, pesquisa, descobrir, americano, os italianos, técnica, Brasil, manoelino, arquitetura, igreja, cliente, Espanha, cidade
SMO	56	71	Sul, comerciais, venda, processo, nos Estados Unidos, dingbat, equipe, ideia, Chile, Brush Pen, café Brasil, textura
RDI	73	95	Indígena, ortografia, São Paulo, letras acentuadas, venda, projeto, Paraguai, grego, ligatura, Brasília, serifa, linguística, Brasil, Unicode, sistema, <i>latin</i> , guarani, universidade

JUL	69	82	Cidade, inspiração, variável, identidade, livro, bairro, pessoa, lugar, Buenos Aires, Kickstarter, projeto
ABA	14	21	Modelo, universidade, briefing, fracasso, licença, pesquisa
JBL	41	50	Estrutura, persona, signo, palavra, pesquisa, tecnologia, letra, França, capitais romanas
RLA	52	77	Negócios, concurso, alfabeto, tabela Unicode, pesquisa, Marte, processo, projeto, lugar, fonte gratuita, Ottawa, nativo do Canadá
LWO	59	67	Nostalgia, logo, script, sentir, marketing, forma, conceito, desenho, fazendeiro, infância, memória, imagem, typeface, período de tempo, cidade, vizinhança, América, campanha presidencial, história, loja, sinalização, casa, mercearia, escrito à mão
NCH	61	71	Dubai, universidade, projeto árabe, linguagem, agência, história, proporção, características visuais, futuro, híbrido, lugar, harmonia, voz, Oriente Médio

Fonte: Do autor.

Paralelamente à análise de palavras-chave, houve também uma análise de discurso feita pelo autor a partir dos relatos descritos pelos *type designers* sobre seus processos tipográficos e de suas relações com lugares. Assim, uma base de dados decorrente da transcrição das entrevistas foi decomposta, rearranjada, analisada e interpretada, seguindo uma adaptação de metodologia de análise de dados qualitativos (YIN, 2016). Ela incluiu o uso de imagens dos produtos tipográficos desenvolvidos pelos especialistas, buscando ser mais ponderada e menos inconsistente. Ao final, a reunião sintetizada desse conteúdo resultou na proposta de 10 dimensões tipográficas de lugar.

Após a apresentação das dimensões, os dados foram confrontados com o processo de design de tipos e organizados em torno de um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, ressaltando as diferentes visões sobre o tema descritas pelos profissionais da área e organizando-as de uma maneira não hierárquica. A Figura 22 apresenta um resumo do processo de transcrição, organização e interpretação desses dados.

Figura 22 – Transcrição, organização e interpretação dos dados das entrevistas.

#### TRANSCRIÇÃO, ORGANIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS



Fonte: Do autor.

Conforme representado na Figura 22, o processo de interpretação dos dados das entrevistas foi organizado em 5 etapas, incluindo a transcrição do material coletado, análise e ordenação dos dados. A partir disso, foram propostas as dimensões da tipografia de lugar, que suportaram a concepção do Modelo e da Interface de Intermediação da Tipografia de Lugar.

Os capítulos 4 e 5 buscam materializar a resposta referente a questão “como os *type designers* criam tipos para os lugares”? A partir das dimensões e do modelo proposto, entende-se que eles desenvolvem seus projetos a partir das decisões tomadas sobre as relações com as dimensões tipográficas, as quais são suportadas por um processo tipográfico comum a todos, apesar da existência de motivações originais distintas, delimitadas pelo contexto de lugar e inseridos em um projeto específico. Assim, a relação entre tipografia e lugar é materializada a partir dos vínculos de criação, limitação e execução existentes entre esses elementos.

## 4 DIMENSÕES TIPOGRÁFICAS DE LUGAR

Um passeio por qualquer cidade pode revelar uma quantidade extensa de aplicações tipográficas, que compartilham por vezes os mesmos espaços. Esse compartilhamento ainda inclui outras informações acessórias, como o uso de materiais, composições e cores diversos que parecem suportar a expressão tipográfica. Essas realidades buscam comunicar diferentes conceitos, como a existência de uma padaria, uma entrada de um escritório, o anúncio de um filme em um cinema ou mesmo uma lápide em um cemitério. Essa comunicação está associada também as nossas emoções, da mesma maneira que olhamos para uma prateleira de um mercado e decidimos a aquisição de um determinado produto baseado naquilo que sentimos ao perceber uma embalagem de um determinado produto.

Esse conjunto de itens contribui para a formação do imaginário gráfico dos lugares nos quais vivemos. Inserido nesse universo, está a cultura tipográfica, e, mais precisamente, aquela relacionada a sua relação com os lugares. A existência desse imaginário de letras de qualidades e características diversas é parte da cultura tipográfica desde antes do advento da tipografia digital. Esse capítulo apresenta uma análise dos dados coletados, interpretados e categorizados, propondo, a partir disso, um conjunto de dimensões tipográficas de lugar, que está centrado nas relações estabelecidas entre o *type designer*, o projeto tipográfico e o processo de design de tipos, inseridos e de acordo com o contexto proposto.

### 4.1 ORIGENS, TÉCNICAS, PRÁTICAS E CARACTERÍSTICAS GERAIS RELACIONADAS AO PROCESSO DE DESIGN DE TIPOS NO CONTEXTO DE LUGAR

*Type designers*, assim como profissionais de outras áreas criativas, suportam suas produções em referências diversas. Em alguns casos são criadas fontes com o objetivo de se tornarem a “voz de uma cidade”, inseridas em projetos de design corporativo (BRAMLEY, 2015). Por vezes, essas produções possuem sua gênese na necessidade de expressão do profissional. Por outras, as imposições de certos projetos direcionam a qualidade do resultado.

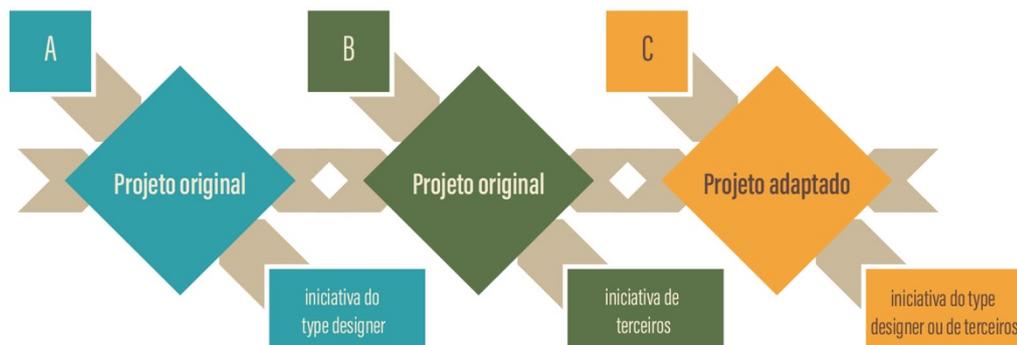
A centralização do protocolo de entrevistas a partir do processo de design de tipos permitiu que a análise dos elementos elencados a partir das entrevistas fosse realizada a partir da ótica do processo de design de tipos. Por esse motivo, os relatos dos *type designers* indicaram, primariamente, as maneiras como iniciam seus trabalhos, suas técnicas, práticas e contextos de desenvolvimento dos projetos.

As descrições e dados indicados pelos profissionais não consideraram a visão dos usuários ou de outros atores envolvidos durante o percurso dos projetos, como profissionais de marketing, gestão e vendas dos softwares tipográficos. Assim, a análise das entrevistas considerou aquilo que foi enumerado pelos designers de tipos profissionais. Mesmo assim, suas perspectivas são afetadas pelas interpretações realizadas pelo pesquisador, considerando a natureza da pesquisa qualitativa. Seus nomes foram relatados aqui enquanto siglas compostas por três letras. Igualmente, o presente capítulo utiliza como base inicial de sustentação os relatos dos *type designers* entrevistados, transcritos no Apêndice F.

A relação entre tipografia e lugares não é considerada como algum fenômeno específico de uma determinada época da história tipográfica. A fonte Underground, de 1916, produzida por Edward Johnston para o transporte público de Londres, por exemplo, é considerada hoje um exemplo clássico dessa associação. Da mesma forma, existem as Capitais Romanas Imperiais buscando representar o Império Romano, um vínculo que ainda existe mesmo após o Império ter desaparecido (UNGER, 2018).

Em relação ao processo de design de tipos, a análise dos dados coletados na entrevista indicam que, de uma maneira geral, os projetos tipográficos que buscam alguma relação com os lugares não são concebidos em sua origem a partir de solicitações ou da concepção de produtos para terceiros. Nasceram, muitas vezes, a partir da vontade ou de necessidades intrínsecas dos próprios *type designers*, e são criativamente conduzidos a partir de motivações particulares e individuais. A Figura 23 ilustra as diferentes necessidades de origem de um projeto de design de tipos, quando relacionado a lugares.

Figura 23 – Origem dos projetos de tipos para lugares.



Fonte: Do autor.

A característica citada, apesar de dominante nos relatos dos designers de tipos, não é singular ou restrita, como se pode ver na Figura 23. Durante o relato do processo de análise

das entrevistas percebeu-se que os processos de design de tipos para lugares podem (A) nascer de necessidades ou vontades próprias do *type designer*, (B) da criação de projetos originais iniciados a partir da solicitação de terceiros, ou (C) da adaptação de projetos já existentes.

A fonte Lisboaeta, desenvolvida pelo *type designer* **RAB** e publicada pela sua própria *foundry*, originou-se a partir de necessidades específicas de um cliente, como elemento integrante de um processo de design mais amplo. Características visuais da fonte podem ser observadas na Figura 24. Nesse caso, conforme relatado pelo profissional, o desenho tipográfico foi desenvolvido como componente de um projeto de design editorial para a revista Lisboa, sendo concebido como parte do sistema de comunicação oficial da Câmara Municipal de Lisboa, em Portugal. O processo de design foi sustentado pela captura fotográfica de letreiros comerciais presentes na cidade. Igualmente, foi sustentado pela busca por referências visuais em antigos manuais portugueses de caligrafia. Para o designer, essas foram as principais estratégias processuais que orientaram a gênese criativa do projeto (ABREU, 2019).

Figura 24 – Lisboaeta.



Fonte: (LISBOA, 2019).

Considerando a relação entre a coleta fotográfica e o desenvolvimento de projetos de tipos para lugares, o *type designer* **FMA** afirmou durante as entrevistas que a fonte Catorze27

foi o seu primeiro projeto que realmente foi levado a sério. O profissional relatou durante a etapa de entrevistas que produziu a fonte digital porque possuía uma necessidade de melhoria de suas habilidades enquanto profissional. Para isso, estabeleceu sua estratégia de design especialmente na expansão de caracteres. O início do projeto tipográfico se deu a partir de coletas fotográficas de sinalizações de características modernas produzidas em ferro e coletadas em cidades da região norte de Portugal, especialmente as cidades de Espinho, Porto, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Dessa forma, seu resultado é inspirado nas características formais e materiais dos *letterings* modernistas portugueses (MARTINS, 2020). A Figura 25 apresenta imagens presentes no *specimen* digital da Catorze27. Diferentemente do projeto da fonte Lisboaeta, o relatado nesse parágrafo é originado exclusivamente pela vontade do *type designer* entrevistado.

Figura 25 – Catorze27.



Fonte: MARTINS, [s.d.], 2011.

O desenho da fonte Universitas foi desenvolvido para um projeto de design de sinalização da Universidade de Salamanca, na Espanha, pelo *type designer* ABA, e possui uma condição de desenvolvimento similar a do projeto da fonte Lisboaeta, citado anteriormente. Nesse caso, a concepção formal proposta pelo profissional foi orientada pela realidade tipográfica materializada nas sinalizações presentes ao redor do território do campus da universidade, condicionados a uma possível familiaridade com a qual aqueles que habitam o local possuem em relação a essas fontes. Há aqui um contexto de pertencimento e cumplicidade a permear as decisões tipográficas do projeto que, nesse caso, era parte de um sistema de design de sinalização (MAZÓN, 2005). Durante a etapa de entrevistas, o

profissional indicou que, considerando o fenômeno da globalização, é muito difícil encontrar aspectos que acabam por ser exclusivos ou únicos de uma determinada região. No caso específico desse projeto, o entorno do local era um ponto de partida e também aquilo que poderia dar sentido ao desenho final. Ao considerarmos que ele será utilizado para uma determinada área, então deve estabelecer um vínculo com esta. Imagens das inscrições originais, assim como do resultado, podem ser visualizadas na Figura 26.

Figura 26 – Universitas.



Fonte: DESIGNTRAVELER, 2014.

Ao considerarmos projetos tipográficos desenvolvidos para terceiros, a *type designer* NCH indicou, durante sua entrevista, que seu processo é orientado inicialmente pelo questionamento de qual é a função da fonte, a voz que a fonte deve capturar, seu impacto e personalidade, e também como o produto final será utilizado. Após isso, a profissional reflete sobre as possíveis categorias de design nas quais o projeto poderá ser classificado. Na etapa seguinte, o desenho é imaginado e depois construído diretamente no computador, construindo alguns caracteres que servirão como referências gráficas para os próximos. Para o desenvolvimento da fonte Dubai, ela esteve na região por duas semanas trabalhando durante o início do projeto, e que também já havia vivido lá. Uma das grandes diferenças entre esse e outros projetos está na formação de uma equipe de seis pessoas, além da orientação e distribuição da Microsoft e da parceria com o próprio governo de Dubai. Para ela, os lugares podem influenciar o desenvolvimento de fontes a partir de duas maneiras, sendo (1) a partir das características visuais do lugar, ou (2) quando considera-se a representação gráfica dos valores da região. Essa última opção foi a norteadora do projeto discutido, e desde o início foi estabelecido que a cidade seria representada a partir de sua visão de futuro, focada em um mercado global, e não no seu passado.

Além dos projetos desenvolvidos para lugares que nasceram a partir de vontades específicas dos *type designers* ou das oportunidades de desenvolvimento de projetos originais para terceiros, outros foram originados através de necessidades e possibilidades de adaptações tipográficas. A fonte Mesmerize, desenvolvida pelo profissional **RLA** e publicada pela *foundry* Typodermic Fonts em 2014 não foi criada especificamente para o projeto de identidade visual da marca “Canada 150”. Entretanto, através de uma solicitação do Governo Canadense, o profissional pode adaptá-la para a realidade do projeto, conforme demonstra a Figura 27. Durante o processo de entrevistas, o autor **RLA** afirmou que o projeto da marca foi originalmente criado a partir de uma competição de design, e que o resultado selecionado não utilizava sua fonte como parte da primeira versão do logotipo. O processo de adaptação tipográfica aconteceu a partir de um contato realizado pelo Governo Canadense diretamente com ele. A partir disso, ajustes e expansões no conjunto de caracteres foram necessários para que o desenho fosse finalizado.

Figura 27 – Mesmerize e Canada 150.



Fonte: CANADA, 2018; LARABIE, [s.d.], 2020.

Se por um lado a adaptação de um projeto tipográfico desenvolvido com finalidade distinta da indicada por um novo projeto pode ser uma realidade no processo de design de projetos tipográficos para lugares, em outros a necessidade de produção tipográfica para projetos de terceiros exerce um papel importante no processo, mesmo não sendo mandatória. Conforme supracitado e verificado durante os relatos dos *type designers* entrevistados, é mais comum que em um contexto de lugar os projetos de tipografia possuam sua gênese nas

necessidades intrínsecas dos próprios profissionais. De todos entrevistados para esse projeto, apenas o especialista **RLA** não relatou a produção de pelo menos um projeto original com essa temática.

Ao estabelecermos que o processo de design tipográfico para lugares nasce primariamente de necessidades dos próprios autores, mas que pode ser adaptado a partir de projetos já existentes ou satisfazer projetos de terceiros, importa elencar técnicas aplicadas com o objetivo de impulsionar a materialização desses projetos. *Type designers* como **RAB**, **SMO**, **FMA** e **JBL** relataram em suas entrevistas a coleta fotográfica de tipos, que por vezes será aqui referida como “coleta foto-tipográfica”, como uma técnica estratégica para encontrar características anatômicas de tipos específicas em determinadas regiões. Igualmente, a revisão sistemática de literatura revelou que autores de pesquisas sobre o panorama tipográfico de determinados lugares também se apropriam dessa mesma técnica como uma estratégia de coleta e organização de elementos tipográficos em determinadas regiões (COOK, 2013, 2015; DÍEZ GONZÁLEZ; TABUENCA BENGOA, 2015).

A estratégia utilizada pelo *type designer* **RAB** para desenvolver a família tipográfica Sul foi iniciada através da fotografia de referentes tipográficos em edifícios, sinalizações, estações de trem, dentre outros espaços. O resultado fotográfico de suas coletas está relatado na Figura 28. O entrevistado relatou que a diretriz formal do seu projeto foi construída a partir da sua percepção de que os padrões visuais coletados não seguiam regras que frequentemente eram aplicadas aos projetos tipográficos, em especial algumas medidas de largura de caracteres ou a posição da barra do caractere “A”. Essa estratégia técnico-prática vai ao encontro do relato do profissional **ABA**. Para esse, durante a origem do projeto de design de tipos, temos que inicialmente procurar pelas características tipográficas que estão inseridas dentro dos próprios locais.

Ainda no contexto das estratégias relacionadas ao processo de design de tipos para lugares, os profissionais questionam se os projetos deveria ser pensado para o público interno ou externo. Os *type designers* **RSA** e **SMO** afirmam que o projeto deve ser desenvolvido considerando o mercado externo àquele que está sendo representado. Conforme relatado por eles, o vetor do projeto deve considerar que qualquer característica buscada internamente às regiões será voltada principalmente para um mercado externo a ela, devido à natureza do próprio mercado tipográfico. Os outros especialistas entrevistados não relataram seus pensamentos em relação a essa problemática. Dessa forma, considerando as origens do

processo de design, tanto a visão da origem criativa como a do foco no mercado externo, acabam por complementar-se quando inseridas em uma estratégia organizada. Enquanto alguns direcionam seu pensamento para a construção criativa interna ao território, outros orientam-se pela suas visões de mercado externo, buscando adaptações e aplicações distintas para uma mensagem de caráter local.

Figura 28 – Processo foto-tipográfico que originou o projeto da fonte Sul Sans.



Fonte: ABREU, [s.d.] .

Dentro do contexto da pesquisa, verificou-se também que muitos dos profissionais entrevistados iniciaram seus projetos de tipografia e lugar nos seus cursos de mestrado, com grande ênfase para o mestrado em tipografia da Universidade de Reading, localizada na Inglaterra. Assim é possível afirmar que, além da característica de projetos *custom* ou de origem intencional dos próprios profissionais, projetos tipográficos que busquem se relacionar com os lugares podem ser uma forma de enfatizar ou introduzir estudantes aos ofícios do *type design*.

Mesmo ao considerar os relatos previamente descritos, os especialistas **RAB** e **ABA** indicaram que a etapa operacional do processo de design de tipos de lugares é tecnicamente semelhante a mesma etapa em outros projetos tipográficos. Assim, apesar do maior uso formal ou simbólico de certas ferramentas, materiais ou técnicas em detrimento de outras, indicam que os critérios anatômicos, o uso de softwares ou a escolha de critérios técnicos de produção pouco ou nada diferem de outro projetos tipográficos. Entretanto, as entrevistas realizadas com os profissionais evidenciam que as decisões tomadas por eles considerando, nesse caso, os projetos relacionados com o contexto de lugares, são influenciadas por critérios

mais gerais e, principalmente, pela interpretação prática que os especialistas têm na relação entre o contexto de lugar e o projeto tipográfico.

Durante a presente pesquisa, a etapa de entrevista com os profissionais revelou, a partir da análise do conteúdo dos seus discursos, que o núcleo operacional e prático do processo de *type design* não apresentou diferenças consideráveis em relação àquele desenvolvido pelos peritos da área em geral. Entretanto, percebeu-se que há um conjunto de ideias, valores, processos e diretrizes que atuam como vetores do desenvolvimento dos projetos tipográficos e, no caso específico dessa investigação, daqueles relacionados a lugares. Serão chamados aqui de dimensões, pois permeiam o pensamento e as decisões dos *type designers* profissionais durante seu projetos. Por vezes, estão diretamente relacionadas às características formais do projeto, e em outros momentos relacionam-se com atributos emocionais ou simbólicos. Dessa forma, as dimensões da tipografia de lugar estão organizadas a partir das escolhas e decisões dos profissionais enquanto especialistas do projeto tipográfico. A continuidade desse capítulo de pesquisa está direcionada para a organização e construção das dimensões, a partir da análise do relato dos especialistas na área.

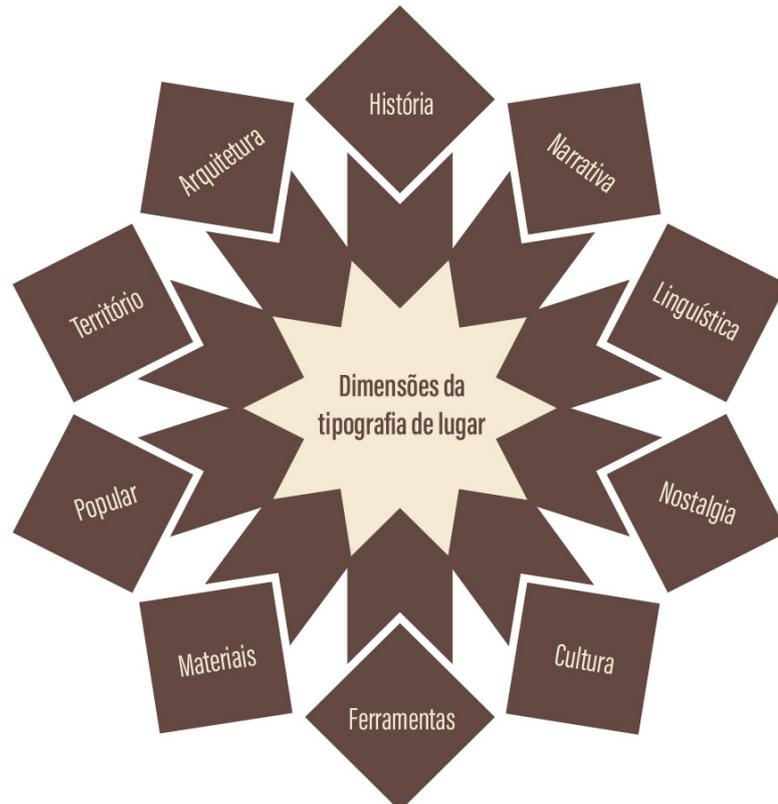
#### 4.2 AS DIMENSÕES DA TIPOGRAFIA DE LUGAR

A centralização das atividades de entrevistas em torno do processo de design permitiu que a análise dos dados coletados fosse realizada a partir de uma segmentação em blocos, considerando o início, a prática e a implementação de projetos tipográficos de lugar de acordo com a visão dos profissionais da área. A transcrição das entrevistas, relatada no Apêndice F, somada com a organização do material coletado permitiu que seu conteúdo fosse analisado a partir da criação de um panorama científico de dados textuais, feito no software VOSViewer, que possibilitou a visualização dessa realidade. Os dados foram transcritos enquanto palavras-chave, ordenados e categorizados no Quadro 12, presente no capítulo 3 da presente pesquisa. A interpretação desse material foi combinada com a análise interpretativa dos relatos das entrevistas com os *type designers*, somada à revisão sistemática de literatura, conforme descrito nos capítulos 2 e 3. Dessa maneira, foi possível considerar uma maior gama de projeções dos dados, e percebeu-se que os relatos dos profissionais indicavam que suas decisões de projeto estavam relacionadas com suas interpretações tipográficas relacionadas a um determinado conjunto de características que, a partir de suas diferentes óticas, influenciavam diretamente a construção do produto tipográfico de lugar.

Todas essas realidades, suportadas pelas qualidades identificadas nos relatos dos profissionais referentes aos seus processos de design, foram organizadas em dez **dimensões da tipografia de lugar**. Elas são suportadas pelo processo de design de tipos e permeiam as escolhas de projeto que os *type designers* devem realizar ao construir seus objetos tipográficos para lugares. A partir da indicação, descrição e fundamentação dessas dimensões, foi possível construir um modelo de pensamento sistemático que visa organizar e sustentar as decisões e práticas de projeto realizadas pelos profissionais que se adequem a essa realidade, sem estabelecer uma condição hierárquica entre elas ou entre as faces do modelo.

Ao buscar refletir características já existentes nos locais, ou propor novas visões sobre determinados espaços, os projetos tipográficos para lugares acabam por reivindicar uma voz própria ou de liberdade comunicacional, da interpretação formal ou simbólica de símbolos e traços tipográficos, da criação de novas fontes, da tradução de signos, da construção de projetos tipográficos, e, resumidamente, da constante reconstrução de identidades tipográficas próprias. Enquanto síntese dos dados coletados e analisados, a Figura 29 apresenta dez dimensões propostas, considerando a relação entre tipografia e lugares.

Figura 29 – Dimensões da tipografia de lugar.



Fonte: Do autor.

O conjunto de dimensões da tipografia de lugar é formado pelas dimensões **popular** ou vernacular, pelos **materiais** e também pelas **ferramentas** utilizados ou simulados nos projetos, pelas características **territoriais** das regiões ou áreas pesquisadas, ou ainda pelas qualidades **arquitetônicas** presentes nesses locais. Também pertencem ao grupo as dimensões **nostálgica**, **narrativa**, e assim como os relatos **históricos**, os elementos da **cultura** e os aspectos **linguísticos** referentes aos lugares.

A partir dos relatos dos *type designers* selecionados e entrevistados durante a etapa de coleta de dados, o presente capítulo busca estabelecer um diálogo entre as descrições das condições que permeiam os processos de design desses profissionais e as análises realizadas de seus projetos tipográficos, identificando elementos ou conjuntos de elementos que suportem o conceito de dimensões da tipografia de lugar. Os levantamentos apontados pelos profissionais são, portanto, uma forma de sustentar a organização dos resultados propostos para a pesquisa. Os próximos itens do capítulo buscam exemplificar as dimensões de projeto propostas que apoiem o pensamento dos *type designers* em relação ao desenvolvimento de projetos de design de tipos para lugares. No capítulo seguinte serão descritas manifestações práticas e benefícios para o uso desse modelo, assim como futuras pesquisas na área.

#### **4.2.1 Origem popular, materiais e ferramentas**

Durante a realização da pesquisa, os especialistas entrevistados relataram que fatores como a vernacularidade ou conhecimento popular, os materiais e ferramentas utilizados na construção de projetos, a arquitetura e as condições naturais e geográficas dos lugares influenciam o processo de criação de tipos para lugares. Reconhecendo que existem simultaneamente qualidades tangíveis e intangíveis em um produto de design de tipos, entende-se que essas características devem ser organizadas e posteriormente interpretadas a partir de ambos os contextos.

Existem fatores gráficos diversos que induzem o processo de materialização das formas tipográficas. Relacionam-se com características de sua anatomia como o peso, a altura de “x”, o contraste formal e a relação entre forma e contraforma (CHENG, 2006; LUPTON, 2010). Além de influenciarem a maneira como os *type designers* projetam, estabelecem também relações simbólicas entre aquilo que foi pensado pelos profissionais e a maneira como terceiros as aplicam em suas criações.

A partir da coleta de exemplificações tipográficas, certos projetos recolhem e organizam modelos que demonstram de alguma maneira a influência vernacular na cultura tipográfica. No contexto brasileiro, projetos como *Letras que Flutuam*, *Pintores de Letras* e *Abridores de Letras* buscam mapear cenários de desenhos tipográficos populares. Estão incluídos a pintura de letras em barcos, os desenhos tipográficos voltados para a sinalização comercial, a criação de *posters*, faixas e até a escrita de poemas. Igualmente, existem projetos acadêmicos que realizam pesquisas na área da tipografia popular, buscando identificar, descrever e organizar os produtos gerados com essas características a partir de suas características gráficas (ELLER, 2014; PEREIRA, 2018). Aquilo que é produzido nas ruas pela iniciativa e necessidade de comunicação ou expressão de qualquer pessoa não é necessariamente precedido de um conhecimento formalizado pelas escolas gráficas. Isso acontece porque os fatores descritos são anteriores a existência da tipografia enquanto área formalizada, tanto na sua esfera clássica, com ênfase maior no universo impresso, como na contemporânea, mais destinada aos ambientes digitais. O *type design*, sendo uma atividade que tem o poder de facilitar a comunicação e dar voz a pessoas, marcas e serviços a partir da natureza dos seus projetos, acaba por não ser indiferente a essa realidade.

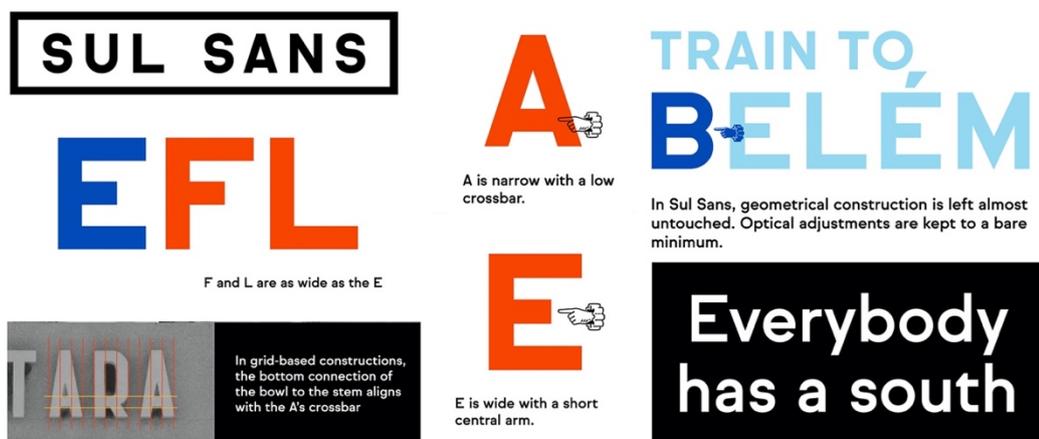
Essa dimensão popular ou vernacular está relacionada também aos materiais com os quais esses produtos tipográficos são construídos. Os designers **RAB**, **FMA**, **JBL**, **LWO** e **JUL** afirmam que importa considerar a natureza dos materiais com os quais os elementos tipográficos foram aplicados nos projetos de referência. É possível não somente questionar a existência ou qualidade do elemento em si, mas também quem poderia ter produzido esses materiais. Os profissionais citados acreditam que os projetos populares raramente ou nunca tem a influência de algum *type designer*, o que reforça o valor da tipografia vernacular ou popular na materialização da relação entre tipografia e lugares. Aos materiais com os quais essas formas tipográficas são popularmente criadas, acrescentam-se as características dos materiais utilizados nas suas concepções. O pincel usado pelos *sign painters* ou letristas é um dos exemplos.

Assim, a entrevista com os *type designers* revelou a influência dessas características na produção tipográfica relacionada a lugares. O **material** e as **ferramentas** utilizadas para a construção de formas tipográficas em ambientes de convivência social ou de promoção de lugares precedem a cultura contemporânea de tipos em tela. Características essas que estão associadas ao que é **popular** ou **vernacular** também estão presentes nesses projetos em geral. Isso não significa necessariamente um desconhecimento da cultura tipográfica organizada e

de suas regras em relação ao desenho de caracteres, embora essa incompreensão técnica possa estar presente.

A Figura 30 apresenta o projeto da tipografia Sul, elaborada e distribuída pela fundidora R-Typography. Conforme afirmado pelo *type designer* **RAB** durante a etapa de entrevistas, ela possui características formais influenciadas por proporções tipográficas distintas de projetos clássicos tipográficos, os quais para ele estariam mais relacionados a períodos modernos da história gráfica.

Figura 30 – Sul Sans.



Fonte: ABREU, 2016.

Embora a fonte Sul possa ser classificada, de acordo com suas características formais e anatômicas como um geométrica (COLES, 2016), seu processo de concepção buscou refletir aspectos visuais tipográficos do sul da Europa a partir de uma coleta foto-tipográfica realizada pelo seu autor. A realizar esse processo fotográfico, o *type designer* **RAB** indica que a cultura visual popular de sinalizações pintadas a mão ou daquelas aplicadas em fachadas de edifícios influenciou diretamente a construção do projeto tipográfico. O motivo creditado pelo profissional seria o de que estamos passando por um momento no qual buscamos nos aproximar de projetos com características mais humanas, menos idealizado e mais distante dos ideais modernos.

Considerando o processo criativo de interpretação das imagens capturadas durante a coleta tipográfica, a Figura 31 apresenta um comparativo entre a palavra Belém, escrita em caixa alta e aplicada utilizando o peso Sul Light (Figura 31 A) com aquele coletado pelo *type designer* **RAB** durante o seu processo de coleta fotográfica (Figura 31 B).

Figura 31 – Comparativos da palavra Belém.



Fonte: ABREU, 2016.

Enquanto uma delas é produto de um ato prático de criatividade em ambiente digital, outra nasce de técnicas manuais, do uso de pinceis específicos e da tinta aplicada em concreto. Há diferenças de peso e altura entre ambas, embora o projeto digital tenha sido desenhado em outros pesos, assim como outras faces. Enquanto a Figura 31 A representa um segmento de um extenso projeto tipográfico, a outra é única, devido a sua natureza e funções originais. Mesmo que exista outra similar, não serão idênticas. Comparadas anatomicamente, a maior distinção visual está nas características formais do caractere M, incluindo variações na relações de forma e contraforma, largura e altura. Enquanto uma delas pode servir a qualquer projeto, a outra executa apenas uma função: sinalizar a estação de comboios de Belém, em Portugal. Nesse caso, percebe-se que o lugar foi utilizado como uma referência na construção das características formais da fonte Sul, porém o *type designer* teve liberdade para decidir como implementar o desenho dos caracteres.

A influência vernacular e dos materiais em um projeto tipográfico voltado para lugares pode ser expressa não somente a partir de um processo de coleta fotográfica, mas também a partir das próprias memórias do *type designer*. A fonte Ed's Market é um projeto desenvolvido pela profissional **LWO** considerando técnicas de *sign painting* ou letreiramento utilizadas como sinalizações comerciais de lojas, sendo elas de fachadas ou de ambientes internos. No caso específico estudado, ela relatou em sua entrevista que costumava assistir ao *sign painter* de um supermercado trabalhando enquanto criança, assim como observava os projetos desse profissional expostos em um mercado na frente da sua casa.

O trabalho desenvolvido por um *sign painter* ou letrista não é originalmente uma atividade de *type design*, e costuma estar associado a projeto rápidos de sinalização, promoção e identificação de marcas, produtos e serviços. Mesmo assim, ambos compartilham da cultura tipográfica como uma grande área de estudo. Caracteriza-se por ser um trabalho manual de desenho de letras e caracteres (LEVINE; MACOM, 2013). Como forma de ilustrar o relato, a

Figura 32 apresenta projetos realizados pelo *sign painter* John Downer. A coleção de imagens busca representar a estrutura visual e os materiais que a *type designer* LWO buscou reproduzir no projeto Ed's Market. Imagens originais do mercado a partir do qual a profissional buscou materializar suas memórias foram solicitadas via e-mail tanto à profissional quanto ao Oregon Historical Society, porém nenhuma imagem foi encontrada. O contato eletrônico realizado com a instituição está registrado no Apêndice G.

Figura 32 – Projetos executados pelo *sign painter* John Downer.



Fonte: LEVINE; MACOM, 2013.

A cultura popular influencia o projeto de design. Ao trabalhar com o seu processo, a coleta tipográfica pode revelar possibilidades de representações tipográficas distintas que revelam esse imaginário histórico ou territorial. As características derivadas dos processos manuais observados nos letreiros encontrados pelo *type designer* Crystian Cruz revela a possibilidade de tradução da cultura tipográfica vernacular em tipos digitais. A Figura 33 representa a fonte Brasilêro, projeto iniciado em 1999 e lançado gratuitamente em 2003 (CRUZ, 1999).

Figura 33 – Brasilêro.



Fonte: CRUZ, 1999.

Os exemplos supracitados exemplificam como a relação entre tipografia e lugar pode ser percebida a partir do uso ou da simulação de materiais, ferramentas e superfícies diversas, e a partir disso materializadas em produtos tipográficos digitais. Entretanto, o sistema de coleta de dados indicou que essa relação pode ainda ser encontrada em outros eventos do cotidiano social, inclusive naqueles que marcam o fim de uma jornada de vida.

A partir da entrevista realizada com o profissional **JBL**, verificou-se que antigas lápides e túmulos do País Basco, região localizada ao norte da Espanha e em partes da França, apresentam um conjunto tipográfico específico, do qual não é possível definir um único responsável pelo seu desenvolvimento, embora possam referenciar antigas inscrições de caráter Romano cunhadas em pedra (BLANCO, 2020; SOCIÉTÉ DES SCIENCES, LETTRES, 1923). Alguns exemplos estão reunidos na Figura 34.

Há uma relação com o artesanato e com a manualidade, pois considera-se que os artesãos responsáveis pela manufatura das sinalizações criaram produtos com características tipográficas distintas. Há, também, indícios de que essas características tipográficas populares, já modificadas pelo design de tipos, são utilizadas para representar identidades políticas, buscando representar valores nacionalistas, assim como questões relacionadas ao mercado turístico, tematização do espaço urbano e *place branding* (JÄRLEHED, 2015).

Figura 34 – Sinalizações aplicadas em túmulos do País Basco.



Fonte: SOCIÉTÉ DES SCIENCES, LETTRES, 1923.

Embora não tenha pretensões de estabelecer um posicionamento político a partir do desenvolvimento tipográfico, o projeto tipográfico Harri, desenvolvido pelo *type designer*

**JBL**, exemplificado na Figura 35, nasceu nesse contexto, no qual a escolha dos tipos vernaculares ou a seleção tipográfica de uma fonte inspirada em representações visuais típicas do País Basco pode estar associada a um sentimento de representação nacionalista pertencente ao povo daquela região (BLANCO, 2020). O profissional acrescenta ainda, durante sua entrevista, que o estilo provavelmente é derivado das características visuais da escrita utilizada e difundida durante o Império Romano.

Figura 35 – Harri.



Fonte: BLANCO, [s.d.].

Harri, em sua forma *display*, apresenta uma mancha gráfica que tende a ser mais escura, similar a um peso em negrito, arestas com bordas pontiagudas, baixo a médio nível de contraste entre os traços. Ocupa um espaço de regular a largo em linha, considerando tanto o desenho dos caracteres quanto do espaçamento entre eles. A sensação de que a fonte foi esculpida em pedras e de que existe uma indicação de “entalho” entre o fundo e a mancha gráfica foi algo buscado pelo autor, com o objetivo de simular a aplicação tipográfica em pedras, que marcam as origens bascas desse estilo tipográfico. Durante o processo, o *type designer* manteve como inspiração o desenho de Capitais Romanas, nas quais as proporções dos caracteres foram baseadas. Elementos tipográficos especiais embasados no entalhamento de letras em pedras estão incluídos no projeto, buscando deixar para o utilizador a escolha entre enfatizar ou absorver possíveis características que indiquem que a fonte é possui características que indicam a referência ao imaginário tipográfico da região. Harri, inclusive, significa “pedra” na língua basca (BLANCO, 2020). Outra característica importante do projeto é que ele foi originalmente criado para um projeto específico de uma assinatura visual.

O projeto tipográfico Harry não é único no que tange o uso de referências de estilos visuais e sinalizações em pedras como indicativos formais para a modelagem anatômica dos tipos. Elas podem ser encontradas em outras áreas. O projeto tipográfico da Trajan, por

exemplo, desenvolvido por Carol Twombly para a Adobe em 1989, é inspirado em inscrições encontradas na base da coluna de Trajano, em Roma (BERRY, 2012).

Considerando os projetos coletados e apresentados aqui, é possível fazer um comparativo entre estilos visuais tipográficos encontrados na região da Península Ibérica. Tanto no caso apresentado pelo *type designer* **RAB** quanto no relatado pelo **JBL**, não pode-se afirmar que as formas encontradas hoje nessas regiões são originárias desses próprios locais. A relação entre tipografia e lugar segue, nesses casos, uma rota de adaptações e modificações. Os ambientes digitais de hoje propiciam que essas modificações aconteçam de uma maneira mais veloz devido a existência de ambientes sociais líquidos, caracterizados por rápidas transformações (BAUMAN, 2013). Considerando esse contexto, o *type designer* **RAB** afirmou, durante sua entrevista, que há muitas semelhanças na formatação visual do *lettering* português com o de outros lugares. O mesmo caso pode ser descrito em relação a presença tipográfica na região do País Basco. O profissional **JBL** acredita que o “estilo Basco” tem origem nas inscrições romanas em pedras, enquanto o estilo português possui uma influência do norte europeu. O que o profissional indica como original e único é a maneira como os projetos de caráter tipográfico desenvolveram-se a partir de suas referências originais, e como ela se espalhou pelo País Basco como forma de manifestar uma identidade própria, assim reconhecida por moradores e por pessoas de outros lugares. Esse estilo visual pode ser encontrado por toda a Região Basca, em placas de rua, sinalizações, *pôsteres*, dentre outros instrumentos de comunicação (BLANCO, 2020).

Em um mundo codificado, a busca da criação significativa de uma cultura tipográfica contemporânea de lugar está embasada, portanto, na maneira como os *type designers* adaptam os elementos pré-existentes a eles e geram novos projetos. As características técnicas do universo digital interferem nesse processo de adaptação. Nenhum dos entrevistados citou a intenção de desenvolver o projeto tipográfico com um rigor técnico quanto as características visuais de suas referências. As letras e outras formas tipográficas são estruturadas em códigos formais que, quando relacionados com os lugares, podem ser expressos a partir de suas qualidades vernaculares ou populares, da influência dos materiais, de ferramentas e de superfícies distintas. A cultura tipográfica, o imaginário dos lugares e o processo de design de tipos conduzem o especialista durante o desenvolvimento dessa relação. Com a análise dos dados coletados nessa pesquisa, foi possível observar as dimensões citadas especialmente nos projetos tipográficos Sul, na expressão dos *letterings* simulada pela fonte Ed's Market e na relação com letreiramentos e sinalizações em pedra indicados no projeto tipográfico Harri. O

designer de tipos, quando permeado pela sua relação com uma determinada região, organiza esses códigos locais em projetos tipográficos que não estão mais limitados às características físicas do local, e nem a um determinado rigor técnico presente em uma técnica ou representado por uma cultura.

#### 4.2.2 Território e arquitetura

Ao estabelecermos relações entre tipografia e lugar em um contexto formal e cognitivo, os *type designers* entrevistados **RAB**, **FMA**, **RSA**, **LWO** e **JUL**, além de indicarem a existência de associações entre o processo de construção tipográfica e a natureza de determinados materiais, ferramentas e elementos da cultura popular, indicam que a tipografia, os territórios e a arquitetura também estabelecem vínculos. Coletas foto-tipográficas em diferentes territórios revelam que as fachadas de edifícios e obras arquitetônicas apresentam diferentes aplicações tipográficas, com funções estéticas, de sinalização ou comerciais, conforme representado na Figura 36. Nesse sentido, a *type designer* **JUL** indica a existência de influência dos projetos arquitetônicos e da sinalização de fachadas de bares, prédios, cafés, restaurantes e outros empreendimentos do bairro Montserrat, em especial do cinema argentino Gaumon, em Buenos Aires, no desenvolvimento do seu projeto tipográfico.

Figura 36 – Coleta foto-tipográfica na Península Ibérica.



Fonte: Do autor.

Durante o processo de entrevistas com os profissionais, o *type designer* **RSA** descreveu a sua percepção comparativa entre as **características arquitetônicas** espanholas e portuguesas, e as relações de proporções e escala na qual elas estão criadas. Para ele, a escala arquitetônica portuguesa é muito mais baixa ou pequena do que a espanhola, e as sensações provocadas por essa relação podem influenciar o desenvolvimento de tipos para lugares. Além disso, existem as ruas, as janelas, os espaços entre as casas, obras compactas e toda uma cultura social que pode ser percebida a partir dessas condições estruturais, como a proximidade ou o afastamento entre as pessoas. Para ele, portugueses gostam de coisas mais próximas, mesmo que essa característica não seja aplicada diretamente em algum fundamento tipográfico de seus projetos como, por exemplo, regras de espaçamento ou em estratégias de  *Kerning*. O *type designer* cita também a cidade Nova York e seus prédios altos e arranha-céus, comparando-a a Lisboa que, ao ser olhada em um mapa, se estende horizontalmente.

Junto a arquitetura, estão as características físicas, ecológicas, climáticas ou organizacionais dos **territórios**. Ao citar a influência da tipografia vernacular na composição do imaginário Basco, **JBL** indica também que é necessário compreender que ela não está presente somente no território espanhol, mas também em partes da França. Dessa forma, possíveis modificações na composição dos traços dos caracteres podem ser encontradas em diferentes registros.

Há casos em que as formas geográficas parecem ser pontos de partida para as construção das formas tipográficas. A cidade Rio de Janeiro, por exemplo, pode ser representada tipograficamente a partir de associações com suas curvas geográficas ou ainda com seu verão longo (PLAU DESIGN, [s.d.]). A Figura 37 apresenta a fonte Guanabara, desenvolvida com o propósito de apresentar uma personalidade tipográfica suficiente para que pudesse ser a voz de uma possível marca para a cidade Rio de Janeiro.

Além dos propósitos citados, os criadores indicam uma relação com jazz e samba e um interesse estratégico de que a fonte seja reconhecida enquanto a “fonte de Ipanema” (PLAU DESIGN, [s.d.]). As características técnicas do projeto, apesar de extensas quanto às possibilidades de uso do software tipográfico, não indicam a presença de outros elementos que poderiam representar diretamente objetos culturais, territoriais, geográficos ou arquitetônicos da região, como o uso de *dingbats* ou a construção de *emojis*.

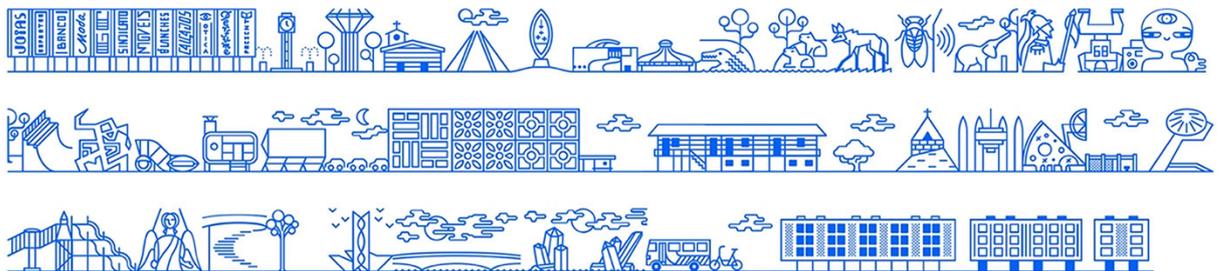
Figura 37 – Guanabara.



Fonte: PLAU DESIGN, [s.d.].

Embora não tenha sido possível a realização da etapa de entrevistas com os autores dos projetos tipográficos Grande Vitorinha, Mini Rio ou Brasília, esses projetos foram identificados durante o processo de coleta de projetos tipográficos e podem ser utilizados aqui como forma de exemplificação. Conforme exemplificado pelos autores do projeto que busca representar a capital brasileira, os elementos gráficos representados na Figura 38 buscam apresentar uma versão alternativa àquilo que normalmente é associado a essa cidade, excluindo representações gráficas do Congresso Nacional e do Memorial JK, por serem elementos arquitetônicos bastante característicos da região. Por outro lado, há referências a sinalização tipográfica em neon presentes nos anos 1980 na cidade, aos azulejos do artista Athos Bulcão, além de outros elementos representativos daquele território, incluindo sua fauna (CIRCULAR, [s.d.]).

Figura 38 – Brasília Dingbats.



Fonte: CIRCULAR, [s.d.].

Ainda na América do Sul, a tipografia Portenha, presente especialmente na região de Buenos Aires, na Argentina, emergiu como parte significativa do espaço urbano local entre os anos 1925 e 1950, alinhadas com a representatividade de um espírito de progresso e

modernidade, alinhado à popularização ou renovação das linhas férreas, dos cinemas, mercados e esportes como representantes de um ideal de vida moderna. Ao mesmo tempo, foram projetados sistemas tipográficos associados a representação visual de serviços públicos, tal qual o desenvolvido por Edward Johnston para o do metrô de Londres. Nas ruas dessas cidades modernas o design tipográfico floresceu a partir de uma ótica urbana e industrial, sendo a tipografia parte fundamental e central dos meios de comunicação visual, assumindo pretensões de legibilidade que no futuro entrariam em choque com seu caráter também expressivo (ULANOVSKY, 2010).

No contexto da presente pesquisa, a *type designer* JUL afirma que, ao ser um símbolo de sua época, as formas tipográficas relacionadas ao lugar apresentam indícios de uma formalidade casual presente na materialização dos projetos tipográficos. A Figura 39 apresenta um comparativo entre a sinalização encontrada na fachada do cinema Gaumont, em Buenos Aires, e a fonte Montserrat, nascida e criada em um mundo digital, a partir das influências projetadas por esse agora antigo contexto.

Figura 39 – Comparativos tipográficos da palavra Gaumont.



Fonte: ULANOVSKY, 2020.

Em relação ao território e às características arquitetônicas, a tipografia de lugar não parece respeitar plenamente o conceito da taça de cristal, o qual afirma que a tipografia bem usada é invisível enquanto tipografia, assim como a voz de um narrador é percebida apenas enquanto um veículo para a transmissão de palavras e ideias (WARDE, 1956). Suas características expressivas normalmente não buscam uma transparência ou neutralidade visual, provavelmente porque suas origens também não possuíam esse tipo de objetivo projetual. Quanto Beatrice Warde cunhou o termo, ela estava referindo-se às ideias modernistas vigentes a época e, principalmente, ao conceito tipográfico relacionado ao seu período clássico, associado a impressão. Considerando que todos os projetos analisados foram criados depois dos anos 2000, imersos em produções digitais, entende-se que há uma carga de valores e de épocas diferentes inerentes às experiências dos *type designers*.

Durante o percurso da pesquisa, foi possível apontar também que o nome de um determinado território pode ser utilizado como pretexto para o desenvolvimento do projeto

tipográfico. Suas formas, mesmo que assumam características físicas, ecológicas, climáticas ou organizacionais relacionadas à região, ainda assim serão um suporte para que o projeto possa ser adaptado a ocasiões distintas. Portanto, mesmo existindo uma certa estilização formal nos projetos analisados, eles podem, ao final, estar associados a conceitos e ideias distintas daquelas planeadas pelos *type designers* durante suas etapas projetuais, especialmente quando não forem concebidos para fins determinados, como em projetos encomendados por terceiros. Na era digital, nomear uma fonte em homenagem a um lugar adiciona o benefício de acrescentar algum tipo de sensação de fisicalidade, uma espécie de conexão com o mundo real. Isso faz com que nossas associações com essa fonte sejam mais tangíveis e memoráveis (BANHAM, 2013). O projeto tipográfico Lisboa, desenvolvido por RSA, parece utilizar essa estratégia, conforme a Figura 40.

Figura 40 – Lisboa.



Fonte: SANTOS, 2020.

Além do uso dos nomes dos lugares como forma de projetar no usuário associações formais ou emocionais a respeito de um determinado território, projetos tipográficos que buscam referenciar os lugares a partir de sua arquitetura ou território podem extrair referências ou referenciá-los a partir de outros fenômenos naturais recorrentes desses lugares. Assim, além dessa possibilidade, as estratégias de design de tipos para lugares, quando relacionadas às dimensões territoriais e arquitetônicas, podem incluir a construção gráfica baseada na representação de ícones que representam monumentos arquitetônicos, elementos

ecológicos como paisagens, fauna ou flora, e até registros de atividades ou ações humanas. Igualmente, a sugestão visual de formas naturais ou somente a escolha pelo uso do nome do local.

A fonte Tramuntana, também desenvolvida pelo *type designer* **RSA**, utiliza como estratégia a referência ao fenômeno meteorológico dos ventos gelados que vêm de montanhas próximas a região, chamadas de Pirineus, e afeta a região da Catalunha, na Espanha. O projeto teve sua gênese em âmbito acadêmico. A Figura 41 apresenta as características visuais do projeto.

Figura 41 – Tramuntana.



Fonte: SANTOS, [s.d.].

As dimensões territoriais e arquitetônicas da tipografia de lugar refletem os vínculos estabelecidos entre as partes de diferentes maneiras. Por vezes, pode ser percebida a partir de sinalizações em fachadas, bares, cafés, prédios, restaurantes, cinemas e inclusive fábricas. Ainda, os elementos tipográficos que materializam essas dimensões não são necessariamente formados por caracteres textuais, já que podemos observar também a presença de *dingbats*. Características físicas, ecológicas, climáticas ou organizacionais dos territórios, como a verticalidade dos prédios, a proximidade das casas, extensões territoriais, e também a fauna e a flora dos lugares podem influenciar as decisões de projeto exercidas pelos *type designers*. O uso e associação entre a proposta tipográfica e os nomes dos lugares pode trazer sensações de fisicalidade aos projetos.

### 4.2.3 Nostalgia

A tipografia desperta nossa imaginação, evoca emoções, estimula a memória e pode se conectar aos nossos sentidos através de suas características formais ou simbólicas. Somos

capazes de reconhecermos atributos do mundo físico, como uma sensação sonora, de peso, densidade, velocidade ou textura, mesmo que elas não existam fisicamente. Nossas experiências de compras fundamentaram nosso aprendizado tipográfico, incluindo aqui a habilidade de reconhecer categorias de preço relacionadas a algum produto, seu público alvo ou até mesmo seu sabor a partir de características tipográficas (HYNDMAN, 2016). A tipografia pode expressar emoção e personalidade (CHENG, 2006).

A interação existente entre a cultura tipográfica e suas qualidades formais ou emocionais tem implicações em áreas como o marketing, propaganda e literatura. A escolha de uma fonte para um determinado projeto pode condicionar ou alterar o significado, as emoções e as qualidades correlacionadas ao conteúdo de uma leitura. Portanto, diferentes fontes indicam diferentes condições e percepções emocionais (JUNI; GROSS, 2008). Da mesma forma, diferentes características tipográficas relacionadas a lugares distintos podem indicar mensagens distintas, que são percebidas de acordo com as expectativas e experiências prévias de usuários e observadores. Uma fonte tem, ainda, o poder de capturar o espírito da época na qual ela foi desenvolvida e permanentemente projetar outros. Dessa maneira, podem ser instrumentos de documentação histórica e social, indicar desenvolvimentos tecnológicos, gostos e preferências estéticas, incluindo aspectos da cultura popular e também da erudita (HYNDMAN, 2016).

Em relação à dimensão nostálgica da tipografia de lugar, pode-se dizer que a memória atua como um dispositivo de acesso às lembranças que temos de nossas experiências. Buscar o espírito daquilo que já vivemos e construir relações com situações que vivemos no nosso cotidiano atual é um mecanismo que ajuda a fabricar e também preservar identidades. Tanto a memória quanto a experiência estão relacionadas, e ambas compartilham energia constantemente (CARDOSO, 2013).

A nostalgia funciona dentro de uma mecânica de construção do presente e do futuro a partir de memórias e experiências do passado. O conceito de nostalgia pode estar associado a alguma qualidade do passado, uma memória ou um sentimento, e expressar atemporalidade (WALLNER; MAGNIER; MUGGE, 2020). É um sentimento que evoca um senso de intimidade, conforto e segurança, além de ser um fenômeno cultural, social e psicológico (WEN; QIN; LIU, 2019). Podemos dizer que atua tanto no nível pessoal quanto no coletivo. Ainda, os sentimentos nostálgicos provenientes das sensações emitidas pelas formas tipográficas pode transportar observadores a locais os quais eles nunca estiveram – e talvez

nenhum outro ser humano. Esses locais geralmente tornaram-se reais a partir da imaginação humana e foram materializados em mídias como filmes ou a partir da televisão. O filme *Back to the Future* e a série *Mad Men*, por exemplo, recriam um passado da mesma maneira que um filtro de Polaroid do aplicativo Instagram recria a sensação de se fotografar com máquinas fotográficas analógicas (HYNDMAN, 2016).

Ao se imaginar um futuro a partir da nostalgia, os *type designers* podem produzir algo novo a partir de um sentimento idealizado daquilo que viveram, como recortes visuais das memórias de um mercado ou uma festa, ou mesmo a partir de algo imaginado culturalmente porém nunca alcançado, como uma viagem ao planeta Júpiter. A nostalgia pode estar em uma imaginação de um futuro, por querer alcançar algo idealizado que não existe no presente, mas que existiu ou não em algum ponto do passado. É projetar um tempo a partir das memórias do passado. É quase uma utopia, por nos fazer continuar projetando continuamente as fontes das nossas histórias.

Na visão dos *type designers* entrevistados **LWO**, **JUL** e **RAB**, a tipografia de lugar possui um valor emocional que é responsável pela construção não somente das identidades e imagens dos lugares, mas também pelos valores que os profissionais buscam representar sobre determinados lugares. Para eles, ela é responsável pela contínua construção de uma memória emocional e local, a partir das experiências vividas em relação a esses lugares. Nesse contexto, a dimensão nostálgica da tipografia de lugar possui funções de transformação, interpretação e manutenção ou difusão de uma memória tipográfica de lugar. Dessa maneira, contribui para o desenvolvimento de uma identidade ou imaginário cultural e histórico do lugar. É como se o tempo possuísse um valor original e sua herança fosse um patrimônio emocional materializado pela tipografia enquanto mídia.

As funções de transformar, interpretar e manter ou difundir uma memória tipográfica no contexto de lugar adquirem valores distintos daqueles que possuem qualidades de *revivals*. Conforme afirmado pelos *type designers* **RAB**, **FMA** e **LWO**, não há intenção em manter uma precisão histórica ou formal. Uma *revival* é construída a partir da interpretação tipográfica de modelos históricos, e uma das formas de valizar sua qualidade dentro desta categoria é avaliar a qualidade de sua interpretação (BLOKLAND, 2004). Nos projetos de tipografia para lugares, a nostalgia é baseada nas memórias e interpretações dos próprios *type designers*, materializadas em suas próprias criações. Na visão dos profissionais citados, não há intenção em manter uma precisão formal durante o projeto, e sim de interpretar aqueles já existentes, aplicando-os em contextos contemporâneos.

O projeto tipográfico Montserrat, distribuído gratuitamente pela empresa Google através de sua plataforma Google Fonts possui, dentro dos seus motivos de existência, a ideia de resgatar um certo momento histórico (ULANOVSKY, 2011). Mesmo sendo um resgate, a entrevista com a *type designer* JUL fez valer de sua liberdade em coletar tipos pela cidade para então criar algo novo dentro desse contexto. O projeto apresenta também a versão Montserrat Alternates e Montserrat Subrayada, além de uma versão *variable* ainda não oficialmente publicada, conforme afirma JUL. A Figura 42 apresenta alguns exemplos do conjunto de caracteres desenvolvidos para esse projeto tipográfico.

Figura 42 – Montserrat.



Fonte: ULANOVSKY, 2014.

As intenções tipográficas indicadas pela profissional JUL nos levam a uma busca pelo “progresso” no bairro Montserrat. Há no seu processo de design um convite para uma viagem tipográfica por uma Buenos Aires do passado, mas que ainda persiste enraizada em manifestações tipográficas presentes nas fachadas de prédios e estabelecimentos em ruas da cidade, e utilizadas com intenções diversas, podendo ser comerciais, informativas, etc. Tal qual as ruas, a tipografia parece proporcionar uma navegação pessoal por um imaginário tipográfico que tenta apresentar formalmente inúmeras faces tipográficas da cidade. A Figura 43 apresenta um comparativo visual entre as formas coletadas pela *type designer* e as formas geradas no projeto. A partir delas é permitido comparar o produto digital gerado com as sinalizações aplicadas nas fachadas portenhas.

Conforme relata a *type designer* **JUL**, o projeto da Montserrat pode vir a ser contínuo porque a todo momento é possível descobrir novas letras em diferentes situações urbanas. É como se fosse possível coletar, projetar e disponibilizar ininterruptamente elementos tipográficos do mundo externo ao computador, reunidos em torno de um sistema organizado. Nesse caso, portanto, é como se as letras saíssem das ruas para as telas dos computadores, e não o inverso. Algo como transformar a produção digital de fontes em algo analógico (MORENO, 2012).

Figura 43 – Montserrat e fotos de sinalizações em fachadas de prédios portenhos.



Fonte: ULANOVSKY, 2014.

Outra característica importante desse projeto, tal qual relatado por **JUL**, é que ele foi originado dentro de um ambiente acadêmico, a partir de uma seleção de produtos de comunicação e sinalizações que começaram a ser visíveis durante a primeira metade do século XX nas partes largas e altas do espaço urbano de Buenos Aires. O objetivo era evocar um espírito de crescimento, progresso e otimismo da época. Conseguir, de alguma maneira, resgatar aquilo que, uma vez substituído, já não tem como voltar ao seu formato original. As formas foram influenciadas por aquelas existentes no espaço urbano existente e também nos inexistentes, a partir de consultas em arquivos. Entende-se que o projeto final possui inúmeras possibilidades de uso, tanto em projetos editoriais quanto no universo corporativo. Nesse sentido, existem memórias de um passado que já não existe, e o projeto Montserrat é uma forma de estabelecer um elo com o passado. Há uma idealização de como um local costumava ser, uma viagem a esse local que já não existe. A nostalgia no projeto tipográfico é um resgate

de memórias de um tempo que já se passou. É como se sua sombra fosse projetada em forma de tipos.

A escolha por uma representação tipográfica nostálgica de sinalizações de fachada estabelece contrastes e similaridades com a cultura do fileteado portenho, considerada uma cultura artística típica da região de Buenos Aires e, por extensão, da Argentina e também de partes do Uruguai (GENOVESE, 2011). Em ambos, há um resgate da tipografia urbana de sinalização de fachadas, que também faz parte da cultura do *sign painting* (LEVINE; MACOM, 2013). Ambas as culturas tipográficas são suportadas pela cultura popular e vernacular, incluindo suas manifestações formais, suas referências ao tempo e representação de momentos históricos regionais.

*Type designers*, pela natureza de sua profissão e também do processo de design de tipos, podem ser motivados por seus elementos formais, recriando-os e adaptando-os a projetos tipográficos. Através da autora, ambas as referências poderiam ser coletadas, guiando o caminho criativo. Porém, as decisões de projeto são funções dos próprios especialistas. Assim, durante a etapa de entrevista, a profissional **JUL** pode também relatar memórias do bairro Montserrat, fundamentadas pela sua vivência na região e pela coleta foto-tipográfica utilizada como estratégia técnica, estabelecendo assim uma conexão com o ambiente, produzindo um produto distinto da cultura do fileteado portenho. Ambos agora coabitam o mesmo espaço, sendo este digital ou não. A Figura 44 mostra produtos tipográficos que escolheram aplicar um estilo visual baseado na cultura do fileteado, como forma de exemplificar a participação tipográfica nessa cultura.

Há relatos de outros *type designers* entrevistados durante a etapa de coleta de dados que apresentam indícios de que fatores emocionais relacionados a nostalgia são característicos do processo de design tipográfico para lugares. Nesse contexto, a forma tipográfica propõe um senso de conexão social ao buscar intimidade social a partir da nostalgia. Para a profissional **LWO**, há uma tentativa de estabelecer um elo com o passado em seu processo de desenvolvimento de projeto. Ela afirma que, no caso do projeto da fonte Ed's Market, quis propor uma lembrança visual de como os Estados Unidos se comportavam visualmente em um período que abrange os anos 1940 até 1970, e gostaria que isso “tocasse” as pessoas.

Figura 44 – A tipografia no fileteado portenho.



Fonte: GENOVESE, 2011.

Nesse caso, a sensação de criação de um elo com o passado está suportado por um imaginário de como determinada região costumava ser. Um projeto tipográfico baseado em lugares possui a característica de evocar uma ideia de uma existência passada e, tipograficamente, transportar os observadores para esses lugares, tendo eles realmente vivido esses momentos ou não. A profissional LWO afirmou que as cidades não se parecem mais como costumavam ser no passado. Seu projeto, representado na Figura 45, busca proporcionar aos observadores uma experiência de um passado norte americano.

Figura 45 – Ed's Market.



Fonte: WORTHINGTON, [s.d.].

Dessa forma, a nostalgia se posiciona enquanto uma dimensão da tipografia de lugar porque pode propiciar, a partir das relações emocionais entre os ambientes e os *type designers*, uma tradução ou evocação de memórias tipográfica. Os projetos pode ser originados da mesma maneira, considerando as sensações percebidas pelos próprios profissionais, conforme relataram os mesmos durante a etapa de entrevistas. A gênese dos projetos do **JBL**, por exemplo, encontra-se naquilo que executou com o seu pai enquanto criava rótulos tipográficos em sua infância no país Basco. Já **ABA** cita motivações pessoais por se sentir cômodo em determinadas regiões de montanhas da Catalunha. Os avós do especialista **RSA** moravam na região de Belém, em Lisboa (Portugal), e essa perspectiva foi considerada durante o processo que originou a fonte Lisboa.

#### 4.2.4 Narratividade

Assim como uma história em quadrinhos ou um jogo digital, as fontes desenvolvidas para lugares podem propor, devido as suas características formais e simbólicas, a construção de um imaginário fantasioso mediado por um conjunto de caracteres. Dessa forma, a natureza narrativa da tipografia está associada tanto aos discursos verbais que ela suporta como as suas qualidades formais. A criação de significados de palavras pode ser feita a partir de narrativas (DEMIRBAS, 2017).

As letras, já constituídas enquanto caracteres providos de qualidades formais, possuem tanto características icônicas quanto simbólicas, conforme o estilo gráfico no qual foram geradas, cultura na qual são utilizadas ou até mesmo os idiomas suportados. Por isso, é possível afirmar que a criação, seleção ou aplicação de diferentes famílias tipográficas em um mesmo contexto podem sugerir diferentes interpretações simbólicas. A representação gráfica de uma mesma palavra em regular ou negrito, ou a alteração entre uma caixa baixa e outra caixa alta, pode modificar a percepção existente em relação a uma determinada comunicação. O significado final de uma mensagem está, portanto, associado a sua expressão gráfica (SOUSA, 2015).

Quando estamos em algum lugar desconhecido, a sinalização nos ajuda na localização e identificação daquilo que queremos encontrar. Mais do que isso, nos indicam os valores financeiros, direções e nos dão segurança quanto àquilo que procuramos. Da mesma forma, as representações tipográficas de lugares nos propões diversas sensações em relação a um mesmo lugar, conduzindo-nos a diferentes narrativas e possibilidades de interpretações

culturais. Essas qualidades permitem que, durante a construção tipográfica para lugares, os *type designers* possam imaginar possíveis estados simbólicos de seus projetos gráficos, que por vezes estarão baseados em motivos históricos e, por outros, na imaginação ou fantasia já construída dentro da própria cultura.

A propriedade tipográfica de ser usada como elemento de construção de narrativas a respeito de um determinado local possui relação próxima com os fundamentos de leiturabilidade e legibilidade. A compreensão de uma história escrita, por exemplo, está associada a qualidade de leitura imposta por uma determinada fonte, e também com a facilidade com que os seus elementos visuais podem ser decodificados pelo observador (UNGER, 2018). Dessa forma, a interpretação de uma mensagem a partir da tipografia enquanto mídia depende tanto de suas qualidades icônicas quanto daquelas simbólicas. Considera-se também as características de composição e narração a partir do uso tipográfico, como o uso aplicado por Robert Massin, considerando seu uso aplicado a tipografia expressiva aplicada a narrativas (HELLER, 2020; VERÍSSIMO, 2013).

A fonte Taüll, projeto desenvolvido e relatado durante a etapa de entrevistas pelo profissional **ABA**, representada na Figura 46, busca estabelecer seu potencial narrativo a partir de inspirações em antigas aplicações de tipos *blackletter*. Seu objetivo é conectar o mundo medieval com a cultura digital das cidades inteligentes. Foi inspirada em inscrições encontradas nos montanhas dos Pirineus, que estão localizadas no sul da Espanha. O cenário por trás inclui pequenas vilas, igrejas romanas, antigas cabanas, florestas escuras e histórias de princesas e dragões. Uma visão idílica da vida a partir da vida calma no campo. A fonte Taüll foi criada baseada em alfabetos aplicados em pedras nessa região (BALIUS, 2007).

Conforme relatos do *type designer* **ABA**, os espaços locais e seus territórios são fontes de inspiração para encontrar coisas únicas que provavelmente teriam se desenvolvido de formas distintas em outras regiões. Nesse contexto, pode-se associar a ideia de local com a ideia de algo original e único, no sentido de reivindicar uma identidade singular. Nesse contexto, o profissional **ABA** relata que a fonte Taull está baseada em modelos romanos e escritas de características medievais, e que seu projeto enaltecer valores locais. O projeto é baseado nas características de estilos tipográficos manuscritos que estavam já disponíveis no ambiente referenciado, e foram interpretadas em um contexto contemporâneo, considerando também o fato de que era um projeto desenvolvido para terceiros.

Figura 46 – Taüll.



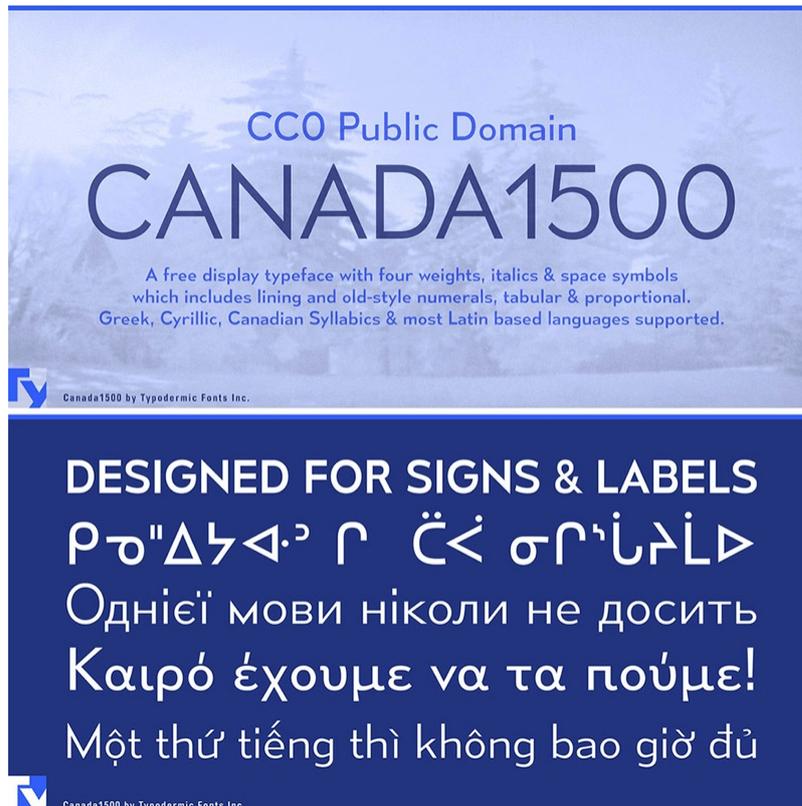
Fonte: BALIUS, 2007.

A dimensão narrativa da tipografia de lugar pode acontecer também a partir do contexto de adaptação tipográfica. Esse é o caso da fonte Mesmerize (Figura 27) que, ao final do projeto de construção da marca Canada 150, conforme indicado pelo *type designer* **RLA**, possuiu uma outra versão, chamada de Canada 1500. A primeira delas, ao ser provida de novas capacidades projetuais, foi adaptada conforme determinadas características da cultura canadense, que buscava criar uma voz para o projeto de identidade visual da marca referente ao aniversário do Canadá. Renomeada, ganhou o simbolismo de uma nação a sua existência física. O olhar para o futuro a transformou na Canada 1500. Sua última versão indica a possibilidade da tipografia propor, indicar ou suportar experiências emocionais relacionadas a um lugar nunca antes visitado fisicamente, simplesmente por indicar sua experiência simbólica ao apelar às características narrativas da tipografia.

A adaptação citada para o desenvolvimento do projeto Canada 1500 iniciou em 2016 a partir da necessidade de se criar um projeto tipográfico para uma missão da NASA para Marte. Durante a etapa de entrevistas, o *type designer* **RLA** afirmou que foram necessárias alterações no projeto original (Canada 150 e Mesmerize) para que o produto tipográfico pudesse ser aplicado em naves e bases espaciais da missão marciana, gerando assim caracteres novos para o projeto. Além disso, outras linguagens foram incluídas no projeto, como grego e vietnamita (LARABIE, 2017). O profissional ainda relata que, durante o processo de adaptação de Mesmerize até a produção da Canada 1500, há fluência maior na

produção de ícones e expansão de idiomas. Outro fato relacionado às características da dimensão da narratividade nos projetos que buscam relacionar a tipografia com os lugares é que, devido ao caso exemplificado na Figura 47, não é possível afirmar que todos os *type designers* que desenvolveram algum projeto para um local específico estiveram, vivenciaram ou necessitam habitar fisicamente a região que está sendo tipograficamente projetada.

Figura 47 – Canada 1500.



Fonte: LARABIE, [s.d.], 2020.

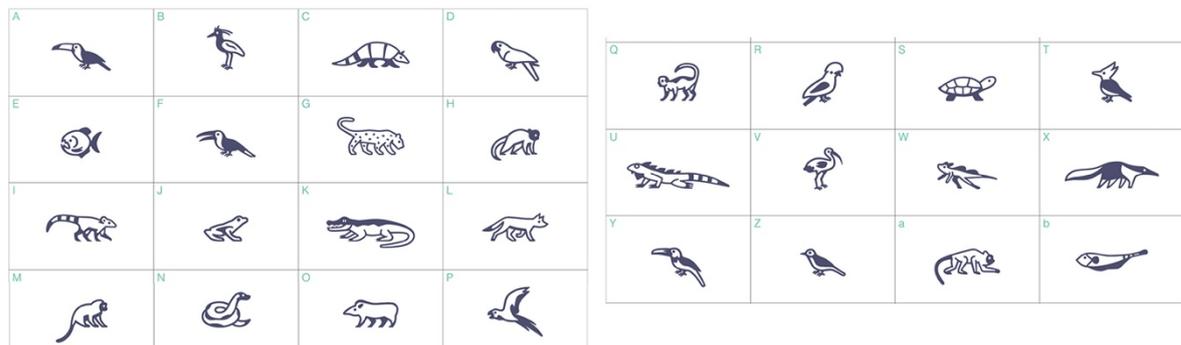
A Figura 47, além de apresentar graficamente o processo de transformação da fonte Mesmerize em outra, evoca sua adaptação ao projeto Canada 1500. Assim, o *type designer* responsável não esteve em Marte ou mesmo no espaço, mas a partir do imaginário ou fantasia presente na nossa cultura pode adaptar seu projeto original e desenvolver uma narrativa tipográfica adequada. Infelizmente, conforme afirmado pelo profissional **RLA** na sua entrevista, a gestora do projeto Constance Adams faleceu durante o desenvolvimento do projeto, e por ser inicialmente um projeto interno sem ampla divulgação da NASA, acabou não seguindo seu destino original.

Outros projetos podem, a partir de suas pretensões, evocar intenções de estímulo à preservação territorial e também à proteção ecológica a partir da construção de uma narrativa

em torno do uso de uma sistematização tipográfica como forma de organizar e distribuir pictogramas inspirados na fauna de alguma região. Conforme os relatos da *type designer* **SMO**, a fonte Amazônia Life possui assim características multidisciplinares, por estar apoiada não somente em processos tipográficos mas também em técnicas de ilustração e de *web design*. O principal objetivo foi colaborar na criação de uma consciência sobre as ameaças que a vida selvagem possui na região da Amazônia brasileira.

O projeto tipográfico é constituído por duas realidades. Em uma delas, chamada de Amazônia Script, a profissional entrevistada **SMO** desenvolveu um projeto de tipos com características relacionadas ao *brush pen*. O outro, chamado de Amazônia Life, foi criado em conjunto com o designer Sebastián Águila, e apresenta um conjunto de ícones que representam animais em perigo de extinção habitantes da região representada. O projeto tinha como objetivo arrecadar fundos a partir do seu sitio digital para a World Wild Life (MOHR, [s.d.]). Parte do conjunto de caracteres está representado na Figura 48.

Figura 48 – Amazônia Life.



Fonte: MOHR, [s.d.].

Os ícones representados na Figura 48, produzidos para o projeto da fonte Amazônia Life, são representações gráficas de elementos da vida real. No contexto da tipografia de lugar, elas buscam representar elementos da fauna da região amazônica. Intencionam, ainda que simbolicamente, atrair o pensamento do observador para questões relativas a ameaça de extinção das espécies representadas, conforme relatado pela *type designer* **SMO**.

Em relação ao caráter narrativo de projetos tipográficos para lugares, é necessário considerar o caráter interpretativo dos desenhos. No caso da fonte Amazônia Life, é importante ressaltar que à mancha gráfica dos traços pode indicar tanto um desejo de preservação da fauna de um determinado local quanto, por exemplo, a existência de uma loja de animais de pelúcia. Nesse caso, o contexto simbólico no qual esta será representada

depende uso ou aplicação a qual a tipografia estará submetida posteriormente, assim como do grau de percepção dos usuários e observadores em relação ao projeto ou, como nesse caso, à cultura e valores os quais ele pretende representar.

Assim, a tipografia possui o potencial de suportar construções narrativas, recuperando as suas origens simbólicas. Em um primeiro momento, isso pode acontecer inclusive sem uma possível associação com características linguísticas e com palavras. Essa característica é conhecida como uma referência indireta a algo, chamada de “alusão tipográfica” ou “personalidade tipográfica”, devido a capacidade dos tipos de suportar conotativamente sensações ou sentimentos sobre os significados primários estabelecidos pelas palavras. Assim, uma seleção, escolha ou projeto tipográfico irá denotar características visuais e formais que em algum momento serão suportados e associados à semântica de certas palavras em determinadas línguas (LEWIS; WALKER, 1989). Essa condição tipográfica adiciona personalidade às palavras. Por associação semântica, possíveis narrativas a partir da associação cultural de significados. A interpretação de uma palavra pode ganhar vida a partir da escolha de um tipo no qual está será “vestida” (HYNDMAN, 2016). A autora citada reforça o conceito descrevendo uma estante de livros na qual só podemos ver suas lombadas com as aplicações tipográficas e seleções de cores. A história que se espera encontrar no conteúdo dos livros será induzida também pela seleção tipográfica – incluindo as características linguísticas do produto observado.

Ao considerarmos esse potencial narrativo no contexto de lugares, entende-se que ele pode ser materializado tipograficamente em projetos verbais e não verbais. A personalidade do conjunto de caracteres precede sua aplicação linguística, assim como antecede seu uso como parte de uma narrativa proposta, tal qual a escolha de um ator para atuar em uma peça de teatro. Constitui, portanto, aos olhos do observador, uma narrativa pessoal e própria que, quando associada a lugares, auxilia a construir, estabelecer ou modificar o imaginário de uma determinada região, ajudando a contar a história dos locais através de suas interpretações simbólicas, que são suportadas pela cultura ou pelos valores nos quais o projeto esta apoiado, como no caso relatado pela *type designer* NCH para o desenvolvimento da fonte Dubai.

#### **4.2.5 História e cultura**

A tipografia reflete simbolicamente a época na qual está inserida. Quando se observa as características formais de uma letra, é possível indicar qual momento da história ela busca

representar. A fonte Jenson, por exemplo, criada em 1996 pelo *type designer* Robert Slimbach e produzida de acordo com o *old style* veneziano desenvolvido por Nicholas Jenson no século XV, buscam estabelecer a partir do uso dessa fonte uma conexão direta com os momentos iniciais da história da tipografia (HYNDMAN, 2016). Assim, conforme relata a profissional **JUL**, num recorte mínimo de um caractere existe muita informação, contendo e conservando memórias históricas, ações políticas e também culturais. Quando relacionamos história e cultura, estamos atrelados ao tempo (ULANOVSKY, 2010). Ambos são uma espécie de registro de uma memória coletiva. Uma das possíveis dimensões tipográficas pode ser estabelecida a partir da capacidade dos *type designers* de transformar em projetos tipográficos símbolos de determinadas épocas, demonstrando-os formalmente e simbolicamente em ideais sociais. Ao indicar épocas ou mesmo territórios específicos, a história e a cultura correlacionam-se criteriosamente como parte da motivação estética de um projeto tipográfico (MEÜRER, 2017). Igualmente, estão associados também a fatores simbólicos desejados.

O estilo tipográfico *blackletter* pode ser utilizado como um exemplo de relação entre tipografia e lugar nas dimensões culturais e históricas. Ele foi utilizado nos primeiros livros impressos na Alemanha durante o século XV. Possui influências de escritas caligráficas feitas por monges e também estão associados a livros que representam conhecimentos atemporais, como a Bíblia. Entretanto, foi usada por Hitler e pelo partido nazista como sua fonte de comunicação oficial. Assim, ao seu simbolismo original, um outro contrastante foi acrescentado, tornando-se parte de sua narrativa cultural (HYNDMAN, 2016). Em alguns locais, pode ser simplesmente aplicado como forma de associar as práticas do território as da cultura alemã, incluindo a representação de festas, sinalizações oficiais ou ainda embalagens de alimentos de origem local. Como forma de exemplificar o relato, a Figura 49 apresenta a imagem gráfica de um cartaz desenvolvido para o evento Oktoberfest, realizado anualmente na cidade Blumenau, localizada em Santa Catarina, no Brasil. A escolha pelo estilo tipográfico busca enfatizar o fato e que tanto o lugar quanto a festa pretendem enfatizar costumes da sociedade alemã, mesmo não estando presentes fisicamente no território do país em questão.

Há, assim, uma relação dessa tentativa de associação tipográfica inclusive com locais que foram colônias de origem alemã em outros lugares do mundo, embora isso não tenha acontecido necessariamente durante ou após períodos de guerra. Durante os anos 1920 e 1930, o uso de certos estilos tipográficos como a Fraktur em países de origem alemã, assim como

scripts gregos, cirílicos e até mesmo japoneses e chineses eram considerados como instrumentos nacionalistas e, portanto, alguns designers achavam que seu uso deveria ser abolido, e substituído por formas “neutras”, geralmente representados tipograficamente por fontes sem serifas (UNGER, 2018).

Figura 49 – Cartaz do evento Oktoberfest.



Fonte: PANCHO, 2018.

O mesmo ocorreu com a seleção de tipos populares com o intuito de representar manifestações nacionalistas no País Basco e sua aplicação em sistemas de identidade visual na primeira metade do século XX, conforme relatado pelo *type designer* **JBL** durante a etapa de entrevistas (BLANCO, 2020). Outros estilos podem estar relacionados a nações, como a Rotunda que tem seu estilo associado a Itália, conforme relatado pelo profissional **RSA**. Há aqui relação com a história de uma determinada região, e também com o seu idioma escrito e falado. Durante a realização da pesquisa, a transformação da fonte Mesmerize em Canada 150 e, posteriormente, Canada 1500, foi relatada como um exemplo de adaptação tipográfica aos contextos e culturas de uma região. Ainda, pode-se considerar que o projeto Canada 1500 possuía pretensões de desenvolver ou estabelecer novos preceitos culturais, já que era desenvolvido para um planeta ainda inabitável.

A percepção da dimensão histórica em um contexto de relação entre tipografia e lugar pode passar, então, por uma combinação entre a seleção ou a criação tipográfica e os valores que podem ser comunicados graficamente. Quando bem sucedidas, essas vozes tipográficas se misturam com a história e a cultura de uma determinada região. Ao final, as sensações percebidas a partir da escolha de determinada fonte acabam por se misturar àquelas sentenciadas pelo *type designer* no momento da sua concepção projetual, ou mesmo adquirem novos significados culturais, como foi o caso da *blackletter* e do estilo *fraktur*. Assim, a relação entre tipografia e lugar nas dimensões históricas e culturais, tal qual a premissa de todas as outras dimensões quando associadas ao processo de design de tipos, pode portanto acontecer a partir da criação de projetos originais (pessoais ou para terceiros) ou simplesmente serem projetados considerando a adaptação de estilos tipográficos já existentes.

O processo de criação de tipos relacionados a lugares pode indicar também, mesmo que indiretamente, um ato de preservação histórica ou cultural. Esse ato pode não acontecer necessariamente através das qualidades gráficas dos produtos tipográficos. Durante a presente pesquisa, os relatos dos *type designers* **JUL**, **RAB** e **FMA** indicavam que seus projetos para as fontes Montserrat, Sul e Catorze27 não buscavam reviver formas do passado, mas reinterpretá-las em contextos atuais, a partir da percepção e do olhar dos próprios autores. Nesse contexto, a preservação histórica é iniciada durante o processo tipográfico e é promovida através da capacidade de interpretação e percepção criativa dos profissionais. É possível associar os projetos citados no parágrafo anterior com o da fonte Gotham desenvolvido pelo *type designer* Tobias Frere-Jones. Seu processo de design foi baseado na observação e coleta de sinalizações de rua populares de características geométricas, da metade do século XX, encontradas na cidade Nova York, nos Estados Unidos. Por esse motivo, entende-se que o propósito do projeto seja o de parecer algo familiar para os observadores, apesar da existência de uma certa sensação de imposição nos caracteres tipográficos (HOEFLER&CO, [s.d.]).

A dimensão histórica e cultural, representada como parte do conjunto de dimensões propostas da relação entre tipografia e lugar, pode também ser percebida através das escolhas tipográficas em ambientes de campanhas políticas. Durante a realização dessa pesquisa, a *type designer* **LWO** indicou que materiais gráficos promocionais utilizados pelo pré-candidato às eleições do ano 2020 para a presidência dos Estados Unidos Mike Bloomberg apresentavam seu projeto Ed's Market como uma das fontes selecionadas para representar a identidade e

comunicação visual da sua campanha. A *type designer* indicou em sua entrevista que era como se o projeto tipográfico quisesse trazer as pessoas para dentro de um mercado de bairro, ao mesmo tempo que buscava evocar sensações nostálgicas de uma época onde todos pareciam estar mais próximos uns dos outros. A Figura 50 apresenta um produto de comunicação visual utilizado pelo candidato para divulgar sua campanha em ambientes de redes sociais digitais. Também foi possível encontrar a imagem de outros materiais gráficos, geralmente promocionais, que utilizam a fonte como parte da sua composição, como camisetas e *posters*.

Figura 50 – Mike for Black America.



Fonte: AMERICA, 2020.

Assim, diferentes visões de uma mesma história ou cultura de um lugar podem estar representadas ou identificadas com um determinado posicionamento político. A tipografia, nesse caso, afeta a maneira como a história de uma região é percebida. Enquanto a Ed's Market busca, na visão da *type designer* LWO, resgatar sensações nostálgicas ou de proximidade social em bairros norte americanos da metade do século XX, tentando resgatar as memórias positivas do passado, os traços da fonte Gotham foram selecionados para a campanha presidencial do ex-presidente norte-americano Obama por buscarem representar, a partir de um processo de design que olhou para o passado, um futuro globalizado e homogêneo.

A diferenciação tipográfica a partir das dimensões histórica e cultural da tipografia de lugar pode encontrar barreiras criativas em culturas cada vez mais influenciadas por tendências globais. O fenômeno da globalização, associado a modernização dos meios de comunicação, possibilita que informações diversas sejam disponibilizadas rapidamente, associadas às necessidades humanas de expressão e comunicação. Para o *type designer* ABA,

conforme relatado durante a etapa de entrevistas, a pesquisa em sítios digitais condiciona a maneira como o projeto tipográfico será gerenciado, indicando uma possível padronização de resultados, diferente do que acontece com o uso da técnica de coleta foto tipográfica. Essa condição faz com que seja difícil apontar características específicas da tipografia de lugar na América do Sul após os anos 1980, por exemplo, em contraste com características difundidas pelo “estilo holandês” anterior a essa década, definido como bastante prático e pouco extravagante (UNGER, 2018). Por isso, limitações geográficas ou de acesso a ambientes digitais espaço podem, em um dado momento do processo tipográfico, favorecer o desenvolvimento de projetos com características únicas e originais. Conforme citado também pelo *type designer* **ABA**, reivindicar um lugar é, de certa maneira, pleitear uma identidade própria. Porém, mesmo que muitos projetos tipográficos se pareçam uns com os outros por possuírem possivelmente as mesmas influências, criar projetos com identidades únicas e bastante distintas umas das outras pode não ser o objetivo de todos os projetos tipográficos, conforme citado pela profissional **SMO**.

Conforme relatado pelo profissional **ABA**, encontram-se na Espanha projetos que seriam difíceis de acontecer em outras regiões, como o da Super Veloz. Para ele, transmite-se aqui o conceito de racionalidade inspirada por tipos modulares da região central da Europa da época da Bauhaus, da tipografia universal e modular de Josef Albers e da Bifur de Cassandre. Entretanto, os resultados com a Super Veloz são mais “mediterrânicos”, e isso seria considerar que existe um certo gosto pela ornamentação, pelo decorativo, pelo jogo, divertimento e humor. É uma prática ou projeto que rompe com a seriedade de um projeto suíço ou alemão. O projeto citado não poderia ter nascido na Alemanha ou na Suíça nos anos 40, época na qual aparecem na Espanha. Representa, assim, algo mais lúdico, demonstrando um lado menos sério da tipografia. A Figura 51 apresenta um projeto tipográfico digital do *type designer* **ABA**, desenvolvido a partir dos parâmetros do modelo original.

O *type designer* **ABA** afirma que os resultados proporcionados pela Super Veloz são “mediterrânicos”, devido a presença de possibilidades diversas de ornamentação tipográfica no sistema apresentado, assim como ao seu caráter decorativo. Podemos associar também a construção tipográfica representada pela Super Veloz com o ato de jogar, e sensações de divertimento e humor. Para o profissional entrevistado, esse conjunto de elementos rompe com os aspectos mais sérios dos projetos tipográficos suíços e alemães. Na Espanha,

conforme afirma, é comum encontrarmos abordagens mais lúdicas e menos sérias da tipografia.

Figura 51 – Super Veloz.



Fonte: BALIUS, 2004.

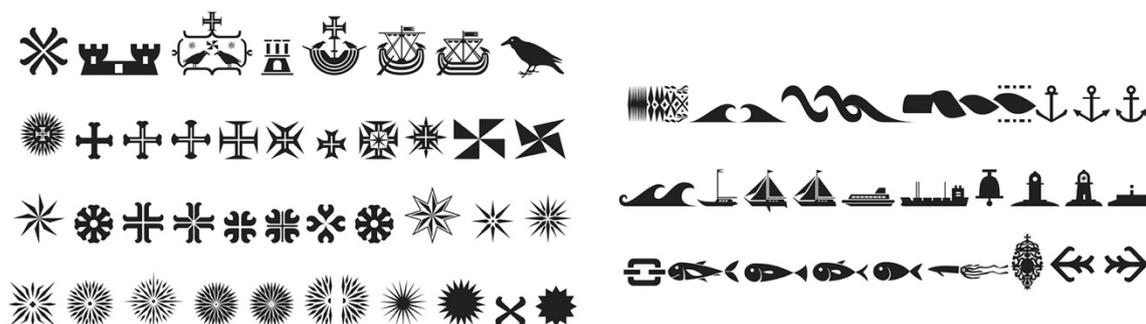
Características lúdicas não são exclusivas da cultura tipográfica espanhola. Durante a revisão sistemática de literatura foi percebido que, por vezes, a paisagem de Taipei também evoca ou procura representar sensações de diversão. Essa paisagem tipográfica ajuda a comunicar características sociais e econômicas que foram formalizadas a partir de um histórico de imigrações, colonização e globalização (CURTIN, 2015). Acessos ou restrições a diferentes tipos de tecnologia também podem influenciar o caráter lúdico tipográfico, quando associado a dimensão cultural.

As representações de elementos da história e da cultura podem ser tipograficamente organizadas e materializadas em diferentes contextos tipográficos, além dos exemplos citados previamente. Tal qual a dimensão da narrativa, fatos históricos ou componentes da cultura podem ser representados por ícones alusivos à condições geográficas, religiosas ou que evocam um passado de conquistas. Diferente dos propósitos lúdicos percebidos no projeto da Super Veloz, a construção da Lisboa Dingbats pelo *type designer* RSA procura evocar um imaginário relacionado a antecedentes portugueses e, mais precisamente, lisboetas, conforme exemplificado na Figura 52.

A fonte Lisboa Dingbats reúne diferentes tipos de representações icônicas inspiradas em diferentes objetos e símbolos da cidade Lisboa. O pássaro corvo, por exemplo, faz parte da coleção por estar associado a lenda de São Vicente (SANTOS, 2005). Aqui, pode-se verificar o uso da tipografia associada a lugares, em um contexto das dimensões histórica e

culturais, para a representação de lendas, eventos, ou mesmo evocar sentimentos de religiosidade. Há, ainda, a proposição de um imaginário histórico sobre navegações em mares, que pode indicar a opressão de uma antiga cultura de expansão territorial ou a existência de um passado de glórias e conquistas marítimas. Ao final, a correta percepção da história ou da cultura de um povo passa pela seleção de tipos adequados para os seus objetivos, dentro de um contexto específico.

Figura 52 – Lisboa Dingbats.



Fonte: SANTOS, 2005.

As dimensões histórica e cultural também pode incluir uma visão de futuro para os lugares. Conforme indicado pela *type designer* NCH durante a etapa de entrevistas, buscou-se representar através do projeto tipográfico Dubai uma cultura contemporânea, e não tradicional, relacionada a um posicionamento futuro do lugar, e não relacionado ao seu passado. Ela afirma que um dos preceitos do projeto era representar um lugar plural e global, desenhado conforme critérios tipográficos atuais, mas que também respeite o passado do território. Características que envolvem a tipografia de lugar, relacionando-as com aspectos culturais e históricos, são assim materializadas e percebidas a partir de posicionamentos políticos, do organizações geográficas, da evocação a outras culturas e, ainda, resultam de experiências que os *type designers* têm com o espaço ao seu redor, estando estas relacionadas ao passado ou indicando objetivos futuros das regiões.

#### 4.2.6 Linguística

A história da tipografia está intimamente relacionada com a escrita e com o desenvolvimento das linguagens, propondo uma mediação entre o mundo das ideias e o mundo das sensações. A tipografia é a manifestação visual ou a forma da linguagem (CHENG, 2006; LUPTON, 2010). Os elementos contidos em seus sistemas possuem

características que fazem a intermediação entre um mundo físico, denotativo, icônico, e outro cognitivo, simbólico ou denotativo. Ao mesmo tempo, um alfabeto é um sistema de formas equilibrado entre unidade e variedade. Os caracteres individuais devem ser diferentes e , ao mesmo tempo, tem que estar relacionados entre si, tanto na sua forma como na sua construção (CHENG, 2006).

Conjuntos organizados de letras, palavras e blocos de textos também são providos de conteúdo significativo e expressivo, especialmente linguístico (SOUSA, 2015). São estruturados em códigos para que possam ser empregados e compreendidos continuamente (DONDIS, 2007). As características formais das palavras nos proporcionam acesso a um código semântico, e este pode interagir com códigos linguísticos específicos (LEWIS; WALKER, 1989). Considerando, portanto, a própria história da tipografia e ao considerarmos sua função prática, pode-se dizer que a relação entre tipografia e lugar também é materializada a partir das características linguísticas consideradas pelos profissionais durante o desenvolvimento dos seus produtos tipográficos.

Uma linguagem tipográfica que será considerada com própria de um lugar não é determinada somente ou exclusivamente pelas características anatômicas de um caractere. Por vezes, a relação entre tipografia e lugar, considerada como parte da dimensão linguística, refere-se à qualidade do suporte a materialização de idiomas que os *type designers* propõe durante a concepção de um produto tipográfico. Isso inclui não somente o desenvolvimento de caracteres que suportem idiomas costumeiramente projetados, mas também uma expansão e criação de outros, distintos, que não são considerados frequentemente em projetos, ou ainda a escolha por desbravar novos caminhos linguísticos.

Durante a realização da etapa de entrevistas com os profissionais, foi indicado que o suporte a diferentes idiomas pode pressupor o desenho e a geração de mais caracteres ao projeto. Em um contexto mais amplo, entende-se que o suporte tipográfico ao uso mais extenso desses idiomas pode estar relacionado também a inclusão social. Nos casos relatados nessa pesquisa, indicados pelos *type designers* **RLA** e **RDI**, ambos propuseram incluir caracteres de povos canadenses e indígenas brasileiros em seus projetos. **RLA**, inclusive precisou avisar o consórcio Unicode, responsável pela organização e unificação do uso internacional de caracteres tipográficos, de que um dos “*slots*” registrado precisaria ter o indicativo de seu formato de desenho alterado, já que esse registro não condizia com o traço original do caractere adequado ao idioma Cree, uma das mais populares dos povos originários do território canadense, conforme pode ser observado na Figura 53.

Figura 53 – Caracteres Cree na fonte Canada 1500.

**ANTIGO**

1510	1511	1512	1513	1514	1515	1516	1517	1518	1519	151A
ᑭ	ᑭ̇	ᑭ̈	ᑭ̉	ᑭ̊	ᑭ̋	ᑭ̌	ᑭ̍	ᑭ̎	ᑭ̏	ᑭ̐
151B	151C	151D	151E	151F	1520	1521	1522	1523	1524	1525
ᑭ̑	ᑭ̒	ᑭ̓	ᑭ̔	ᑭ̕	ᑭ̖	ᑭ̗	ᑭ̘	ᑭ̙	ᑭ̚	ᑭ̛

**NOVO**

1510	1511	1512	1513	1514	1515	1516	1517	1518	1519	151A
ᑭ	ᑭ̇	ᑭ̈	ᑭ̉	ᑭ̊	ᑭ̋	ᑭ̌	ᑭ̍	ᑭ̎	ᑭ̏	ᑭ̐
151B	151C	151D	151E	151F	1520	1521	1522	1523	1524	1525
ᑭ̑	ᑭ̒	ᑭ̓	ᑭ̔	ᑭ̕	ᑭ̖	ᑭ̗	ᑭ̘	ᑭ̙	ᑭ̚	ᑭ̛

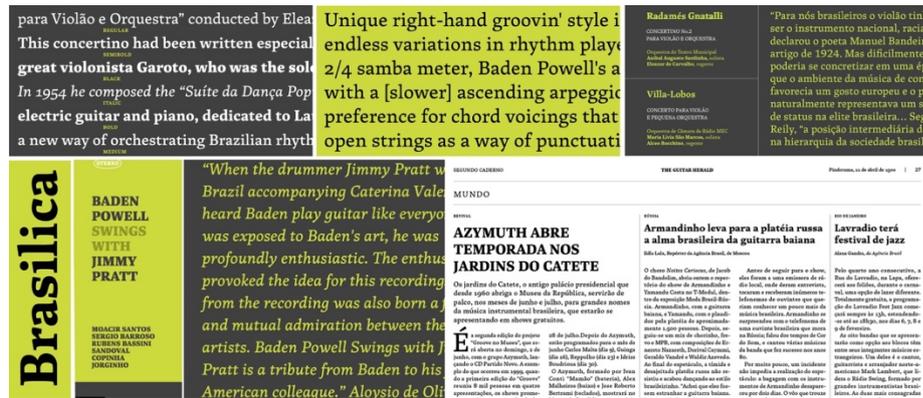
Fonte: LARABIE, 2020.

As modificações indicadas na Figura 53 podem ser observadas a partir das comparações visuais entre os glifos de referência 1513, 1514, 1515, 1516, 151D, 151E, 151F, 1520, 1521, 1522, 1523, 1524 e 1525, segmentados entre os blocos “antigo” e “novo”. A empresa Unicode é responsável por organizar e manter um padrão universal de códigos de uso de texto para qualquer linguagem em todos os softwares e protocolos de tecnologia (UNICODE, [s.d.]). Por isso, a tipografia de lugar deve considerar que seu potencial inclusivo, de preservação histórica e linguística, documental e comunicacional nos universos digitais e não digitais, sendo este não somente devido às características visuais dos caracteres representados. O suporte a idiomas pode levar também ao desenvolvimento de projetos impressos em ainda mais línguas, até porque pessoas que poderiam ter acesso a algum tipo de informação não necessariamente estão conectadas a internet.

A definição pela quantidade de glifos representados e também pelo suporte a determinados idiomas é um dos requisitos do projeto tipográfico, sendo esta uma decisão do designer ou um requisito apontado previamente por terceiros. Quando relacionado a lugares, entende-se que essa característica passa a conter elementos indicativos de expansão e melhoria técnica do suporte a determinados idiomas, assim como a manutenção e preservação de culturas por permitir a materialização e o registro escrito de seus idiomas. Durante a etapa de entrevistas, o *type designer* **RDI** indicou que o projeto da fonte Brasilica, desenvolvida representado na Figura 54, tinha como intenção fornecer suporte ao registro de línguas indígenas brasileiras. A origem do projeto está relacionada a pesquisas em documentos de

idiomas Tupi, e possui conexão com a chegada dos Jesuítas ao Brasil. Tecnicamente, o profissional aponta a existência de uma relação técnica entre o desenho de caracteres e a aplicação correta de acentos (diacríticos) nos softwares de materialização do projeto tipográfico. Assim, a dimensão linguística da tipografia de lugar pode estar relacionada com a história de um determinado território, sendo que, nesse caso, a pesquisa em registros da própria história do Brasil, desenvolvida pelo especialista **RDI**, colaborou para a materialização dessa relação.

Figura 54 – Brasilica.



Fonte: DIETZSCH, 2015.

A fonte Brasilica foi inicialmente concebida, portanto, para atender às necessidades de publicações bilíngues em português e línguas indígenas brasileiras, as quais requerem o desenvolvimento de caracteres específicos que não existem em outras linguagens. Foi desenvolvida com a intenção de ser aplicada em longos textos, embora esse não seja um uso exclusivo. É um projeto em contínuo desenvolvimento, mas já publicado pela fundidora digital italiana CAST (DIETZSCH, 2015). Pode-se observar que a forma desenhada para a fonte Brasilica não procura corresponder ou referenciar a formas indígenas de alguma tribo brasileira. O contexto de lugar aqui está na busca pela utilização do software tipográfico enquanto um suporte para o uso dos idiomas, se apropriando das possibilidades da mídia para incorporar os elementos tipográficos necessários para a o registro das línguas indígenas, possibilitando, inclusive, inclusão social através do projeto tipográfico, já que conteúdos específicos, como livros e *websites* para esse público podem ser criados utilizando a fonte enquanto uma ferramenta. A relação entre tipografia e lugar aqui se dá, assim, pela construção dos caracteres necessários ao suporte tipográfico para o uso do idioma indígena, e não pela características anatômicas do desenho dos caracteres.

Um caminho similar foi traçado durante a expansão de projeto da fonte Mesmerize, no contexto do desenvolvimento da marca Canada 150. Conforme relatado pelo *type designer* **RLA**, houve interesse em ampliar o conjunto de caracteres desenvolvidos originalmente para a fonte Mesmerize para que, no contexto de sua adaptação ao projeto da marca Canada 150 e posterior produção da fonte Canada 1500, o suporte a idiomas desta não ficasse limitado somente aos elementos necessários para apoiar os idiomas inglês e francês, amplamente utilizados naquele território. Por decisão própria, o profissional decidiu produzir caracteres que possibilitassem o uso e aplicação da fonte em todas as línguas aborígenes originais canadenses, incluindo tanto os povos Inuit e Metis, quanto o suporte tipográfico às línguas das Primeiras Nações da Columbia Britânica. A Figura 55 apresenta parte do conjunto de caracteres desenvolvido para a fonte Canada 1500.

Figura 55 – Canada 1500.



Fonte: LARABIE, 2017.

No contexto da pesquisa realizada, o suporte a idiomas e conseqüentemente uma amplificação do poder de comunicação de povos os quais não são costumeiramente considerados como parte de um projeto tipográfico foi observado como uma dimensão da relação entre tipografia e lugar. Em ambos os casos citados pelos *type designers* **RLA** e **RDI**, o desenvolvimento desses projetos evocou extensas práticas de pesquisa, necessárias para a correta materialização dos projetos. Quanto a questões comerciais, é importante ressaltar que não há um predomínio de forma de comercialização, sendo que a fonte Brasilica pode ser adquirida através de um valor financeiro específico, enquanto ambas Memerize e Canada 1500 são distribuídas gratuitamente. A última, inclusive, é um projeto que possui características legais de Domínio Público. Considera-se também que o suporte a diferentes idiomas pode valorizar a comercialização do produto tipográfico devido ao seu poder de adaptação a distintos projetos, como *websites*, livros digital, aplicativos, dentre outros.

Outros projetos, quando observados através da dimensão linguística da tipografia de lugar, apresentam o preceito de “dar voz” para grupos de diferentes culturas. Assim como nos contextos brasileiro e canadense, a fonte Dubai pretende harmonizar em seu projeto caracteres latinos e árabes, propondo uma pluralidade de pensamentos global. Conforme relatam pela *type designer* NCH, seu projeto foi iniciado por estilos tipográficos arábicos. Mesmo assim, pode-se dizer que tanto os estilos quanto o conjunto de caracteres árabe e latino foram construídos simultaneamente, mas não pelas mesmas pessoas. Conforme relata a profissional, isso foi um desafio, já que o propósito da fonte era ser global, e ao mesmo tempo representar uma voz para Dubai, posicionando-se enquanto uma cidade aberta para o mundo, demonstrando um equilíbrio entre as diferentes nacionalidades que lá vivem (*openess* e *harmony*). Na dimensão linguística da tipografia de lugar, pode-se afirmar que produzir estilos e expandir a criação de conjuntos de caracteres é dar voz para as pessoas.

A *type designer* NCH indicou, durante sua entrevista, a existência no projeto de influências de vários estilos de escritas da cultura árabe, especialmente os Naskh e os Muhaqqaq. Para ela, as fontes, quando produzidas para lugares, podem ser inspiradas nas referências visuais dos territórios ou naquilo que o lugar gostaria de representar. A fonte Dubai é hoje distribuída gratuitamente a partir do pacote Office 365 da empresa Microsoft. A Figura 56 apresenta os aspectos gráficos da fonte Dubai.

Figura 56 – Dubai.



Fonte: MONOTYPE, 2020b.

A partir dos relatos descritos pelos *type designers* durante suas entrevistas, é possível indicar outras relações entre a tipografia e os lugares, vistas a partir da dimensão linguística.

O profissional **RDI** relata que não há uma política de conservação cultural tipográfica, ou mesmo uma linguística que esteja inserida no contexto tipográfico. Essa característica estende-se às relações tipográficas e encontradas em outras regiões, como aquelas indicadas pelo *type designer* **RLA** ao incluir um suporte tipográfico para as línguas aborígenes originais canadenses no seu projeto para a marca Canada 150. Pesquisas bibliográficas revelaram problemas similares citados pelo “manifesto diacrítico”, e também em outras regiões, como a Eslovênia (KNECHT, 2015; SIDUN, [s.d.]). A expansão de conjuntos de caracteres e suporte a diferentes idiomas, em um contexto da tipografia de lugar, pode promover o diálogo e a igualdade entre diferentes grupos, sustentando ações de promoção e promovendo um acesso mais democrático a informações por diferentes grupos. Isso poderia propor um acesso mais democrático.

A relação entre tipografia e lugar, observada a partir da dimensão linguística, pode ser percebida a partir de outras lentes. Em uma condição de comercialização de tipos, a expansão de conjuntos de caracteres e promoção de suporte a diferentes idiomas pode amplificar as possibilidades de venda do produto tipográfico. O *type designer* **RSA**, por exemplo, ampliou as condições formais de sua família de tipos da fonte Lisboa para um sistema mais completo, inserindo no projeto original o suporte a outros idiomas, como o hebraico, conforme demonstrado na Figura 57.

Figura 57 – Lisboa Hebrew.



Fonte: SANTOS, 2018.

Quando observada a partir da dimensão linguística, a busca por uma relação entre tipografia e lugar pode ser percebida a partir de critérios sociais ou de inclusão. As diretrizes indicadas no projeto, e o seu efetivo desenvolvimento pelos *type designers* podem facilitar o acesso a leitura e a comunicação inclusiva a pessoas que não estão representadas tipograficamente, como culturas indígenas brasileiras e canadenses. Há aqui uma continuidade da revolução causada pela impressão tipográfica, porém agora em um contexto digital.

Ao final, o compartilhamento das distintas percepções de relação entre a cultura dos tipos e os espaços, observadas a partir das dimensões propostas, moldam nosso imaginário tipográfico a respeito dos lugares em que vivemos. O processo de design de tipos aplicado ao contexto de lugar é observado a partir das dimensões da tipografia de lugar nos permite perceber que as aplicações dos resultados são diversas e estão conectadas com os resultados encontrados na revisão sistemática de literatura.

Conforme indicado, as 10 dimensões propostas da tipografia de lugar – história, narrativa, linguística, nostalgia, cultura, ferramentas, materiais, popular, território e arquitetura, foram organizadas considerando panoramas de dados textuais visualizados a partir da inserção dos documentos de entrevista transcritos, somados a análise interpretativa da transcrição e a realização de uma revisão sistemática de literatura sobre o tema. Estão suportadas tanto pela prática tipográfica materializada a partir do processo de design de tipos dos profissionais quanto por pesquisas realizadas em âmbito acadêmico. O capítulo seguinte abordará a proposta de um modelo que tem o propósito de nortear decisões e estimular práticas de projeto tipográfico que estejam relacionadas com os lugares.

## 5 MODELO DE INTERMEDIACÃO DA TIPOGRAFIA DE LUGAR

O presente capítulo propõe um modelo gráfico de apoio ao projeto tipográfico, que considera a existência de três elementos essenciais: os *type designers*, o projeto tipográfico e as dimensões da tipografia que, na presente pesquisa, são propostos a partir do contexto de lugar. Sua organização não prevê a existência de níveis hierárquicos e promove, dentro dessa condição, a correlação entre suas diferentes realidades.

O modelo é resultado do cruzamento dos dados coletados durante as etapas de revisão sistemática de literatura, e também daqueles gerados a partir das entrevistas realizadas com os profissionais da área. Devido à pluralidade de soluções tipográficas encontrada, entende-se que não é possível definir caminhos técnicos ou estratégias específicos de design para os projetos de tipografia de lugar que apresentem alto grau de restrição. Nesse contexto, tanto os *type designers* entrevistados como os documentos coletados na etapa de revisão sistemática de literatura revelaram projetos com características simbólicas, formais e motivações distintas, incluindo variáveis como a necessidade de suporte tipográfico a diferentes idiomas, ao considerarem, por exemplo, o desenvolvimento de caracteres específicos para povos nativos canadenses ou brasileiros. Verificou-se também a existência de meios de comercialização distintos, já que alguns dos projetos analisados são distribuídos por um certo valor financeiro, enquanto outros são oferecidos gratuitamente. Já no contexto das necessidades iniciais dos projetos, existem aqueles que nascem das vontades intrínsecas dos profissionais, enquanto outras propostas são primariamente encomendadas por terceiros ou ainda adaptadas a partir de soluções tipográficas já existentes.

### 5.1 ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO DO MODELO

O modelo proposto considera três perspectivas gerais: (1) o **projeto de design de tipos**, suportado pela realização de uma revisão sistemática de literatura e pelo processo de design tipográfico; (2) a visão dos *type designers*, coletada através da prática de entrevistas descrita no capítulo 3, e (3) a estruturação de um conjunto de **dimensões tipográficas** identificadas que, no contexto específico de **lugar**, condicionam as decisões de projeto tomadas pelos profissionais, assim como seus resultados. A partir dessa sistematização, colocou-se em perspectiva os diversos olhares encontrados sobre o tema, organizando-se, assim, um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.

Durante a revisão sistemática de literatura, não foram encontradas descrições de processos de design, estratégias criativas ou etapas de design ordenadas que buscassem estabelecer relações entre tipografia e lugar, objetivando a construção de produtos tipográficos. As pesquisas coletadas e analisadas foram frequentemente delimitadas por análises de características visuais dos produtos tipográficos. Entretanto, organizar e potencializar as aplicações técnicas, operacionais e visões estratégicas de design de tipos é uma necessidade prática do design, conforme descrito pelos *type designers* durante a etapa de entrevistas. Ao considerarmos esse relato, entende-se que é necessário propor modelos que facilitem e apoiem o desenvolvimento de projetos de design de tipos, considerando nesse caso aqueles relacionados a lugares.

Análises de territórios, recortes geográficos e delimitações de critérios espaço-temporais foram indicados durante a revisão sistemática de literatura como forma de organizar os resultados de pesquisa e caracterizar os lugares enquanto contextos inseridos em práticas tipográficas. O uso de critérios semelhantes foi relatado pelos *type designers* durante a etapa de entrevistas. Em ambas as circunstâncias também pode ser verificado o caráter vernacular ou popular da tipografia, o uso de materiais próprios e ferramentas específicas, assim como relatos de contextos históricos, culturais e de problemáticas linguísticas que contribuíram para a ampliação criativa do imaginário tipográfico dos lugares. Ainda, a análise de elementos tipográficos e sua relação com a arquitetura manifestou-se tanto na revisão sistemática de literatura quanto na entrevista com os *type designers*. Esses elementos suportaram a organização das dimensões tipográficas.

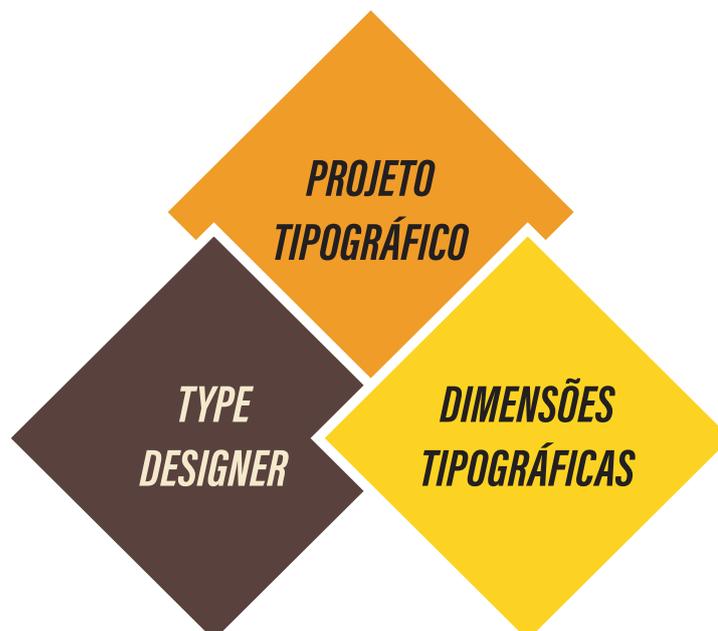
Manifestações práticas da relação entre tipografia e lugar foram verificadas não somente no contexto do design, mas também vinculadas ao *marketing*, à publicidade, à administração e também à manifestações culturais. Indicar uma maneira de organizar as relações entre a literatura e a visão dos profissionais a partir da proposta de um modelo visa também propor comportamentos pela qual a pesquisa e a prática tipográfica possam se relacionar, orientados para a produção de tipos em níveis operacional, tático e estratégico. Propõe-se, dessa maneira, uma visão integrada de design entre a academia e o mercado profissional. Considerando o caminho de investigação percorrido, a natureza do modelo proposto suporta criativamente e conceitualmente os *type designers* por estimular o processo de design e permitir uma visão geral das relações existentes entre os elementos essenciais envolvidos no projeto tipográfico, conforme será exposto a partir da seção 5.1.1.

Embora a pesquisa esteja limitada pela prática do design de tipos digitais para lugares e o consequente desenvolvimento de um produto tipográfico digital, incluindo *dingbats* e *emoticons*, a etapa de investigação sistemática, que sustentou a visão acadêmica da tese, identificou pesquisas que abordam a materialização projetual da relação entre tipografia e lugares tanto em condições digitais e não digitais, como também em híbridas. Entretanto, com todos os dados coletados, há elementos suficientes para que o modelo de apoio ao projeto tipográfico seja amplo a ponto de abarcar tanto o design de tipos digitais como projetos de *letterings* ou caligráficos que reúnam as mesmas condições de relação com os lugares. Por isso, está organizado de uma maneira adaptativa e não linearizada, com o propósito de facilitar sua interpretação, conforme será indicado na seção 5.2.

### 5.1.1 Elementos primários ou essenciais

A estrutura do modelo proposto considera a existência de três elementos primários ou essenciais. São eles: (1) o *type designer*, enquanto elemento pertencente à esfera dos designers; (2) as dimensões tipográficas de lugar, parte específica das “dimensões tipográficas”; e (3) o projeto tipográfico, considerado aqui enquanto um produto derivado dos projetos de design. Os elementos estão especificados na Figura 58.

Figura 58 – Elementos essenciais.



Fonte: Do autor.

Considerando esse enquadramento, o *type designer*, as dimensões tipográficas de lugar e o projeto tipográfico, enquanto elementos essenciais, estruturam as ações criativas, delimitadoras e executivas que permeiam o projeto tipográfico de lugar. Eles suportam a execução do projeto, facilitando a aplicação do processo de design e sua posterior conclusão. Os elementos essenciais estão relacionados tanto à gestão de projeto quanto as suas atividades operacionais.

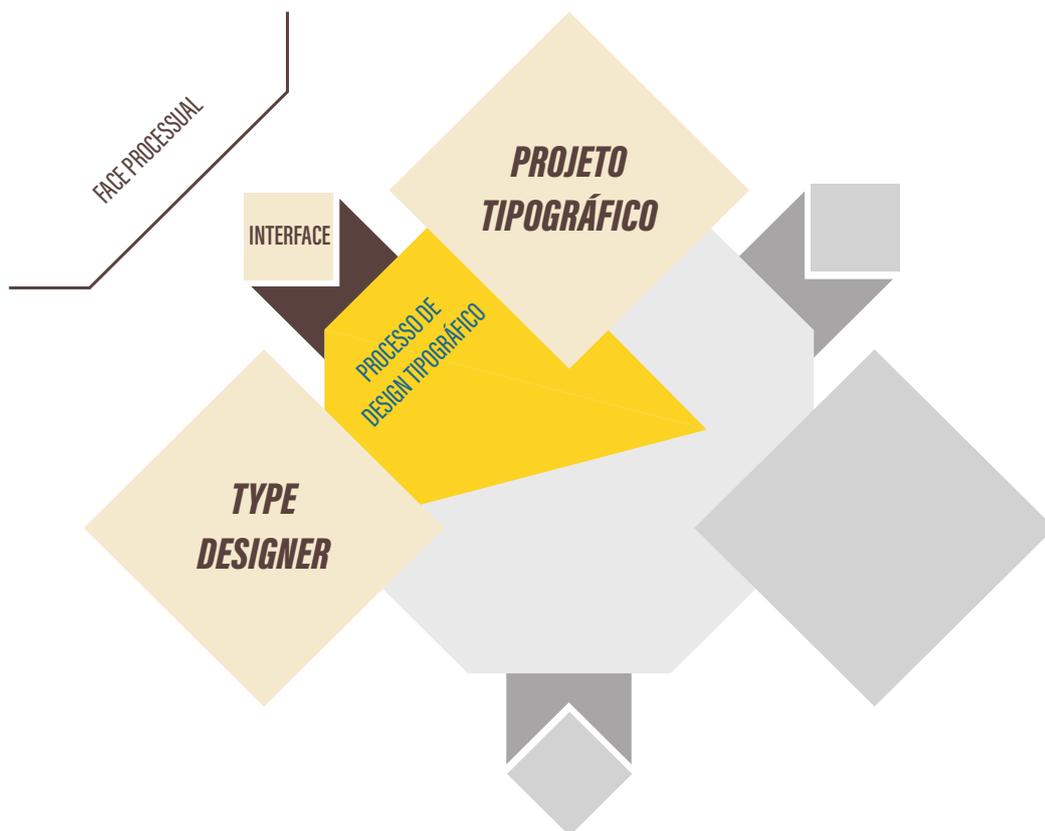
Os elementos essenciais, estruturados enquanto parte do modelo proposto para a presente pesquisa, não possuem como intenção indicar ou conduzir diretamente o seu usuário para a aplicação de determinadas classificações tipográficas. Da mesma maneira, o modelo também não procura apontar o uso de estilos caligráficos ou *letterings* específicos, a aplicação de ferramentas modulares ou outras ações operacionais no projeto. Além disso, ele não tem intenção de designar direções anatômicas ou características técnicas como espaçamentos entre letras ou entrelinhas, técnicas de *kerning* específicas, ou extensões específicas de famílias. Identificar características do lugar a partir das limitações impostas, aplicar um processo de *type design* conforme as características específicas de um determinado projeto e orientá-lo a partir do uso das dimensões tipográficas são implicações diretamente relacionadas às escolhas e práticas do profissional. Por essa razão, ele é um modelo de apoio ao projeto tipográfico.

Como parte do processo de organização e construção do modelo, a distribuição desses elementos essenciais foi ordenada de uma maneira que prevê e propõe a existência de relações entre eles a partir de três realidades, chamadas aqui de “faces”, sendo: (1) a processual, (2) a dimensional e (3) a contextual.

### **5.1.2 Face Processual**

A Face Processual é aquela que representa as características mais práticas do projeto de design tipográfico. Ela é limitada, em um lado, pela existência do elemento essencial “projeto de design”, e em outro pelo “*type designer*”. Está em contato com a face contextual a partir dos atributos do projeto, e com a face dimensional a partir das atividades realizadas pelos profissionais. É ainda permeada pela utilização de qualquer interface que objetive materializar as práticas provenientes dessa relação. Essa face está diretamente relacionada às ações praticadas pelos profissionais que objetivem execuções práticas ou atividades de gestão, conforme as realidades específicas de cada projeto tipográfico. A Figura 59 apresenta a visão organizacional da Face Processual do modelo em construção.

Figura 59 – Face Processual.



Fonte: Do autor.

A organização desses dois elementos essenciais em uma Face Processual do modelo proposto considerou que, durante a etapa de entrevistas, os *type designers* envolvidos destacaram características específicas dos projetos de design que permeavam a execução dos projetos, como prazos e técnicas específicas, sua relação com a execução operacional, as ações estratégicas que envolvem as atividades de *marketing*, incluindo a escolha pela distribuidora de tipos, as práticas executadas com parceiros, as formas de divulgação, premiações, dentre outras. Quanto às atividades operacionais executadas aqui, incluem-se elementos como o desenho de pesos distintos, relações de espaçamento, ajustes anatômicos, atributos de  *Kerning*, conjunto de caracteres, *scripts* criados ou ainda o desenho dos glifos que representam possíveis idiomas suportados. O modelo, suportando-se nos relatos descritos pelos profissionais e pela revisão sistemática realizada, entende que é o processo de design de tipos que permite, ao final, a materialização do produto tipográfico.

Apesar de propor uma estrutura organizada de relações entre os elementos essenciais indicados, o modelo não indica quais devem ser as práticas específicas, por entender que essa,

também, é executada conforme as necessidades e experiências do profissional e as necessidades dos projetos de design de tipos. Por isso, a conclusão do produto tipográfico é, em parte, resultado das atividades práticas do *type designer* e da sua relação com o projeto tipográfico, considerando o seu próprio processo de design.

A Face Processual está posicionada dessa maneira porque, durante a etapa de entrevistas, identificou-se que a relação entre tipografia e lugares gerava, na visão dos profissionais entrevistados, produtos tipográficos diversos. Há casos nos quais formas de caráter linear ou geométrico são apresentadas, como no caso da Sul Sans (Figura 30), assim como manuscritas com técnicas de *brush script*, como na Ed's Market (Figura 45) e também na Amazônia Script, sendo que esta última foi desenvolvida pela profissional **SMO**.

Assim, durante o processo de *type design*, os critérios técnicos são aplicados conforme as necessidades específicas dos projetos tipográficos. O profissional executa ações práticas ou estratégicas, centralizando e materializando as decisões do projeto. Os elementos fundamentais “*type designer*” e “projeto tipográfico” se relacionam a partir do processo de design e suas ações são materializadas a partir de interfaces de intermediação do processo de design. Considerando a materialização formal do projeto em um produto tipográfico, entende-se que a interface proposta pode ser qualquer uma que possibilite a materialização do projeto. Durante as entrevistas com os profissionais, softwares como o Glyphs e o Fontlab foram citados como exemplos de dispositivos. Entende-se que essas são ferramentas comuns e de amplo uso entre os profissionais, mas não exclusivas. Sua aplicação é, conforme indicado pelos especialistas, fundamental para a produção do produto tipográfico.

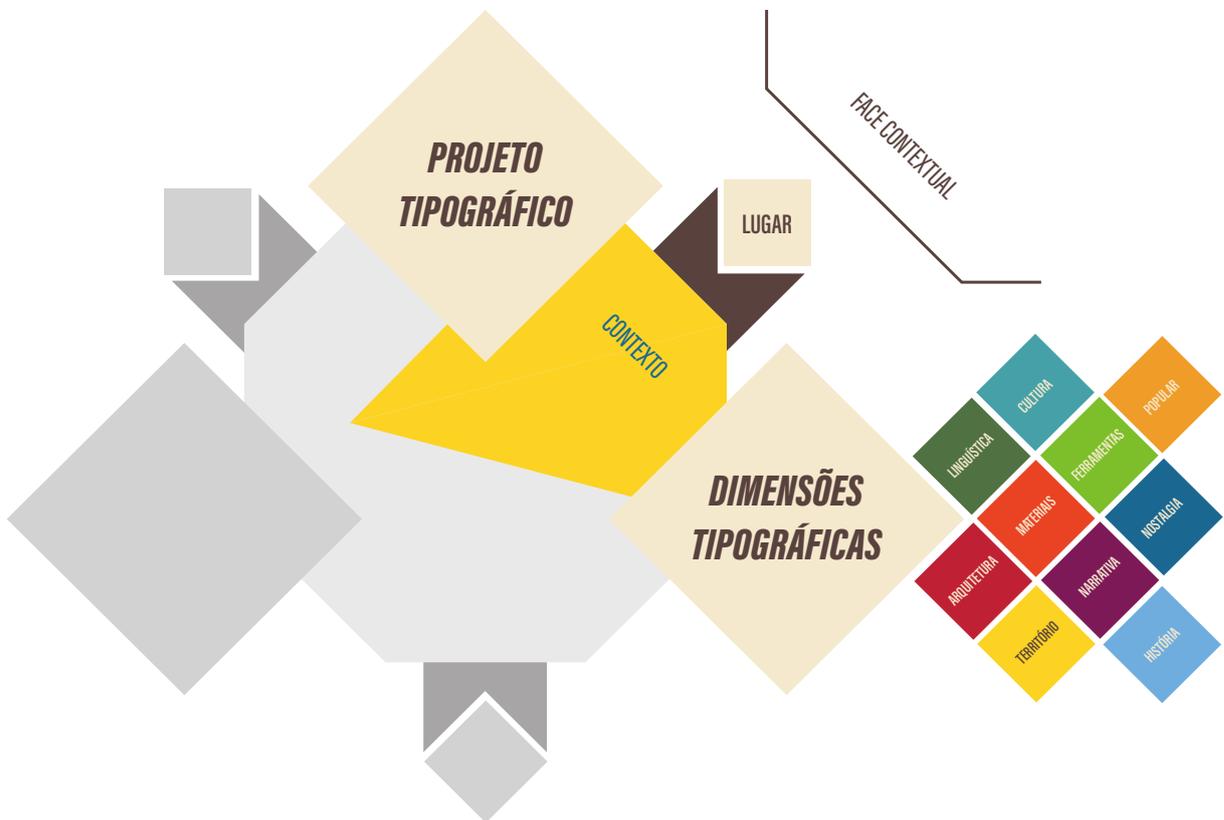
### 5.1.3 Face Contextual

Complementando as características descritas no tópico anterior, a Face Contextual representa as relações mais limitantes ou restritivas do modelo proposto. Está balizada pelo elemento essencial “projeto tipográfico”, em um dos lados, e pelas dimensões tipográficas em outro. Ainda, em seu centro, eles estão conectados por um determinado contexto que, no caso específico dessa pesquisa, foi chamado de lugar.

Diferente da Face Processual, a visão de projeto tipográfico representada nesse contexto do modelo está diretamente influenciada pelos atributos das dimensões tipográficas. O contexto atua como um limitador de cenários e práticas de design de tipos, transformadas

em diretrizes para o projeto. Por estar limitado ao lugar, indica que as dimensões tipográficas estão organizadas em grupos sensíveis a esse contexto, conforme a Figura 60.

Figura 60 – Face Contextual.



Fonte: Do autor.

A estrutura da Face Contextual considera a existência das 10 dimensões identificadas a partir da transcrição, análise e organização das entrevistas com os *type designers*, e também dos relatos dos seus processos e produtos tipográficos inseridos em um contexto de lugar. Suas descrições e características foram estruturadas conforme sua disposição e análise no capítulo 4 da presente pesquisa, e estão diretamente relacionadas ao contexto proposto, que é o da relação entre tipografia e lugar. Diferentes contextos relacionais podem exigir diferentes dimensões. Conforme descrito no capítulo anterior, os grupos específicos usados para nomear a formação das dimensões tipográficas de lugar são: arquitetura, território, linguística, materiais, narrativa, história, cultura, ferramentas, nostalgia e popular.

A Face Contextual pode assumir funções de registro, catalogação, avaliação, organização e coleta de dados de práticas tipográficas. As informações que alimentam as dimensões tipográficas são provenientes de todo e qualquer conteúdo relacionado às práticas e

atividades exercidas pelos *type designers*, incluindo aqui possíveis relatos de terceiros, como livros, artigos, entrevistas, relatos de outros profissionais, documentos acadêmicos, pesquisas, dentre outros.

#### 5.1.4 Face Dimensional

No contexto do modelo proposto, as Dimensões Tipográficas podem exercer duas funções distintas. Além daquela descrita sobre a Face Contextual, conectada diretamente ao projeto tipográfico, há outra, quando relacionadas diretamente ao *type designer*. Nesse caso, ela age como um instrumento criativo do profissional que, por sua vez, atua como um intermediador entre o projeto tipográfico e as dimensões tipográficas. Acrescenta-se ainda que essa relação tem suas atividades facilitadas pela construção de interfaces de intermediação dimensional, motivadas pelo contexto e pelas categorias organizadas em torno das dimensões tipográficas.

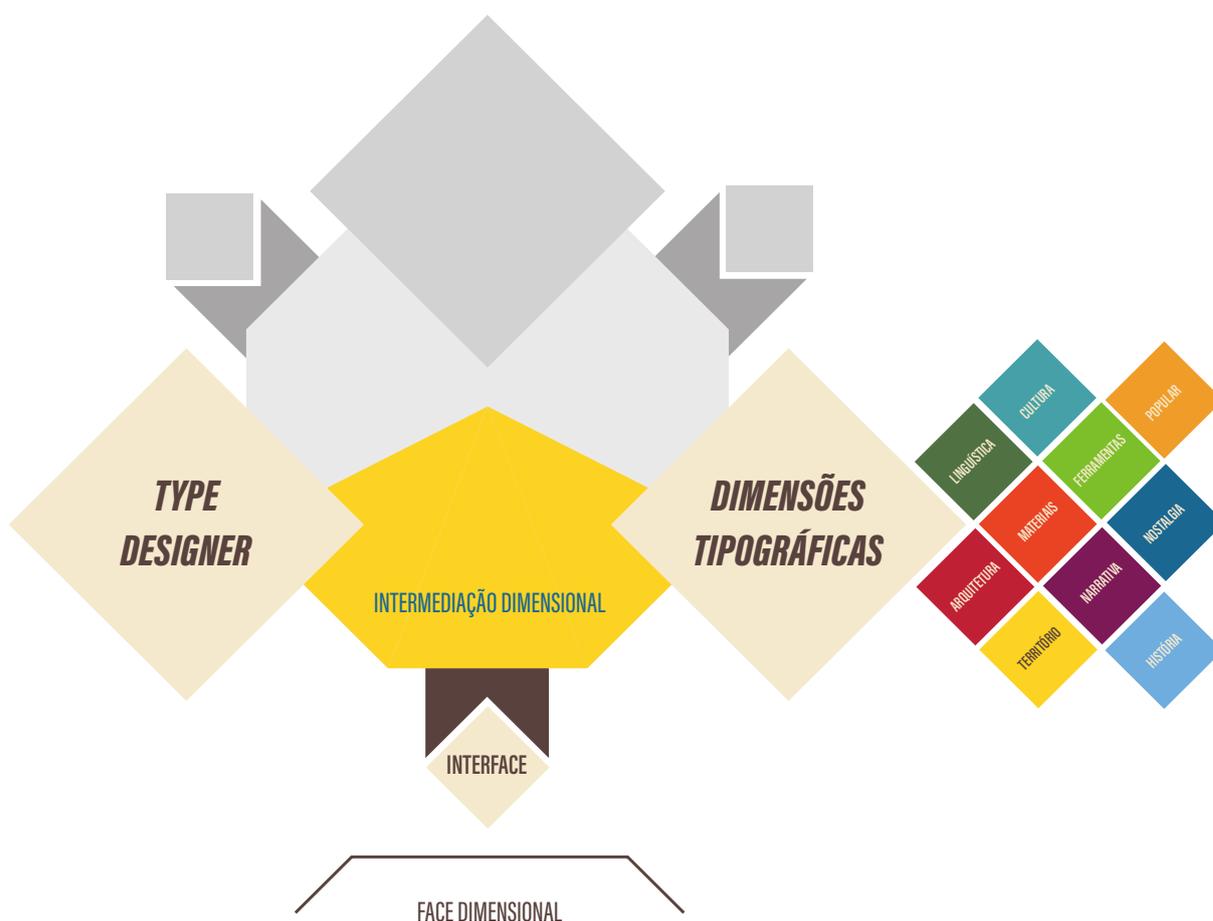
Quando limitamos nossa visão às decisões criativas estabelecidas no contexto da Face Dimensional, pode-se dizer que os profissionais são os responsáveis por organizar, compreender e interpretar as dimensões, de acordo com os contextos de projeto. Por esse motivo, a Face Dimensional do modelo de relações entre tipografia e lugares está limitada em um de seus lados pelo elemento essencial “*type designer*” e, em outro, pelas dimensões tipográficas.

Quanto às relações estabelecidas entre as dimensões, tanto na Face Contextual quanto na Face Dimensional, não há intensão em estabelecer ou indicar uma hierarquia prévia entre elas. Por serem propostas enquanto elemento facilitador para a tomada de decisões criativas em um projeto tipográfico, para o registro de práticas ou ainda agrupamentos derivados das limitações impostas pelo contexto específico, entende-se que estabelecer parâmetros ou indicar motivos que privilegiem alguma ou algumas dimensões em detrimento de outras é função do *type designer*. A Figura 61 apresenta a dinâmica relacionada às relações descritas.

Considerando as relações propostas pela Face Dimensional, considera-se que as dimensões podem ser acessadas em qualquer etapa do projeto de design, já que, por serem suportadas pelas escolhas do profissional, podem ser interpretadas ou terem suas informações selecionadas de acordo com qualquer uma das etapas do processo de design de tipos. As

dimensões, portanto, acabam por orientar as decisões de projeto porque foram organizadas e propostas a partir de relatos de outros profissionais.

Figura 61 – Face Dimensional.



Fonte: Do autor.

As relações propostas entre os elementos essenciais da Face Processual do modelo indicado apresentam qualidades mais objetivas para o desenvolvimento do projeto tipográfico, quando comparadas com as conexões simbólicas ou interpretativas apresentadas pela Face Dimensional, que possui uma natureza mais subjetiva. Um projeto de tipografia para lugares será, conforme seu relacionamento com as dimensões, determinado pelas escolhas exercidas pelos profissionais durante as atividades exercidas na Face Dimensional, e materializado pelas ações práticas executadas na Face Processual. A criação de Interfaces de Intermediação das Dimensões da Tipografia de Lugar pode facilitar o surgimento de relações criativas por parte dos profissionais e indicar, por exemplo, se um projeto pode ser executado de acordo com

determinada ferramenta caligráfica, estar incluído como parte do portfólio de uma determinada *type foundry* ou ainda ser financiado através de plataformas de *crowdfunding*.

A Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar é qualquer mídia, digital ou não digital, que permita que o *type designer* estabeleça vínculos com as dimensões tipográficas. Seu desenvolvimento busca facilitar a proposta de soluções e a geração de resultados para o projeto tipográfico, além de estimular a diversidade de resultados e práticas de projeto. Ela pode ser materializada de maneiras distintas, incluindo a realização de eventos, desenvolvimento de aplicativos, ferramentas criativas, interfaces digitais, dentre outros.

O uso ou desenvolvimento de interfaces de intermediação dimensionais favorece a tomada de decisões de projeto em qualquer uma das etapas do processo de design de tipos e é motivado pela possibilidade de facilitar a interação criativa entre o profissional e as dimensões tipográficas. Essa ação facilita a realização de escolhas, as propostas de projeto e a resolução de problemas durante o processo de desenho.

O objetivo da intermediação do projeto tipográfico é facilitar o processo de design, buscando a resolução de problemas inerentes ao projeto. A existência de uma interface de intermediação dimensional pode impulsionar a efetivação do projeto tipográfico, incluindo questões técnicas, táticas, processuais ou de gestão, a partir do acesso intermediado ao conteúdo dimensional. Em conjunto, as dimensões podem propor discussões em relação aos seus direcionamentos propostos, acrescentando assim flexibilidade ao modelo proposto. Essa condição permite que o modelo proposto possa ser adaptável tanto a projetos já existentes quanto a projetos novos, encomendados ou pessoais, conforme foi relatado pelos profissionais entrevistados para a presente pesquisa, durante a etapa de coleta de dados.

Em um contexto criativo, espera-se também que o uso de interfaces de intermediação da tipografia de lugar possa proporcionar diversidade de soluções para os projetos. Apesar de não ser o objetivo da pesquisa, ao final será apresentada uma ilustração de como utilizar uma Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar.

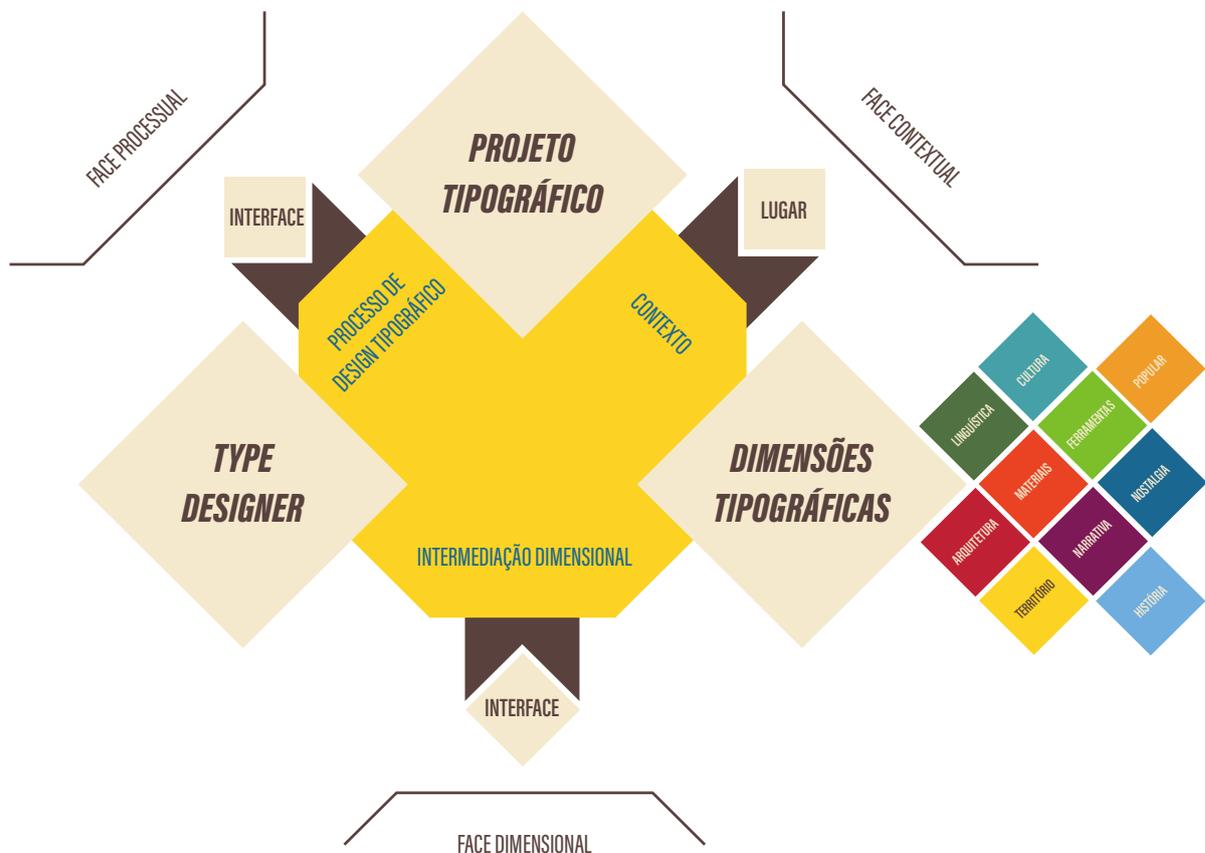
## 5.2 MODELO DE APOIO AO PROJETO TIPOGRÁFICO PARA LUGARES

A construção de projetos que objetivem materializar o design de tipos relacionado a lugares depende das relações construídas entre os elementos essenciais previamente indicados. As conexões geradas entre as dimensões tipográficas, os *type designers* e as

características específicas de cada projeto, inseridos em um determinado contexto, determinam a qualidade do projeto tipográfico. O modelo de apoio ao projeto tipográfico de lugar, chamado aqui de Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar, proposto enquanto resultado da pesquisa, estabelece parâmetros para que o projeto possa ser gerido e executado, proporcionando ao profissional uma visão das relações que ocorrem entre os elementos essenciais e entre as faces, facilitando a realização de decisões de execução, criação e limitação durante o desenvolvimento do projeto de design tipográfico para lugares.

Ele suporta o papel do *type designer* enquanto aquele que domina o processo de design tipográfico, sendo o ator responsável por materializar os projetos de tipografia para lugares. Está baseado nos conteúdos dimensionais, constituídos por relatos e experiências da cultura tipográfica, incluindo, no presente estudo, os resultados da revisão de artigos, pesquisas e publicações bibliográficas sobre o design tipográfico, além dos relatos dos profissionais, conforme representado pela Figura 62.

Figura 62 – Modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares.



Fonte: Do autor.

A **Face Processual**, considera em sua composição a prática do *type design*, os processos de criação tipográfica e a gestão de projetos de design. É, portanto, baseada nas ações práticas de *type design*. Ela representa as relações existentes entre o profissional da área e o projeto de design. Essas conexões acontecem de maneira operacional ou estratégica, e são representadas pelo processo de design de tipos para lugar. É mediada, ao final, por Interfaces de Mediação do Processo de Design Tipográfico, como os softwares Glyphs ou Fontlab, que foram indicados pelos profissionais durante a etapa de entrevistas e coleta de dados enquanto produtos utilizados dentro desse contexto.

A **Face Dimensional** tem como objetivo intermediar relações simbólicas e subjetivas voltadas para o desenvolvimento criativo do projeto. Apresenta em uma de suas extremidades o *type designer* e, na outra, as dimensões tipográficas. Suas relações são intermediadas por Interfaces de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar, que permitem direcionar ou suportar decisões e escolhas de projeto que o profissional estabelece durante a execução dos projetos tipográficos.

A **Face Contextual** está balizada pelos elementos “dimensões tipográficas” e “projeto tipográfico”. Entre eles atua o contexto, que condiciona o caráter do projeto, ao mesmo tempo que delimita o conteúdo e organização dimensionais. É por esse motivo que as dimensões propostas no presente projeto foram organizadas enquanto consequência da análise de projetos tipográficos que têm a temática de lugar adotada em sua origem, propondo uma relação entre este e a cultura tipográfica. O uso de diferentes contextos pode modificar o conteúdo das dimensões e, posteriormente, as relações de projeto.

O **projeto tipográfico** é constituído por um conjunto de ideias que delimitam e apresentam a estrutura pelo qual o processo de design é conduzido pelo *type designer*. É formado por duas realidades, sendo que a primeira possui um caráter estratégico, tocante ao gerenciamento das etapas de projeto, e a segunda uma natureza prática ou operacional, relacionada aos processos tipográficos. Aqui, os parâmetros técnicos e práticos do projeto tipográfico são construídos e organizados objetivando a materialização do produto tipográfico. A interface relacionada ao processo de design tipográfico, indicada na Face Processual, é qualquer uma utilizada visando a materialização do produto tipográfico.

O *type designer* é o elemento que conecta o projeto tipográfico às dimensões tipográficas e atua enquanto um intermediador das relações tipográficas, com duas qualidades distintas. O profissional é tanto um gestor de projetos quanto um executor operacional, conforme as características descritas pelos profissionais entrevistados. Eles relataram que, em

muitos dos seus projetos, tiveram que executar seus trabalhos sozinhos. Apesar disso, por vezes há uma terceirização de certas etapas relacionadas ao primeiro nível, como a venda e distribuição do software tipográfico, ou até mesmo a formação de equipes de trabalho, como no caso do projeto da fonte Dubai.

O *type designer* também se relaciona com as dimensões tipográficas a partir de Interfaces de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar. Por estarem em uma face de natureza simbólica ou subjetiva, sua função é suportar o fluxo de projeto a partir da indicação de parâmetros criativos para o desenvolvimento do projeto. Sua relação com as dimensões terá níveis de aprofundamento distintos, de acordo com a natureza da própria interface. Enquanto um conjunto de dados ou ainda de ideias, podem ser representadas por relatos ou fragmentos de memórias, pensamentos, práticas ordenadas ou não linearizadas, e ainda exemplos de projetos realizados por especialistas da área. Se na Face Processual as relações entre o profissional e o projeto se materializam de forma ativa e prática, estabelecendo atividades técnicas e direcionando a construção do produto tipográfico conforme os fatores do projeto, a relação entre o *type designer* e as dimensões é baseada na realização de escolhas e executada de maneira interpretativa e intermediada, a partir das características presentes na Face Dimensional.

Além dos exemplos já citados, que refletem dados relacionados às interfaces de intermediação das dimensões da tipografia de lugar, sua natureza pode ser materializada tanto em ambientes digitais, através de aplicativos, *websites* ou *chat bots*, como em ambientes não digitais, através de jogos, da realização de eventos, *workshops* ou até mesmo da realização de assistências diretas de projeto, atuando como intermediadores entre os objetivos de projeto do *type designer* e as informações contidas nas dimensões. Essa prática deve ser realizada para que possíveis soluções do projeto não estejam condicionadas aos desejos prévios do profissional, mas sim pelo sua capacidade de realizar escolhas que objetivem a conclusão adequada do projeto tipográfico.

A qualidade das informações obtidas e condicionadas por essa interface pode assumir funções estratégicas, operacionais ou ambas, considerando o desejo do *type designer* em acordo com a etapa do projeto tipográfico. Seu uso como parte do desenvolvimento tipográfico proporciona diversidade aos resultados. Entende-se também que interfaces construídas conforme o modelo proposto possuem funções de educação e manutenção da cultura tipográfica, já que elas podem proporcionar acesso à informações referentes a distintos

projetos tipográficos, incluindo registros sobre os processos e projetos de especialistas da área.

O modelo não propõe condições específicas para a construção de qualquer uma das interfaces, por entender que elas podem ser construídas e materializadas de maneiras distintas, conforme supracitado. Cabe ao profissional decidir quais devem ser as técnicas de coleta de dados mais adequadas para a composição das informações das dimensões. Considerando o modelo proposto, não é objetivo dessa etapa da pesquisa propor a construção de uma única Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar, já que o modelo proposto é passível de diferentes aplicações, que serão exploradas ao final do capítulo. Os elementos formadores das dimensões tipográficas são aqueles derivados do contexto de lugar e descritos no capítulo 4 do presente documento.

As faces complementam-se a partir de seus vínculos. As relações executadas entre os elementos essenciais do modelo proposto são de **limitação**, quanto consideramos aquelas existentes entre o projeto tipográfico e as dimensões, na Face Contextual; **execução**, ao observarmos a conexão entre o projeto tipográfico e o *type designer*, na Face Processual, e **criação**, quando percebemos as interações entre o profissional e as dimensões tipográficas, na Face Dimensional, conforme representado na Figura 63.

Ao final, espera-se que os resultados derivados do uso da Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar sejam variados. O uso de uma ferramenta que possa ser aplicada a partir da interpretação do modelo facilita a criação não somente das formas anatômicas de um caractere tipográfico, mas também de outros elementos do projeto, como *specimens* na etapa de publicidade ou a definição de partes de um plano de *marketing* do projeto. Apesar de as relações propostas pelas Figuras 62 e 63 indicarem que, em um processo de design de tipos, o ato de desenhar as formas de um caractere tipográfico está relacionado a uma ação prática exercida pelo especialista, as decisões e escolhas que organizam o processo de comercialização do projeto estão inseridas em um contexto estratégico de gestão. Assim, a proposta do modelo auxilia o profissional durante todas as etapas do projeto tipográfico, considerando, inclusive, que durante a etapa de entrevistas foram relatados problemas de comercialização das fontes pelos profissionais. Em outros casos, uma possível estratégia de associação entre as características geográficas de um território e formas tipográficas pode influenciar a construção formal do tipo desde sua concepção ou ser associada somente à características emocionais, como forma de buscar uma associação das memórias do usuário

ou consumidor daquele produto tipográfico, fortalecendo conceitos de *branding* ou de gestão relacionados a comercialização da fonte.

Figura 63 – Relações executadas entre os elementos do modelo.



Fonte: Do autor.

O modelo não prevê a existência de níveis hierárquicos entre as faces ou entre as dimensões propostas. Promove, entretanto, a inter-relação entre suas diferentes realidades. Essa natureza busca equilibrar as diferentes qualidades encontradas durante a realização da pesquisa com os *type designers*. Em concordância com o que foi citado pelo autor **ABA** durante a coleta de dados, por vezes, durante um projeto tipográfico para lugares, valores culturais estarão colocados acima de práticas formais tipográficas. Portanto, a legibilidade de um texto ou a facilidade de aplicação de uma fonte em uma embalagem, sinalização ou em um projeto editorial, por exemplo, podem não ser os principais itens considerados durante o desenvolvimento de um projeto. Nesse contexto específico, a mensagem cultural ou simbólica

é o principal elemento a se considerar durante o desenvolvimento de um projeto tipográfico para lugares.

O modelo propõe, portanto, um diálogo entre as diferentes faces propostas, assim como entre os diferentes elementos essenciais, objetivando ao final proporcionar o desenvolvimento de resultados tipográficos únicos que relacionem a tipografia e os lugares. E, ao final, a decisão de exercer ou executar determinadas ações é função do profissional.

### 5.3 DESENVOLVENDO UMA INTERFACE DE INTERMEDIÇÃO DAS DIMENSÕES TIPOGRÁFICAS DE LUGAR

Esta seção objetiva complementar a proposta da tese, que gerou um modelo de apoio ao projeto tipográfico para lugares, chamado de Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar. Neste sentido, levando em conta o seu processo de organização, será ilustrada uma Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar, a partir de uma atividade com estudantes de design da Universidade do Porto. Espera-se que o uso da ferramenta possa proporcionar uma pluralidade de resultados através do estímulo ao processo de design de tipos, possibilitando sua aplicação em qualquer etapa do projeto.

Existem ferramentas no contexto da cultura tipográfica que consideram propostas distintas de intermediação de projetos tipográficos, geralmente focadas de maneira específica nas soluções técnicas e operacionais dos problemas específicos da área. Typecooker<sup>3</sup>, por exemplo, é um gerador de exercícios tipográficos que escolhe aleatoriamente parâmetros que variam conforme níveis de complexidade e dificuldade (BLOKLAND, [s.d.]). Durante o período de intercâmbio realizado na Universidade do Porto, o autor da pesquisa pode participar de algumas etapas de desenvolvimento de projeto da ferramenta criativa de tipografia SLOType<sup>4</sup>, incluindo a realização de *workshops* com estudantes do curso de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Universidade do Porto, no curso de Mestrado em Design Digital do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA-Barcelos) e também de maneira remota e digital durante a Conferência AtyPI All Over 2020<sup>5</sup>, realizada com estudantes e profissionais de todo o mundo. Em ambos os casos, as ferramentas possuem sua sustentação na teoria do traço de Gerrit Noordzij (NOORDZIJ, 2009). Ambas as ferramentas estão organizadas considerando níveis de complexidade prática. Entretanto, a

---

<sup>3</sup> [www.typecooker.com](http://www.typecooker.com)

<sup>4</sup> [mdgpe.fba.up.pt/?p=169](http://mdgpe.fba.up.pt/?p=169)

<sup>5</sup> [www.atypi.org/conferences/all-over-2020](http://www.atypi.org/conferences/all-over-2020)

ferramenta SLOType acrescenta, além de possibilidades técnicas, frases de interpretação abstrata inspiradas na ferramenta Estratégias Oblíquas (AMADO; SILVA; NAPOLEÃO, 2021).

Apesar das ferramentas supracitadas, a pesquisa encontrou uma lacuna na existência de ferramentas de design de tipos que estimulem a criação de projetos, estejam limitadas a contextos específicos de lugar e que também possam ser orientadas pelos relatos de profissionais da área. O acesso às dimensões, nesse contexto, é possibilitado pela construção de uma interface interpretada a partir do modelo proposto, sendo utilizada pelo *type designer* durante a realização do projeto de design de tipos.

Entende-se que uma Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar será utilizada em conjunto com outros softwares. Em um contexto de publicação e distribuição de tipos, certos comportamentos e objetivos de publicação são indicados em detrimento de outros. Durante a coleta de dados com os *type designers* profissionais, por exemplo, verificou-se que um dos maiores problemas era a gestão de *marketing* de projetos. Uma ferramenta desenvolvida a partir do modelo poderia facilitar não somente a geração e produção de fontes, mas também a comercialização e gestão do software tipográfico após sua disponibilização.

A Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar pode ser materializada de diversas maneiras, como a partir do desenvolvimento de eventos, serviços de consultoria, ou até mesmo através de um jogo de cartas. Um *chatbot* aplicado a esse modelo, por exemplo, pode não só propor soluções para dúvidas e questionamentos de projetos tipográficos como aprender com o perfil dos *type designers* que estão buscando informações direcionadas, intensificando assim a construção dos elementos presentes nas dimensões. Nesse sentido, o banco de dados de projeto, disposto na intersecção entre as faces dimensional e contextual, organizado a partir das dimensões da tipografia de lugar propostas, pode incluir elementos de gestão de dados, análise de comportamento profissional de *type designers*, e outros elementos que influenciam a realização de escolhas e decisões em contexto de projetos tipográficos. Uma ferramenta de avaliação de projeto pode ser considerada também incluindo heurísticas baseadas no conteúdo das dimensões que podem estar relacionadas, também, a um controle de construção de caracteres para idiomas específicos, em consonância com a dimensão linguística.

O desenvolvimento de diferentes propostas para uma Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar foi iniciado no dia 03 de dezembro de 2020 com a apresentação de um *briefing* de projeto para a turma Web Design 2 (WD502) do Curso de Licenciatura em Design de Comunicação da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. O projeto foi desenvolvido durante sete semanas, e os resultados foram apresentados no dia 14 de janeiro de 2021, a partir de uma videoconferência realizada entre a turma e o pesquisador, mediada pelo professor da disciplina. O projeto foi realizado com a turma citada por questões de praticidade e conveniência, devido ao envolvimento direto de um dos orientadores da pesquisa, prof. Pedro Amado. Ainda, outros dois fatores influenciaram esse direcionamento, sendo: (A) a distância territorial entre o pesquisador e os alunos, fazendo com que o contato fosse limitado a realização de videoconferências e intermediado pelo professor, e (B) o fato de ser uma disciplina aplicada de forma parcialmente presencial, devido às questões de segurança relacionadas a saúde derivadas da pandemia mundial Covid-19.

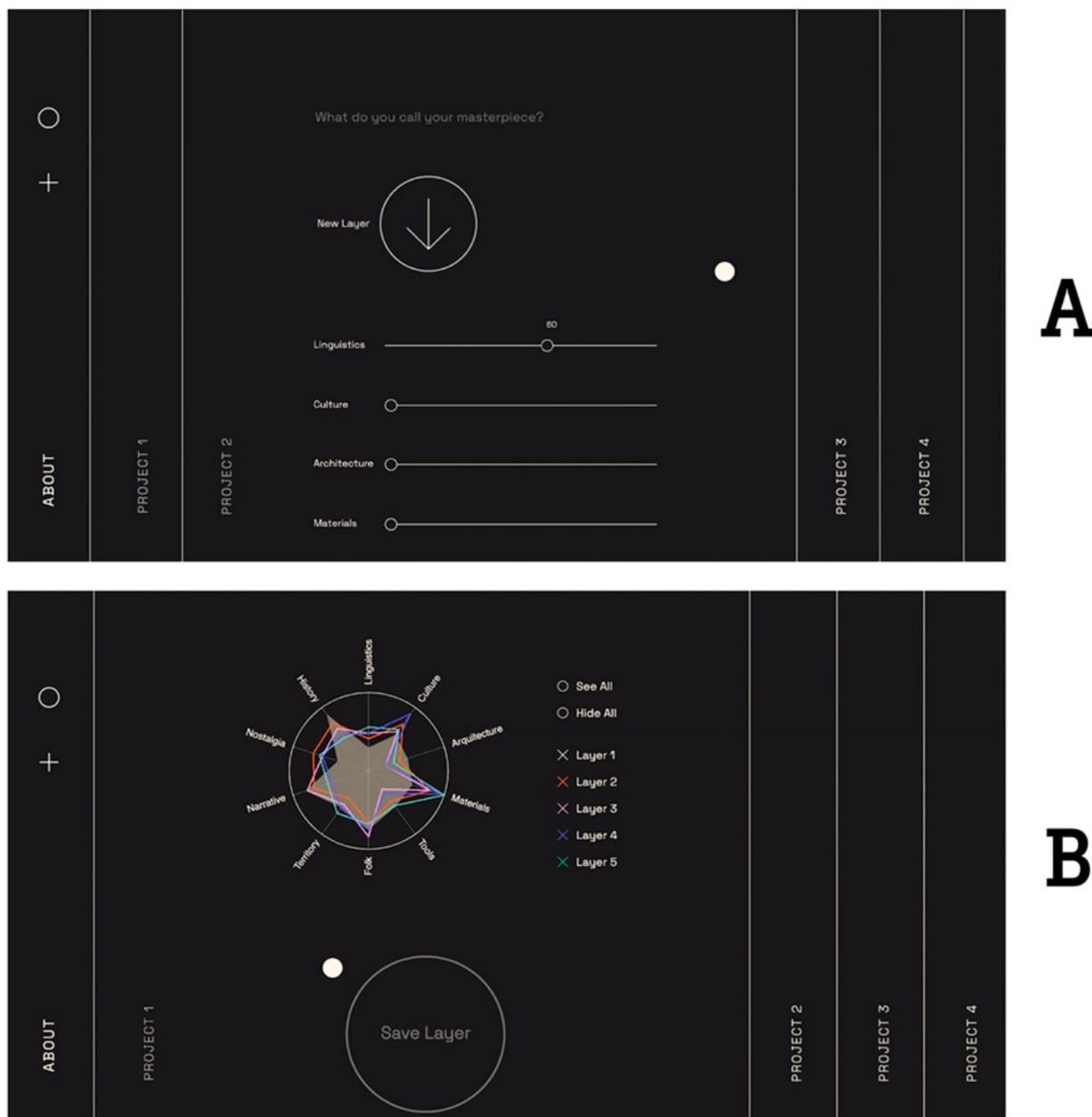
O *briefing* apresentado para os estudantes tinha como objetivo propor a criação de uma interface enquanto um aplicativo de visualização de dados, que deveria estar correlacionada ao tema da pesquisa em questão, conforme foi apresentada a eles. A partir desses elementos limitadores, eles tiveram liberdade para interpretar o Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar, materializando e construindo o elemento Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar. Da mesma maneira, estiveram livres para interpretar o *briefing*, dentro dos limites propostos no documento. Como parte das limitações impostas, as dimensões tipográficas deveriam estar indicadas em algum momento do projeto de interface.

Ao final, três projetos foram apresentados pelos estudantes e um deles foi selecionado para ser descrito. Isso aconteceu por ser aquele que possuía, na sua representação gráfica, mais elementos indicativos de associação à Interface de Intermediação da Tipografia de Lugar. Por esse motivo, as outras duas propostas não estão descritas aqui, já que não conseguiram indicar com clareza todos os elementos solicitados no *briefing* da atividade.

A interface selecionada, chamada de Blossom, foi desenvolvida pelos alunos Diogo Sequeira, Margarida Silva e Mariana Carvalhais. Foi nomeada dessa forma pois, na interpretação dos alunos, o resultado do projeto se refere a algo que se desenvolve até atingir o seu máximo esplendor. Existem elementos relacionados as boas práticas de *webdesign*, assim como ao universo do desenvolvimento e aplicação de códigos que não dizem respeito a

esse projeto, e portanto não serão abordados ou discutidos aqui. A materialização gráfica da interface selecionada está representada na Figura 64.

Figura 64 – Interface de Intermediação da Tipografia de Lugar “Blossom”.



Fonte: (SEQUEIRA; SILVA; CARVALHAIS, 2021).

Os alunos buscaram realizar uma interpretação da Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar utilizando características que apresentassem para os usuários uma leitura clara e imediata dos gráficos e dos elementos de interação. No caso da presente pesquisa, o utilizador seria o próprio *type designer*. A Figura 64-A apresenta os

desenhos de uma barra com valores indicados de zero a cem, que podem ser modificados livremente, e que devem ser definidos antes da geração dos gráficos de visualização. Cada um deles representa uma das dimensões da tipografia de lugar, e os valores determinam o percentual de influência que o imaginário ou conjunto de sensações de uma das dimensões deve exercer em relação a outra. Ao clicar no botão “*new layer*”, o resultado proposto pelo usuário é organizado no formato de um gráfico do tipo “aranha”. A partir deles, é possível visualizar propostas numéricas e visuais das dimensões com métricas quantitativas, sendo possível também compará-las, conforme representado na Figura 64-B.

Embora a interface gerada possua fins de exemplificação, há potencial para que futuras propostas de criação, desenvolvimento e uso da interface possam ser utilizadas desde a geração de *briefings* de projetos, assim como em etapas de avaliação do processo de design ou ainda classificação de estilos tipográficos. Durante a apresentação do projeto com os estudantes, foi também discutida a possibilidade de estudos dos valores das dimensões da tipografia de lugar enquanto elementos arquetípicos da cultura tipográfica. Apesar da brevidade da apresentação e do pouco contato com os alunos durante os processo, entende-se que os resultados, dadas suas limitações, são satisfatórios por conseguirem interpretar o modelo e a interface propostas não somente a partir da existência dos elementos essenciais ou das faces enquanto conteúdos isolados, mas a partir da relação entre todos os atores. Ainda, o aplicativo foi apresentado enquanto um protótipo de uma interface, e portanto não foi implementado e nem testado com seus usuários finais.

Ao final, entende-se que futuras aplicações e interpretações do Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar, assim como materializações da Interface de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar e seu posterior uso em projetos tipográficos está condicionada à capacidade de interpretação das informações pelos *type designers*, assim como aos conhecimentos teóricos, técnicos e práticos pertencentes ao profissional, que será influenciado também pela qualidade e clareza na condução do processo de design de tipos. Ainda, apesar de a visualização dos dados na interface Blossom estar organizada em torno de gráficos e imagens, entende-se que elementos de interação e *feedback* como texto, vídeos, fotos ou áudio também podem ser utilizados.

O modelo proposto, assim como qualquer possível interface gerada a partir dele, está originalmente relacionado às interações realizadas entre os elementos essenciais, estabelecendo um diálogo entre os objetivos de projeto, a cultura tipográfica e as possibilidades criativas utilizadas pelos profissionais, em um contexto de lugar. Seu uso não

está diretamente relacionado ao sucesso do projeto, mas facilita a aplicação e desenvolvimento do processo de design de tipos. Ao final, as características dos projetos de design de tipos para lugares estão diretamente relacionadas às decisões tomadas e aos direcionamentos indicados pelos *type designers*, conforme sua relação com as dimensões tipográficas e com o projeto tipográfico.

## 6 CONCLUSÃO

As análises encontradas a partir das entrevistas com os *type designers* demonstraram que a cultura popular não somente influencia o desenvolvimento de seus trabalhos, como a partir dela são desenvolvidos novos projetos que buscam referenciar uma determinada cultura e projetar a cultura de design em caminhos novos. Ao estabelecer um contato com os profissionais e coletar os relatos referentes às suas práticas, foi possível perceber realidades da prática tipográfica que influenciaram diretamente a análise e os resultados da pesquisa. Além disso, percebe-se que tanto o espaço físico quanto o imaginário referente aos ambientes digitais influenciam-se mutuamente, embora os exemplos práticos de relação entre tipografia e lugar precedam a existência do *type design* enquanto parte de uma realidade digital.

Em um contexto simbólico, a relação entre tipografia e lugar é percebida a partir da construção de memórias e do estímulo a um conjunto de sensações. Em alguns casos, a prática é materializada a partir da associação entre o nome do projeto e o conjunto de caracteres, buscando acrescentar a ele sensações de fisicalidade, materialidade, territorialidade e ainda competências linguísticas. Em outro, pesquisas fotográficas e coletas históricas de tipos são realizadas, buscando suportar o processo de design de tipos. Conjuntamente, a construção desse imaginário se dá a partir de elementos tangíveis e visualmente característico dos projetos tipográficos, frequentemente associados ao caráter visual e anatômico das fontes, buscando que os usuários percebam e estabeleçam algum tipo de relação ou associação entre a materialidade do projeto tipográfico e aquilo que ele busque representar simbolicamente. Isso ajuda a perceber a complexidade da prática tipográfica relacionada aos lugares, já que suas funções são tanto processuais, relacionadas a prática do projeto, quanto simbólicas, como a de conservar memórias históricas ou ações políticas e culturais.

A relação entre tipografia e lugar contribui para construção de um imaginário ou *landscape* tipográfico das regiões e locais. Esse conjunto de sensações é materializado a partir do próprio projeto de tipos, enquanto uma mídia em si, e independente de sua materialização digital ou não digital, ou ainda como componente de outros produtos, sendo eles sinalizações de ambientes, assinaturas e identidades visuais, mapas, *websites*, infográficos, ou como elemento integrante de áreas distintas as do design, como marketing, turismo e arquitetura, dentre outras.

O processo de design de tipos, quando aplicado no contexto de lugares, deve considerar que o seu produto poderá ser aplicado pelos usuários de maneiras distintas daquela

que os *type designers* pensaram inicialmente. Profissionais como o **RAB** e o **RSA** relataram em suas entrevistas que o designer não possui controle sobre o seu projeto após ele ser entregue para o mundo. Nesse caso, a função prática da fonte pode ser distorcida. Parcerias com empresas buscando um controle e melhoria de distribuição dos projetos tipográficos ou o financiamento de projetos feito diretamente pelos usuários podem ser estratégias selecionadas na busca pela melhoria no controle e qualidade de vendas, assim como a elaboração de políticas específicas sobre a tipografia de lugares.

Através da comparação entre as diferentes realidades práticas, científicas e tecnológicos da área de design e, especificamente, da área tipográfica, foi possível **identificar as principais características da relação entre tipografia e lugares, apontadas por uma revisão bibliográfica**. A proposta de uma relação com o contexto de lugares permitiu que fosse possível propor um modelo a partir de uma visão que considerou as diferentes áreas envolvidas. Entende-se que essa relação não seria possível caso o estudo se mantivesse restrito a sua posição inicial de maior restrição regional, a qual estava limitada territorialmente.

Através do contato com os *type designers* de diferentes países, foi possível **elencar os atributos essenciais destacados pelos profissionais da área para o desenvolvimento de fontes digitais criadas para lugares**. Possibilidades de relações entre tipografia e lugar estão descritas, considerando o equilíbrio entre as necessidades do projeto tipográfico, as escolhas dos profissionais e as dimensões tipográficas. As dimensões tipográficas de lugar ajudam a organizar o conjunto de decisões tomadas pelo especialista durante a materialização do projeto, e passam por critérios relacionados às ferramentas, cultura, nostalgia, linguística, narrativa, história, arquitetura, território, popular ou materiais.

Dentre as funções identificadas como parte da relação entre tipografia e lugares, está a de manutenção ou preservação de idiomas. As características projetuais desse tipo de projeto tipográfico têm o poder de, em seu software gráfico, preservar o desenho e perpetuar ou propor o uso, assim com o acesso, a linguagens como a de povos nativos brasileiros ou canadense, identificados pelos *type designers* **RLA** e **RDI** durante a etapa de entrevistas e coleta de dados. Há, aqui, características inclusivas, sociais e empáticas, pelo fato de que através da tipografia de lugar é possível dar voz a culturas que só poderiam se expressar através de mídias que não a utilizam como base de sua organização comunicacional.

Em relação à cultura e ao ensino, percebe-se que é possível traçar a história dos locais através dos registros e relatos tipográficos. Percebeu-se, por exemplo, que a cultura romana ainda pode ser observada no desenho de caracteres tipográficos, como no caso do País Basco relatado pelo *type designer* **JBL**. Por esse motivo, os estudos tipográficos relacionados a lugar também estão relacionados a preservação histórica, cultural, documental, linguística e comunicacional, e estão de acordo com as afirmações da profissional **JUL** quanto ao fato de que, em uma pequena fração da anatomia tipográfica, podemos identificar informações relativas ao tempo e momento no qual foram propostas. Tal qual as atividades práticas de um arqueólogo, tenta-se compreender o todo pelas partes.

A tipografia de lugar pode também propor e colaborar com a práticas “glocais”, por fazer referência à proposta de que temos que voltar a ser locais para que possamos ganhar relevância enquanto profissionais autores de projetos globais. Se “tudo está na internet”, ir para as ruas e buscar aquilo que está ao nosso redor, conforme indicado nas entrevistas pelos profissionais JBL e ABA é uma maneira de buscar coisas novas e originalidade, criatividade e distinção em projetos de *type design*.

A criação de projetos originais para lugares, originados pela vontade dos próprios *type designers* ou a partir das necessidades de terceiros, foi aquilo que mais foi observado ou relatado durante a pesquisa. Ao final os projetos são usados e apropriados tanto por usuários como por outros profissionais, que podem lhes dar novas características, formas e ainda funções distintas daquelas originais. Há, nesse ciclo, semelhança com a própria maneira como alguns especialistas criam seus projetos, já que estes podem ser originados também através da influência ou adaptação de outras formas tipográficas. Ainda, os profissionais entrevistados, nesse contexto, não se percebem como construtores de *revivals*.

A relação entre tipografia e lugar é **estruturada através da proposta de um Modelo de Intermediação da Tipografia de Lugar**, considerando o projeto tipográfico, o *type designer* e as dimensões de lugar. Entende-se que a visão do modelo pode ser melhorada a partir da inclusão da percepção dos usuários de tipos, que não foram considerados durante o projeto de pesquisa. Outros profissionais podem ser incluídos em futuras análises. Ainda, a pesquisa apresenta uma visão qualitativa da relação entre tipografia e lugar, que pode ser ampliada a partir de pesquisas com características quantitativas. O desenvolvimento de Interfaces de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar pode modificar a maneira como *type designers* desenvolvem seus projetos.

É importante registrar que a pesquisa possibilitou a realização de conexões entre as Universidades do Porto, em Portugal, a Universidade Federal de Santa Catarina e a Universidade do Vale do Itajaí, ambas no Brasil, a partir da organização e participação em eventos, palestras, workshops, congressos, cursos e da produção acadêmica de artigos e propostas de capítulos de livro. O período de doutorado sanduíche, possibilitado a partir da obtenção de uma bolsa Capes-Print e formalizado a partir de um acordo de cotutela entre UFSC e a Uporto, foi fundamental para a formação acadêmica do profissional, devido ao contato com conhecimentos, práticas e experiências relacionadas ao design e ao design de tipos formalizados em uma outra cultura, que serão aplicados também nas suas atividades enquanto professor de cursos de design. As práticas que motivam a relação entre tipografia e lugar devem ser consideradas também como parte de um contexto de educação profissional, estimulando futuras práticas de *type design* e o desenvolvimento de uma cultura tipográfica que esteja conectada tanto ao meio acadêmico quanto à indústria criativa.

Ao considerar a prática tipográfica enquanto profissão ou parte de uma cultura de design, os resultados apresentados na pesquisa esperam promover o desenvolvimento de novos projetos relacionados com lugares, assim como a identificação, construção e manutenção de identidades que percebam a tipografia enquanto uma mídia estratégica para a manutenção ou evolução de suas culturas, em contextos locais, regionais ou globais, intensificando nos moradores e visitantes o desenvolvimento de sensações de integração, pertencimento, promovendo não somente a segurança ou a felicidade destes em relação aos espaços que habitam, mas também uma maior circulação de capital financeiro.

Em relação às pesquisas futuras, pretende-se testar a construção e o uso de Interfaces de Intermediação das Dimensões Tipográficas de Lugar em eventos e workshops de design e tipografia. Possíveis expansões da pesquisa devem considerar a inclusão da visão dos usuários, já que a visão deles sobre a relação entre tipografia e o lugar não foi aqui. Também, a continuidade do estudo das dimensões tipográficas pode propor a organização de outros contextos, assim como aprimorar a interface Blossom a partir da identificação de características que facilitaram ou dificultaram a sua construção. Tudo isso teria como meta identificar as potencialidades e as fragilidades do modelo proposto, permitindo a evolução de suas especificações, assim como a realização de possíveis alterações e melhorias.

A relação entre tipografia e lugar também deve ser estudada a partir do ponto de vista da qualidade das suas função prática, e utilizada para compreender questões culturais atuais,

como no caso de *fake news*, por considerarmos que a esta é uma mídia que pode ser usada para disseminar informações com essas características. Ainda, o futuro da tipografia de lugar deve ser também pensado em um contexto no qual ela deve se relacionar com formas de comunicação distintas e dinâmicas, como a mensagem por áudio, os vídeos, filmes, séries e jogos digitais.

Considerando características como a associação entre linguística e tipografia e os dados apresentados, é possível afirmar que existem fontes que ainda não foram feitas e que nós precisamos delas. Os projetos futuros de fontes, em um contexto de lugares e atuando em conjunto com as dimensões propostas, promovem acessibilidade, integração a projetos sociais ou culturais, preservação de idiomas, o desenvolvimento do desenho de caracteres verbais e não verbais, dentre outros.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, R. **Geometric letters in Portugal: Inspiration for Sul Sans**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/abreurf/albums/72157667869904201>>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- ABREU, R. **Sul Sans**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/36723253/Sul-Sans>>. Acesso em: 15 jan. 2020.
- ABREU, R. Uma cidade numa letra. **Revista Lisboa** 26, p. 64, 2019.
- ALBERTS, H. R. **New York’s most iconic logo almost didn’t exist**. Disponível em: <<https://www.news.com.au/travel/world-travel/north-america/new-yorks-most-iconic-logo-almost-didnt-exist/news-story/e2fbeb7cf620ee6ad3cfe5e5a9cecd50>>. Acesso em: 2 jan. 2019.
- AMADO, P.; SILVA, A. C.; NAPOLEÃO, E. Kickstarting Type Design Education with SLOType. In: **Advances in Design and Digital Communication. Digicom 2020**. [s.l.] Springer, 2021. p. 191–201.
- AMAR, J.; DROULERS, O.; LEGOHÉREL, P. Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. **Tourism Management**, v. 63, p. 77–86, Dec. 2017.
- AMERICA, M. F. B. **Mike For Black America**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mikeforblackamerica/photos/a.102952504601343/106513164245277/?type=1&theater>>. Acesso em: 1 mar. 2020.
- ANDERSON, C. **Free: O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ARAGÃO, I. R. **Tipos móveis de metal da Funtimod : contribuições para a história tipográfica brasileira**. São Paulo: FAUUSP, 2016.
- BALIUS, A. **Super Veloz**. Disponível em: <<https://typerepublic.com/fonts/superveloze>>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- BALIUS, A. **Taüll**. Disponível em: <<https://typerepublic.com/fonts/taull>>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- BANHAM, S. **Face and Place – typography inspired by cities**. Disponível em: <<https://desktopmag.com.au/blogs/face-place-typography-inspired-by-cities/>>. Acesso em: 3 mar. 2020.
- BASU, T.; GHOSH, M. A formulate approach to studying visual perception of urban landscape with a cultural context: A case study of Kumartuli, India. **International Journal of Contemporary Architecture “The New Arch,”** v. 3, n. 2, p. 8–19, Aug. 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BERRI, A. L.; SOSSAI, F. C. Design and Typography: Ways of making, ways of thinking about the city. **On the Waterfront**, v. 40, n. 4, p. 7–25, Dec. 2015.

BERRY, J. D. **Trajan Pro 3**. Disponível em: <<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/products/type/pdfs/Trajan-Pro-3-Online-Specimen.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2021.

BLANCO, J. L. **Harri Display**. Disponível em: <<https://www.blancoletters.com/typefaces/harri-display/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BLANCO, J. L. **Harri Display Typeface and Basque Lettering**. Disponível em: <<https://www.blancoletters.com/projects/harri-display-typeface-and-basque-lettering/>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

BLOKLAND, E. VAN. **About TypeCooker**. Disponível em: <<http://www.lettererror.com/articles/typecooker.html>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BLOKLAND, E. VAN. **A Useful Guide to Bad Type**. Disponível em: <<http://lettererror.com/articles/bad-type.html>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

BRAMLEY, E. V. **The subliminal power of city fonts**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/cities/2015/jan/13/subliminal-power-city-fonts-typeface-design>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. 4. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

BROWER, S. **What You Don't Know About Milton Glaser's "I ♥ NY."** Disponível em: <[https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glaser-famous-i-heart-ny/#:post\\_57306](https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glaser-famous-i-heart-ny/#:post_57306)>. Acesso em: 6 jun. 2018.

BROWN, T. **Change by Design**. New York: HarperCollins, 2009.

BUSSOTTI, M.; QI, H. Typography for a modern world? The ways of Chinese movable types. **East Asian Science, Technology, and Medicine**, n. 40, p. 9–44, 2014.

CAMPBELL, K. The sociogenic imperative of typography. **European Journal of English Studies**, v. 17, n. 1, p. 72–91, Apr. 2013.

CANADA, G. OF. **Canada 150 Logo Info**. Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/anniversaries-significance/2017/canada-150/logo-info.html>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadão: Conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDINALI, Luciano. **A tipografia customizada como elemento identitário em sistemas**

**de identidades visuais:** um estudo sobre o desenvolvimento de fontes digitais personalizadas. 2015. 266 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASTELLI, T. M. **Análise da metodologia Knowledge Development Process – Constructivist (Proknow-C) e suas contribuições à avaliação de desempenho organizacional: um estudo à luz do apoio à decisão.** [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande – FURG, 2018.

CHENG, K. **Diseñar tipografía.** Barcelona: [s.n.].

CHOI, S. H. **Graffiti: A visual vernacular as graphic design source.** [s.l.] State University Ames, Iowa, 2007.

CIRCULAR, G. **Dingbats Brasília.** Disponível em: <<https://grandecircular.com/trabalho/dingbats-brasilia/>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

COLES, S. **The Geometry of Type: The Anatomy of 100 Essential Typefaces.** London: Thames & Hudson, 2016.

COOK, V. The language of the street. **Applied Linguistics Review**, v. 4, n. 1, p. 43–81, Mar. 2013.

COOK, V. Meaning and material in the language of the street. **Social Semiotics**, v. 25, n. 1, p. 81–109, Jan. 2015.

CORREIA, E. J. B. **Minho: Uma tipografia vernacular para a região do Minho.** [s.l.] Universidade do Porto, 2014.

CRUZ, C. **Brasilêro: vernacular typeface.** Disponível em: <<https://cristianacruz.myportfolio.com/brasileiro>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

CURTIN, M. L. Creativity in polyscriptal typographies in the linguistic landscape of Taipei. **Social Semiotics**, v. 25, n. 2, p. 236–243, Mar. 2015.

D’ELBOUX, J. R. **Tipografia como elemento arquitetônico no Art Déco paulistano: uma investigação acerca do papel da tipografia como elemento ornamental e comunicativo, na arquitetura da cidade de São Paulo entre os anos de 1928 a 1954.** [s.l.] FAUUSP, 2013.

DAMAJANTI, M. N. M. N. The vernacular typography of street vendors: Migrant cultural identity in surabaya. **International Journal of Visual Design**, v. 10, n. 4, p. 17–28, 2016.

DELSAERDT, P. Branding the Revival of Knowledge: Leuven University Press and the Renaissance of Typography, 1759. **Quaerendo**, v. 45, n. 3–4, p. 273–291, 2015.

DEMIRBAS, B. O. **Typography in interactive spaces and the process of reading**. 5th World Conference on Design and Arts (WCDA-2016). **Anais...New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences**, 2017

DESIGNTRAVELER. **Andreu Balius: A visit to Catalonia and the Typerepublic**. Disponível em: <<https://designtraveler.wordpress.com/2014/01/09/andreu-balius-a-visit-to-catalonia-and-the-typerepublic/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

DIETZSCH, R. **Brasilica**. Disponível em: <<https://www.c-a-s-t.com/typefaces/brasilica/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DÍEZ GONZÁLEZ, L.; TABUENCA BENGEOA, M. Typographical Madrid.: An illustrative tour through the labeling of the Gran Via. **Arte y Ciudad - Revista de Investigación**, n. 7, p. 27–46, Apr. 2015.

DOBRAZCZYK, P. City Reading: The Design and Use of Nineteenth-Century London Guidebooks. **Journal of Design History**, v. 25, n. 2, p. 123–144, Jun. 2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; JÚNIOR, J. A. V. A. **Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ELLER, E. N. **Letras Do Cotidiano: A tipografia vernacular na cidade de Belo Horizonte**. [s.l.] Universidade do Estado de Minas Gerais, 2014.

FARIAS, Priscila Lena. **Tipografia Digital: O impacto das novas tecnologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. 2016. 216 f. Tese (livre docência) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FIESC. **4a maior do País, indústria criativa de SC reforça integração para ampliar mercado**. Disponível em: <<http://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/4a-maior-do-pais-industria-criativa-de-sc-reforca-integracao-para-ampliar-mercado>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

FINIZOLA, F.; COUTINHO, S.; SANTANA, D. **Abridores de letras de Pernambuco**. São Paulo: Blucher, 2013.

FINIZOLA, M. DE F. W. **A tradição do letreiramento popular em Pernambuco: uma investigação acerca de suas origens, forma e prática**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FOX, S. E.; LAMPE, M.; ROSNER, D. K. **Parody in place: Exposing socio-spatial exclusions in data-driven maps with design Parody**. Conference on Human Factors in

Computing Systems - Proceedings. **Anais...2018**

FUTUREBRAND. **Peru**. Disponível em: <<https://www.futurebrand.com/our-work/peru>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

GARFIELD, S. **One thing we owe to Steve Jobs**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2011/10/05/opinion/garfield-steve-jobs-fonts/index.html>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

GARFIELD, S. **Esse é meu tipo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

GENOVESE, A. **Manual de filete porteño**. 2a ed. ed. Buenos Aires: Grupo Ediciones Porteñas, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, R. E. **O design brasileiro de tipos digitais: A configuração de um campo profissional**. São Paulo: Blucher, 2010.

GOOGLNOTOFONTS. **Beautiful and free fonts for all languages**. Disponível em: <<https://www.google.com/get/noto/#sans-hluw>>. Acesso em: 8 jan. 2020.

GOUVEIA, A. P. S.; FARIAS, P. L.; GATTO, P. S. São Paulo City Epigraphic Archive: Construction steps and procedures. **International Journal of Architectural Heritage**, v. 7, n. 5, p. 579–590, 2013.

GRÜN, A. **O ser fragmentado: da cisão à integração**. Aparecida: Idéias e Letras, 2004.

GULIZIA, S. The Ethics of Typography in the Erasmian Festina Lente. **Erasmus Studies**, v. 37, n. 1, p. 68–108, 2017.

HACKETT, S. **The History of Clarus the Dogcow**. Disponível em: <<https://512pixels.net/dogcow/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARRIS, D. **The art of calligraphy**. London: Dorling Kindersley, 1995.

HELLER, S. **Robert Massin**. Disponível em: <<https://designobserver.com/feature/robert-massin/40185>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. **Como criar tipos: do esboço à tela**. Brasília: Estereográfica, 2014.

HOEFLER&CO. **Design Notes: Gotham**. Disponível em: <<https://www.typography.com/fonts/gotham/design-notes>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

HUANG, Y.-L. **Traversing Time and Space from the Blessing Window**. 9th International Symposium on Display Holography (ISDH 2012). **Anais...**: Journal of Physics Conference Series.2013

HUSTWIT, G. **Helvetica**. Swiss Dots, 2007.

HYNDMAN, S. **Why Fonts Matter**. London: Virgin Books, 2016.

JACQUES, J. P. **Tipografia pós-moderna**. 2. ed. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. 3ª edição ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JÄRLEHED, J. Ideological framing of vernacular type choices in the Galician and Basque semiotic landscape. **Social Semiotics**, v. 25, n. 2, p. 165–199, Mar. 2015.

JAWORSKI, A. Globalese: a new visual-linguistic register. **Social Semiotics**, v. 25, n. 2, SI, p. 217–235, Mar. 2015.

JUNI, S.; GROSS, J. S. Emotional and persuasive perception of fonts. **Perceptual and Motor Skills**, v. 106, n. 1, p. 35–42, 2008.

KARE, S. **World Class Cities**. Disponível em: <[http://www.folklore.org/StoryView.py?project=Macintosh&story=World\\_Class\\_Cities.txt](http://www.folklore.org/StoryView.py?project=Macintosh&story=World_Class_Cities.txt)>. Acesso em: 11 jun. 2019.

KEIR, A. **Everyone loves New York's logo design**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/326018460506144281/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

KNECHT, S. **The Catalán State of Mind**. Disponível em: <<http://txet.de/the-catalan-state-of-mind/>>. Acesso em: 7 aug. 2020.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: The grammar of visual design**. 2. ed. ed. Nova Iorque: Routledge, 2006.

LANGE, S. DE. **Cover Stories: The Carnation, MAD, Bon Appétit, Newsweek & Raygun**. Disponível em: <<http://www.marklives.com/2018/05/cover-stories-the-carnation-mad-bon-appetit-newsweek-raygun/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LARABIE, R. **Mesmerize**. Disponível em: <<https://typodermicfonts.com/mesmerize/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

LARABIE, R. **Canada 1500**. Disponível em: <<http://typodermicfonts.com/canada1500/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

LARABIE, Raymond. Phd interview - Cree character. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[eduardonpleao@gmail.com]> em 22 dez. 2020.

LEAL, R. L. **Escrita na arquitetura eclética da cidade de Pelotas : inventário de**

**inscrições tipográficas nos imóveis históricos (1850-1930).** [s.l.] Universidade Federal de Pelotas, 2018.

LEBEDENCO, Érico. **Resgate Tipográfico: delimitações, características e prática no design de tipos.** 2019. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

LEVINE, F.; MACOM, S. **Sign Painters.** New York: Princeton Architectural Press, 2013.

LEWIS, C.; WALKER, P. Typographic influences on reading. **British Journal of Psychology**, v. 80, n. 2, p. 241–257, 1989.

LISBOA, C. M. DE. Revista Municipal Lisboa. **Revista Lisboa 28**, p. 64, 2019.

LOCOMOTIPO. **Grande Vitorinha: Uma fonte dingbats capixaba e gratuita.** Disponível em: <<http://www.grandevitorinha.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

LONDOÑO, J. The Latino-ness of type: making design identities socially significant. **Social Semiotics**, v. 25, n. 2, p. 142–150, Mar. 2015.

LUPTON, E. **High and low (a strange case of us and them?).** Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/high-and-low-a-strange-case-of-us-and-them>>. Acesso em: 13 apr. 2021.

LUPTON, E. **Thinking with Type.** 2. ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 2. ed. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARSHALL, G. Graphic DNA project: Tracing urban developments through environmental letters. **International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies**, v. 9, n. 1, p. 1–10, 2015.

MARTINS, F. D. **Catorze27 Style 1.** Disponível em: <<https://www.myfonts.com/fonts/scannerlicker/catorze27-style1/>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

MARTINS, F. D. **Catorze27.** Disponível em: <<https://fonts.scannerlicker.net/retail/catorze27-style-1>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MARTINS, R. F. DE F.; MERINO, E. A. D. **A gestão de design como estratégia organizacional.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MAZÓN, P. R. **Entrevista a Andreu Balius.** Disponível em: <[http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura\\_y\\_tipografia/entrevistas\\_andreu\\_balius.htm](http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura_y_tipografia/entrevistas_andreu_balius.htm)>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização.** São Paulo: Aleph, 2011.

MEDINA, P. **Dekalb**. Disponível em: <<https://www.myfonts.com/fonts/cubanca/dekalb/>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MEÜRER, M. V. **Seleção Tipográfica no Contexto do Design Editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

MOHR, S. **Amazônia Font: About**. Disponível em: <<https://amazoniafont.com/about/>>. Acesso em: 12 feb. 2020a.

MOHR, S. **Amazônia Font: Amazônia Life**. Disponível em: <<https://amazoniafont.com/amazonia-life/>>. Acesso em: 13 feb. 2020b.

MONOTYPE. **Working with us**. Disponível em: <<https://foundrysupport.monotype.com/hc/en-us/categories/360001775731-Working-with-us->>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MONOTYPE. **Get Started on MyFonts**. Disponível em: <<https://foundrysupport.monotype.com/hc/en-us/articles/360028863311-Get-Started-on-MyFonts>>. Acesso em: 2 jul. 2020a.

MONOTYPE. **Dubai Font: a future-facing typeface for the city and its people**. Disponível em: <<https://www.monotype.com/resources/case-studies/dubai>>. Acesso em: 18 may. 2020b.

MORENO, S. **Barrio Chino: Tipografía de barrio**. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/barrio-chino-nid1465010>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MYFONTS. **Help**. Disponível em: <<https://www.myfonts.com/help/>>. Acesso em: 2 jul. 2020.

NAPOLEÃO, E.; PERASSI, R. Cultura, desenvolvimento e visualização da identidade de marca. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 18, n. 18, p. 45-58, dez. 2014. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/cultura-desenvolvimento-e-visualizacao-da-identidade-de-marca>. Acesso em: 30 mar. 2020.

NIEMEYER, L. **Tipografia: Uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

NOORDZIJ, G. **The Stroke: Theory of writing**. London: Hyphen Press, 2009.

PANCHO. **Cartaz retrô da Oktoberfest marca os 35 anos da festa**. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/pancho/cartaz-retro-da-oktoberfest-marca-os-35-anos-da-festa>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

PEREIRA, N. C. R. **Design Vernacular: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia**. [s.l.] Universidade Federal do Pará, 2018.

PLAU DESIGN. **Guanabara Sans**. Disponível em: <<https://plau.co/shop/fontes/sans-serif-2/guanabara-sans/>>. Acesso em: 21 apr. 2020.

PORTO, B. **Dingbats Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2015.

POSDESIGNUFSC. **Programa de Pós-graduação em design UFSC**. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>>. Acesso em: 21 sep. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PROMPERÚ. “**Casa Perú**” will open its doors in Central Manège. Disponível em: <<https://peru.info/en-us/brand-peru/news/1/10/-casa-peru--will-open-its-doors-in-central-manege>>. Acesso em: 15 oct. 2018.

RAMÍREZ, R.; CÁDIZ, V. G. Route CL typography, transformation opportunity for the experience in Chile’s highways. **Revista 180**, v. 37, n. 37, p. 60–65, Aug. 2016.

ROSS, C. **Philly Fonts: The first original collection of Philadelphia inspired fonts**. Disponível em: <<http://www.phillyfonts.com/>>. Acesso em: 13 apr. 2018.

SANTOS, R. **Tramuntana**. Disponível em: <<https://vanarchiv.com/tramuntana/>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

SANTOS, R. **Lisboa Dingbats**. Disponível em: <<https://vanarchiv.com/lisboa-dingbats/>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

SANTOS, R. **Lisboa Hebrew**. Disponível em: <<https://www.fontspring.com/fonts/vanarchiv/lisboa-hebrew>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

SANTOS, R. **Lisboa**. Disponível em: <<https://vanarchiv.com/lisboa/>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

SEATYPES. **Tipografia Hercílio**. Disponível em: <[https://www.cort9.com/wp-content/uploads/2016/05/Specimen\\_Hercilio.pdf](https://www.cort9.com/wp-content/uploads/2016/05/Specimen_Hercilio.pdf)>. Acesso em: 23 sep. 2018.

SEQUEIRA, D.; SILVA, M.; CARVALHAIS, M. **Blossom**. Disponível em: <<https://users.fba.up.pt/~up201703616/P3/>>. Acesso em: 14 feb. 2021.

SIDUN, R. **Diacritic Manifesto**. Disponível em: <<http://www.diacritics.eu/en/index.php?/diakriticky-manifest/>>. Acesso em: 13 aug. 2020.

SINFIELD, D. The erased layers of typography: From the eroded palimpsest to spatio-temporal typography. **International Journal of Visual Design**, v. 10, n. 2, p. 15–23, 2016.

SOCIÉTÉ DES SCIENCES, LETTRES, A. ET É. R. DE B. **La Tombe Basque: Recueil d’Inscriptions funéraires et domestiques du Pays Basque Français**. Biarritz: Grande Imprimerie Moderne, 1923.

SOUSA, R. P. L. DE. **Do Ponto ao Pixel : Sintaxe gráfica no videodigital**. 1ª edição ed. Florianópolis: CCE/UFSC, 2015.

SPIEKERMANN, E. **A Linguagem invisível da tipografia: a escolher, combinar e expressar com tipos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

SPITZMUELLER, J. Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach. **Social Semiotics**, v. 25, n. 2, SI, p. 126–141, Mar. 2015.

THISISFINLAND. **Finland emojis**. Disponível em: <<https://finland.fi/emoji/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

TURGUT, Ö. P. **Calligraphic Forms in Contemporary Typographic Design**. (Ii. A. and M. F, Ed.) 2nd World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2013). **Anais...**: Procedia Social and Behavioral Sciences. 2014

ULANOVSKY, J. **La tipografía, signo de los tiempos: Buenos Aires, 1925-1950**. [s.l.] UBA, 2010.

ULANOVSKY, J. **La Puerto Rico**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/julietaulanovsky/the-montserrat-typeface/posts/145612>>. Acesso em: 2 apr. 2020.

ULANOVSKY, J. **The Montserrat Typeface**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/julietaulanovsky/the-montserrat-typeface>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

ULANOVSY, Julieta. WeTransfer. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[eduardonpleao@gmail.com](mailto:eduardonpleao@gmail.com)> em 16 mar. 2020.

UNGER, G. **Theory of Type Design**. Amsterdam: nai010, 2018.

UNICODE. **FAQ**. Disponível em: <<https://home.unicode.org/basic-info/faq/>>. Acesso em: 9 jun. 2020.

VERÍSSIMO, T. M. A. **Tipografia Expressiva**. [s.l.] Universidade de Coimbra, 2013.

VILELA, L. O. Aplicação do PROKNOW-C para Seleção de um Portfólio Bibliográfico e Análise Bibliométrica sobre Avaliação de Desempenho da Gestão do Conhecimento. **Revista Gestão Industrial**, v. 8, n. 1, p. 76–92, 2012.

WALLNER, T. S.; MAGNIER, L.; MUGGE, R. An exploration of the value of timeless design styles for the consumer acceptance of refurbished products. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 3, 2020.

WARDE, B. **The Crystal Goblet: Sixteen essays on typography**. Cleveland and New York: World Publishing Company, 1956.

WEN, T.; QIN, T.; LIU, R. R. The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 4, p. 1118–1137, 2019.

WHEELER, A. **Designing Branding Identity: an essential guide for the whole brand team**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

WORTHINGTON, L. **Ed's Market**. Disponível em: <<https://lauraworthingtondesign.com/products/collections/eds-market-collection>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

## APÊNDICE A – Modelo do Questionário Digital

# Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares

Olá! Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa intitulada “Identidades Tipográficas - diretrizes para o design tipográfico de lugares”, que é parte integrante da tese do doutorando Eduardo Napoleão, referente aos programas de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) e da Universidade do Porto (Portugal), sob a orientação dos professores Dr. Gilson Braviano (UFSC) e Dr. Pedro Amado (UPorto). Essa pesquisa busca indicar diretrizes para o design de fontes digitais criadas para lugares.

O objetivo dessa etapa de coleta de dados é compreender o processo de design tipográfico para lugares a partir da visão dos profissionais da área.

Durante essa etapa da pesquisa, você responderá um questionário sobre o seu perfil pessoal, atuação e experiência profissional.

E não vai demorar mais do que 10 minutos :D

Vamos lá?

**\*Obrigatório**

1. E-mail \*

---

Perfil do entrevistado

O objetivo dessa seção é conhecer um pouco mais sobre você

2. Nome completo

---

3. Idade

---

4. Título ou nível acadêmico (último ou principal. Caso não possua pode escrever "não possui")

---

---

---

---

---

5. Cidade e país de origem

---

---

---

---

---

6. Cidade e país de residência atual

---

7. Qual sua principal atividade profissional no momento?

---

---

---

---

---

8. Tempo de atuação como designer, type designer ou ambos (não considerar o período de estudante)

---

---

---

---

---

Experiência profissional

Descreva brevemente para nós sua experiência na área.

9. Quais foram os principais tipos de projetos de design desenvolvidos por você ao longo da sua carreira (design editorial, identidades visuais, websites, animações)?

---

---

---

---

---

10. Quais são os seus projetos de design tipográfico que você considera mais relevantes até hoje? Poderia nos dizer qual é o motivo?

---

---

---

---

---

11. Você possui algum site ou espaço digital - como um Behance ou Lattes - no qual disponibilizada seu portfólio como designer / type designer ou currículo acadêmico? Quais são os endereços digitais?

---

---

---

---

---

12. Você conhece alguma matéria de algum site (como uma entrevista sua para algum canal de notícias ou uma apresentação como palestrante divulgada no Youtube) que reitera seus projetos profissionais?

---

---

---

---

---

13. Caso você possua algum arquivo sobre seu portfólio ou de terceiros sobre seus projetos (como uma matéria em uma revista ou um vídeo não disponibilizado no youtube, por exemplo) e possa compartilhar, pode enviar por aqui.

Arquivos enviados:

Obrigado!

Basta clicar no botão enviar.

Suas respostas contribuíram muito para o desenvolvimento da pesquisa.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

# Typographic Identities

Hi! You are being invited to participate in a research entitled "Typographic Identities - guidelines for the typographic place design", which is part of PhD student Eduardo Napoleão's dissertation. This research is related to two Phd Programs in Design, one located in Brazil (Federal University of Santa Catarina - UFSC) and the other in Portugal (University of Porto - UPORTO). The professors Dr. Gilson Braviano (UFSC) and Dr. Pedro Amado (UPorto) are the official advisors.

The main goal of this research is to indicate guidelines for type design created for places.

The purpose of this step in the data collection process is to understand the typographic design process for places from the perspective of type designers.

During this stage of the survey, you will answer a questionnaire about your personal profile, performance and professional experience.

And it won't take more than 10 minutes. Answers are accepted both in English or Spanish :)

Let's go!

**\*Obrigatório**

1. E-mail \*

---

Personal Profile

The goal of this section is to know a little about you.

2. Full name

---

3. Age

---

4. Academic degree (the last or the main one. In case you don't have, just write "I don't have one")

---

---

---

---

---

5. City and country where you was born

---

---

---

---

---

6. City and country where you live now

---

---

---

---

---

7. What is your main professional activity at this moment?

---

---

---

---

---

- 8. How long since you work as a designer, type designer or booth (excluding student period)

Professional Experience

Short descriptions about your experience in the area.

- 9. What do you consider your main design projects developed during your career? (In this case, you can consider editorial design, visual identity, 3D, websites, among others and exclude type design projects because there is an exclusive question for it)

---

---

---

---

---

- 10. What are your most relevant type design projects? Could you briefly describe the reasons for that?

---

---

---

---

---

- 11. Do you have any official website - personal one or others like Behance or even academic pages - where is possible to reach your portfolio as a designer/type designer or academic curriculum? What's the digital address?

---

---

---

---

---

12. Is there any article in a printed or digital magazine or in a website (like an interview in a news channel or any presentation uploaded in the YouTube) where it is possible to see you or others talking about your projects?

---

---

---

---

---

13. If there is any other file that you can share - like a pdf of your portfolio or a video that is not on YouTube - you can do that here

Arquivos enviados:

Thanks!

Just click on the send button.

Your answers are fundamental to the final quality of this research.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

**APÊNDICE B – Exemplo de Ficha de Organização**

Nome da Fonte	Selecionada / Não Selecionada
Type Designer	Descrição geral
País	
Ano de publicação	Endereços Digitais
Crítérios de escolha	
Imagens	

## APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido



TCLE página 1/2

### Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa intitulada “Identidades Tipográficas - diretrizes para o design tipográfico de lugares”, que é parte integrante da tese do doutorando Eduardo Napoleão (CPF 046504469-70, passaporte FT955513), referente aos programas de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) e da Universidade do Porto (Portugal), sob a orientação dos professores Dr. Gilson Braviano (UFSC) e Dr. Pedro Amado (U.Porto). Ela será conduzida de acordo com a Resolução 510/16, e os pesquisadores se comprometem a cumpri-la.

O objetivo principal da pesquisa é indicar diretrizes para o design de fontes digitais criadas para lugares. No caso específico dessa etapa de coleta de dados, o objetivo é compreender o processo de design tipográfico para lugares a partir da visão dos profissionais da área.

Durante essa etapa da pesquisa, você será questionado sobre o seu processo de desenvolvimento de fontes digitais para lugares, através de uma entrevista. Além disso, responderá também um questionário sobre o seu perfil, atuação e experiência profissional. A entrevista poderá acontecer pessoalmente ou via softwares de interação audiovisual em tempo real e terá uma duração aproximada de 30 minutos. O áudio será gravado.

A realização dessa atividade de coleta de dados possui certos riscos, como a aplicação de questionário extensos, perguntas ofensivas, fadiga, cansaço ou aborrecimento ao responder questionários, não orientação adequada ou dificuldades de contato com o pesquisador, não proteção dos dados da pesquisa e quebra de sigilo, divulgação não consentida dos dados da pesquisa, a realização de gastos financeiros não previstos, alterações de visão de mundo, de relacionamentos e de comportamentos em função de reflexões sobre o tema e sua satisfação profissional, desconforto, constrangimento ou alterações de comportamento durante gravações de áudio e vídeo e alterações na autoestima provocadas pela evocação de memórias. Por isso, fique a vontade para deixar de participar da pesquisa e se retirar a qualquer momento, independente de qualquer motivo e sem a necessidade de apresentar nenhuma justificativa. Você não será cobrado de nenhuma forma e não terá nenhum prejuízo por isso.

A sua participação é voluntária. A orientação sobre suas atividades durante a etapa de coleta de dados serão fornecidas pelos pesquisadores envolvidos. Você receberá todo acompanhamento e assistência necessária ao longo da pesquisa. Se necessário, pessoas competentes serão indicadas, conforme a eventualidade. Caso você tenha alguma dúvida sobre o processo, basta entrar em contato com o pesquisador a qualquer momento conforme os dados indicados ao final deste termo. Além disso, você tem direito a indenização por danos decorrentes da sua participação nessa pesquisa, garantindo o reparo a danos materiais ou imateriais proveniente de sua atuação, que serão pagos conforme a legislação vigente.

A sua participação nessa pesquisa não implica na realização de nenhuma despesa pessoal. Caso exista alguma despesa excepcional, como gastos com transporte, hospedagem e alimentação, você terá garantia de ressarcimento de todos os seus eventuais gastos pelos pesquisadores.

Os dados dessa pesquisa serão acessados somente pelos pesquisadores envolvidos. As providências necessárias para a manutenção do sigilo – apesar do seu risco de quebra – serão tomadas pelos mesmos, e as consequências relacionadas a problemas dessa ordem serão tratadas de acordo com as leis correspondentes. Seu nome, voz, imagem, e outros elementos que apontem sua participação não serão disponibilizados sem a sua permissão. Entretanto, os resultados dessa pesquisa poderão ser divulgados em encontros ou revistas científicas. Para receber os resultados da pesquisa após a sua finalização, basta informar seu e-mail na parte final desse termo de consentimento. Seus dados permanecerão confidenciais. Além disso, você tem livre acesso às informações da pesquisa.

**TCLE página 2/2**

Caso você tenha dúvidas, poderá entrar em contato com o pesquisador através do e-mail [eduardonpleao@gmail.com](mailto:eduardonpleao@gmail.com) ou pelos telefones +55 48 99922 9396 e +351 915 395 103, além do endereço: Rua João Motta Espezim, 804, ap. 502, Saco dos Limões, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, CEP 88045-401.

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC) está localizado no prédio Reitoria II, Rua Desembargador Vitor Lima, nº222, sala 401, Trindade, Florianópolis (SC), Brasil, CEP 88040-400, telefone +55 48 3721-6094, e-mail [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Esse documento será elaborado em duas vias, rubricado em todas as suas páginas e assinado, ao seu término, pelo convidado a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, assim como pelo pesquisador responsável, ou pela(s) pessoa(s) por ele delegada(s). Uma cópia deste consentimento ficará com os pesquisadores e outra será fornecida a você.

**Termo de Consentimento Pós-Esclarecido**

Eu, \_\_\_\_\_, documento de identificação \_\_\_\_\_, declaro que fui informada(o) dos objetivos da pesquisa acima de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que em qualquer momento poderei solicitar novas informações se assim o desejar. Recebi uma cópia deste TCLE e o pesquisador Eduardo Napoleão certificou-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais. Concordo, portanto, em participar voluntariamente do estudo.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_

E-mail (caso queira receber os resultados): \_\_\_\_\_



Eduardo Napoleão  
Pesquisador responsável

\_\_\_\_\_

Assinatura do participante

## APÊNDICE D – Documentos de Convite para Participação na Pesquisa

**Identities**  
**Tipográficas:**  
*Diretrizes para o design tipográfico de lugares*

*Doutorando*  
**Eduardo Napoleão** [eduardonapoleao@univali.br](mailto:eduardonapoleao@univali.br)

*Orientadores*  
**Gilson Braviano** [gilson@cce.ufsc.br](mailto:gilson@cce.ufsc.br)  
**Pedro Manuel Reis Amado** [pamado@fba.up.pt](mailto:pamado@fba.up.pt)

Napoleão, Eduardo. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PORTO CAPES

*The ONLY Special*

**Olá!**

*Muito obrigado pelo interesse em contribuir para o desenvolvimento dessa pesquisa.*

*Durante os próximos slides vamos apresentá-la para você de uma maneira bem resumida.*

Napoleão, Eduardo. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PORTO CAPES

## Objetivos

O **objetivo geral** deste estudo é indicar diretrizes para o design de fontes digitais criadas para lugares.

Os **objetivos específicos** são:

- Identificar as principais características bibliográficas provenientes da relação entre tipografia e lugares;
- Elencar os atributos essenciais destacados pelos profissionais da área para o desenvolvimento de fontes digitais criadas para lugares.

*Palavras-chave* Identidade tipográfica. Design de tipos. Tipografia e lugares. Tipografia e cultura.

## Pilares do estudo:

- Associação entre design, tipografia e lugar com objetivos igualmente operacionais, práticos e estratégicos
- Integração entre tipografia e outras áreas (indústria criativa)
- Melhoria dos processos de design de tipos digitais
- A utilização da tipografia enquanto mídia digital
- Construção de relações entre as delimitações físicas e digitais do conceito de lugar
- "Design formalizado" x "design popular"

## Coleta de dados

A etapa de **coleta de dados** da pesquisa será desenvolvida a partir da criação de modelos de questionários e sua aplicação em entrevistas com especialistas da área.

A **entrevista** será composta por perguntas abertas e fechadas, buscando obter respostas gerais sobre o perfil dos designers, sua experiência profissional e seus processos tipográficos.

Ela poderá acontecer pessoalmente ou via softwares de interação audiovisual em tempo real e terá uma duração aproximada de 30 minutos.

Napoleão, Eduardo. *Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares*.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PORTO

CAPES

## Contribuições da pesquisa

- História e Cultura dos lugares + características espaço-temporais = características específicas dos projetos tipográficos
- Face técnica e operacional nos softwares tipográficos x mídia estratégica (design + indústria criativa)
- Comunicar tipograficamente valores e características locais
- Necessário compreender a visão dos designers e seus processos de design
- Equilíbrio entre a visão acadêmica e a visão profissional
- Duas realidades (Brasil e Portugal)
- Contribuições para o desenvolvimento da profissão e para a criação de identidades tipográficas locais

Napoleão, Eduardo. *Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares*.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PORTO

CAPES

# Obrigado!

*Doctorando*

**Eduardo Napoleão** [eduardonapoleao@univali.br](mailto:eduardonapoleao@univali.br)

*Orientadores*

**Gilson Braviano** [gilson@cce.ufsc.br](mailto:gilson@cce.ufsc.br)

**Pedro Manuel Reis Amado** [pamado@fba.up.pt](mailto:pamado@fba.up.pt)

Napoleão, Eduarda. *Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares*.



# Identidades Tipográficas: *Diretrizes para o design tipográfico de lugares*

*Doctorando*

**Eduardo Napoleão** [eduardonapoleao@univali.br](mailto:eduardonapoleao@univali.br)

*Orientadores*

**Gilson Braviano** [gilson@cce.ufsc.br](mailto:gilson@cce.ufsc.br)

**Pedro Manuel Reis Amado** [pamado@fba.up.pt](mailto:pamado@fba.up.pt)

Napoleão, Eduarda. *Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares*.



# The ONLY Special

## Olá!

*Muito obrigado pelo interesse em contribuir para o desenvolvimento dessa pesquisa.*

*Durante os próximos slides vamos apresentá-lo os temas gerais que serão abordados durante a entrevista.*

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de logotipos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PORTO

CAPES

## Tópicos gerais

- **Pré-projeto:** buscaremos entender os conceitos e motivos que levaram ao desenvolvimento da fonte
- **Projeto:** as características técnicas e práticas envolvidas
- **Pós-projeto:** aquilo que está envolto na distribuição, comercialização e marketing do projeto

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de logotipos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PORTO

CAPES

## Pré-projeto

- Foi desenvolvido para um cliente específico?
- Esse projeto tipográfico aconteceu a partir de alguma parceria entre designers e grupos de outras áreas?
- Foi realizado Sozinho ou em equipe?
- Os projetos são pessoais ou encomendados?
- Decisões iniciais: quais são os limites de uso do projeto? Editorial, identidade visual? Impresso ou web? É uma fonte pensada para títulos, logotipos, corpo de texto, jornais, revistas, web, apps? Existe algum objetivo específico de aplicação em design?
- Existe algum requisito especial, como por exemplo o desenvolvimento de uma quantidade específica de caracteres?
- Qual é a extensão de família?
- Quais foram os idiomas considerados no desenvolvimento?
- Quais são os formatos de fonte e sistemas operacionais?
- É uma licença exclusiva ou não?
- Quais foram os prazos de produção?
- Como você descreveria o seu processo de design de tipos para lugares? Em quantas etapas o fluxo de trabalho pode ser segmentado?

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

UF PORTO

CAPES

## Pré-projeto

- Há um modelo de briefing inicial para esse tipo de projeto? Quais são os critérios estabelecidos nesse documento?
- Como o lugar foi considerado no desenvolvimento do tipo? História, características arquitetônicas, geográficas, bibliográficas, tipográficas?
- Quais são os critérios conceituais? E os critérios visuais? E as ferramentas ou materiais utilizados?
- Quais são as principais variáveis do seu processo de design tipográfico para lugares?
- Esse projeto foi desenvolvido por quantas pessoas? Quais as funções delas? Qual foi o orçamento destinado ao projeto?
- Há desenvolvimento de emojis ou dingbats específicos para a tipografia ou o principal objetivo é desenvolver caracteres verbais?
- Em qual momento foi decidido que a fonte deveria ser nomeada em homenagem ao lugar? Quais elementos do lugar mais te inspiraram? Eles são visuais, geográficos, arquitetônicos?

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

UF PORTO

CAPES

## Projeto

- Qual foi a principal característica técnica utilizada no início do desenvolvimento do projeto? Hachuras (esboços de superfície ou massa), esboços com dois lápis, esboços de contorno dos caracteres ou esboços em tela?
- Existência de técnicas caligráficas, lettering?
- Desenho em papel, diretamente em tela ou outro substrato?
- Como você classifica o seu projeto? (Serifa moderna, contemporânea, san serif geométrica, display, script?)
- Existe uma ordem de caracteres desenhados?
- Quais são os caracteres considerados mais importantes no processo de design tipográfico para lugares?
- Quais são os pangramas mais utilizados? Alguma palavra local específica é utilizada durante o processo de design?
- Quanto tempo foi necessário para construir a primeira fonte da família? E todo o projeto? Há uma sistematização específica? "sistema tipográfico"

Napoleão, Educação, Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.



## Projeto

- Quantas fontes foram consideradas para a produção do projeto? Como elas foram diferenciadas entre si?
- Como foi definido o conjunto de caracteres para cada um dos estilos? (Círilico, versaletes, numerais?)
- Ela é opent type ou há o desenho de uma família? Quantos pesos? Como essa decisão foi tomada?
- Quais foram os softwares utilizados?
- É possível descrever o fluxo de produção da fonte?
- É possível ter acesso aos primeiros esboços do projeto?
- Existe alguma processo de validação ou avaliação dos resultados? Se sim, em qual ou quais das etapas ele acontece?
- Com quais fontes (estilos, nomes) você acredita que sua fonte combina ou é compatível?
- Qual é o principal uso ou principal aplicação imaginado dessa fonte?

Napoleão, Educação, Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.



## Pós-projeto

- Como é feito o controle de funcionamento e de comercialização da fonte? E seu marketing?
- Ela foi registrada legalmente?
- Foi desenvolvido algum specimen?
- Quais foram os formatos tipográficos finais gerados? Variáveis?
- Quais são os modelos de distribuição (entre amigos? Gratuita? Por doações? Comercial? Freemium?)
- Seu resultado costuma ser revisado e atualizado?
- Existe algum controle sobre a quantidade de downloads?
- Como você avalia o sucesso ou fracasso do projeto?
- A fonte é premiada? Alguma das fontes estudadas recebeu algum prêmio ou distinção especial?
- O arquivo final foi desenvolvido? Se não, porquê?
- Quais os autores, livros ou filmes que você indicaria sobre o tema "Tipografia e Lugares"?

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

U PORTO

CAPES

## Pós-projeto

- Você indicaria outros profissionais com projetos desenvolvidos nessa temática?
- Você considera que exatamente os mesmos critérios descritos para o desenvolvimento de tipos para lugares são válidos para outros tipos de projeto tipográficos?
- Existe alguma outra fonte ou projeto atualmente em desenvolvimento por você que apresente características similares aos discutidos aqui? Ele pode ser discutido durante essa entrevista? É possível acessar algum arquivo visual sobre ele? Custom que não esta livre?

Nepeláin, Eduarda. Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

U PORTO

CAPES

# Obrigado!

*Doutorando*

**Eduardo Napoleão** [eduardonapoleao@univali.br](mailto:eduardonapoleao@univali.br)

*Orientadores*

**Gilson Braviano** [gilson@cce.ufsc.br](mailto:gilson@cce.ufsc.br)

**Pedro Manuel Reis Amado** [pamado@fba.up.pt](mailto:pamado@fba.up.pt)

Napoleão, Eduardo. *Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de logotipos*.



## APÊNDICE E – Protocolo de Entrevistas

Título do projeto: Identidades Tipográficas: Diretrizes para o design tipográfico de lugares  
 Pesquisador responsável: Eduardo Napoleão

### > Roteiro de entrevistas

**Objetivo: gerar um perfil profissional do entrevistado**

**As perguntas tem caráter semiestruturado e servem como um guia para o entrevistador.**

#### Pré-projeto

Foi desenvolvido para um cliente específico?

Esse projeto tipográfico aconteceu a partir de alguma parceria entre designers e grupos de outras áreas?

Foi realizado Sozinho ou em equipe?

Os projetos são pessoais ou encomendados?

Decisões iniciais: quais são os limites de uso do projeto? Editorial, identidade visual?

Impresso ou web? É uma fonte pensada para títulos, logotipos, corpo de texto, jornais, revistas, web, apps? Existe algum objetivo específico de aplicação em design?

Existe algum requisito especial, como por exemplo o desenvolvimento de uma quantidade específica de caracteres?

Qual é a extensão de família?

Quais foram os idiomas considerados no desenvolvimento?

Quais são os formatos de fonte e sistemas operacionais?

É uma licença exclusiva ou não?

Quais foram os prazos de produção?

Como você descreveria o seu processo de design de tipos para lugares? Em quantas etapas o fluxo de trabalho pode ser segmentado?

Há um modelo de briefing inicial para esse tipo de projeto? Quais são os critérios estabelecidos nesse documento?

Como o lugar foi considerado no desenvolvimento do tipo? História, características arquitetônicas, geográficas, bibliográficas, tipográficas?

Quais são os critérios conceituais? E os critérios visuais? E as ferramentas ou materiais utilizados?

Quais são as principais variáveis do seu processo de design tipográfico para lugares?

Esse projeto foi desenvolvido por quantas pessoas? Quais as funções delas? Qual foi o orçamento destinado ao projeto?

Há desenvolvimento de emojis ou dingbats específicos para a tipografia ou o principal objetivo é desenvolver caracteres verbais?

Em qual momento foi decidido que a fonte deveria ser nomeada em homenagem ao lugar?

Quais elementos do lugar mais te inspiraram? Eles são visuais, geográficos, arquitetônicos?

#### Projeto

Qual foi a principal característica técnica utilizada no início do desenvolvimento do projeto? Hachuras (esboços de superfície ou massa), esboços com dois lápis, esboços de contorno dos caracteres ou esboços em tela?

Existência de técnicas caligráficas, *lettering*?

Desenho em papel, diretamente em tela ou outro substrato?

Como você classifica o seu projeto? (Serifa moderna, contemporânea, *san serif* geométrica, display, script?)

Existe uma ordem de caracteres desenhados?

Quais são os caracteres considerados mais importantes no processo de design tipográfico para lugares?

Quais são os pangramas mais utilizados? Alguma palavra local específica é utilizada durante o processo de design?

Quanto tempo foi necessário para construir a primeira fonte da família? E todo o projeto? Há uma sistematização específica? “sistema tipográfico”

Quantas fontes foram consideradas para a produção do projeto? Como elas foram diferenciadas entre si?

Como foi definido o conjunto de caracteres para cada um dos estilos? (Cirílico, versaletes, numerais?)

Ela é *opent type* ou há o desenho de uma família? Quantos pesos? Como essa decisão foi tomada?

Quais foram os softwares utilizados?

É possível descrever o fluxo de produção da fonte?

É possível ter acesso aos primeiros esboços do projeto?

Existe alguma processo de validação ou avaliação dos resultados? Se sim, em qual ou quais das etapas ele acontece?

Com quais fontes (estilos, nomes) você acredita que sua fonte combina ou é compatível?

Qual é o principal uso ou principal aplicação imaginado dessa fonte?

### **Pós-projeto**

Como é feito o controle de funcionamento e de comercialização da fonte? E seu marketing?

Ela foi registrada legalmente?

Foi desenvolvido algum *specimen*?

Quais foram os formatos tipográficos finais gerados? Variáveis?

Quais são os modelos de distribuição (entre amigos? Gratuita? Por doações? Comercial? *Freemium*?)

Seu resultado costuma ser revisado e atualizado?

Existe algum controle sobre a quantidade de downloads?

Como você avalia o sucesso ou fracasso do projeto?

A fonte é premiada? Alguma das fontes estudadas recebeu algum prêmio ou distinção especial?

Quais os autores, livros ou filmes que você indicaria sobre o tema "Tipografia e Lugares"?

Você indicaria outros profissionais com projetos desenvolvidos nessa temática?

Você considera que exatamente os mesmos critérios descritos para o desenvolvimento de tipos para lugares são válidos para outros tipos de projeto tipográficos?

Existe alguma outra fonte ou projeto atualmente em desenvolvimento por você que apresente características similares aos discutidos aqui? Ele pode ser discutido durante essa entrevista? É possível acessar algum arquivo visual sobre ele?

## APÊNDICE F – Entrevistas transcritas

### Entrevista com o Type Designer RAB

Tempo de gravação: 39 minutos e 51 segundos

Data: 21/11/2019

(...)

**EDUARDO:** (2:53) Então assim ó, o que eu queria perguntar mais pra ti agora, das tuas fontes, percebi que a Sul, no caso, e principalmente ela, na verdade. Ela é uma fonte que estaria mais relacionada ao que eu estou pesquisando e buscando no meu projeto, que é uma relação entre tipografia e lugares. Esse é o grande guarda-chuva do meu projeto. Aí, o que eu queria te perguntar agora de uma forma mais aberta, antes da gente ir voltando era, como é que surgiu o interesse, como tu começou a desenvolver toda essa família. Porque eu vi que ela é bem extensa, no caso, ou pelo menos me pareceu bastante extensa. Tu poderia falar um pouquinho, como é que ela, tu começou a desenvolver ela?

**RAB:** (3:37) Eu acho que ao procurar uma identidade local é uma preocupação que quase, quase todos os type designers tem. Ou pelos menos, no caso português, aqui não existe uma identidade muito própria tipográfica. Não existe, sei lá, uma forma de letra que se possa dizer que é portuguesa ou nacional. Não é comum. Por exemplo, a Holanda ou como a Inglaterra ou como outros países, se calhar, que nós conseguimos ver que alguns exemplos históricos que venham dali, daquele lugar. Pelo menos não é muito óbvio para nós e se calhar quem tiver de fora consegue até ter ali algum espírito ou um sabor que seja mais português ou sul, ou sul europeu ou alguma coisa identitária, mas para nós não é óbvio. Eu nunca tive muito essa obsessão de certos portugueses ou de fazer um trabalho especificamente português. Nunca andei muito à procura disso. Mas o caso da Sul é curioso porque partiu um bocado, um pouco do germe da ideia foi, há um livro da Catherine Dixon com Phil Baines chamado "Signs". Em que ela, em que ela, ela mostra várias fotografias, ela mostra várias fotografias e tipos de letra, lettering e letras em diferentes localizações do mundo, em diferentes países. Uma coisa que ela diz sobre um exemplo italiano que é, ela diz algo do gênero: "tipicamente do, do gosto sul europeu são as barras do A maiúsculo descendidas e penso que fala também do É que tem uma, o braço do meio mais recuado. Ou seja ela apontou duas características de proporções de letra que ela acha que são típicas do sul da Europa. Eu fiquei a pensar naquilo. Será que existem mais características nas letras no gosto, no gosto sul europeu que a gente consiga encontrar, características suficientes para construir um tipo de letra?

(6:10) É verdade que as letras geométricas costumam ter, encontram-se muitas letras geométricas com barras do A descendidas e com essas características que ela apontou. E eu achei que era um ponto de partida forte o suficiente para tentar encontrar ali uma ideia para um tipo de letra. Mas nesse ponto podia ainda não, não, não dar em nenhum tipo de letra, só queria ver. Então comecei a fotografar letras geométricas em edifícios, principalmente. Lettering urbano, letras em edifícios, em sinalética, estações de comboio, tudo letras geométricas. E algumas características começaram a ser recorrentes. Se são portuguesas ou não, eu também não tenho a pretensão de dizer que a fonte é uma fonte portuguesa e que aquelas características existem só em Portugal, isso é impossível dizer e não seria correto. Mas o que é, o que é certo é que elas ocorrem recorrentemente. Nós conseguimos,... Eu tenho uma recolha fotográfica e nessa recolha fotográfica consigo verificar coisas a acontecer recorrentemente. Por exemplo, a barra do E maiúsculo recuada. A tal barra do A descida. Um as proporções meio estranhas que são uma tentativa de, de, de uniformizar as larguras das

letras um pouco, um pouco forçado sem conhecer das proporções clássicas. Características desse gênero.

(7:59) Mas o que é curioso é o tipo de letra. A letra geométrica, ou pelo menos, os modelos que nós estamos habituados, pensando nas letras, na Futura, no modelo alemão. Ou nas letras inglesas como a Johnston, lettering do Johnston, Johnston Highway ou Gill Sans. São tudo letras geométricas com uma consciência muito forte do clássico, do clássico romano, do clássico, do clássico das letras romanas. No nosso caso, o que nós conseguimos, o que nós vemos é que as letras que se encontram nos edifícios, provavelmente foram feitas por pessoas que não, não sabem, não têm conhecimento desses clássicos. Não, não, não sabem o que são as formas belas, das letras. Então fizeram de uma forma muito arquitetônica, muito construída. E isso pareceu-me ser uma, uma característica sul europeia, pelo menos. Se não portuguesa, pelo menos sul Europeia. E é por isso que a fonte se chama Sul e não se chama, não faz referência a nada português em específico.

**EDUARDO:** (9:14) Pois é, essa foi uma das questões que eu, que eu achei até, pelo o que acabou gerando, no meu caso, uma dificuldade em,... Quando eu estava pesquisando as tuas fontes, encontrar diretamente a relação com um local. Que eu vi o nome Sul, ok. Mas assim, em que momento é que o nome surgiu? Ele surgiu já desde o início do projeto ou ele apareceu durante a pesquisa?

**RAB:** (9:40) Foi um nome que apareceu-me no presente. Por que? Porque os outros, os exemplos de letras geométricas são do norte da Europa. São do norte o nome óbvio seria Sul. Uma coisa que referenciasse o sul. E é curioso porque é como se fosse a versão do Sul de letras que tipicamente são do Norte. São menos informadas em relação aos clássicos... Se calhar vem, são influenciadas pela arquitetura e até por isso, pelos períodos dos quais a maior parte dos países do sul passaram, como o Fascismo e letras geométricas se encontram nos edifícios.

**EDUARDO:** (10:35) Tu poderia dizer então que existe uma forte influência nesse caso. O mundo é uma forte influência, mas existe uma influência popular talvez pelo desconhecimento?

**RAB:** (10:40) Sim, o vernacular, eu diria o vernacular. O desconhecimento dos clássicos, desinformado das belas letras ou,... Eu imagino que as pessoas que fizeram as letras são, foram os próprios arquitetos. Sabem, assim, o conhecimento deles é mais como arquiteto do que como artista de lettering ou calígrafo,... Não há ali uma relação com a caligrafia ou as letras clássicas. Há uma, eles têm uma fachada e tentam fazer a coisa, uma forma geométrica coerente com o resto da fachada.

**EDUARDO:** (11:30) Tu conseguiu documentar, tu chegou a documentar mais ou menos o período dessas fachadas? Tu sabe alguma coisa sobre elas, no caso, sobre em que época que elas foram feitas ou mais ou menos em que período?

**RAB:** (11:44) Não, não. Não, não tenho uma,... Eu não tive uma preocupação de investigador. Eu limitei-me a fotografar as coisas que encontrei e procurar os tais características que são recorrentes. Não fui muito mais longe do que isso. A minha preocupação era, era,... Eu fui ver também imagens de, no Flickr e na internet, de exemplos espanhóis, italianos para poder consolidar esta ideia da minha cabeça que é uma coisas sul europeia. Se alguém poder dizer que além de sul europeu é português, muito bem, mas eu não tentei, não tentei fazer isso.

**EDUARDO:** (12:34) Tá, a gente pode dizer então assim que o início desse projeto, então ele é um projeto pessoal teu, né? Foi um estímulo teu mesmo. Então tu não teve, eu anotei aqui, não existe, para esse projeto em si, não existiu nenhum cliente externo, não existiu uma demanda específica. Foi um projeto teu.

**RAB:** (12:58) Não, não, a foundry que eu, que eu tenho, a R-typography é muito focada na coleção, uma coleção eu faço, eu desenho os tipos de letra mas tenho sempre umas, um universo gráfico ou, tenho em mente a coleção que estou a construir. Eu queria ter uma letra geométrica com alguma originalidade, o que é difícil, não é? Porque a letra geométrica há muitas e não há muito o que fazer na forma da letra. E o que eu tentei encontrar, a ideia que eu tentei encontrar foi essa. De fazer uma letra com sabor de sul europeu. Mais vernacular, mais tosco, mais bruto, mais desconstruído e menos clássico.

**EDUARDO:** (13:49) Mas mesmo assim, por exemplo, no início do projeto, enquanto tu estava desenhando, tu chegou a ter alguma, alguma pretensão, por exemplo, ah: "Eu imagino que essa fonte, ah. Pelo que tu me falou agora, me parece que ela teve uma origem bastante,... A visão arquitetônica tipográficas acaba influenciando bastante, me parece que influenciando bastante o teu desenho, nesse caso. Mesmo assim, tu chegou a imaginar ela em alguma aplicação final, no início? Ou, por exemplo: "Ah, eu acho que essa fonte tem muito a ver com, ela é display, ou então eu posso usar ela em algum tipo de sinalização ou eu acho que ela vai ficar muito bem na web,... Tu chegou a pensar um pouco nisso?"

**RAB:** (14:27) Não, o tipo de letra que é a solução é mais versátil. É uma fonte que dá para,... Se pode utilizar em muitos tamanhos, tanto em branding quanto editorial. Mas é, tenho a consciência de que não é uma fonte muito boa para editorial, por exemplo, que não é econômica em termos de formas. Eu tava a falar na questão de, das proporções. Na proporção clássica nós temos letras, falando de maiúsculas: Letras que são muito estreitas e letras que são muito largas. Por exemplo um "E" são dois quadrados, um em cima do outro, o "O" aproxima-se do quadrado, o "L" maiúsculo também é um quadrado. Temos essa variação de, de condensado para expandido ou quadrado no mesmo alfabeto. Na Sul Sans, para ver um, uma, não haver esse modelo, não haver a produção clássica lá pelo meio, o que o arquiteto quis fazer foi aproximar tudo de quadrados. Ou seja, ela é toda muito larga. Não é uma, um bom tipo de letra, que se quiseses poupar espaço num projeto editorial, por exemplo. Mas é um bom tipo de letra para sinalética, para, para branding também, é forte,...

**EDUARDO:** (16:00) Ótimo. Pensando já, entrando um pouquinho na parte do projeto agora em si. Os idiomas que, que ela considera, tu chegou a expandir ela para, pensando também em outros idiomas, no caso? Teve toda a construção de sets ou tu pensou mais na questão portuguesa mesmo, latina, por exemplo,..?

**RAB:** (16:31) Não, a Sul Sans, tem o mesmo um character set de todas as fontes da R typography que é o latin extended. Ou seja, suporta a maior parte das línguas que usam o alfabeto latino, do mundo ocidental. Ou seja, todos os países da Europa, os países que falam inglês,...

**EDUARDO:** (16:57) Tá, então em nenhum momento tu pensou em estender ela para uma característica oriental, em algum momento,..?

**RAB:** (17:04) Não, não, não, pra tipo árabe ou,... Não, não, ainda não,... não ocorreu.

**EDUARDO:** (17:13) Tempo que te levou produzindo todo esse material?

**RAB:** (17:20) Antes de começar a fazer, ou...?

**EDUARDO:** (17:23) Tudo o que tu considere desde o início do desenvolvimento dos conceitos assim, até o momento da, talvez do primeiro set de fontes estar pronto para ir para o,...

**RAB:** (17:35) A parte, a parte, a parte de investigação e de recolha de exemplos de imagens não consigo muito bem contabilizar porque é um hobby que já vem dar muitos anos. Encontrar letras que me interessam e fotografar e depois essas coisas vão criando ideias. Mas a parte, desde, desde o momento em que comecei a desenhar no computador, que foi diretamente ao computador foi muito rápido, foi, não sei, foi 3 meses.

Para a primeira família, a primeira família da Sul Sans.

(18:19) A primeira família do Sul Sans, a família base, que é uma família sem serifa da light à black ainda sem itálicos. Ou seja, 5 pesos, 5 pesos, foi bastante rápido. Porque eu já tinha, a Sul Sans é uma coisa sobre construção de formas geométricas, não tem grandes detalhes. Eu não tive que explorar, andar à procura assim de,... Não tive que polir coisas. Aquilo lá é quase só construir. Porque as características que eu encontrei eram todas proporções. Eu já sabia que proporções é que ia usar. E sabia que eram umas proporções que iam dar, as proporções meias, meias estranhas é que iam dar o caráter da letra, e não os detalhes. Proposições como por exemplo: as, as curvas, a contra-reforma do P e do R que são muito grandes, ou seja, o andar de cima das letras muito grandes, as tais questões das barras que eu já falei, os O's são circunferências, os C's são circunferências, as proporções tentam aproximar-se dos quadrados, ou seja, eu já tinha isso tudo, foi questão de construir formas geométricas assim, foi muito rápido. Sem itálicos. Depois houve várias versões da mesma família e aí já foi um período mais longo, deve ter estendido por 2 anos, pra aí, mas, mas não foi trabalho contínuo, foi-se, foram coisas que foram fazendo.

**EDUARDO:** (20:03) Então, nesse caso não, não era o teu único projeto?

**RAB:** (20:05) Não, não. Ia trabalhando outras fontes. Mas como a fonte é geométrica, outras versões baseadas também em geometria poderiam ser facilmente construídas. Como aquela, como a versão, a Sul dupla e a Sul tripla, são versões in line da mesma, da mesma fonte. Porque a fonte é monolínea, sem contraste nenhum, dá para fazer isso. Isso foi feito também com código, para fazer as formas, as formas interiores da letra. Uma versão stencil, que é basicamente cortar. A versão Itálica da primeira Sul. Pronto, isso são iterações da primeira família.

**EDUARDO:** (20:51) Ótimo. Em algum momento tu pensou em desenvolver outros tipos de caracteres que fossem caracteres não verbais, necessariamente, por exemplo uma família de dingbats, algum estilo emoji específico para essa fonte?

**RAB:** (21:11) Não, eu não, não, não. Eu não me incluí muito a fazer esse, esse tipo de coisas. Eu gosto mais de me centrar no, nas letras, no alfabeto. Geralmente eu não tenho, não tenho tipos de letras com, com muitas coisas para além das letras. Nem mesmo ligaduras ou, ou funções de opentype muito sofisticadas. Eu me dedico muito tempo a afinar o alfabeto da forma mais perfeita que conseguir, e nunca chego a ir a partes mais ornamentais ou funções que são sofisticadas demais para o utilizador médio.

**EDUARDO:** (21:58) Talvez já entrando um pouquinho agora na parte do projeto, tem algumas coisas que tu já respondeu, então aqui,... Eu queria saber assim, se considerando o teu processo específico de type design, o processo que é teu mesmo, comparando com o processo de desenho dessa, dessa família específica. Toda essa fonte específica. Tu poderia dizer que teve alguma coisa que tu fez de diferente? Por exemplo assim, para a construção da Sul eu utilizei pangramas diferentes ou eu escolhi uma ordem de desenho de caracteres que não foi a mesma,

(22:42) quanto tu começou a desenhar. Por exemplo, a maioria do pessoal começa com um "n" minúsculo, por exemplo. Existe alguma coisa que foi específica desse projeto que tu consigas lembrar?

**TYPE DESIGN H:** (22:50) O ponto de partida em todos os tipos de letra são muito específicas. Há sempre uma coisa, um gatilho ou uma, um ponto, um ponto a partir do qual espoleta todo o resto, e é sempre diferente, para todos os tipos de letra. No caso da Sul Sans foram as proporções das maiúsculas. Ou seja, as minúsculas foram só olhar para as maiúsculas e tentar fazer uma coisa que ligue com as maiúsculas. No fundo é um, é um outro alfabeto a tentar harmonizar o melhor possível com o alfabeto de maiúsculas. Ou seja, começou tudo com as letras maiúsculas, as tais que têm as proporções mais típicas.

**EDUARDO:** (23:31) Tu não chegou então a utilizar nenhum pangrama específico?

**RAB:** (23:34) Não, não, não. Talvez... Olhei mais tempo, pra esse tipo de letra, com palavras portuguesas do que os outros, talvez. Mas,...

**EDUARDO:** (23:48) Mas não foi nada que ficou pré-determinado desde o início assim. Isso aconteceu então, no caso.

**RAB:** (23:54) Sim. Aconteceu porque o universo que eu estava a trabalhar é mais com palavras portuguesas,...

**EDUARDO:** (24:11) Então assim, existiu todo esse set complexo, tu fez até uma monospace, se eu não me engano. Até uma monospace. Isso então, não ficou pré-determinado desde o início, isso foi,...

**RAB:** (24:28) Sim tenho uma monospace. Não, não. A primeira Sul Sans contém então um tal carácter estranho, com proporções estranhas, imediatamente sugere uma fonte monospace. Também é estranho. Dá para pegar aquela estranheza e adaptar uma fonte monospace.

**EDUARDO:** (24:44) O que é que tu quer dizer com estranho?

**RAB:** (24:47) São, são as tais proporções que fogem ao cânon clássico. São letras como "É" que é largo demais. Que causa, causam estranheza, a proporção não é aquilo que nós estamos habituados.

**EDUARDO:** (25:02) Essa estranheza é pro Rui? Pro Rui do dia-a-dia, vamos dizer assim, ou o Rui type designer?

**RAB:** (25:13) Pois. Eu acho, eu acho que é uma estranheza ao senso comum. Eu espero que alguém que não perceba nada de desenho tipográfico, as formas das letras, consiga sentir que há ali uma coisa assim geralmente fora, assim, mais diferente, um bocadinho mais estranha, mesmo que não ache a letra estranha, há qualquer coisa que sai um pouco fora. Um pouco sei lá, como se tu usasses uma peça de roupa ligeiramente fora do habitual. Pode estar vestido de uma forma convencional, mas tens qualquer coisa que torna-te um bocadinho mais excêntrico, ou,...

**EDUARDO:** (25:58) Único? Único, talvez?

**RAB:** (26:00) Único! Sim, sim.

(...)

Deixa eu ver aqui. (26:51) O teu projeto, assim, ele teve algum tipo de validação ou avaliação do resultado dele? Em algum momento tu chegou a perguntar pra, por exemplo para outras pessoas? Ou fazer algum tipo de aplicação de teste bem forte para ver se ele funcionava de acordo com as formas que tu consideraria uma maneira como tu imaginou que ele deveria funcionar?

**RAB:** (27:15) Não, não. O meu processo assim em geral é um pouco solitário. Eu sigo um bocado, um bocado do meu instinto, da minha intuição, quando a fonte atingiu aquela, o meu objetivo ou minha visão, eu dou, dou por concluído. Não quer dizer que muitas vezes, as vezes em conversa, uma opinião mude a minha, a minha visão em relação a alguma coisa. Mas, em geral, não, não faço essa validação. Até porque não tenho nenhum compromisso com nenhum objetivo em específico. Se eu não tiver atingido exatamente o objetivo que eu queria no início, posso ter atingido o outro, talvez até mais interessante e a mim é o suficiente. Se eu achar que aquilo já é um produto tipográfico bom o suficiente para ser comercializado eu sigo o meu instinto e lanço.

**EDUARDO:** (28:12) Ótimo! Porque isso aí leva a gente para uma outra questão que eu acho bem, uma coisa bem importante pra mim, assim é,.... Tu acha que esse produto, então, agora já agora a gente já olhando para ele já nascido e no mundo agora. Ele, ele é um produto para ti, de sucesso ou de fracasso dentro do teu universo e por que?

**RAB:** (28:39) Tem sido um, tem sido um, um tipo de letra de sucesso. Surpreendentemente eu não estava à espera, que tivesse sucesso. Eu achava demasiado bruta, e demasiado feia. Eu

ainda não usei a palavra, a palavra feia, mas é mais ou menos isso que estamos a falar. Não é a beleza canônica. De certa forma é feio. Mas esperamos que seja um feio, que seja atrativo, que não, que não cause, que não repugne, não é? Que seja atrativo de certa forma. Não é bem um feio de monstruoso, é um feio, é um feio, é uma peculiaridade. Em termos de sucesso, tem tido sucesso. Não sei se alguma coisa da época. Nós estamos a passar assim, uma, por um momento assim, por um gosto pelo brutalismo. Talvez seja por aí, não sei. Ou, se calhar, o utilizador de normal ao médio, se calhar, gosta de letras com ar mais vernacular e menos aquele, menos um cânon clássico e profissional. Se calhar, alguma coisa um bocadinho mais humana no aspecto, como se diz?

(29:52) Por ser mais tosco ou por ser mais feito por uma pessoa amadora, tem, tem tido sucesso. Curiosamente, eu cheguei a verificar com várias vendas para o norte da Europa. Ou seja, uma fonte que até foi feita como um contraponto ao gosto clássico que emanou os tipos de letras vindos do norte da Europa, também agrada, também agrada a designers do norte da Europa. Não sei muito bem o que que isso quer, mas,...

**EDUARDO:** (30:34) Pois é, é bastante interessante. É uma resposta até que eu não esperava.

**RAB:** (30:38) Sim. Mas por exemplo, se olhares para o design suíço, vês muito, muito brutalismo. No design suíço, pode ser por aí também. De, de, de tentarem procurar uma forma, formas também brutas, vindas de outro mundo, um pouco alienismo, se calhar.

**EDUARDO:** (31:03) Dentro desse contexto, tu tem algum controle sobre a quantidade de downloads dela, por exemplo? Ou de compras, né? Como é que é a tua forma de comercialização dessa fonte?

**RAB:** (31:16) Eu não tenho, não tenho controle de quem compra ou quantas vezes, quantas vezes é vendido. Não tenho controle nenhum, as pessoas vão e compram. Não escolho os clientes.

**EDUARDO:** (31:30) No caso, o tipo de licença dela em específica é baseada numa compra.

**RAB:** (31:34) Sim, a qualquer momento o utilizador pode ir ao site e comprar, comprar uma licença.

**EDUARDO:** (31:54) Tu chega a trabalhar ou tu tem alguma fórmula ou alguma predisposição tua específica para trabalhar com o marketing de venda desta fonte? No caso assim. O que é que tu, para divulgar a existência dela assim, o que é que tu faz?

**RAB:** (32:11) Eu só, eu mantenho uma, tento manter-me ativo nas redes sociais. Hoje em dia só o Instagram e um bocadinho do Twitter. Mas estou sempre a partilhar coisas, até mesmo enquanto as fontes estão a ser feitas. As vezes, sei lá, sinto-me satisfeito com alguma coisa qualquer e mostro mesmo, mesmo sem a fonte ainda, mesmo que a fonte ainda esteja longe de ser publicada, vou mostrando. Sei lá, penso que isso é capaz de manter a minha audiência mais sintonizada comigo, e a perceber o que estou a fazer, dia a dia. Eu vou partilhando as coisas que vou fazendo... Claro que faço promoção mesmo comercial, mesmo com as fontes que já estão publicadas, mostrar mais o que posso. E faço também publicidade em algumas revistas de design, não muitas, mas algumas e basicamente é isso.

**EDUARDO:** (33:20) E eu acho que a gente já cumpriu bastante do que eu queria ouvir, mas para fechar aqui então. Tem algum outro tipo, alguma outra fonte, que tu poderia falar aqui que talvez tu estarias desenvolvendo agora, que ela ainda não nasceu para o mundo, vamos dizer assim. Que tenha características similares ao nascimento do projeto da Sul? Alguma outra fonte relacionada com o lugar, alguma coisa assim?

**RAB:** (33:51) Não, me parece que não. Não, não, assim tão, tão focada nas letras que estão à minha volta, nas formas que estão à minha volta, não tanto. Eu tenho trabalhado, até o momento, mais em fontes de editorial, fontes, tipos de letras serifadas, de alto contraste, para revistas. Eu não sei, não sei,...

(34:18) Existe, houve um projeto, não sei se conheces, se chegastes a ver, Lisboa tem uma revista, uma revista do município. Da Câmara, tem uma revista que eles se comunicam, que a câmara comunica, através do qual a câmara comunica aos cidadãos. E eles fizeram comigo, encomendaram um tipo de letra para essa revista. Um tipo de letra que fosse a cara de Lisboa. E o que nós fizemos foi um, uma, um tipo de letra cursivo, baseado nos neons de lojas antigas. Ou seja, letras que se encontram em fachadas de lojas em Lisboa, de prédios e edifícios em Lisboa. Mais uma vez, uma recolha fotográfica, olhar para as características que são recorrentes ou tipo de, sei lá, as proporções, o tipo de formas. Foi curioso que mesmo sendo cursivo, fomos outra vez para uma linguagem um pouco mais constru... mais construtivista, mais geométrica, com cortes abruptos, linhas monolineares.

(35:33) É, é curioso que, pra mim, mais e mais, o gosto das letras em Portugal é, é mais duro, é mais geométrico. Não é tanto aquilo que se calhar, o resto do mundo vê e associaria ao sul da Europa, com sol e fiesta, e sensualidade,... É, é mais uma coisa, mais, mais brutal. E naquele caso, as formas que surgiram foram essas por que? Porque a recolha centrou-se em neons, em letras que são feitas com caixas metálicas. Existe uma moldura metálica da letra e depois por dentro tem aquela lâmpada, a lâmpada de néon. E essa forma metálica é dura. Porque podes curvar o metal mas não há grandes detalhes. Chegas a um ponto que o traço termina e é simplesmente um corte a 90 graus e continuas com a linha monolinear. E pronto, é um tipo de letra cursiva mas com algo de brutalidade. E o designer com quem eu trabalhei, que é o Vasco.

(36:48) Ele, a ele sugere-me mais, ele mesmo a Lisboaeta. A ele me sugere mais coisa que eu não via, mas ele tava sempre a dizer, sugere isto ou aquilo.

**EDUARDO:** (37:08) Nesse caso, é um projeto encomendado? Então, aí ele já tem uma origem diferente do,... Não é comercializado nem nada. Mas é um projeto que terminou. Ele começou e acabou e então ele não,...

**RAB:** (37:23) Sim, é exclusivo para revista, não é, não ta,...

E houve, eu estava a falar nessa recolha fotográfica, mas houve também outras, outras fontes. Foram os manuais de caligrafia. Que eu não sei bem a data deles, mas sei que são antigos, pelo menos, de certeza, definitivamente, anos 70. São manuais de caligrafia de letra comercial. E a minha intuição, sem o online, não investiguei, mais uma vez não era o intuito, não era investigar, era um projeto comercial que tem um deadline e tem que se fazer,... Mas a minha intuição naqueles manuais são os manuais que as pessoas que fizeram os sinais tinham como referência. Porque as letras são mais ou menos, as formas são mais ou menos parecidas. E o ângulo de inclinação, que anda ali por volta dos 28 graus ou 20 e tais graus, era o mesmo ângulo. Que é um ângulo até bastante confortável para se fazer uma letra cursiva...

**EDUARDO:** (38:23) E isto tu está falando especificamente em relação ao projeto da Lisboa?

**RAB:** A esse projeto, sim. Ou seja uma outra, uma outra fonte de inspiração era também especificamente portuguesa, que são os tais manuais de caligrafia.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer FMA**

**Tempo de gravação: 42 minutos e 55 segundos**

**Data: 10/12/2019**

(...)

**EDUARDO:** (4:08) Tu, podia me explicar assim, geralmente, quando tu faz os teus projetos, claro, especificamente sobre esse projeto, assim, tu costuma trabalhar em equipe? Costuma trabalhar sozinho? Costuma ter um cliente específico ou não?

**FMA:** (4:16) É raro.

**EDUARDO:** (4:20) E claro né, pensando especificamente na 1427.

**FMA:** (4:22) Quando comecei, pronto, foi quase sempre sozinho e por iniciativa própria, ainda não tinha grande carteira de clientes, não,... Ou seja, era para mim é...1427 foi, foi a quarta família que eu publiquei, portanto muito razoavelmente do início. Quando é que aquilo saiu? Saiu, pá em 2011, será? Não tenho certeza, mas é uma coisa que conseguimos confirmar também sem problemas. Ora, e da onde que é que aquilo surgiu? Eu,... Pronto, deixa ver se vou fazer um detour então.

(5:07) Quer dizer, eu comecei a fazer tipos, que eu trabalhava como designer gráfico e havia tipo uma coisa ou outra, tipo, ou que não tinha dinheiro pra comprar o que precisava ou não conseguia encontrar aquilo que precisava ou aquilo que queria. Então comecei a desenvolver uns tipos. Mas imagina que eram coisas muito simples, para cartazes, nem sequer fazíamos o mapa inteiro, era mesmo só para aquilo que precisava e para ter terminado tipos. E eu não sei, a certa altura pensei nessa coisa, tipo, quer dizer, tenho aqui coisas às tantas da cabeça,... Conseguia, muita qualquer coisa que só pôr à venda para o mundo pode ser que alguém queira. E eu acho que foi um bocado assim nessa lógica.

(5:50) Ou seja, passado algum tempo de procrastinação. Foi pá, um ano, um ano e meio ou qualquer coisa... Assinei o contrato com Myfonts, que foi o primeiro revendedor. E pronto, comecei a publicar por ali. Pá, fiz, dava dinheiro e eu gostava de fazer, né? Lá as tantas para mim era uma coisa mais ou menos natural, não sei, por uma coisa de família. Porque meu avô era compositor manual, depois passou para operador da linotype, mas pronto, mas fazia livros ou seja havia coisas de tipografia, lembro-me de sempre ter em casa sempre houve muitos livros, sempre houve aquela coisa tipo de, dos tipos... O meu pai também é professor de educação visual e tecnológica. Portanto que esta coisa,... Queria ir para as artes e depois quer dizer ir para esta especialização do, do, do design de tipos, quer dizer, parece ser uma coisa mais ou menos natural, tanto que é o que eu faço né, design de tipos e livros, e design de livros...

(6:55) A 1427, não sei, acho que a 1427 apareceu em uma altura quando eu já estava a tentar a pensar em um type design mais a sério. Ou seja, em que eu gradualmente já estava a pensar mais nos, mais em fazer aquilo em exclusivo do que estar a ter um paralelismo com o design gráfico. Quer dizer, foi uma coisa em que eu andava só a recolher imagens, tipo de sítios onde passava. Ela chama-se 1427 porque, quer dizer, o arranque disso foi com os números de porta de uma casa entre a 14 e 27 em Espinho.

E aqueles números,... As ruas são que nem Nova York, portanto as ruas são numeradas. E essa casa na esquina tinha uns, tinha uns números em ferro dourado né... Dobrado e enferrujado em outras partes. Mas é, tinham uns números muito esguios.

(7:52) Portanto, mais ou menos lançaram o tema para aquilo que foi o tema da 1427. Ao mesmo tempo interessado no mundo geométrico, da,...

**EDUARDO:** Se tu não se importa eu vou anotar algumas coisas porque quero te perguntar um extra aqui,...

**FMA:** Claro!! Claro, se quiser,...

**EDUARDO:** Mas então tu achou os números na, na porta daí tu achou eles interessantes,..

**FMA:**(8:15) E a pinta. Já é difícil, deve ser dos anos 50/60. Eu se fiz esses números, recolhi, desenhei algumas coisas, mas entretanto também a viajar pelo norte de Portugal, comecei a reparar que aquilo era um padrão do modernismo português. Podes ter com aplicações em

arquitetura, ou de ferro forjado ou, ou dobrado e com aquele tipo de função muito geométrica. Ou seja, continuei a recolher imagens tipo em Ponte de Lima, em Viana do Castelo, apanhei também algumas coisas em Cerveira. Se calhar, mas... Mas tá, não foi especificamente um redesenho, não foi.

(9:09) Mas foi uma espécie de ir buscar referências a um pastis de coisas em uma determinada época e mais de que uma determinada época, de uma espécie de aplicação. Né, tipo, ou seja, que era aquela aplicação de lettering para arquitetura, para edifícios.

**EDUARDO:** (9:26) Então tu conseguiste identificar um padrão em algum momento?

**FMA:**(9:29) Sim! Sim, porque não é razoavelmente difícil de se fazer pensar no próprio material tem um limite, deixa-se fazer aquilo que é possível fazer. Portanto fizera aquilo que principalmente aquilo que era dobrado, aquele do, aquele fio de ferro dobrado, aquilo que consegues fazer com aquelas formas, é tais a entender uma forja, a mobilidade do material, das próprias espessuras dos fios, as próprias remendas para dobrar aquilo, ou seja, acabavas por ter ali uma, uma, uma expressão própria.

(10:05) E ao mesmo tempo eu tava ali a tentar fugir um bocadinho a poeira de salazarismo, né? Tipo,... Um tipo, embora aquilo seja de altura do Estado Novo, não tinha,... Muitas das coisas que eu vi não tinham aquela austeridade do Estado Novo, a altura da Ditadura...

(inaudível) E também porque a gente comprava muitos tipos de França. Os maiores partes das coisas que vias em impresso eram, tipo, umas bodoni, tipo... Ok, via aquela verticalidade também mas, mas aquela coisa,... Eu pelo menos assim, muitas no Estado Novo aquela bodoni condensada austera, sabes?

**EDUARDO:** (10:46) Tá!

**FMA:**(10:47) E quer dizer, eu achei aquilo mais, mais honesto, um bocadinho mais vernacular, sabes? Tipos... Mas, mas,... Mas ao mesmo tempo conseguias distinguir,... Se conseguia distinguir um padrão estilístico naquilo. Quer dizer, de certa maneira análoga a Sul do Rui. Né? Aquilo que vai buscar tipo, um tipo de lettering muito específico quase canônico pá em, na principal, em estações de comboio, em sinaléticas,... Mais ou menos na mesma altura, aliás.

(11:23). E quer dizer, e também em outra região em Portugal. Que achas, as formas, as formas ali, tipo sei lá, do entroncamento pra cima começam a mudar muito. E no Minho, há uma coisa, tipo ali Porto ao Minho. Há alguma coisa ali, mais características ali no caso...

**EDUARDO:** (11:44) É porque vocês abordaram regiões distintas, né? As regiões que vocês abordaram são distintas, né?

**FMA:**(10:49) São distintas, sim, sim. Quer dizer, mesmo em nível de estilo tipográfico, sei lá, aquilo que tu vês em Lisboa. Mesmo disto que são aplicações em edifícios da altura, enferrujados,... Formalmente, formalmente tem uma coisa característica daqui. Sei lá, provavelmente, tipo da mesma altura, chapas que tu vias dos elevadores, que eram impressas por aparelhos são provavelmente muito similares. Mas quer dizer, da malta que fazia aquilo à mão, provavelmente era uma coisa mais local. Eu não sei, pelo menos eu fiquei com essa impressão. Principalmente à medida que vai subindo, vais subindo o Minho, a coisa começa, não sei, começa a ficar menos austera.

**EDUARDO:** (12:37) O que que tu quis dizer com isso formalmente? Ou mesmo conceitual?

**FMA:**(12:39) Por exemplo, em que, em que, em que já comesas, já comesas a ver tipo brincadeiras com larguras de caracteres. Por acaso uma pena, pois perdi o arquivo fotográfico disso.

**EDUARDO:** (12:50) Eu tinha colocado exatamente isso. Eu ia pedir se tinha uma foto dessa coleta que tu fez...

(...)

**EDUARDO:** (13:10) Tá, então essa questão de, da austeridade tu, tu disse que talvez partindo da região do Minho tu vê uma liberdade maior?

**FMA:**(13:20) Os números de porta é fácil porque tão ao lado. ok? Mas acho que sim. Tipo, há certas coisas que começa a ver, que já, que já começa,.. Não sei se é proximidade com Espanha, e depois acho que já tem muito contacto com, com um tipo de linguagem, não sei o que que era. Mas, mas por exemplo, mas o quanto mais ao norte que vais já começa a ver mais coisas expandidas, ou coisas muito condensadas e uma coisa expandida, e hierarquias diferentes... Tipo não sei, acho que,... Por exemplo, lembro-me de uma, de uma mercearia em Ponte de Lima.

(14:01)Acho que àquela altura era uma mercearia ou casa de qualquer coisa, não era uma casa do povo, mas era assim qualquer coisa do género. Lembro, lembro-me por exemplo na altura do, do, do lettering e aquilo ter mais ou menos o mesmo tipo de qualidade de construção que aquilo que já estava a fazer as condensadas. E ao mesmo, mas já a brincar com o, com o, mas já a brincar tipo com formas largas, né?

(14:35) Sei lá em (inaudível), por exemplo passavam a ser, já, já mesmo em secções em um círculo. Usar já, já ou quase em triângulos equiláteros já com uma largueza grande. Mas quer dizer, de certa maneira queria ver uma relação contra uma e outra. Aliás, 1427 é um projeto inacabado. Ou seja, saiu o primeiro estilo, quer dizer, e há mais dois que ainda estão, que ainda estão a ser feitos.

**EDUARDO:** (15:01) Tu até poderia falar um pouquinho desses outros estilos...?

**FMA:**(15:04) Posso, sem problema nenhum. Não, não há nada de mais. Como na altura, obviamente, quer dizer, toda vez que tens que fazer lettering em algum sítio tens que fazer a mão. Você pra vender franças e construções diferentes, diferentes,... Quer dizer, por exemplo, um dos estilos,... Ele vai buscar coisas mais semelhantes até,... Ou seja, há coisas mais semelhantes aqui a linguagem mesmo portuguesa, né? Tipo,... Por exemplo, que a Olinda trabalhou, com a Bazar.

(15:45) Mas por exemplo, uma usagem que em vez de ter, em vez de ter um, um vértice em cima, tipo tem um arredondamento... Outra coisa, o seis por exemplo ser, serem um meio círculo, essas coisas por aí afora, isso é uma coisa que com facilidade se encontra no Porto. Mas pois, é um destes estilos que é mais expandido, ou seja, é um bocado dessa ideia de se brincar quase sempre com rotações geométricas simples. De certa maneira invocam qualquer coisa daquela altura. E tentar pensá-las como, tipo ok, três tipos diferentes mas que podem funcionar em conjunto. Ou uma pessoa até possa perguntar-te a medida que vai escrevendo coisas. Mas pronto, foi interessante, apareceram outras coisas a frente, e quis fazer outras coisas, e é daquelas coisas, que vão voltando de vez em quando... Projetos de gaveta, há, há muitos.

**EDUARDO:** (16:40) Tu conseguiria traçar assim, quando tu fez, essa parte inicial do projeto, que tu fez toda essa coleta, tu mencionou agora a pouco que existia uma influência talvez francesa? Pela forma tipográfica?

**FMA:**(16:56) Sim, naquilo que era impresso. Sim.

**EDUARDO:** (16:58) Mas tu saberia traçar um pouco, talvez o que te influenciou dentro desses letreiros, dessas sinalizações que tu encontrou? Talvez traçar uma origem anterior a Portugal, ou mesmo Portuguesa?

**FMA:**(17:14) A Pá, é um bocado complicado pois tas a falar de formas geométricas muito simples. Ou seja. Eu não achava estranho de tudo, principalmente no modernismo. Mas achava estranho de todos se fosse encontrar coisas muito semelhantes à atual, por exemplo. Lá estava. Que há essa coisa,... geométrica das formas, alias, há muita coisa no lettering até português que fez coisas semelhantes, por exemplo a Polônia é um dos exemplo. Mas vejo

coisas semelhantes à Polônia. Vejo coisas semelhantes por exemplo em cirílico, mesmo nos balcãs, com o mesmo tipo de tratamento final. Quer dizer, começaste a, esta coisa da forma tipográfica como identidade nacional, digamos assim,...

(18:06) Eu acho que no modernismo essa coisa ficou difusa. Ou seja, começava a ver indiferenças de um lado para o outro e, quer dizer, há uma influência tipográfica grande do futurismo, claro! Mas isso foi pandêmico na Europa toda.

**EDUARDO:** (18:27) E a parte em vernacular que tu falou um pouco... Agora, onde é que tu conseguiu ver isso? E como é que ela talvez influenciou o teu desenho? O desenho da... Ou pelo menos o início, né? Como é que estava presente ali no desenho da 1427?

**FMA:**(18:45) Primeiro então o que que é que eu quis dizer com isso? Uma coisa é o arquiteto projetar uma determinada coisa, e isto mesmo na altura seria assim. Mas muito dificilmente o arquiteto ia para dentro da forja para fazer aquilo, certo? Ou seja, isto em especulação de tudo, ta bom? Das duas uma, ou tu arranjavas maneira de fazer plano de forma maior daqueles, provavelmente até a escala e tinhas que passar por uma fábrica, e uma fábrica ou uma serralheria, uma forja, seja lá o que for,... Ou ferreiro, né? Ou seja, para poder executar, para poder executar aquele, aquele desenho,... Depois, por outro lado, como é que então vais trazer aquele desenho, que seja de uma maneira simples para aquela outra pessoa, que provavelmente não percebe nada naquilo, para conseguir executar aquilo como pensas. E depois toda a interferência da pessoa que obviamente não está a desenhar tipos, como é que ela vai disputar isso. Ou seja, se é vernacular é quase por um desgaste, né? Ou por uma espécie de entropia que aconteceu de tornar aquilo matéria, ou tornar um determinado desenho em matéria. O que eu to a dizer aqui, isto é especulação pura. Por que? Porque eu não tinha esses projetos, não faço a mínima ideia,... Aliás, nem, nem sei se seria uma coisa de serraria, ou ferrarias, especializadas naquele tipo de coisa, que eu não acredito... Tampouco não se construía assim tanto, muito menos se fazia aplicações para todos os edifícios. Mas quisemos ao mesmo tempo, também é essa mesma malta que fazia as mesmas portas, que faziam tipo, aquelas coisas mais corriqueiras, né? E nem tudo era ferro fundido, então havia muita coisa que era muito mais fácil, bastava pegar um fio e vinca-lo em um molde do que estar a pedir a uma fundição para, para fazer isso,... O que estou a lhe dizer. Acho que havia uma diferença quer da manualidade, quer do, do não projetista,... Que não sei, acho que dava uma característica a mais. Mas eu também não sei qual é o grau de interferência que, quem fazia teria naquilo que foi,... naquilo que foi programado a partida. Provavelmente desse que partiu das mãos de um arquiteto, não sei,...

**EDUARDO:** (21:30) Mas então, pegando tudo isso e voltando pro teu projeto, tu decidiu manter essas características de uma forma ou de outra?

**FMA:**(21:41) Lá está, obviamente não estava fazendo um *revival*. Entendes? Ou seja, eu tava, tava a invocar uma coisa, não tava aah... E pá, sinceramente nem sei como é que essas coisas funcionam. Mas acho que é uma coisa mais ou menos comum em mim... Dessa coisa de estar, de estar a desenhar tipos que é,... Eu posso ter referências, mas com o tempo essas referências vão se dissolvendo, sabes? E com o processo de fazer né? As referências vão se dissolvendo e as coisas vão caindo em vidas próprias delas. OK, houve uma intenção particular de ser evocativa né? Desse tipo de,... desse tipo de aplicação de lettering, né? Houve aplicação física. Mas é uma espécie de reapropriação formal não muito cuidada. Ou não, não, não é cuidada. Tipo, não muito,... Que não estava muito, não estava muito preocupado com exatidão, da coisa, tanto que as referências também eram muito diferentes, percebes? Aliás, eu acho que isso é sempre um problema quando estais a fazer em *revival*, especialmente. Que é então... Primeiro é aquela primeira pergunta. OK. Tens 10 posições diferentes, para uma letra. E agora qual delas é que é? Vais fazer uma justaposição neoplatônica da coisa e tu (inaudível)? Depois o que é que é? Tipo, então deves olhar na punção ou deves olhar pro

material impresso? Quer dizer, acho impossível quem estar a desenhar não interferir e acho impossível nessa interferência não se distanciar. E eu é que não estou muito preocupado com rigor histórico, portanto a distância é má vontade, entendes? É um bocado desse tipo de atitude.

**EDUARDO:** (23:52) Ótimo. E dentro desse contexto assim, tu, tu chegou a, desde o início a ter um objetivo específico pro teu projeto tipográfico, por exemplo essa fonte aqui eu vou construir com foco editorial, por exemplo...

**FMA:**(24:04) Dessa altura,... Agora sim, mas nessa altura não.

**EDUARDO:** (24:11) Tu considerou algum idioma também específico no início para o desenvolvimento dos caracteres?

**FMA:**(24:19) Pá, lá está, tipo. Esse foi provavelmente o primeiro projeto que eu tava a levar a sério. Quer dizer, também foi a primeira vez que eu estive a desenhar símbolos e gregos? Também não tem aquela coisa que é tudo, não é tudo capitais né? Tipos que só mudas o tamanho. Só muda o tamanho da capital né, tipo. Quase como se fosse tipo... Basicamente é capitais e versaletes. O que é exatamente podia correr a rua relativamente rápido, como é que isso,... O relativamente rápido que me demorou a pá quase 2 anos para fazer. Mas podia, mas podia fazer mais ou menos rápido aquelas formas me permitiu então a deixar a fazer cirílicos e gregos sem, sem perceber muito do assunto né.

**EDUARDO:** (25:12) Então são dois anos então desde o início da ideia do projeto até a...

**FMA:**(25:20) Mais ou menos sim. Fui fazendo outras coisas entretanto, ainda estava a trabalhar como design gráfico.

**EDUARDO:** (25:22) Ele não foi teu projeto exclusivo então durante esse período?

**FMA:**(25:24) Não foi. Durante algum tempo não.

**EDUARDO:** (25:27) Tu chegou a considerar...

**FMA:**(25:28) Aliás, provavelmente esse tipo é que me deixou a fazer esse tipo de contato. Porque depois comercialmente foi mesmo, fez. Hoje em dia, ok, vou fazer isso.

**EDUARDO:** (25:44) Eu não cheguei a checar isso dentro do teu projeto, mas ele tem o desenho ou tu chegou a considerar caracteres não verbais? Nem dingbats ou talvez alguma especificidade em emojis, alguma coisa que tu encontrou?

**FMA:**(25:59) Sei lá, tem algumas coisas mais ou menos, fora do standard não. Quando muito tens umas adagas lá pro meio, mas não... Acho que nem setas.

**EDUARDO:** (26:24) Em algum ponto, por exemplo tu agora talvez já falando um pouquinho mais do projeto, embora a gente tá falando e não falando dele né? A gente está indo e voltando assim. Em algum ponto tu pensou ,por exemplo, em trabalhar um pangrama específico assim, por exemplo? Já que era uma fonte baseada num local específico, poderia ter pangramas específicos do local,...?

**FMA:**(26:49) Bem, o que é que tu quer dizer com pangrama? Que eu acho que aqui temos algum problema, uma frase com todas as palavras?

**EDUARDO:** (26:55) Por exemplo é,... De memória agora assim, se eu tivesse que fazer agora, desenha uma fonte agora para Portugal, pô, eu vou pensar em fixe, coisas que eu não falo...

**FMA:**(27:05) Ah, tais a falar em tipo em palavras testes?

**EDUARDO:** Exatamente.

**FMA:**(27:09) Ok! Porque estava a pensar pangrama frase inteira, tipo qualquer...

**EDUARDO:** Também, mas também, pode ser tanto a teste também como a frase inteira.

**FMA:**(27:15) O pá, isso por um acaso pode ser uma pergunta giro, porque assim, eu não te sei responder bem isso mas por acaso tipo com o Adam, o Adam Twardoch da FontLab tem

brincadeiras que tava a falar com ele a uns tempos de dizer tipo,... por causa de uns webinars que a gente fez tipo,...

**EDUARDO:** Acho que eu cheguei a dar uma olhada nisso, eu olhei não olhando. Eu vi que está lá porque eu coloquei a FontLab como prioridade agora para aprender como software. Eu estudei um bocado do Glyphs e agora quero olhar uma um paralelo vamos dizer assim.

**FMA:** Eu sou muito fã, mas pronto.

**EDUARDO:** Aí eu vi que tava o teu nome lá. Olhei e pensei, ele está aqui,...

**FMA:** (27:15) A pá, mas o importante também quer dizer, eu gosto daquilo mas também quer dizer, tive a oportunidade de poder acompanhar como que aquilo foi feito e que tem muitas,... E poder ter interferido na maneira como que aquilo foi feito., certeza. Há ali coisas que, que, que claramente foram tiradas ou moduladas da maneira como eu trabalho que premissa minha ajuda.

**EDUARDO:** Que legal.

**FMA:** (28:26) Espera aí qual era a pergunta?

**EDUARDO:** Pangramas.

**FMA:** (28:29) Ah pangramas e frases. Pronto e era uma coisa que até que estávamos a falar tipo como piadas que devíamos fazer sei lá, um livro ou uma composição ou qualquer coisas só das palavras testes estúpidas que me saem e tipo, entretanto,não sei,... Acho que sempre é contextual. Eu uso sempre palavras de testes, eu acho estranho,... Aliás não sei se tavas a falar qualquer coisa que destes uma olhada no webinar, não sei se destes uma vez de vistas a typerobics, que eu faço?

**EDUARDO:** (29:00) Não. Eu não vi o webinar inteiro, eu vi um pouquinho só. Eu descobri ele ontem.

**FMA:** (29:03) Não só o webinar, é porque eu faço uns exercícios tipo que eu tento fazer regularmente que eu tento desenhar uma palavra em 40 minutos. E por exemplo, eu acho estranho... Se tivesses visto ele inteiro, as coisas destes vídeos ou qualquer coisa assim, que eu tenho uns curtinhas, uns speedruns, dessas coisas tipo,... É estranho não trabalhar em contexto, não consigo não trabalhar em contexto. Mesmo que, mesmo que tenhas que estar a perguntar, a perguntar ou mudar constantemente as palavras. Há uma série de coisas que só consegues ver com coisas ao lado. Por exemplo, como é que tu sabes se tais a ter um bom ritmo (inaudível), ou stems. Ou de outro tipo de stems, como que jogas com os espaçamentos, como é que fazes os tipos de ajustamentos, ajustes ópticos, de espessura que assim não tens a comparação ali ao lado? E quer dizer tipo, e mais do que até ter caracteres de controle, claro que obviamente que uso. E eu acho que presto bem mais atenção nas palavras testes do que nos caracteres de controle. Lá está, que aquele é um meio natural de leitura, percebes? E provavelmente esse tipo de coisas estranhas saltam-me mais depressa, pelo menos ao meu olho, não sei, não sei é o meu condicionamento por ter treinado assim, mas parece-me mais simples ver sempre, ver sempre em testes, alias, tipo os meus previews tem sempre pangramas.

**EDUARDO:** (30:32) Mas nesse projeto específico tu lembra se tu chegou a usar alguma coisa específica?

**FMA:** (30:35) Já se foi a muito tempo. Já foi aí muito tempo. Mas, imagino que não. Aliás quando fores ver o meu site entre nos previews e tudo é tudo em pangramas. Mas a essa altura eu não me lembro. Mas muito provavelmente sim. E quero dizer, desde que eu me lembro o preview está sempre aberto.

(...)

**EDUARDO:** (31:29) Confirma pra mim se desde do início, como é que tu pensou o modelo de distribuição dessa fonte, ela sempre foi feita para ser uma fonte comercial?

**FMA:** Aham.

**EDUARDO:** (31:37) Tu nunca pensou em trabalhar com ela grátis, em parte grátis??

**FMA:** (31:41) Eu acho que mais ou menos na altura em que se foi,... Acho que se fosse junto, pois, sinceramente... Com o boom do Google fonts por exemplo, que eu acho que, quer dizer que, que mais pois as fontes a borda de uso corrente, acho que isso surgiu muito depois. Quer dizer, o meu muito depois acho que foi tipo um ano ou qualquer coisa. Na altura queria ver aquela coisa que, ou tais, ou tais a vender e iniciar uma grande enquete era melhor que alguém use que haver aquelas ideias tipo de (inaudível).

(32:35) Não havia assim tanta gente no mercado, se bem que continua sendo um mercado pequeno em termos relativos, mas há muito mais gente a fazer tipos, há muito mais gente interessada nisto e há muito mais gente a querer saber como é que é essencial.

**EDUARDO:** Sim.

**FMA:** (32:55) Mas na altura, sei lá,... Nem que seja, seja, sei lá, há 8 ou 10 anos atrás, tenho que ver as datas,...

**EDUARDO:** Nisso fica tranquilo que depois eu tenho uma coisa ou outra que eu vou te perguntar fora depois só pra tu confirmar, que agora a ideia é trabalhar com a tua memória mesmo. Mas bom,...

**FMA:** (33:25) Não, acho que não, sempre foi. Aliás só, acho que só muito tarde e por causa do google fonts e por causa da fala do Dave Crossland sobre isso de publicar é que alguma vez eu considere publicar alguma coisas ao (inaudível).

**EDUARDO:** (33:41) Tá, mas essa sempre nasceu sendo uma fonte comercial?

**FMA:** Sim.

**EDUARDO:** (33:47) Ok. Tu tem controle sobre a quantidade de downloads dela, de venda dela?

**FMA:**(33:53) Tenho mas não presto muito a atenção. É uma bestseller sem dúvida nenhuma. E provavelmente assim é que já apanhei mais cintas, né?? Mas,... Mas não pagam de se dizer assim, e depois essa coisa de vendas faltou imenso. E tanto que eu tive mais ou menos 10 anos sem fazer releases, portanto a coisa também mudou bastante com o tempo. Mas sim, eu acho que até agora foi umas das que vendeu melhor. Deixou-me fazer só isto.

**EDUARDO:** (34:37) Tu consideraria ela um sucesso, um fracasso,...

**FMA:**(34:46) Não tou rico! Não tou rico, mas quer dizer tipo em termos relativos em comparação aos outros, sim, sim, francamente eu sou.

**EDUARDO:** (34:50) Ta, e por que? Só baseado na questão dos downloads ou tem algum outro motivo que...

**FMA:**(34:56) Não só, e veja, provavelmente é o tipo meu onde eu tropeço mais, já o tenho visto em várias coisas.

**EDUARDO:** Tipo?

**FMA:** Sei lá, por exemplo há uma série, um drama country da, da ABC que é Nashville que usa o meu tipo,... Já vi pra várias coisas tipo concertos, guias, livrinhos né? Guias turísticos sobre o Porto,... Sei lá, às vezes, também já vi em publicidades,... Acho que mais pra isso, não, não tem assim uma hegemonia. Ou melhor, não é, não é propriamente uma coisa que já pertença, tipo, a uma hegemonia cultural do mundo, mas já me tropecei nela algumas vezes e nesse sentido é fixe e tô orgulhoso dela!

**EDUARDO:** (35:52) Ótimo! Tu teria hoje algum outro desenvolvimento de fonte, tipografia no caso, similar a essa característica da 1427? Que tu se baseou em algum ambiente, algum espaço, local que tu ta desenvolvendo hoje que ainda não tá pronto?

**FMA:** (36:13) Deixe-me pensar.

**EDUARDO:** Ou algo que tu produziu mas não produziu comercialmente?

**FMA:** (36:17) Já está! Há aqui outra coisa também do processo, do meu trabalho, por exemplo, dessa coisa do Typerobics. Imagina, se eu to direitinho a fazer todos os dias, eu tô a produzir ou a começar 365 fontes por ano, né tipo? E há coisas que às vezes surgem em alturas diferentes, por exemplo. Há muitas vezes os sites, os Typerobics uma espécie de orientações para os clientes e olha vês que encontras alguma coisa que seja mais ou menos o que estejas à procura. Ou seja, tipo nada me garante que olhas alguma coisa no meio e que já me esqueci.

(...)

**EDUARDO:** (37:08) Pode ser algo que tu tenha feito com um cliente específico e ficou fechado pra aquilo. Tu fez só uma display. Ou algo que tu começou a desenvolver agora.

**FMA:** (37:20) Que eu me lembre assim, dessa maneira não. Que tenha essa coisa muito específica, de uma coisa física. Pra já acho que foi só essa mesmo.

**EDUARDO:** (37:33) Pois é, mas assim, se esse é um dos teus projeto de maior sucesso, por que tu não revisitou esse processo em outro,...?

**FMA:** (37:43) Isso é um caos! Tipo, também não sou nenhum (inaudível), não sou a pessoa mais inteligente do mundo, mas... Não sei! Provavelmente que ainda não acabei. Talvez seja isso, não sei. Mas acho, não sei, mas acho que na maior parte das vezes eu funciono um bocado por impulso. Né, tipo, ah, essa eu tenho que fazê-lo... Ou este projeto merecia mesmo isso.

(...)

(41:55) Porque que não fiz mais... E também porque na altura em que fiz aquilo, também, sei lá, ali 80% era ingenuidade. Era ingenuidade de não saber um mandato de coisas, era não ter capacidade técnica de um tanto de coisas. Quer dizer, se não nem sequer justificava o redesenho que fiz recentemente. Também para rotular os dois próximos estilos e também resolvi ali uma série de problemas técnicos que o tipo tinha. Não sei. Mas não faço a mínima ideia, não sei,...

(...)

-----

### **Entrevista: Type Designer RSA**

**Tempo de gravação: uma hora, 4 minutos e 51 segundos**

**Data: 13/12/2019**

(...)

**EDUARDO:** (4:14) Fala então um pouquinho para mim se tu fez esse projeto sozinho, se teve algum tipo de parceria e como que ele iniciou, teve algum tipo de cliente que te pediu? O Rui agora por exemplo, me apresentou a primeira que teve essa característica de todas as entrevistas que eu fiz, foi à "Lisboeta", ele fez para a marca da revista Lisboa, e é uma Display no caso. Como é que foi o surgimento, desde a origem da tua? Você falou: vou trabalhar uma fonte para Lisboa, teve algum cliente que te encomendou ou foi um projeto específico?

**RSA:** (4:50) Foi uma ideia minha e não não foi nenhum pedido, mas basicamente talvez foi por duas coisas: uma porque vi outros tipos de letra com o nome de cidades: Berlin, New York, London e eu pensei "Por que não haver "Lisboa"?" e outra ideia é que os meus avós viviam à 5, 10 minutos de Belém e dos Jerónimos, da Torre de Belém, por isso que desde pequeno tive todo esse envolvimento dos descobrimentos e desse lado da cidade sempre foi muito presente e eu tentei pegar nisso numa idéia de por o que era de "Lisboa" para o resto do

mundo. Não propriamente uma coisa local, era a ideia de vender "Lisboa", sim, mas para fora, e de criar essa relação basicamente é isso.

**EDUARDO:** (5:50) Então se a gente pudesse traçar um vetor, assim, do pensamento criativo inicial é uma coisa então que é de dentro para fora.

**RSA:** (5:57) Exatamente.

**EDUARDO:** (5:59) Tu não pensou assim: eu quero representar a "Lisboa" para os lisboetas.

**RSA:** (6:07) Sim, sim. Não, porque se calhar, tinha que ser um outro prisma, uma outra ideia e ligar com outros fatores, porque o mundo de "Lisboa", que é um mundo popular, não são letras muito direitas. As letras dos cafés, letra do povo, da rua, não é bem a letra que eu tava a desenhar ou que tem uma estética mais clássica.

**EDUARDO:** (6:34) A tua inspiração então, não foi necessariamente a rua nesse momento, ou o povo, como foi que tu buscou referências?

**RSA:** (6:42) Assim há uma coisa que pode ligar com a questão portuguesa ou latina. Uma, talvez um certo gosto por algumas coisas caligráficas, por ter um toque mais tradicional, feito à mão. A gente vê isso em coisas mais antigas que havia uma relação de influência italiana, francesa da caligrafia. Mas no geral, na língua portuguesa como as línguas latinas, é uma língua muito redonda, redondinha. E isso vem até dos italianos, por exemplo: os alemães por falarem palavras muito compridas, e vocês têm isso no estado de Santa Catarina muito alemão, vocês vêem palavras muito grandes. (7:28)

(...)

(9:21) Mas por exemplo, os alemães por terem palavras grandes, tendem a escolher letras mais condensadas para reduzir e para ser mais econômico. O português e o italiano, por exemplo, o italiano tem palavra um pouco maiores que português. Mas em todas as nossas línguas normalmente escolhem-se letras mais abertas e isso já vem da idade média onde os italianos inventaram a letra "Rotunda" e a rotunda é uma letra bem aberta, redonda. Enquanto os alemães é a "Fraktur" é uma letra mais condensada, dura (...). (10:02) Os italianos, os portugueses e os espanhóis desenhavam as letras mais redondas e mais suaves. Isso tem a ver com a língua, mas também com a nossa matriz latina da língua.

**EDUARDO:** (10:17) Foi por isso que tu chamou ela ali de uma letra mais redondo, no caso. Por isso, foi teu objetivo?

**RSA:** (10:27) Exatamente. Enquanto Helvético espelha um conceito suíço e alemão do racionalismo, a "Lisboa" espalha um conceito de caligráfico humano e é isso, acho eu, que é o conceito que eu tentei transmitir. O português não é como alemão. O alemão vai estar mais, natureza, enquanto a ideia de no caso da "Lisboa" seria de formas mais simpáticas mais agradáveis, mais calorosas...

**EDUARDO:** (10:58) Mesmo assim tu decidiu expandir o alfabeto já desde o início, ou não? Pela construção dos grifos e dos caracteres? Ou no início tinhas uma decisão de produzir algo mais reduzido mesmo? Tu falou ainda pouco para mim da questão, que tu desenvolveu caracteres gregos, essa decisão não estava no início então?

(...)

**RSA:** (11:25) A primeira versão, que eu publiquei no mercado e eu no início quando comecei a criar, a ideia foi de conseguir criar os caracteres e acentos para toda a Europa, exceto pra Grécia, e era a primeira vez que eu iria aprender e pôr em prática esse set de caracteres que eu nunca tinha desenhado.

**EDUARDO:** (11:48) Mas era o teu primeiro projeto tipográfico? Como profissional, se podemos dizer assim?

**RSA:** (11:53) Não, não. Eu já tinha criado a "Van condensed" antes, só que nesse projeto da "Lisboa" tentei fazer um upgrade, mais avançado no número de caracteres e tornar uma coisa mais avançada.

**EDUARDO:** (12:11) Uma pergunta meio paralela, qual o software que tu usa? Tu trabalha com o Glyphs, Fontographer?

**RSA:** (12:17) A "Lisboa" começou a ser feita no Fontographer, primeiro. Depois passado algum tempo, passei para o FontLab e agora as últimas versões já foi tudo no Glyphs.

(...)

**EDUARDO:** (16:07) No início desses projetos, então na "Tramuntana" aliás, em que momento a "Lisboa" é anterior à "Tramuntana"? E a "Tramuntana" aparece em que momento em toda a tua história como type designer?

**RSA:** (16:22) Foi quando fui estudar mestrado em Barcelona. Foi o nome, nasce daí um projeto que eu fiz lá para o mestrado. Era um trabalho, não era o trabalho final, e nesse eu tentei criar esse tipo de letra e esse nome tem a ver com o vento. É o nome que se dá ao vento gelado, os Pirinéus. E eu, quando cheguei achei piada o nome. E até inclusive, as minhas primas estavam lá a viver, e a "Tramuntana", Houve um temporal que destruiu o telhado do estúdio delas. Elas também são design gráfico e eu na altura, Tramuntana era uma coisa que sei lá, apareceu assim, e que eu achei piada o nome. E que nunca ninguém lá tinha usado esse nome. E basicamente, a letra tem muita influência francesa, onde ali por exemplo, nessa zona também da Catalunha, tudo o que vem de França também tem algum impacto ou influente que dá essa proximidade geográfica.

**EDUARDO:** (17:42) E no caso das duas então. Alguma delas teve ou ambas tiveram algum propósito no início específico? Por exemplo, tu teve as referências, tu buscou tuas referências para criar, mas tu quis fazer talvez uma fonte específica com características display ou uma para ser usada no universo do design editorial ou trabalhar na web? Teve uma questão específica dessa no início?

**RSA:** (18:10) A "Lisboa" foi desenhada para primeiro foi uma letra display mas ela foi toda desenhada, otimizada e desejada para os tamanhos pequenos. Pela altura, dediquei-me a esse tipo de desenho. Não era só letras de serifa para texto mas era uma letra sans-serif, nós chamamos grotesco, otimizada para tamanhos muito pequenos. A "Tramuntana" foi logo pensada de raiz para editorial e ela tem 4 pesos ópticos,

(18:46) tem captions que é legendas, tem o texto, tem subtítulos que é o sub-caps e por fim tem o display mesmo para tamanhos grandes. E eu pensei para poder, se fosse uma revista ou um jornal. Os jornais pedem coisas mais simples e a Tramuntana tem um desenho muito, é muito estilosa, é demasiado para um jornal, uma revista não, mas para um jornal é demasiado distrativo. Tu olhas e tás a olhar pros detalhes da letra e não tás a olhar pra a palavra. Mas basicamente foi para, e essa a "Tramuntana" também foi a minha primeira vez que eu ia desenvolver uma coisa de tamanhos muito pequeninos para tamanho muito grandes. Por isso queria trabalhar com grandes variações de contraste, espessuras e também de proporções. Porque as proporções em textos pequenos as caixas baixas tendem a ser um bocadinho maiores que em tamanhos pequenos. Convém ganhar-se um bocadinho de tamanho pra ser mais legível e às vezes em tamanhos grandes dá-se completamente o oposto. Mas depende também do tipo de letra.

**EDUARDO:** (20:09) E tu chega a ver esse uso, assim, tu tem algum registro, algum exemplo que tu poderia dar de usos já que a gente já falou um pouquinho aqui da concepção de ambas. Uso e aplicação, o problema é que, chamou muito a atenção para uma boa aplicação ou uma má aplicação de ambas as fontes? Tu lembra de algum caso?

**RSA:** (20:34) Sim, sim, tenho bons casos de ser bem aplicado e tem alguns de ser mal aplicado.

**EDUARDO:** (20:43)Algun que tu queira dizer?

**RSA:**(20:50) O que me lembro, talvez um trabalho que eu não tenha gostado muito era uma coisa que, eu não sei se compraram ou não a fonte, o estudo de letra. Mas foi para um pôster era qualquer coisa que tinha haver com o encontro de bicicletas. E eu não faço ideia quem fez, eu vi aquilo na internet e um desenho, pronto, não era, era uma coisa popularuxa, pronto, a gente não controla quem usa e porquê usa.

**EDUARDO:** (21:27)Tu já viu, aliás, assim, algum tipo de aplicação, de ambas no caso, em contexto de lugar?

**RSA:** (21:37)Não, a "Lisboa" quando foi publicada, ela foi publicada através da Fountain que era uma empresa sueca,Peter Bruhn,a mesma também era do Rui Abreu. Eu conheci o Rui, também por isso

(21:51) que éramos os dois temos a mesma, basicamente quando eu lancei, foi como comprar, foi logo muito rapidamente, uma agência da Inglaterra para fazer toda a roupa de lingerie da Triumph.

(...)

**EDUARDO:** (22:22)Acho que tenho lá no Brasil também.

**RSA:** (22:27)Eu acho que, eu não sei se foi lá fora há um ano, acho que foi há um ano a empresa, mas na altura ela era utilizada no site, nos catálogos, cá em Portugal e no estrangeiro. Só tudo o que não tinha, os caracteres próprios, por exemplo os russos que na altura não teriam os cirílicos, eles utilizavam a "Helvética". Por exemplo na Índia, utilizavam a versão latina da Lisboa, não era indiana em devanagari. E mais uma vez, essa letra como tem um toque feminino, eu acho que foi uma das razões que foram utilizadas na Triumph. Mulher, coisas de mulher. Marcas femininas e não era propriamente aquela ideia de conceito austero. Aqui a minha ideia mais uma vez é que a Lisboa seria uma mulher, sensual, jovem, e eu acho que por aí eu até fiquei contente de terem utilizado nessa marca. Não tem nada a ver com cidades, nem com nada, mas isso tem a ver com o feminismo. A Tramuntana eu já não,... Tem lá alguns trabalhos que utilizaram que tal, com moda no estúdio de uns amigos de (inaudível) mas,... A Igreja de São Cristóvão, em Lisboa, utiliza o meu tipo de letra.

(...)

**EDUARDO:** (24:32)Mas é o que tu falou né, chega um ponto que tu não tem o controle do que vai acontecer. Isso também é uma coisa que eu também conversei com os outros, se alguém pegar, sei lá, aquele, vamos dizer assim, pegar aquele "A" que tu levou tanto tempo refinando, arrumando, e alguém pegar, cortar no meio, dividir em dois e subtrair e colocar uma coisa em cima, sei lá, e ainda transformar ou pegar os teus dingbats ou todos os teus desenhos e tirar o corpo, botar sei lá, uma, um gavião, sei lá, um leão no lugar, tu não tem controle sobre isso.

**RSA:** (25:32)Neste momento, há mais papagaios em Lisboa do que corvos. Por isso podíamos trocar o corvo por um papagaio!

(...)

**EDUARDO:** (32:25)Mesmo não tendo algum, mesmo tu dizendo que não têm necessariamente, existe uma influência, óbvio, local, para tu produzir a "Lisboa" para "Tramuntana" também,... Mas mesmo tu falando que ela é uma fonte, são, as características delas, são mais, talvez, de dentro pra fora, né. Tu saberia dizer, quais são os critérios, ou quais são as características internas, não necessariamente tipográficas, mas por exemplo, geográficas, arquitetônicas, que tu acha que tu considerou mais enquanto tu tava produzindo ambas?

**RSA:** (33:00) Há coisas sim, que se calhar não tiveram relação direta com o que eu fiz. Mas por exemplo esse olhar, e comparar, no caso de... Na altura que eu tive em Espanha, eu senti,

por exemplo, ao nível da arquitetura, a arquitetura é muito mais, proteja-se muito mais verticalmente do que a portuguesa. A portuguesa é muito mais baixa. Por isso, se eu olhar para uma, um landscape, pro horizonte, enquanto em Barcelona, tende a ser muito mais esguilhesa de edifícios. Claro que não são todos assim, mas as portas, janelas, estão numa outra. A escala portuguesa é muito mais pequena, logo quando olhamos para a arquitetura precisamos olhar para a proporção, tal e qual Nova York. O nome Nova Iorque é sempre vendido esguio, faz sempre lembrar os arranha-céus e muito também passa por essa proporção da cidade. Se é cidade é, como é que ela é no mapa, por exemplo Lisboa é, acho que se estende mais na horizontal, estou olhando para o mapa. Depois olhando para os prédios também é a influência da escala e da largura dos prédios e das ruas, é, tudo isso. Por exemplo o português, normalmente gosta de coisas próximas, de estar junto ao vizinho, a casa colada ao outro não tá em distância. Logo, tudo o que é muito mais compacto, acho que tem muito mais a ver com a cultura portuguesa do que coisas muito mais, também depende né, e,...

**EDUARDO:** (34:54) Tu poderia dizer que talvez isso até influenciou decisões de kerning?

**RSA:** (35:02) Não por essa via, normalmente o kerning é só influenciado, se estou a fazer uma letra para tamanhos muito pequenos ou para display. Em display, novamente o kerning tende a ser um pouco mais apertado. Não deixas de ver as coisas em grande, tendemos a apertar um pouco mais o espaço das letras.

**EDUARDO:** (35:22) Aí nesse caso, por exemplo, são decisões, tu considera que são decisões técnicas? E não conceituais?

**RSA:** (35:28) Técnica. Exatamente

**EDUARDO:** (35:30) Ótimo.

**RSA:** (35:32) Outra coisa que eu não sei, não no meu projeto mas, imaginando agora fazer uma captura da cidade, por exemplo de construir uma letra, pode ser por exemplo o A, com todos os estilos que existem mais predominantes na cidade. Por exemplo, como é que eu vou fazer uma coisa considerando uma cidade inteira. Com tanta história. Tinha que fund-lo. Se calhar pode ser um processo interessante para aplicar, qual é que é o resultado de fundir vários estilos para ter um resultado final que é um só estilo.

**EDUARDO:** (36:17) Ainda também dentro dessa questão, agora já mais na parte do projeto, falando um pouquinho de spacejamento, do kerning, no caso. Enquanto tu estava construindo, tu chegou a usar algum tipo de pangrama ou conjunto de palavras que remetesse internamente ao local? Por exemplo, em vez de usar, sei lá, The quick fox, jumps over the lazy dog, coisas desse tipo, usou alguma expressão portuguesa?

**RSA:** (37:00) Não, não, não. Até que normalmente, eu quando faço os testes coloco em diferentes línguas. Quando estou a testar com pequenas palavras, às vezes ocorre de escrever o português. Mas quando estou a testar, eu tenho vários textos em diferentes línguas. Onde aplico a letra, imprimo e vou verificar como é que funciona no norueguês, no holandês. Normalmente no inglês é sempre o mais básico, como não tem acentos, e depois as línguas um bocado mais estranhas: o checo, o polaco e por aí que tem outras combinações para daí realmente consegui verificar tudo para cada idioma.

**EDUARDO:** (37:47) Daí nesse caso também é uma opção, foi no teu caso, uma opção mais técnica do que conceitual?

**RSA:** (37:53) Completamente.

**EDUARDO:** (37:57) Quanto tempo tu levou até ter a, considerando assim a primeira família, o primeiro conjunto pronto, até ser lançado no mercado?

**RSA:** (38:06) Foram 5 anos. Comecei em 2000 e publiquei em 2005 o primeiro pack.

**EDUARDO:** (38:15) Mas por que tanto tempo? Tu fazias junto com outros projetos?

**RSA:** (38:19) Não, porque na altura eu estudava. E segundo a tecnologia que eu tinha, na altura, eu não interpolava os tipos de letra, eu desenhava cada peso um a um, caractere a

caractere, mantendo corretamente as espessuras todas, e era um trabalho que levava muito tempo! Também quando eu passei para o Glyphs, outra coisa foi a facilidade de interpolação, e tu tares a ver isso em tempo real. E eu mudei para o programa porque também tinha essa vantagens, o Glyphs.

**EDUARDO:** (38:58)O Fontlab também acho que faz.

**RSA:** (39:00)Ele agora faz, ou melhor, ele antigamente também fazia mas eu não trabalhava com as múltiplo masters.

**EDUARDO:** (39:18)Vamos fazer assim agora. Quando que, agora a gente já está mais para parte final do projeto e avaliação do projeto. Quando que tu considerou que a fonte ia ser, no teu caso, uma venda paga, tu só compra o direito do uso dela? Em nenhum momento tu considerou que ela poderia ser totalmente grátis? Os dingbats acho que são né...

**RSA:** (39:46)Assim, agora os dingbats são, mas antigamente estavam à venda. Mas eu há uns 2 ou 3 anos liberei, acho que talvez é parte. Talvez. Eu não vou dizer que é a parte menos interessante, os símbolos, a aplicação dos símbolos é muito limitada. Mas eu não tive essa ideia, porque, como eu já disse, 5 anos de trabalho não é para se dar. Até porque isso, eu estar a investir esse tempo, esse, todo esse trabalho é para ter algum retorno para poder continuar a desenhar outros tipos e a coisa não morrer por aí, sem dinheiro a gente não sobrevive.

(40:35) Eu fiz a publicação com uma empresa estrangeira. Até porque essa empresa mostrou interesse em publicar o tipo de letra, a tal Fountain.E até porque eles tinham contactos com outras distribuidoras, na altura, como a Fonte Shop que vendia para toda Europa. E para mim foi vantajoso colocarem a venda, porque tava numa grande montra. Depois por outro lado, estava ligado a desenhos escandinavo. Porque, bem ou mal. Também não há muita relações Portugal com a Escandinávia ao nível das relações artísticas e culturais. E, pronto, lá também era um mercado. O mercado nórdico para mim era interessante. E basicamente a escolha da onde eu fui vender, talvez foi uma sorte ou ao acaso. Mas sempre a partir daí, foi sempre na tentativa de comercializar o tipo e de chegar ao máximo de pessoas e também de ter algum retorno econômico por todos os 5 anos de trabalho.

**EDUARDO:** (41:45) Já aproveitando esse gancho então se pudesse falar um pouquinho de quando é que surgiu a ideia da criação do conjunto de símbolos, no caso, de dingbats. E talvez um pouquinho de como é que foi o teu processo de pesquisa para produzir elas.

**RSA:** (42:07)Assim, eu ainda antes da "Lisboa" tinha lançado a Van Condensed, que já tinha dingbats. Por isso na "Lisboa" foi novamente tar a brincar um bocado com essas coisas. Mas a pesquisa que eu fiz lá estava a perceber um bocadinho das origens da lenda de São Vicente. Depois era a questão também da Cruz de Cristo, que era uma Ordem religiosa que já vem dos templários. E que neste momento eu confesso que, se calhar, não deveria ter feito, ter entrado por aquele caminho.

(42:44) Até porque hoje em dia to a vender a letra online, e os árabes odeiam completamente toda essa parte. E para isto casar de uma maneira politicamente correta eu teria que abdicar, dessas coisas né, porque ambos, ambas as galinhas não habitam o mesmo galinheiro. E basicamente acho que é isso.

**EDUARDO:** (43:15) Interessante. Eu te fiz essa pergunta específica, porque de todo mundo que eu analisei, tu foi o primeiro que teve, em algum momento, foco específico em símbolos. Eu não lembro se eu achei, estou tentando buscar agora, acho que tem. Na seleção que eu fiz acho que tem mais uma pessoa que tem, é uma brasileira que mora em Santiago e produz fontes lá.

(...)

(43:45)Mas de todo mundo que eu entrevistei até agora tu é o primeiro. Anterior a tua fala, por exemplo, era uma coisa que eu imaginava como óbvia. Assim, vamos fazer algo pela

cidade, impossível não olhar para Lisboa e não pensar em barcos, não pensar em uma ponte, não pensar em rios,...

**RSA:** (44:09) Assim, há um fator aqui, que se calhar não falei. Mas também depende da geografia e da política dos sítios. Portugal, após o 25 de abril, a ditadura, ficou a odiar completamente tudo que ligava com os descobrimentos, com o passado glorioso, com Salazar, com a Segunda Guerra Mundial e com tudo isso. Por isso, eu acho que houve coisas quando eu lancei o tipo de letra eu nunca, e se calhar ainda hoje, não é bem visto devido a essa fobia que o português tem, num contexto geral, a tudo o que é nacional ou de caráter nacionalista. Por isso há uma grande força em jornais, no mundo da arte principalmente, o mundo da arte é mais de esquerda do que de direita, onde essas coisas não são bem vistas.

(45:11) A questão da Cruz de que Cristo há muita gente que odeia isso. A questão das lendas e da religião há muita gente odeia e por outro lado eu tentava potenciar está ideia que havia muito no Estado Novo, na altura de Salazar, os artistas a criar a ideia da nação gloriosa, forte que na realidade era tudo uma careta.

(...)

(46:04) Onde por exemplo em Espanha, o nacionalismo por pouco que existe, muitas vezes, não há logo uma fásca, porque é um tema quase não tema. Aqui em Portugal, nós não temos tanto pudor, mas pela via do 25 de abril, por exemplo, havia cá um grupo que eram os Heróis do Mar que utilizavam a roupa dos Descobrimentos, a Cruz de Cristo e eles foram, durante anos, massacrados que eram uma banda de, a perdurar a ideia do Estado Novo. Era uma coisa completamente estúpida, e na altura eles eram uma banda new wave como eram os Duran Duran, os (inaudível), só faltava era pintarem os lábios. Mas aqui a interpretação foi esta, politicamente mataram logo esses artistas. Por isso, o que eu tenho aqui a dizer é que nem sempre o nacionalismo é bem visto, principalmente por quem cá vive. Porque se fores para fora, ou inglês, ou outra coisa, não sabe nada do que se passou. Mas nem sempre as coisas funcionam da mesma maneira internamente.

**EDUARDO:** (47:12) Eu até te fiz essa pergunta porque, realmente, são coisas que a gente também está aprendendo e a visão que eu tenho, é claro, é uma visão de fora para dentro. Claro e eu preciso ter essas percepções. A gente tá quase no fim. (47:35) Eu acho que essa é uma pergunta, que eu gosto bastante, tu considera que ambos os projetos, tu pode até segmentar e falar separado tanto do universo da "Lisboa" quanto do universo da "Tramuntana". Tu considera que esses projetos são: um sucesso teu, ou na forma que tu puder avaliar, um fracasso, sim ou não e por quê?

**RSA:** (47:59) A "Lisboa" e o caso da "Tramuntana" elas foram premiadas como Award Best Fonts. A "Lisboa" foi em 2005, no lançamento, a "Transmontana" foi em 2012. Por isso,...

**EDUARDO:** (48:14) Premiadas por quem? Quem foi o órgão que, ...?

**RSA:** (48:21) Foi um site que é Typographica, do Stephen Coles. E eles, normalmente todos os anos, fazem uma seleção dos melhores tipos, e pronto, elas foram selecionadas. Por isso, nesse aspecto eu tive visibilidade, mas foram entidades ligadas ao que eu faço que promoveram e selecionaram o trabalho. Por isso eu fico contente com isso. Mas na realidade e se calhar em termos de venda ou em termos de utilização, se calhar não atingiu o mesmo patamar a esse nível. Mas eu estou contente. Mesmo que tivesse sido um fracasso, também iria assumir o fracasso como algo positivo.

**EDUARDO:** (49:13) Tu tem algum controle da quantidade de downloads delas? Elas continuam vendendo? Tu faz um trabalho de marketing talvez, em cima, específico delas?

**RSA:** (49:26) Não, não. Eu trabalho sozinho. Ou melhor, eu tenho que coordenar todo o trabalho desde o princípio até ao fim. E, basicamente nessa parte eu as vezes, desculpa, volta,...

**EDUARDO:** (49:47) Sobre o marketing, tu faz essa parte de administração? Controle de downloads? Tu sabe quantas são vendidas, quantas não são?

**RSA:** (49:57) Eu tenho, eu tenho controle disso tudo. Normalmente recebo os relatórios das vendas. E por exemplo a MyFonts disponibiliza o contacto do cliente. Mas a Monotype e outras, sei que tive uma venda mas eu não faço ideia de quem é que foi o cliente. Por isso, do MyFonts e da Fontspring consigo ter acesso a quem é que comprou e talvez até descobrir o trabalho feito. Mas no resto dos vendedores eu não faço ideia de quem são. Mas tenho acesso a quantas versões, a quais as versões, se é webfonts, se é a versão desktop. (inaudível) Isso eu tenho acesso. E normalmente por ano, tento só olhar um pouco por alto, para ter uma ideia. Como foi o ano. Em termos de quantidade de vendas, as alturas que vendiam mais ou menos, obviamente para perceber como que o mercado flutua.

**EDUARDO:** (50:59) Tu chega a usar isso ao teu favor?

**RSA:** (51:02) Não não. Sem estresse, sem pressa, porque não é,... Tive aqui a falar bastante do dinheiro, mas ao mesmo tempo eu devido a dar aulas e a ter alguma estabilidade económica. Para mim desenhar tipos não o dinheiro, mas, não é isso que me move, não é o dinheiro... Obviamente que toda a gente gosta de ter sucesso, mas se calhar também não é por aí que eu tenha computado. Quantos e quantos grande mestre da tipografia: Garamond e entre outros, não tem prémios ou se tiveram foi de agora. E que se calhar, nunca se tiveram preocupados com isso, só queriam produzir, e é isso o que eu quero hoje. Focar só na produção e é ao meu trabalho.

**EDUARDO:** (51:57) Tu tem algum outro projeto dessa área que está em desenvolvimento previsto para sair nesse mesmo estilo? Relacionado a lugar, alguma coisa assim, que esteja fazendo agora e poderia falar?

**RSA:** (52:10) Eu não sei se na altura que eu passei as informações eu comentei. Mas eu tenho uma letra que é a "Escritura", e a letra inicialmente,... Eu andava a procura dos mapas de cartografia de Portugal na altura dos Descobrimentos. E andava na ideia de encontrar uma espécie de modelo. Assim, mais renascentista, mas grande parte dos mapas eram, são todos góticos. Então em determinada altura que eu ia pôr o nome de "Adamastor". Que era uma lenda quando os Portugueses atravessaram o Cabo Bojador no sul de África, eles inicialmente nunca conseguiam passar desse ponto para ir à Índia. E no momento que passaram, eles diziam que havia aí um Adamastor, um monstro do mar, que destruía os barcos.

(53:05) E a todo o que dei nesse nome Adamastor para dar essa lenda. Só que na altura, os mapas que eu tinha era todos coisas góticas e eu cá dentro, parecia que idealizava uma coisa que não tava a descobrir na pesquisa. Então em determinada, altura, passei, e comecei a desenhar porque não tinha stylist ou smecimens ou artefatos que me ajudassem. E então, no meio do processo eu descobri, um ou dois mapas, acho que um até seria talvez do Brasil. Já é uma letra renascentista e que vai mais ou menos ao encontro do que eu andava à procura. Essa letra que eu criei é uma letra que se inspira no século XVI Português. Já é mais renascentista, já não é gótica, e que a letra é toda desenhada com uma onda. E tu olhas pra letra, se calhar, não relacionas, mas eu transportei para toda a estética do Manoelino. Manoelino é o mar, mais uma vez, e tu vê as serifas são feitas como uma onda e tu olhas para a letra e na realidade tem toda a gente latina e italiana também essa, somos filhos de Roma. Mas ao mesmo tempo tem todo o toque do mar que liga a Portugal. E mais uma vez, esse projeto, se calhar também nunca acabou, eu vou as graças, porque, acho que no geral as pessoas, os descobrimentos, relembram sempre a colonização ou a escravatura, há sempre um lado negativo. Mas na minha ideia, a letra, eu deixei de por Adamastor para matar completamente esses vínculos nacionais. Passou a ser Escritura, que é um nome latino, que de fato é uma escritura. E que ao mesmo tempo foi a letra onde eu dei origem ao primeiro set de Hebreu. Curiosamente, isso no

tempo e na história não fazem sentido. Porque a letra remete a 10600 e os judeus foram expulsos daqui, e muitos foram para o Brasil, no século XV.

(...)

(55:41)Essa letra na realidade, tudo o que eu fiz agora, eu desenhei a letra hebraica e tou a colocar ela no mapa e na história, mas ela nunca existiu na realidade. Os judeus ao serem expulsos, nós matamos essa cultura. E eu com isso trouxe, é como se tu olhasse: "olha afinal os judeus não foram expulsos" e a letra é uma letra judaica. Isso é uma grande confusão, mas ao mesmo tempo para quem pensa que sou da extrema direita, ou de outra coisa, eu tar a por os judeus e até os árabes ao barulho dentro do meu trabalho, é exatamente pela multiculturalidade que eu vejo na coisa e não de ideia, fechada. Mas eu posso te passar algumas imagens da escritura. E eu desenhei para todos os tamanhos, para tamanho muito pequeno, para tamanho muito grande. E eu nesse set além do Hebreu, a primeira versão foi a primeira vez que eu expandi os caracteres por via dinâmica, e tem uma razão. Porque quem introduziu as letras latinas no Vietnã foram os portugueses. Eu também não sabia, na altura, vim a descobrir porque em toda a Ásia os chineses falam Cantão, escrevem da sua maneira, os japoneses,...

(57:07)Mas tu vais ao Vietnã e tem os nossos caracteres com os acentos muito estranhos. Mas eles usam a língua latina devido aos portugueses estarem lá. E então, eu não fiz isso com o intuito de, obviamente relacionar historicamente ao Vietnã, foi de aprender como é que se desenhava os acentos para o Vietnã. (...) Mas na realidade eu me aproveito sempre para tentar fazer um upgrade, acho que são mais questões técnicas que eu ponho nos meus projetos para eu elevar as coisas, pra sítios que eu quero aprender e quero entrar nesse mercado, quero aprender, basicamente isso.

**EDUARDO:** (58:00)De certa forma, uma descoberta pessoal tua também. Com uma metáfora, como se tu fosse um português dos descobrimentos no século XXI. Só que tu descobre tipograficamente.

**RSA:** (58:18)Exatamente. Tudo isso, e se calhar, eu lembro-me de ver livros do tempo do início da tipografia, dos early sketchers. E havia um lado artesanal muito forte, dessa tradição, onde eu tentei transportar um pouco dessa, desse rendilhado português, dessa técnica quase artesanal, para as letras. Acho que comercialmente é um fracasso isso, porque não vende isso. Mas que do meu ponto de vista artístico, eu tentei por em cima da mesa, todo esse lado, se calhar, alguém de fora não queria fazer. Se calhar, um americano, eu aqui, não faz sentido eu tar a tentar ser o Elvis. O Elvis é americano, e é dos Estados Unidos. Também não íamos vamos por o Elvis a cantar fado. Por isso, essas coisas só podem vir ou talvez podem vir do sítio,... Se bem que hoje em dia com a globalização, tudo isso ta a ser dissipado, e o português também quer ser brasileiro ou americano. Ou o brasileiro quer ser americano, enfim,... A gente partilha dessas trocas onde a globalização está nos contaminar com coisas não locais mas cada vez mais dos exteriores.

**EDUARDO:** (59:45) Mas os teus projetos não tem uma preocupação, embora tu faça essa pesquisa, tu tem a pesquisa, tu tem as referências,... Se tu teria, tu não tem necessariamente uma vontade de retorno às origens, de algo puro.

**RSA:** (1:00:15)Não, não, isso não existe. A gente quando vê um trabalho feito de tipográfica da Holanda, muitas vezes a gente percebe que aquilo é holandês. E eu pergunto por quê? Porque como é que a gente pode olhar pra uma coisa e tão facilmente identifica como de determinado sítio. Uma coisa é a alemã, e eu sempre, no início pensava: o português não tem nada disso, será que eu consigo por alguma coisa? Eu não vou tar a fingir que sou alemão, a desenhar uma helvética para fingir aquilo que eu não sou, vou tentar ser eu, mas nem sempre a gente consegue, realmente. Mas nesse sentido eu acho que, sempre tentei ir a procura de alguma coisa que não existe, que é a estética portuguesa. E que, mas na realidade, com eu

digo, não é alguma coisa comercialmente vantajosa. Tudo o que é nacional, é muito limitado. Hoje em dia, não é. Tem empresas de fora a comprar umas coisas, mas vão comprar para ter uma linguagem, talvez, internacional ou, não é por ser português. Mas ao mesmo tempo é ir ao encontro de como é que podemos pôr no mapa isso. Não sei se existe, essa tal estética, ou... Porque que eu sou diferente do espanhol, ou sou diferente do italiano, no falar, na roupa, na comida,... E porque não nas letras, não é? E só talvez a tentar perceber melhor o que eu sou, mesmo que seja feito com muita coisa que é de fora.  
 (...)

-----

### **Entrevista: Type Designer SMO**

**Tempo de gravação: 12 minutos e 32 segundos (gravação 01), 12 minutos e 48 segundos (gravação 2), e 11 minutos e 31 segundos (gravação 3)**

**Data: 19/12/2019**

### ----- **SMO Gravação 01**

(...)

**EDUARDO:** (1:36) Então, a primeira coisa que eu queria te perguntar, eu separei umas coisas aqui. Eu queria que tu me falasse um pouquinho sobre como é que foi o próprio início do projeto assim. Como é que ele foi concebido numa etapa ainda pré-projetual. De onde veio a ideia? Por que que tu quis desenhar? Ou estabelecer alguma relação entre tipografia e Amazônia, e por aí vai. Mas mais um pensamento inicial do projeto.

**SMO:** (2:05) Sim. Eu sempre tive vontade de trabalhar alguma, algum tipo de conceito relacionado com a Amazônia porque no Brasil também é um dos lugares mais importantes que a gente tem para preservar, e a maioria das pessoas não, não tem essa consciência. Então o que eu queria era unir um pouquinho a tipografia que tem uma visibilidade maior, através do, dos canais de comunicação. Principalmente mais nos Estados Unidos, mais até que no Brasil, o tipo de trabalho que eu faço. E para criar a consciência no mundo inteiro assim, que tem muitos animais que estão em perigo de extinção, e através da tipografia, de desenhar uma letra que fosse rugosa, que fosse rápida, que, que tivesse um sistema de animais que tu pudesse selecionar através das letras e depois tu poder interagir com um site. Então foi, foi todo um, no início foi todo um universo que veio na minha cabeça, assim tipo, porque que eu não posso utilizar essa ferramenta que eu que eu tô aprendendo que era o brush pen, para desenhar com a mão, né? E daí conversando com outras pessoas também, que eram de outras áreas, a gente, a gente, de área da web, de ilustração. A gente resolveu se unir assim, para fazer um projeto que fosse muito visual e muito de informação. Que passasse a informação, mas que fosse também visual, porque eu já tinha experiência de como o retorno através da tipografia tem muito mais visibilidade do que tu lançar um projeto no Brasil mesmo. Até para os brasileiros verem esse projeto tu lançando fora... Então por isso que a gente resolveu fazer toda a plataforma em inglês, e ter todo esse esse retorno assim, mais, mais no mundo e não focando só no Brasil, né? Mais ou menos isso.

**EDUARDO:** (4:13) Então, a ideia, então a ideia de trabalhar com uma característica brush no primeiro momento, então, ela não foi necessariamente por um, uma relação própria dela com o lugar? Foi mais uma questão tua para treinar uma ferramenta ou tua para treinar com um estilo tipográfico?

**SMO: (4:31)** Não, foi para me relacionar com a Amazônia, porque se eu quisesse uma tipografia muito certinha, muito reta, não ia ter relação. Eu queria que fosse uma coisa irregular, que fosse rápido, que fosse veloz, e que se notassem imperfeições que tivesse uma característica selvagem. Esse foi o objetivo porque não tinha nenhum sentido eu fazer uma tipografia similar às tipografias que já existem e que não fosse uma tipografia que representasse esse lugar, né? Eu quis fazer, porque em geral, as tipografias que tu faz com brush pen são muito mais únicas. As tipografias que tu, que tu desenha a partir já de uma letra são muito menos, muito menos personalizadas. Como é neste caso, que eu desenhei letra por letra e escaneei. Fiz pensando nesse objetivo, somente nesse objetivo. E também utilizei para treinar porque foi a minha primeira tipografia que eu desenhei à mão. Então foi a minha primeira experiência, que eu apliquei o meu conhecimento, que tinha estudado aqui também no Chile, né? Primeiro, fiz um curso de lettering e depois de brush pen, então resolvi já aplicar nesse projeto. Como que se uniu todo para se formar esse tipo de conceito.

**EDUARDO: (5:57)** Existiu alguma pesquisa tua em relação ao local, anterior, prévia a seleção do estilo brush pen? Ou unindo com o estilo brush pen? Tu pesquisou, sei lá, por exemplo, folhas específicas da Amazônia que pudessem ter uma curva ou um mapa da Amazônia ou alguma questão geográfica, indígena até?

**SMO: (6:22)** O que eu, o que eu utilizei antes de começar a desenhar mais foram as texturas da natureza. Principalmente como que é a pele dos animais. Porque, na verdade, eu queria que lembrasse mais dos animais, mais do que a natureza. Por que o foco foi nos animais em perigo de extinção. Então comecei a pesquisar penas de pássaros, as texturas, a textura da onça pintada. Comecei a trabalhar, ver, muitas texturas, mas de animais e não tanto da natureza. Eu fiz todo um estudo, primeiro nessa parte antes de começar a desenhar.

**EDUARDO: (7:04)** Tu chegou a captar isso de alguma forma, assim? Em nenhum momento tu chegou a ir à Amazônia, no caso, tu já foi alguma vez?

**SMO: (7:14)** Não fui, eu já tinha ido antes. Eu já tinha uma vez na Rondônia, eu cheguei a conhecer a parte do sul, a parte de baixo da Amazônia que fica na Rondônia, né, mas isso foi em 2006. Foi há bastante tempo, e sempre me interessou muito o tema da Amazônia e eu gostei muito. Nesse momento quando eu comecei a fazer esse trabalho, eu revi todas as foto de quando eu fui para lá, dos animais que eu conheci, que eu cheguei a ver,... Então, também somou essa parte de eu já conhecer. Mas não conheci Manaus. Não, Manaus eu não conheci, na parte mais em cima não. Mas eu gostaria de conhecer.

**EDUARDO: (7:51)** Se eu te pedisse, no futuro, essas fotos, tu teria elas? Assim, para que eu possa ver pelo menos? (...) Uma das coisa que eu tô achando mais comum, até agora, que tá aparecendo dentro dos entrevistados, é que eles realmente estiveram, de alguma forma, nos locais. E eu confesso que não era uma coisa que eu esperava tanto. Esperava que claro, alguns tivesse, mas não que todos. E eu não esperava que tu tivesse ido. Eu tava esperando agora que tu fosse um ponto fora da curva, vamos dizer assim. E muito interessante o fato de tu ter ido. (...)

(9:09) Bom, sobre o teu projeto então, ele começou, o start dele, ele é totalmente uma, uma sensação, uma vontade tua então, não existe um cliente específico por trás disso?

**SMO: (9:24)** Não, não existe nenhum cliente específico. Foi uma coisa muito pessoal, minha, que é um interesse que eu tinha. De trabalhar uma tipografia que lembrasse Amazônia e que ajudasse a criar a consciência nas pessoas que é importante preservar a Amazônia. Então por isso, que também a gente trabalhou, trabalhei junto com a equipe, os animais! Porque os animais, começando pelos animais, que já existe uma empatia maior né. Então, a gente, desde o princípio eu pensei em fazer uma tipografia que tivesse os dingbats. Que são esses ícones pequeninhos que tu digita uma letra e aparece. Foi sempre, desde o início, eu sempre pensei. Inclusive a gente, eu tinha pensado, porque foi eu que iniciei esse projeto e depois fui

somando pessoas. A ideia inicial era de fazer uma tipografia de um peso, que você sabe, que representasse a Amazônia, os dingbats, que deveriam ser mais ou menos 52, que são todas as maiúsculas e minúsculas. E um também de 52 patterns de peles de animais, sensações relacionadas aos animais. Principalmente os animais que a gente estava trabalhando, só que isso a gente acabou excluindo. Excluindo do projeto, porque ficou muito pesado para ser lançado como fonte, esses patterns. Tinha muitos pontos, então era meio inviável desenvolver isso como fonte. Mas era a ideia inicial né.

**EDUARDO:** (10:57) Mas então no final não foi um projeto só teu?

**SMO:** (11:02) No final não foi, eu que comecei ele e fui somando pessoas, cada vez mais pessoas. Eu comecei o projeto sozinha, a ideia, daí eu somei uma ilustradora. Que ia fazer toda a parte dos patterns e patterns coloridos. Que a gente ia usar depois para promocionar. No final, no início não surgiu tanto a ideia do site, daí depois se somou a ideia de transformar ele num sistema único, num site. Onde no próprio site, que tivesse um nome, que fosse só dessa fonte, que tivesse um navegador, um lugar para testar a fonte, e que se pudesse, como que se fosse uma experiência, né? Tipo, mostrando os pássaros, mostrando os animais, mostrando uma sequência, assim com informação. Que depois eu fiz toda uma pesquisa dos principais animais em perigo de extinção, que estão daí no site né? Então, daí somou a web, daí depois somou uma animação inicial. Então, a gente, no final a gente foi uma equipe de: eu de type designer, uma ilustrador, uma agência de web design e marketing e um animador. Então essa foi toda a equipe, e que cada vez foi aumentando mais.

#### ----- SMO Gravação 02

**EDUARDO:** (0:28) Então, agora voltando aqui para a próxima parte, eu queria saber de ti, também assim, pelo o que eu entendi então a característica e o estilo de dingbats, ele já está presente desde o início do projeto?

**SMO:** (00:46) Desde o início, sim.

**EDUARDO:** (0:49) Certo, tu poderia, a gente ia falar um pouquinho mais dele depois, mas agora falando então tá, a gente já tinha a característica de dingbats. Com o brush existe alguma alguma, forma específica que tu acha que ela ficou característica o suficiente? Para dizer que é algo que, ela por si só talvez, remeta bastante a tua ideia, da tua idealização de Amazônia? Por exemplo, um A caixa alta, um estilo de um traço, um contraste específico de barra, alguma coisa assim? Algo nos caracteres tipográficos, nos caracteres verbais, no caso?

**SMO:** (01:33) O traço principal que eu utilizei, para que parece que a amazônia foi a rugosidade. Isso em geral, eu não uso nos projetos da rugosidade, o selvagem. E os traços muito rápidos, que eu fiz eles muito rápidos, para, para dar essa ideia da velocidade, do selvagem. Que, que foram, para mim foram os principais, as principais características que eu utilizei para que representasse a Amazônia. A rugosidade e os traços muito rápidos. E muito foi o que saiu no momento, sabe? Tipo, não foi nada muito desenhada, e redesenhado, foi a sensação do momento.

**EDUARDO:** (2:17) Ta, tem talvez algum, um pouco de brutalidade, vamos talvez assim, entre aspas, talvez. Algo mais primitivo, talvez essa fosse uma ideia que tivesse por trás?

**SMO:** (02:31) Sim, pode ser. Nunca pensei nessas palavras, mas me parece bem.

**EDUARDO:** (2:40) Ótimo! Sofia, quanto tempo desde da concepção da primeira ideia, vamos dizer assim, das primeiras ideias do projeto, até o projeto ser publicado? Poderia me dizer quanto tempo levou?

**SMO:** (02:52) Um ano, um ano demorou tudo, todo o processo.

**EDUARDO:** Isso incluindo o desenvolvimento do site também, as animações?

**SMO:** Tudo, tudo, incluindo tudo, todo o processo.

**EDUARDO:** Ótimo. Extensão de idiomas, considerados no desenvolvimento? Pensou em algo além dos caracteres latinos?

**SMO: (03:20)** Não, sim. Os caracteres latinos e europeus, né? Tipo os principais que a gente tem mais contato, não fiz cirílico, mas fiz alemão, inglês, italiano,... Todos os idiomas principais, mais ou menos são 85, que a gente considerou. Mas são os mais conhecidos da Europa e Latino América, Latino-américa sim.

**EDUARDO: (03:52/2)** Isso chegou a ser algum problema depois? Por exemplo, tu verificou que vocês tinham muitos download talvez na Europa Nórdica, por exemplo. Daí considerou que tipo, poderia fazer um cirílico, alguma coisa assim? Tava mais ou menos perto?

**SMO: (04:09)** Na verdade, desde que eu comecei trabalhar com tipografia o grande, grande assim, disparado, lugar onde vende é os Estados Unidos. A gente sempre se foca mais na venda nos Estados Unidos. Porque é onde mais se compra. Proporcionalmente assim, descargas, sempre! Eu nunca vi que outro país fosse, tivesse em primeiro lugar. Então, tudo o que eu tenho acompanhado, por que o acompanhasse que eu vendo sozinha, as que eu vendo com o LatinoType e essa, é disparado os Estados Unidos. Então sempre, se a gente quer que o trabalho seja comercial, a gente tem que se focar nos Estados Unidos.

**EDUARDO: (04:50)** Interessante esse ponto, e talvez,... E por que que tu acha isso?

**SMO: (04:56)** É que, eu acho que lá é que acontece mais a produção de design no mundo né. Eu acho que, e eles têm mais consciência também. Tem uma consciência de comprar, de produzir bons designs. Nós aqui na América Latina, a gente não tem essa educação tipográfica de comprar, e de educar o cliente,... Não existe essa cultura! E na Europa, Estados Unidos sim existe. Mas, eu acho, que onde mais se produz é nos Estados Unidos. Estados Unidos é onde estão todas as principais agências, né? Que trabalha até para Europa. Então, se tu quer te focar na parte comercial, tem que ser nos Estados Unidos. Até por isso que a gente fez o site todo em inglês. Porque é onde também mais tem visibilidade o trabalho de tipografia. A gente,... Quando eu morava no Brasil, e eu vendo dos meus trabalhos, a gente olhava de design para fora também. O que tava se fazendo lá. E aqui também, o pessoal também, pessoal daqui também, sempre olha o que está sendo feito lá, que é a tendência né? Então eu acho que se usa muito isso. Daí, o que tá se produzindo lá, acabam usando aqui. Daí acaba se vendendo, se comprando aqui também. Mas o primeiro enfoque é sempre lá, né.

**EDUARDO: (06:16)** Mas em algum momento, assim, em relação a tua fonte, por exemplo, a gente estava falando agora da parte de pré-produção eu ia entrar na parte de produção, só que a gente entrou num assunto que já é pós produção da fonte, que é o marketing da fonte. Então vamos pular para lá depois a gente volta para fechar uns pontos ai.

**SMO: (06:35)** Aham, sim, sim, tudo bem. Eu não sou muito boa na sequência, eu vou falando.

**EDUARDO: (06:40)** Ótimo, ótimo. Mas é isso mesmo, é isso mesmo que eu quero. É que tocou num ponto muito interessante assim. Produzir, quase como se fosse uma produção de dentro para fora. Uma visão da América do Sul, só que focando num mercado específico. Primeiro, por um fato fundamental, né, no final de tudo tu quer ser remunerada pelo seu trabalho. É claro, né? E alguém tem que comprar o trabalho, que é o mercado que compra, a gente faz pra ele. Mas em relação a essa fonte específica, a Amazônia. Tu acha que ela teve esse tipo, mesmo tipo de aceitação que tu vê hoje, aconteceu a mesma coisa com ela? São mercados mais exteriores, principalmente o mercado americano que acabou comprando ela? Tu tem algum tipo de controle sobre isso? Tu sabe onde essas fontes foram compradas, usadas? Onde a tua fonte, no caso, foi comprada, usada?

**SMO: (07:43)** Sim, eu tenho o controle de todos os lugares que compraram, empresa e tudo. Só que ela não foi uma fonte que eu desenhei com objetivo comercial. Tão comercial, como

as outras. Era mais no sentido de criar consciência. E que todo mundo ficasse conhecendo mais a Amazônia. Porque uma fonte script de um peso, não é, não é o tipo de fonte mais comercial, né? Então, eu quis unir as duas coisas, que vendesse um pouco e que criasse consciência. Porque as, as comerciais e faço com a LatinoType, porque daí eu vou direto para o mercado comercial. Essa foi também como um projeto que saiu um pouquinho desse objetivo, do comercial. E realmente não foi mal tipografia que vendeu como as outras. Porque as tipografias que são muito específicas, que remetem a um tema muito específico, não são tão comerciais. As tipografia que são mais comerciais são as tipografias que são muito neutras, que não remetem a algum lugar ou alguma característica específica. Porque as pessoas querem criar o seu trabalho com alguma coisa que não remete a outra coisa. Então essa tipografia, ela tinha uma característica muito desse lugar e era, não servia para muitas coisas. Não é uma tipografia que serviria para muitos usos. Então, o objetivo dela se cumpriu, no sentido de que foi, teve uma visibilidade muito grande, muito grande, quando a gente lançou o site. Foi premiado no FWA, o site, que é um dos, para nós, é um dos mais importante assim. Era o objetivo principal, que fosse, ser premiada a página, né? O FWA é, pelo menos a gente considera, um dos sites, que de reconhecimento de web mais importantes, mais difícil de chegar aí, no *site of the day*. Então teve uma visibilidade enorme. Que era um dos objetivos que a gente queria, que tivesse muita visibilidade, a página. E para mim também teve muita visibilidade no Brasil. A partir daí, muitos tipógrafos começaram a me adicionar nas redes sociais, a elogiar o meu trabalho. Alguns compraram no Brasil, algumas pessoas. E teve uma boa aceitação no Brasil, no sentido de um projeto de criar uma consciência, né? Mas não foi uma fonte super comercial, nunca foi. Eu até lancei ela no Myfonts, mas não foi um sucesso de vendas, como já tive com outras fontes. Mas ela me trouxe trabalhos não nesse, não foi tanto no sentido de retorno financeiro em relação à venda da própria tipografia, mas me trouxe contatos. Depois que eu lancei ela muitas pessoas gostaram muito e me chamaram para outros trabalhos.

**EDUARDO: (10:42)** Tu consideraria ela um sucesso então? De alguma forma?

**SMO: (10:47)** Sim, claro. Não, com certeza, cumpriu a maioria dos objetivos que a gente tinha no início assim!

**EDUARDO: (10:55)** Então, no teu projeto inicial, tu tinha como um pensamento dela, ela ser uma fonte focada para vender mesmo, né? Ou em algum momento, você pensou em criar ela com uma fonte grátis?

**SMO: (11:09)** Não, nunca grátis. Não, a gente, em geral, a gente nunca que trabalha com fonte grátis. Nem eu nem a equipe, a gente queria fazer nada que fosse grátis. Tanto que, desde o princípio a gente pensou numa plataforma de venda. O que a gente incluiu na plataforma de venda, foi que, que a gente doava um dólar, pra.. esqueci o nome da,... World Wide Fund que é no Estados Unidos também. Que é uma das,... Eu pesquisei umas no Brasil, mas não, não me passou muita confiança as que me recomendaram. Eu tenho uma prima bióloga,... Então a gente resolveu colocar essa que também, que trabalha com aporte para a Amazônia, né? Então é isso o que a gente fez. Que a cada venda doava um dólar, a gente vai doar um dólar para eles. Mas o objetivo nunca foi, assim, que fosse uma fonte super comercial.

### ----- SMO Gravação 03

**EDUARDO: (00:14)** Falando um pouquinho de uma questão técnica agora, enquanto tu estava desenvolvendo, tu chegou, aliás, tu lembra qual o software que tu usou para desenvolver?

**SMO:** Glyphs.

**EDUARDO: (00:29)** Em algum momento, dentro do processo, tu pensou em usar pangramas ou frases específicas relacionadas com a Amazônia? Para poder estabelecer uma relação formal, de espaçamento, sei lá, kerning, alguma coisa assim específica com palavras que poderiam ser usadas na região?

**SMO:** Não, o único que eu usei quando eu tava desenhando, eu sempre escrevia a palavra do nome dos animais: onça pintada, araçari, tucano,.. Só escrevia as palavras. Só relacionado com os nomes. Mas isso, eu escrevia a toda hora! Sempre testava a fonte escrevendo o nome dos animais. Porque era isso o que a gente ia, depois, utilizar no site. Sempre o nome dos animais com a fonte. Então eu testei muito com as palavras em português, que a gente já ia usar depois. Mas não, em relação ao indígena a gente não, fiz nenhuma pesquisa, só em relação aos animais.

**EDUARDO: (01:32)** Então daria para dizer também que a parte de dingbats, da tua fonte, é uma parte muito importante!

**SMO:** É uma parte muito importante, sim.

**EDUARDO: (01:43)** E em algum momento tu chegou a ter algum feedback dos usuários em relação ao uso desses dingbats? Como eles foram aplicados em algum projeto específico ou não?

**SMO: (01:55/3)** Nunca tive dessa fonte, mas quando eu converso com alguma pessoa sobre o uso dela, as pessoas têm dificuldade em usar. Têm dificuldade em entender. Porque, tu digita uma tecla e sai um animal. Então isso é uma das coisas que a gente também explicou um pouquinho no site, né? Tá um pouquinho explicado como funciona e tal. Mas mesmo assim, eu acho que as pessoas têm dificuldades. Os designers em geral, têm dificuldade com todas essas coisas que fogem do padrão assim. Se tu trabalha com estilística, alternate, swashes, as pessoas não sabem ativar o opentype, no geral. Não é só o problema dos dingbats. Então, mas mesmo assim a gente resolveu fazer. Porque os dingbats é mais fácil, porque tu abre o arquivo em qualquer programa gráfico, como o Illustrator, e daí tu sai digitando as letras e eles já aparecem. Mas, o opentype quando é swashes, tal, tu tem que saber onde que é para selecionar, né? Isso eu já vi que o pessoal encontra bastante dificuldade.

(...)

**EDUARDO: (03:24)** Na verdade, eu ainda queria saber se existe mais algum outro projeto que tu fez ou tenha feito ou tenha participado que tem alguma característica próxima dessa ideia de lugares?

**SMO: (01:35)** Café Brasil que foi o primeiro projeto que eu fiz.

**EDUARDO:** Tu pode falar um pouquinho dele?

**SMO: (01:42)** Essa, Café Brasil foi a primeira tipografia que eu fiz. E fiz para o próprio curso, né? Então o que acontecia que aqui, todo mundo em geral, quando fez o curso diplomado em tipografia, usava alguma coisa aqui do Chile, para se inspirar. E eu chegando aqui, recém tinha chegado e pensei, o que é que eu vou fazer? E aí, a primeira coisa que veio na minha cabeça, do Brasil, foi o café. Porque eu amo café e é um tema que me interessa muito. E aqui não é tão forte, agora tá ficando um pouco mais forte, até porque aqui não se produz café. Então, a primeira coisa que eu pensei foi: tá o Brasil é o maior produtor de café, eu vou por esse lado. Vou desenhar uma tipografia que represente o café, que tu olhe para ela e tu se lembre de café. Então o que que eu fiz, comecei desenhando as primeiras letras inspirada num grão de café. Eu fiz uma tipografia bem gorda! Comecei pela letra "O", peguei um grão de café. Fiz a letra "O", fiz uma contra forma muito pequena e uma letra muito ampla, e que se fosse muito similar ao grão. Então, aí a partir da letra "O" aí fui para as outras letras sempre dando essa ideia do forte, pesada, negro e com uma contraforma bem pequena

também só com dois pesos, não tem nenhum peso, só tinha a regular e Itálica. E que você fluída, que fosse líquida, que fosse orgânica.

(5:32) Pensei também bastante na árvore, na planta, mas principalmente no café, no líquido e no grão. E essa foi a fonte que eu te falei, que quando eu fiz ela, e veio até Peter Bilac, aqui um convidado internacional e me falou: "Nossa eu olhei pra tia tipografia e eu vi café!". Então foi assim, todo mundo gostou muito da tipografia porque consegui entender bem o tema, assim tipo, eu falava que era só Café. No início era só café, mas para o MyFonts eu tive que botar Café Brasil porque ele não deixavam botar só café porque eles tinham uma fonte que era café não sei, com alguma outra coisa do lado, então tive que botar outra, não podia só café, então eu botei Café Brasil. E foi um sucesso de vendas. Assim, foi a minha primeira tipografia então fui selecionada para a Bienal. E me falaram que fui muito bem, fui muito bem na seleção né. Então que, que o tema que eu tinha escolhido com o resultado final tinham ficado muito coerentes e se notava muito... Que todo mundo, aqui no Chile, pelo menos me falou, que olhava para ela e notava que era uma fonte feita por alguém do Brasil. Que era igual ao café, que tu só olhava para ela e pensava é, essa tipografia lembra o café. Então, nesse sentido, foi uma das tipografias que eu fiz que teve um maior retorno assim, tipo, de aceitação da parte visual da fonte e comercial também. Que uniu as duas coisas. E foi a fonte que eu fiz em menor tempo. Então nesse sentido, foi uma das mais comerciais, porque eu não demorei nada para fazer e o retorno foi muito grande! Porque eu fiz, e foi o meu primeiro projeto que eu fiz sem nenhuma experiência.

**EDUARDO:** Interessante. Eu tinha, engraçado porque, eu selecionei a Café Brasil também para a gente conversar e eu estava com as duas, só que é mais clara e pela descrições para o para minhas pesquisas era da Amazônia. Então eu deixei a Café Brasil um pouco de lado. Até porque eu fiquei na dúvida até que ponto era o café e até que ponto era Brasil. Eu queria até saber de ti isso.

**SMO: (07:48)** É que, eu sempre pensei com as duas coisas, porque eu sempre, o café é uma das coisas que mais apresenta o Brasil também, porque ele é o maior exportador e produtor de café. Então eu sempre, nunca pensei separado. Eu nunca pensei em desenhar uma tipografia que lembrasse o café mas em outro país. Então, sempre foi muito paralelo assim, então tipo, até as curvas, a maneira com que eu desenhei, assim tipo, não era, não tenha uma dureza que talvez tivesse, se tivesse sido desenho em outro país, né. Mas que eu queria que fosse alguma coisa assim bem divertido, alegre e que chamasse muita atenção. Então nesse sentido eu nunca separei uma coisa da outra. Sempre pensei nas duas coisas: no Brasil e no café.

**EDUARDO: (08:40)** No mesmo caso, tu chegou a, tu tem referência de aplicação posteriores a compra dela? Chegou a ver ela circulando em sites, talvez, em algum material, printing, em marcas??

**SMO: (08:50)** Sim, sim. Saiu no jornal aqui no Chile, logo que eu entrei na Bienal, me publicaram no livro da Bienal desse ano. Saiu em alguns sites! Aqui no Chile saiu em alguns sites que, um foi o "Inconsciente coletivo" que já existe mais, mas foi muito legal. Porque fizeram uma crítica muito boa. E fora que quando eu lancei no MyFonts saiu em milhões de sites, assim tipo, divulgado assim como um trabalho excelente. Mas, assim, de aplicação em design, isso eu não tenho. É super difícil conseguir encontrar esse tipo de coisa porque fica muito fora né. Muito difícil, se a gente vê já isso assim, tipo na rua, ver esse tipo de fonte aqui.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer JUL**

**Tempo de gravação: 22 minutos e 53 segundos (gravação 01), 23 minutos e 58 segundos (gravação 2), e 15 minutos e 04 segundos (gravação 3)**

**Data: 21/01/2020**

----- **JUL Gravação 1**

(...)

**EDUARDO:** (2:15) Una das coisas que podrias, podremos empezar es, diga me, como fue el inicio de las primeras ideas, las inspiraciones, cómo se convirtió la los deseos de usted con una diseñadora en un producto como la Montserrat?

**JUL:** (2:40) Bueno la realidad es que a mí siempre me interesó la ciudad mucho el espacio urbano siempre me pareció fascinante. Siempre viví en ciudades y en esta ciudad, y también viví en México pero de chica. Y siempre me interesó mucho el cierto, cierto perfil sobre todo en la parte en la que vivo de Buenos Aires que es la parte más vieja, el primer barrio que tuve en Buenos Aires fue este donde vivo. Y había, había determinados rasgos siempre en algunas letras que aparecían por ahí, escondidas en la ciudad, o a la vista, en la ciudad, mejor dicho. Que me parecía que de alguna forma me interpelaba, no? Y era un poco el tipo de letra que, que empezaba a sonar un poco más protagónica que la típica trajan de los edificios antiguos y no está cosa como un poco más moderna. No está especie de, o sea, la letra que empezaba a acompañar a la ciudad como fenómeno, no? Sobre todo en estas latitudes por ahí en Europa las ciudades san pesaron mucho antes. Pero acá la época en la que se empezó a consolidar la, la ciudad como escenario, como lugar donde empezaban a pasar las cosas y la vida cultural, en la vida política y la vida, muy conectada con el resto del mundo, eran las ciudades. Y esa, ese, ese tipo de acción tenía un correlato gráfico, se había una, una letra que narraba todo eso. Y todo esto también tenía que ver con la velocidad, con el mercado, con la industria, con el cine, con todas estas cosas que se empiezan a hacer sólidas en la primera mitad del siglo 20, no?

(5:00) Con unos antes, otros después. Pero esta cosa como de cierto fervor por el progreso, por el avance, por la vida moderna... Entonces, todo eso tiene una especie de familia tipográfica que la, que cuenta esa historia. Y miramos ejemplos, mirando como aparecían algunos edificios, cómo aparecen las marcas de los autos, cómo aparecen en las máquinas,... Todas las letras tienen una familiaridad y de alguna manera yo intenté tomar algo de eso y hacer una familia tipográfica. Esto lo hice en un primer momento para para cuando estuve estudiando la carrera de especialización en tipografía, que fue 20 años después de haberme graduado de diseñadora gráfica, lo hice en ese contexto y, y bueno, empecé a, a tratar de darle forma a eso que de alguna manera era algo, que siempre me había interesado. O sea, tener la oportunidad porque el ejercicio de la facultad me lo pedía, de la universidad, me lo pedía, me ayudó a mi a organizar una cosa que tenía en la cabeza desde hacía mucho, no? Y que venía observando desde hace mucho tiempo. Entonces este, bueno, empecé a darle forma primero planteé un alfabeto, por ejemplo que era sólo de mayúsculas, porque me parecía que, qué bueno que no necesitaba minúsculas. Pero bueno, el ejercicio en la fundación requería de las minúsculas. Pero así todo logré hacer con un esbozo de lo que ya me imaginaba que podía ser toda la familia, que es uno de los pdfs que te mande. Pelo principio se le llamaba Progreso, la letra. Porque me gustaba, me parece que eso era lo que tenían en común, no? Entonces viste que hay una que es como de lucecitas, otra que es como si fuese de yeso, otra que es como de metal,... Entonces las variantes en vez de ser light, regular, bold, extra bold, que eran según la materialidad con la que estaban hechas. Pero bueno, eso fue él esbozó, el proyecto, mi idea original, pero no lo pude desplegar absolutamente hice una parte y deseamos avancé con el

alfabeto básico y después déjelo otro planteado como, con una foto mostrando cómo podría desarrollarse el proyecto. (8:00) Y bueno, este, la realidad es que no se avanzó demasiado más en esas variables solamente hice la subrayada, la que está, la que tiene una base. Esa fue la única que llegue a desarrollar entera como alfabeto también no? Y, y bueno, y después la tipografía se fue para otro lado y yo no no, no la detuve que no, no quiero hacerlo otra. Porque aparte digamos lo otro requiere una destreza técnica que yo no tengo, y ahora hay un montón de tipografías que son así, como que el set. Pero bueno, esto fue hace 10 años, y la verdad es que, hace 10 años no era tan común, ni tan frecuente, ni ni evidentemente tan sencillo de hacer como lo es ahora, no? Yo no sé cómo se hace.

(9:00) Y, y bueno y el equipo que arme para trabajar finalmente se especializó, se focalizó, mejor dicho, en la variable normal, digamos en la básica. Y empezó a desplegarse en vez de hacia, hacia las variantes de tipo distinto de letra empezó a desplegarse en este sentido con los pesos. Digamos, empezó con regular y bold, después tomó un par de pesos, más después algunos más, después con el alfabeto latino extendido, después... Bueno, algún momento vinieron las Itálicas, en otro momento vino latino extendido, después vino, vinieron un par de idiomas más. Y bueno y la última gran incorporación fue lo del cirílico, no? Hasta y llegamos por el momento.

(10:00) Y bueno, y después se hizo también, un parate en un momento, porque la letra, como justamente había pasado esto que se había empezado con 2 personas más. Que eran bastante inclinados hacia el lado grueso o sea la regular era bastante pesada. Para el momento de hacer más variantes de hacer todos los pesos, o qué hacer? Paremos, y repensemos un poco todo y hubo que redibujar todo, y hacer como una redistribución de pesos. Que sucedió hace 2 años, dos años y medio, por ahí. Hubo que hacer toda esta corrección, no? Cuando,... Porque bueno. No,... Cómo se fue avanzando sobre la marcha hubo que parar y revisar todo, y bueno, vienes y a partir de los últimos 3 años.

(11:00) Ya sé, ya se está viendo la tipografía tal y como está el de su última corrección, que no tiene nada que ver con la primera. Si la ves, cambió muchísimo, este. Bueno, desde él, desde el peso, el grosor y el dibujo, el ancho, sea cambiaron un montón de cuestiones. Se fue optimizando, optimizando, optimizando, optimizando, optimizando a lo largo de los años, no? Creciendo como familia y mejorando la calidad del dibujo del espaciado de todo.

**EDUARDO:** (11:35) Entonces, yo posó, podemos decir que el proyecto empezó cuando eras una, estabas haciendo una especialización en tipografía y solamente era una, una idea tuya? No de un equipo? Cuando empezó a hacer una idea de un equipo? O a trabajar con una equipe?

**JUL:** (12:00) Encuanto,... Cuando yo terminé la carrera, está que fueron dos años. Éste me quedé con la tipografía, me quedé con el alfabeto regular y el bold diseñados enteros. Pero la versión básica, no los 258 caracteres, y nada más. Y ahí vino la oportunidad de publicar en Google. Vino ese, vino una persona del Google a Buenos Aires, Dave Crossland. El nos contó de la plataforma que estaban armando del Google y dijo que, que le mandemos nuestros proyectos. Y bueno, todos mandaron, qué es eso me demoré un poco a mandar pero, no finalmente lo mandé. Y a él le gustó mucho. Y me dijo vamos a publicar lo, que sé yo, me encanta esto, lo otro. Pero vamos a hacer más grande, quiero que hagamos un Kickstarter, que yo ni sabía lo que era un Kickstart nada. Pero dije, bueno, dale este, o sea, en vez de comprar el proyecto y ya le quiso dar con un poco más de relevancia. Hicimos eso, fue muy bien, la gente se entusiasmó. Y ahí lo mande. Y ahí ya hicieron una primera, digamos, como quiera condicionaron la letra para usarla y después acá yo empecé a trabajar primero con, con una persona, después con otra, que soy yo para que me ayuden, porque había cuestiones muy técnicas del dibujo y demás que a mí me superaban ampliamente. Así que, bueno hasta que

finalmente, consolidarnos el equipo que tenemos hoy, que sea el de Juan del Peral, Sol Matas y Jacques Le Bailly. Qué es, que nis, que Jacques, digamos, a Juan y Sol a son los conozco de acá, fueron compañeros míos de la carrera. Y Jacques no lo conozco en persona, solamente nos conocimos trabajando. Que él venía por el lado de Google, y porque ya empiezan hacer muchísimos caracteres y muchísimas cuestiones que yo no puedo sola y tampoco termina de ser exactamente mi expertise no? Así que trabajar con ellos para mí es vital, para, para lograr el producto, no? Y ellos son muy, muy buenos y muy precisos en ese, en esos temas.

Entonces, yo creo que armamos un buen combo, buen equipo, y, y bueno. Y al día de hoy, cuando por ahí alguien pregunta algo en los foros o mandar mail, que se yo, por ejemplo, una vez una persona no se escribió que quería usar la versión Monserrat Welsh??

(15:10), viste de para Galles, quería hacer algo con algunos signos de partir con algún símbolos. Otra persona, en un momento, nos dijo de que necesito números tabulares. Bueno, hicimos este. Después otra persona, ya no me acuerdo que pidió, hicimos una propuesta de eso no salió. Pero hubo siempre hay como una interacción con el mundo que a veces quieren algunas cosas otras preguntan. Otros me preguntan, puedo usar la letra para hacer un logo? Si, si, podés. Me pregunta si de Google, la pueden usar para eso,... Y sí, porque apareço está, digamo la tipografía. Bueno, eso es un poco en el derrotero que llevo la tipografía.

**EDUARDO:** (16:04) Bueno entonces hoy el diseño de las formas de la tipografía no son solamente de usted? Son de toda equipo? Todos diseñan las formas, pero con el DNA de la forma es lo que usted deseño en el inicio.

**JUL:** (16:23) Claro! La forma original está hecha en un primer momento pero si vos ves, algunas cosas se fueron cambiando, ajustando para optimizar el conjunto. Porque un primeiro momento se expandió un poquito, se hizo más fino el peso regular, se hizo algunas, algunos signos cambiaron ligeramente. Hay un PDF que te voy a mandar, que tiene, que no sé si te lo mande o no?!

**EDUARDO:** (16:57) Me mandase, creo que 2 PDFs. Pero lo que recuerdo ahora, es una presentación con una presentación tuya, hablando con las fotos originales que son las inspiraciones. Pero no se si es ese que estás hablando.

(...)

**JUL:** (17:16 ) Cuanta un poco los cambios que se hicieron, o sea, te muestra Cómo eran es útil, pero ponete la J que tiene un techo, se abrió un poquito, se hizo más largo el pechito se abrió un poco la curva que era un poco cerrada. Después, no me acuerdo ahora, pero algunas cositas así muy sutiles, se cambiaron. Después, por ejemplo, hay mucha gente que escribe y dice, pero la G que no cierra, es abierta tendría que cerrar porque bueno, pero elijan otra letra. Están cubiertas Y por qué Por qué da muy de esa época viste si hay muchísimos referente con la letra así, con la G, sin cerrar y me pareció que estaba bueno usar la no era Era algo porque eso es una finalmente no deja de ser una letra Sans de las que hay 1500.000 en el mundo.

(18:28 ) Entonces en esos pequeños rasgos, como una G que no cierra, o una J que tiene un techo, o una Q que tiene una parte de abajo que hace una curva. En esos pequeños rasgos es donde está la identidad. Incluso hay una, hay una variante que es la alternativa, el alternate, la Monserrat Alternate, que tiene muchos signos todavía mucho más customizado. Mucho más de la época, no? Que tiene la A con techo curvo, que tiene la Q con él, con el palito abajo derecho, tiene la Z con un bastón horizontal... Esa letra, por ejemplo la usaron en un trabajo de un estudio de Francia que se llama Grapheine, y no sé si lo conoces? Bueno. Bueno, al Grapheine utilizou la Monserrat Alternate, para la identidad de un centro cultural en una localidad de Francia. Y es un trabajo genial y agarró un par de siglos que los cambio, los custamizou para su propia identidad. Después te lo mando también, a ver, me voy a anotar eso para mi recordar-me.

**EDUARDO:** (19:48) Pero, le puedes decir qué Montserrat es una representación visual del barrio, de la área de Montserrat en Buenos Aires?

**JUL:** (20:07) Mira, no es exactamente una representación visual. Es, es como un nombre un poco poético, que yo elegí, lo que yo hice fue tratar de representar el progreso, no? Esa, esa fue mi, mi primera, mi primer leitmotiv fue ese. Cómo después la palabra progreso, y progress, y todo tipo de palabras estaban tomados para hacer la tipografía, para nombrar a la tipografía, se me ocurrió usar este nombre. Que había varios de los ejemplos si, eran de acá, del barrio. Pero también me representaba porque yo vivo y trabajo acá entonces... Y no estaba tomado ir un hombre que no era, ni en español ni en inglés. Era un hombre que tenía, como, una cosa sonora y qué... Y bueno, y funcionó digamos que, muy bien, cómo, cómo marca, puede hacerlo así, no?

(21:10) Y tiene mucho del barrio, hay dos o tres que yo referentes, que, hay un cine que tiene el Galmont así arriba que es exactamente ese el espíritu de la letra. De hecho tiene una G que es así, son letras de 5 metros de alto, no sé cuánto miden. Que está en Monserrat, que digamos que cierra todo, no? Y después, bueno, hay muchas cosas que se van perdiendo permanentemente, justamente por el progreso que se cierran, que cambian, que hay un letrero hermoso, porque hay un hotel divino a la avenida donde Yo tengo el estudio, que se llamaba Ideal. Cuja A, era así, esté perfecta. Y un día bajó y estaba el cartel tirado en la calle, que la habían sacado. Y el me la quise llevar, pero una cosa imposible levantar, no se, un cartel de, no se, 4 metros, y no se, 300 kg, no sé cuánto que pesaba. Pero, así que no me lo llevé... Pero, bueno... Este, como que también pasa eso que algunos referentes que estaban en el barrio ya no están, porque las cosas van cambiando y van cerrando y lamentablemente, no hay una política de conservación interesante ni buena ni nada, entonces...

(...)

#### ----- JUL Gravação 02

**EDUARDO:** (00:15) Perfecto. Bueno, ya hablaste de muchas cosas, ahora. Cuando empezaste a criar la tipografía? Y claro, hablando hasta el día de hoy, como las cosas están en los días, actualmente, pensaste que era un proyecto más como editorial, o una cosa más para los diseños de logotipos, o solamente una fonte display, o, lo que pensastes?

**JUL:** (00:38) Pense, en una origen pense,... Cuando estaba en la carrera no? Todavía las piezas que hice de, de ejemplo, por ejemplo, eran de cosas como de documentación, como si fueran de la municipalidad o de cosas muy técnicas para para la ciudad. Es ese tipo de cosas me imaginaba. Por ejemplo, una hora ya ni siquiera llegan boletas. Pero viste que antes te llegaban, no se, un impuesto de la ciudad. Bueno, en esas letras, o por ejemplo, las,... Acá los edificios tienen pista esa, esa variante, mira te voy a mostrar algo.

(01:56) Viste que la Montserrat subrayada? Que yo dice? Qué es eso, exactamente. Esto es, el, son unas plaquitas,... Esa plaquita, por ejemplo, de San Miguel Cillo, si tú la ves? Bien? Es el arquitecto y constructor de mi casa. Esto estaba acá abajo, pegado al lado de la puerta. Ahora como hicieron un arreglo, la sacaron y yo le dije: Cuidado, cuidado con la plaquita! Entonces, porqué esta es de los años 30, viste? Entonces me la traje y ahora que se termine de arreglar lo de abajo, se va a volver a poner. Pero este tipo de cosas me imaginaba no en su momento, y es como un viaje un poco de regreso del mundo exterior a la computadora sabes de qué? De que venga de la computadora hacia fuera, viene del mundo externo hacia adentro, no? Y se se organiza bajo la forma de un sistema, un programa tipográfico todo un mundo de letras que está un poco disperso por afuera.

(03:20) Y así que bueno, esté un poco para eso no es una tipografía de texto a pesar de que hay veces que la veo en texto, no me parece que sea para textos. Y me parece que funciona bastante bien en web que muchas veces tiene una buena reducción, tiene como un cuerpo muy grande, entonces reduce bien. Creo que ese es un uso que yo jamás me imaginé y que funciona. Creo que para las marcas está buena también, tienes su potencia para tener los pesos pesado, son fuertes y, y bueno. Qué sé, yo digo a veces una letra sans como como otras, pero no están tan, tan o sea si viene geométrica no tiene el acento puesto ahí, no, sino que también tiene una cosa que, no se. Están no, no están en el extremo total de la geometrías porque también tiene una cosa como óptica y un poco relajada en ese sentido, no? Para que funcione, funcione bien en un texto, en un título. Pero más que nada, es para títulos y textos cortos. No, no, yo no la recomiendo para un texto largo para pies.

**EDUARDO:** (04:44) Puede decir cual es una de las mejores aplicaciones que te recuerdes de la fuente y también alguna cosa que no sé quedo bien in nadie, que recuerdes?

**JUL:** (05:02) Mira hay un jogutto que usan la en el teléfono que está bueno que usa Monserrat. Es un, mira ahora te voy a te mostrar. Bueno no sé no les pregunté pero la mire me aparece Montserrat. Ahora está abriendo.

**EDUARDO:** (05:31) Es una aplicación?

**JUL:** Sí. Bueno Siempre hay una cosita...

**EDUARDO:** Es un juego?

(...)

**JUL:** Bueno, esta es Montserrat. (...) Así que está me encantó. Después, me gusta mucho la identidad de un centro cultural que funciona acá, que se llama Centro Cultural Recoleta que la usaron y lo usaron súper bien, súper bien! Después hubo una Bial de diseño en la Facultad de Arquitectura, en la usaron súper bien. Yo lo usé bastante en un par de libros. La use para títulos y que qué sé yo. Después... Bueno, acá yo la veo viste, la veo la veo a menudo, se ve mucho la letra, no? Cuando, cuando anda por ahí. Tampoco me vuelvo loca, viste las que ando archivando todo ni mucho menos. Pero, pero sí, este te diría que lo que más me gustó es esto que vi de Recoleta y de lo de la Bial de diseño. Que aparte son cosas que me resultan a cines, Después hay algunos pósters, que hicieron algunos amigos, tapas de libros que me fueron contando y mostrando y compartiendo que me gustaron mucho. Y, y bueno, y después de algunos ejemplos, no sé alguien, una, mando algo de Trump, que estaba hecho en Montserrat, no sé cómo que el... Ah, el gobierno de México usa también Montserrat como su tipografía sans, para su comunicación, es así yo. Así que si un montón de usos lindos tienen y después feos sí también, pero bueno, no importa... No me importa ese... Ya no me pertenece.

**EDUARDO:** (08:35) Entonces deja me ver un poco más, aquí, en... Cuándo, cuándo fue que pensaste que podría ser una fuente, un tipo de uso libre. En qué momento aconteció?

**JUL:** (08:51) Y pasó cuando vino Dave a ofrecer que le mandemos el proyectos. Yo antes, no me imaginé nada. O sea no sabía ni de la existencia, ni nada. Sabía que uno podía hacer tipografías y qué más o menos las podía llegar a comercializar, pero no, nos sabía mucho más que eso, la verdad. Y a partir de esto, de Kickstarter, conocí alguna gente, por ejemplo a Harald Geisler. No sé si lo conoces? Que hace estas, estas postales?

(09:31) Después te mando también el dato de Harald. Y él hacía en ese momento y se hizo durante muchos años, un calendario todo con teclas de computadora. Pero todo armado por él, ya como una pieza, una locura total. Y con él empezamos a intercambiar y él tiene, tiene desarrollos tipográficos súper interesantes, entonces ahí también él me dio como un panorama de la letra que como unas posibilidades de cosas y proyectos pasar con letras que yo desconocía. El por ejemplo digitalizo y transformó en un programa tipográfico la caligrafía de Einstein, de Freud, y de Martín Lutero. Este es para usar como... Sí y tiene varias cosas más,

muy loca, muy audaces y muy interesantes! Y bueno, y son, que se yo, caminos porque creo que también dentro del mundo tipográfico hay tanto, hay tantas, tantas, tantas letras y realmente, para donde mires hay cosas fabulosas, cosas increíbles, hermosas, fantásticas que no sé, no, no es como algo, que no, que no se agota nunca, no sé, es muy impresionante.

**EDUARDO:** (11:23) Perfecto. Entonces, ahora podemos hablar solamente un poco del proyecto y después vamos a la parte del post proyecto. Pero ya hablamos mucho del proyecto en sí, porque como Yo le dije no es una cosa muy linear, yo tento que organizar pero no, no es imposible.

(11:46) En algún momento cuando estabas a organizar los tipos en el software tipográfico. Cual era el software que que estabas a usar o no que ustedes hoy? Es el Glyphs?

**JUL:** (12:04) En su momento no. Usamos FontLab, antes cuando, cuando se hizo esto, se fue FontLab y después toda la actualización y todo eso sí, Glyphs.

**EDUARDO:** (12:16) Perfecto! Y en el momento de la producción había como alguna, un uso de palabras específicas para, para usar, o diseñar el equilibrio de las letras? O cómo pangramas relacionados a propiamente el local de Buenos Aires y de Montserrat? Cómo palabras que, que no se usan en otros proyectos, pero en éste se estaba de usar? Había una cosa específica para eso? Para el equilibrio de kerning o espaciamiento, como esto?

**TYPE DESIGN E:** (12:56) Sí, siempre agarraba textos, había digamos, había por un lado unas aplicaciones que podrías usar cuando no tenías todavía todos los signos, para ir textando. Y después sí, siempre armaba cosas que estuviesen algo. Después puedo mandar esas cosas también. Como con,... Cómo concierta poética de por acá. Bueno, veo, no se abra donde los tengo, pero,... (...) Hice por ejemplo una pantallita, como para contar, qué,... cosas, (14:01) por ejemplo ese cine que te iba a llamar Galmont que fue como de alguna manera, emblema de todo esto. En un momento le iban a sacar, lo que digan, cerrar porque, porque era viejo, porque esto, porque lo otro. Entonces yo hice una plaquita que NO al cierre del cine y lo hice con las letras. Así que después lo buscó y te lo mando también. Que, sí, teníamos ese tipo de cositas.

**EDUARDO:** (14:35) Perfecto. Da-me. Bueno, creo que como ya hablamos muchas cosas del proyecto en sí, podemos hablar un poco, podemos ir al post proyecto,... Me gustaria mucho saber si usted tiene algún control o se Google te informa de una cosa como esta. De cuántos downloads, cuántas veces de las fuentes es bajara para para uso?

**JUL:** (15:10) Sí, están ahí en la, en la, en el mismo lugar donde está, dónde está la fuente, viste? En Google Fonts...?

**EDUARDO:** (15:22) Pero, tiene como un panorama de la región del mundo, o de lugares, de todas las cosas que...? Es solamente aquello que está en Google es la información que usted tiene?

**JUL:** (15:38) Sí, no me mandaron un reporte aparte para mi digamos. Pero mira si vos entras,... Ahora dice que hay 7.04 billions qué es el number of times Google Font Api Serft Montserrat over the last week. In Montserrat is feat in more than a 8 billion and 2 thousands website. (16:15) Y hay un mapita, que la mayor parte de la,... Que Estados Unidos está bastante, después ahí como un gráfico, pero que no tiene, que está dividido como en una torta, pero que no sé, qué países son, pero te muestra más o menos, cómo está distribuido.

**EDUARDO:** (16:41) Y perfecto. Yo pensé que había una cosa como, alguna información diferente para usted, cómo hacen en MyFonts y cosas como esta...

**JUL:** (16:50) Pero sí, sí lo pido lo está. No se me ocurrió o... Y después hay una cosa atrás, qué es el Analytics que te muestra el puesto en el que está. Que la primera roboto, después Open Sans, Lato, Oswald, Roboto-condensed, Slabo y Monserrat. Que están en el puesto número 7.

**EDUARDO:** (17:24) Cómo usted se siente con esto? Con el proyecto que empezó en la facultad y hoy es una de las fuentes más usadas en el mundo?

**JUL:** No es la más usada en el mundo.

**EDUARDO:** Es una de las más.

**JUL:** Es una de las más acá del Google. Que se yo. Bueno sí, igual es mucho. Me da bastante impresión, na verdad... Me parece como, bastante increíble por momentos... Me parece que todo una gran mentira.

(18:04) No, viste que a veces pasa que, no entendés, o sea yo. Me pasa eso por un lado, por otro lado, digo y como no me dedico a esto más? Viste, pero bueno... Yo soy diseñadora usando lo mío es de hecho me encantaría que actualicen acá si vos entras al Monserrat, en el, en el catálogo de Google vos tenés, pones Monserrat y te aparecen 3, 3 alternativas, 3 Monserrat distintas. Una es esta: la común que tiene 9 pesos, que tienen cirílico, que tiene todo. Después te aparece la Alternate, que tiene también los, los 18 estilo, si sumamos las itálicas. Y después te aparecen las subrayada que son dos, nada más. Que quedó regular y bold, cómo, como la primera época. Y eso me da mucha pena. Me encantaría que esté actualizada, que ya está, yo ya la tengo lista. Pero no me lo, no lo, no lo hacen, no sé porque. Como que no entiendo bien cómo funciona el tema de Google. Y ahora está lo de las fuentes variables. Viste las variables fonts? Y bueno, ahí estamos Montserrat también. O sea si vos, vas acá...

**EDUARDO:** (19:44) Isto yo no sabía. Hay una versión variable del Montserrat? Isto yo no sabía.

**JUL:** Sí. Sí, sí. Hay una versión que ya está el axis básico, no, del peso? Pero no sé cómo se puede buscar algo así.

**EDUARDO:** (20:04) Pero debería estar en Google? O no está?

**JUL:** (20:08) No, no, debería estar nessa página, que se llama,... Ya, ya te paso el link...

**EDUARDO:** Claro.

**JUL:** (20:21) Viste que hay ahí una especie de repositorio de fuentes variables? Que se van probando, y que yo, bueno. Ahí está. Es BS... te lo mando por Skype. Te mande...

**EDUARDO:** Por favor.

**JUL:** (20:21) Y acá para Monserrat, armamos con el equipo, hicimos unas várias, unas ideas... Pero viste que lo variable también tienes según la idea de la fuente según el concepto que tenga va a variar con algún criterio. Entonces desarmamos unas propuestas, pero bueno, esto quedó todo en standby hasta que vuelva (inaudível), que tuvo un bebé. Entonces está de licencia. Y quedamos en hablar en marzo, a ver si, si podemos publicarla. Creo que están haciendo todo una actualización en Google para llevar todo a variable. Que, bueno, que es así ahora, y se verá. No sé. A mí,, la letra, no sé. Yo soy, yo todo me cuesta mucho los cambios, a mí. Me gusta, me gustan los archivos distintos, no entiendo bien cómo se va usar una fuente variable, pero bueno, será cuestión de ir viendo.

**EDUARDO:** (22:04) Sí, yo creo que es una cosa que, ainda no es del todo para el uso. Pero con el desenvolvimiento de las aplicaciones, próprios websites,... Yo pienso en las variables como una cosa muy útil, pero es, el miedo que yo tengo es que, puede ser casi como un regreso a los, a la internet de los años 90. Puede ser una cosa muy loca.

**JUL:** (22:42) Sí, al Type Styler. No se se si te recorda el tap styler, es muy joven yo,... Cuantos años tenes vos?

**EDUARDO:** (22:04) Yo tengo 35.

**JUL:** (22:42) Ah! Bueno sí, sos joven todavía. No,... Bueno había una, había un programa, cuando yo empecé, yo tengo 51. Sí yo tengo bastante más que vos. Había un programa que se llamaba Type Styler que era muy gracioso porque te permitía hacer cosas loquisimas, viste este. Podías hacer, no sé, distorsionar de cualquier manera las letras. Pero no, no, como en el

Ilustrador que vos lo haces pasa. Sino que había como unas herramientas muy muy rudimentarias, pero que así todo era fascinante usar. Y debe anotar, después si encuentro algo te mando, muy gracioso.

(...)

### ----- JUL Gravação 03

**EDUARDO:** (00:04) Y, Perfecto. Entonces lo que yo tengo para preguntar ahora, ahora es muy similar a lo que estabas hablar ahora mismo. Cómo usted hace una evaluación del resultado, se piensas que es un suceso, o para ustedes es un fracaso, de alguna forma que yo no sé. Cómo, cómo, cómo peces de los resultados final, en el punto que está hoy, Montserrat? Hay algún criterio para variación? Específica? Pensonale?

**JUL:** (00:49) Mira. Si yo, si yo lo pienso como el proyecto que tenía yo en mente y hice muy poco en relación a lo que yo tenía en la cabeza queda todo un despliegue de una familia toda llena de variantes distintas. Bueno está bien, pero esa, ese crecimiento para ese lado no lo pude hacer, no lo supe hacer, no lo pude hacer. Pero creció hacia otro lado, entonces digo también sería demasiado loca si no estuviese satisfecha con el crecimiento que tuvo la tipografía. Así que sí, estoy satisfecha! Me gusta el despliegue que se hizo. Me gusta mucho el ajuste que se hizo hace un par de años para que la letra mejore. Creo que como todo, es un signo de su época o sea que en algún momento va a empezar a menguar como menguaron otras. Y, y bueno, y habrá sido el símbolo de una época también, no? Te voy a mandar eso también, que es una, un texto que preparé para la facultad también. Contando un poco la historia, o sea profundizando la cosa como histórica de porque la letra es un poco un gran vehículo de la cultura de su época, no? O sea, vos hablás de la letra y los lugares, yo los ancares de la letra y su tiempo, no? El tiempo que le toca vivir, o sea, de hecho lo llame signo de los tiempos. Porque es una frase hecha, pero qué significa exactamente eso. Se una letra cuando vos ves algo, cuando vos ves una letra, aunque no veas nada del contexto en el que está aplicado, sabes? Por lo menos sabes el siglo en el que está parado, no? Se anote e después, bueno, no podrás hilar fino y llegar a saber exactamente si es, no sé... Si es algo, esto cuando se hizo? Esto cuando se hizo? Esto? Cuando se hizo? Esto? Cuando se hizo? Todo estamos acá en el tipo diario. Este año. Está... Que se yo. Esto. La letra de las teclas de la computadora, no sé.

(03:37) En un rasgo mínimo, hay muchísima información. Es como una especie de concentrado de cultura en su máxima expresión, no? Como que no necesita nada más que su forma para, para comunicarte, dónde estás parado, no? Que se yo. Esto mensajes es una etapa muy linda libro.

(04:10) Así, que sí, yo esté, estoy satisfecha. Me gustaría ser un poco más ordenada. Me hubiese encantado haber hecho un mega registro de todo y tener todo y qué sé yo. Pero bueno, no lo hice. Tengo algunas cosas, algunas cosas me acuerdo, tenía un sitio que se recontra cayó y perdí todo así que no tengo nada de eso. Y voy a, voy a preparar apenas termine lo que estoy haciendo alguna nueva tipografía, porque soy muy lenta y cómo ves, y se una, en 80 años. Pero ahora estoy por, por lanzar otra.

(04:58) Y esta otra,... Hay una vez que termine la presentación en el Behance de esta otra. Voy a armar una de Monserrat también. Como para que quede en algún lado, todo... Pero bueno también algún equipo para eso, por ejemplo, porque es algo que no, que no llegó a hacer, que no, no doy a basto para abrazarlo yo, bueno. Me parece que, para eso son los equipos. Para que alguien ponga lo que lo que tiene y otros ponga que tiene otros.

**EDUARDO:** (05:34) Sí, perfecto. Porque lo que está a decirme es parte, es quase parte de la conclusión que yo estaba a pensar en colocar en el proyecto. Porque es la misma forma que pensó yo. Y una de las cuestiones que estaba a pensar cuando empecé el proyecto de investigación era: yo no estaba a pensar en tiempo, estaba a pensar inicialmente en las cuestiones físicas del lugar. Pero hoy, no consigo más pensar em lugar como, solamente, claro, una cosa física. Es,... Lugar es una idea y usted está a, como, a pensar muy bien cuando dices que la idea de lugar también puede pasar pela idea de tiempo. Las cosas se cambian y están lá, isto es perfecto, perfecto.

(06:44) Y cuando dices que tienes que pegar y escribir sus cosas de Montserrat y disponibilizar en la internet, es quase que un, non solamente una actividad, pero poso decir, que es un deber. Cujo pela importancia tipográfica y por todos los diseños tipográficos también. Que me gustaría que todos pensasen dessa forma, para hacer, seria perfecto.

**JUL:** (07:13) Sí, sí. La verdad que sí, es un, súper importante y sí. La verdad que también acá es, como qué,...Tendría que, no sé, no sé cómo hacerlo, pero lo voy a empezar a hacer. Yo voy empezar a hacer para,... Para compartirlo.

**EDUARDO:** (07:44) Por favor. Y pronto, hablamos por una hora, yo tengo una pregunta más y es eso. Estás a trabajar en algún otro proyecto tipográfico similar a las características iniciales de la relación con lugar o no de Montserrat?

**JUL:** (08:06) Sí, sí. Tiene una relación. Es mucho más acotado más chiquito, pero sí, tiene relación. Tiene relación...

**EDUARDO:** (08:16) Puedes hablar a respecto? Un poco, o no?

**JUL:** (08:19) No puedo porque falta muy poco ya para poder publicarlo. Espero, te diría espero publicarlo en un mes, por ejemplo. La tipografía está lista. Estoy terminando el Behance con las cosas. Cuando termine eso tengo que hacer como unas adaptaciones de esas imágenes para Instagram y todo eso...

(...)

(09:23) Bueno va a ir por otro lado, no va a ir a Google. Por qué,... Porque es una letra distinta es mucho más acotada es más... No, no tiene esta cosa que podría llegar a ser masiva que se asuste mucho y le vaya bien, quizás no. Pero la voy a sacar por una editorial tradicional de letras. Passa un ton canal más... Todo va a ser más acotado. Espero que sea muy pronto, porque ya la letra está. Falta hacer estas laminitas que te digo corregir algunas cositas que seguramente van a seguir apareciendo. Al otro día vimos que había una letra que le faltaba un acento y dice error, es así, chicos. Pero salvo eso ya está, digamos está todo, todo listo. Así que está bueno, también tener otra letra viste, porque sino solamente Monserrat, Monserrat, Monserrat Y yo haría más, pero yo necesito trabajar con más gente. Y está todo el mundo loco con el trabajo, porque la gente necesita más esté, más tiempo, más plata, más,... Viste todo y entonces estos son proyectos de muy largo alcance, no? Viste una tipografía no se hace rápido. O yo no la sé hacer rápido, por lo menos. Hay mucho que probar y después toda la, toda la parte de la comunicación de la letra se va pasando el tiempo también. Y hay que encontrarle el tono y la manera, que se yo. En que se cuanto que...

(11:18) Es delicado. Pero sí, espero que salga ya. Sean 2020 sale seguro, porque estoy desde agosto por publicarla pero recién ahora basta. Una posibilidad...

**EDUARDO:** Estaré a mirar.

**JUL:** Apenas tenga todo más o menos terminado si la voy a empezar a compartir incluso para que la gente la pueda probar usar y demás.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer RDI**

**Tempo de gravação: 27 minutos e 22 segundos (gravação 01), e 28 minutos e 59 segundos (gravação 2)**

**Data: 27/01/2020**

----- **RDI Gravação 01**

**EDUARDO:** (1:40) A primeira coisa que eu queria saber, assim ó,... Eu sei do que eu li a respeito do teu projeto, que ele é um projeto que tá dentro do teu mestrado na Universidade de Reading. Então, a Basílica nasceu lá dentro né? Tu podia me falar um pouquinho das motivações então iniciais que te levaram a construir a fonte daquele jeito e também porque que tu deu esse nome para ela?

**RDI:** (2:07) Tá, cara, esse projeto começou quando eu, quando eu cheguei lá eu tinha algumas ideias para projeto de pesquisa, pro projeto de pesquisa, que eu não sei se você sabe que lá em Reading tem um projeto de,... Tem que desenvolver uma,... Um projeto de pesquisa mesmo, que pode ou não ter a ver com o projeto prático, que é o design de uma fonte. Então, o projeto de pesquisa ele tinha assim, eu tive algumas ideias entre uma pesquisa sobre neutralidade,... (3:05) Eu tinha algumas ideias de pesquisa, de tema para pesquisa, tipo neutralidade, tinha algum interesse também na história dos primeiros tipos trazidos para o Brasil, que no caso, os tipos da Imprensa Régia que Dom João VI trouxe da Inglaterra. Foi comprado, trazido da Inglaterra provavelmente. E um terceiro tema que era sobre línguas indígenas que eu tive,... Já tinha algum interesse em nisso, uma aluna, uma ex-aluna minha aqui da universidade, que foi minha aluna por volta de 2004 ou 5 começou a pesquisar isso, fez uma pesquisa sobre esse tema. O nome dela é Kollontai Diniz e ela tá inclusive fazendo um doutorado lá na Royal College, em Londres. E ela fez uma pesquisa, começou a pesquisar isso na graduação, depois foi bolsista da Priscila Farias lá em São Paulo, fez mestrado com a Priscila também,... E esse tema aí interessou muito ao coordenador do curso Gerry Leônidas e a professora Fiona Ross também que linguista né, que tem interesse no tema.

(4:15) Então, os outros dois temas eles acharam que não era muito, assim, que poderia sair alguma coisa interessante, mas principalmente a esse relativo a neutralidade eles não tinham o menor interesse pesquisar. Eles acham que, isso é uma coisa que, eles estão interessados em pesquisar identidade e não neutralidade. E nesse sentido, os outros dois temas tinham muito mais conversão com a, com as ideias deles. Então comecei a pesquisar isso, assim, tem muito pouco material. E eu desenvolvi esse tema de pesquisa, comecei a olhar publicações, e tentei depois procurar assim referências históricas também mais antigas até, da época dos Jesuítas. Quando os primeiros Jesuítas chegaram no Brasil, eles já pesquisavam as várias línguas indígenas, já tem dicionário de Tupi, dicionário de outras línguas, Kiriri, já do século XVI, entendeu?

(5:27) Então tem dicionário, catecismos e outras publicações nesse sentido. E então eu continuei pesquisando esse tema que serviu de referência. Então acabei desenvolvendo uma fonte que tinha como objetivo resolver os problemas de escrita dessas línguas que tá muito relacionada ao uso de acentos, né? Muitos desses acentos não estão codificados pelo Unicode então você não vai achar basicamente nenhuma fonte com isso.

(6:06) Esse nome, esse nome Basílica ele veio porque no, no, na época do Brasil colônia se utilizava uma língua franca, no litoral, principalmente na área do litoral do Brasil, chamado língua basílica. Que era alguma coisa como um, como o inglês é para nós hoje em dia, né? Na verdade, assim, essas línguas faladas, elas provavelmente eram grandes, sua grande maioria do tronco Tupi, então, a maioria das, servia como uma língua de comunicação entre

os próprios indígenas, né? Na verdade,... Então assim, acabou que os colonizadores também utilizaram, se utilizar dessa língua para se comunicar com as diversas tribos.

(7:02) É, o nome veio daí, apareceu daí, assim, não era um nome que eu não achava muito,... Um nome talvez assim, em alguns momentos eu acho que é um pouco, pode soar um pouco pretensioso assim, mas é só o nome também, entendeu? Eu comecei a, e é um nome legal então acabou ficando assim, eu não tive nenhum, nenhuma ideia melhor. Então, eu não tenho pretensão nenhuma de que isso seja um símbolo nacional, entendeu? É só um nome, tá? Então assim, tem essa ligação com a, com a língua Brasílica lá que, que era uma língua de comunicação né, a língua Franca, enfim, mais nesse sentido.

**EDUARDO:** (7:54) Pois é, mas de certa forma, eu tô olhando aqui para umas coisas que eu tô anotando, talvez o teu projeto então, já nesse início ele tinha uma, uma relação com a, uma identidade, uma questão de identidade né? Como tu falou então, porque isso está relacionado a um programa que tu estava ligado e as pessoas que estavam te ajudando a decidir provavelmente, qual caminho tomar esse início, mas me parece que talvez num primeiro momento ele, talvez a tua dificuldade maior seria uma pesquisa em relação a pesquisa linguística? Porque provavelmente tu não conhecia como falaram, como se, como se comportava as línguas indígenas que tu gostaria de abarcar dentro do projeto.

**RDI:** (8:48) A abordagem que se dá lá em Reading assim, você não, não tem que conhecer a gramática da língua, você tem que conhecer a gramática da escrita. Então como é que é o funcionamento daquele sistema de escrita, entendeu? Então, em primeiro lugar já tem algumas pessoas que têm expertise nesse sentido. A Fiona é linguista e ela lida com sistemas complexos, né, as escritas indianas, árabe, java, bali, esse lugares. E também o Victor Grotney que é um cara do SIL, Sociedade Internacional de Linguística, né. Que era o antigo Summer Institute of Linguistics, que tem vários produtos. Assim é uma entidade missionária que tem muitos produtos tecnológicos desenvolvidos assim pra, pra evangelização, vamos dizer assim. Para uso missionário, então eles têm a tradição dessa identidade é a tradução da Bíblia em todas as línguas possíveis. Então, eles têm trabalho aqui no Brasil, eles estão no Brasil já de longa data. Então o Victor já tinha o contato com esse tipo de coisa, né? E assim, era, a gente partiu do princípio assim: eu não sabia como funcionavam as línguas, não é, mas não é preciso eu acho, nesse caso. A gente tem um, um método que analisa as fontes primárias, ou seja, impressos, né? Então a gente começou a pegar empréstimo, tipo cartilhas, livros escolares, livros de literatura que tinham parágrafos de textos nessas línguas, né? Então a partir desses parágrafos a gente começou a detectar assim, quais os acentos que eram usados em quais línguas, né? Começou a perceber que tinham coisas que já estavam no Unicode e tinham coisas que não estavam no Unicode, né?.

(11:01) E aí qual a estratégia para codificar essas línguas, entendeu? Que não é um problema de conhecer a linguística da língua, mas assim, a gramática das formas dessa língua. Como é que ela, né? Como é que é a forma, a forma tipográfica, a forma visual dessa línguas, entendeu? Porque no fim das contas, cara, não sei se você já se deparou com isso, mas sim, linguistas e tecnologias descritas são coisas que andam assim, meio que em caminhos quase que separado. São raros os caras que conseguem entender, né? Entender que assim, como, como fazer, como resolver esse problema, no caso desse problema específico, entendeu? Então é muito difícil fazer essa coisa funcionar. Quer dizer, muito difícil fazer os linguistas entenderem assim, que eu tô trabalhando a gramática da escrita, do sistema de escrita, né, um conjunto de formas e não um conjunto de significado dessas formas. Enfim, não sei se respondi a tua pergunta.

**EDUARDO:** (12:20) Sim, sim, sim. Tu encontrou esse tipo de dificuldade então no início? Tu poderia dizer que foi talvez, talvez até uma barreira de pesquisa ou isso, ou essa questão de distinção, que tu tava falando agora, talvez pelas próprias pessoas que tu já conhecia que

tinham um know-hall dentro do assunto. E tu tinha esse contato, tu pode se aproximar dessas pessoas para resolver problemas iniciais de compreensão do processo para daí sim adentrar nas definições, por exemplo, de questões formais aplicadas mesmo ao desenvolvimento tipográfico? Poderia dizer que isso foi um problema inicial? Ou uma premissa inicial?

**RDI:** (13:03) É, assim, eu comecei do zero, né? Então eu fui percebendo primeiro que, por conta desses problemas de codificação assim, de acentos que não estão no, letras acentuadas, né? São os caracteres, que a gente chama de caracteres pré-compostos. Tipo A com tio é um caracter pré-composto, entendeu? Que ele já vem dentro das fontes, você tem o A e tem o tio, mas a combinação dos dois é o que a gente chama de pré-composição. Então essas pré-composições não tinha dentro do,.. Várias delas tipo o G com tio, não tem dentro,... Essas pré-composições não tinham dentro do, das fontes, né?

(13:58) Então, nesses casos, ou então em outros casos, por exemplo, que coisas que não tem dentro do teclado americano ou do teclado ABNT, por exemplo, I com tio, U com tio, não tem nos nossos teclados. I, U e E são vogais que geralmente eles não estão acessíveis no teclado da ABNT. Então assim, você tem que criar outras, outras estratégias para compor tipograficamente essas coisas, né? Isso aí, eu fui descobrir com o tempo. Mas logo de cara a Fiona e o Gerry já perceberam que isso era um problema de pesquisa interessante pelo fato de não ter quase nenhuma documentação a respeito disso, o único, único documento que existia, contemporâneo sobre isso era esse esse artigo da Kollontai Diniz, né? Que era uma, uma menina aqui que estudou aqui na Universidade de Brasília. E assim, já existiam vários outros estudos no México, na Argentina, no Paraguai de questões similares às minhas, entendeu? Então assim, eu encontrei ajuda também desse pessoal lá na Argentina, tipo Pablo Cosgaya, né? Que é professor lá na pós, é um dos cabeças lá da pós-graduação lá em Buenos Aires. Eu comecei a caçar esses artigos, esses materiais dessa galera: Marina Garone, Pablo Cosgaya, tem um cara chamado Juan Heilborn que é Paraguaio e tinha um ou outro trabalho também lá em Reading, tem um canadense, americano ou canadense chamado Steve Ross que escreveu sobre alguma coisa, fez uma pesquisa com línguas Maias, lá no México. Que tinha uma pesquisa sobre,...

(15:58) Então assim, eu fui juntando um, juntando algumas referências de vários lados para conseguir chegar nesse, nesse tema de pesquisa.

**EDUARDO:** Ótimo. Pode falar.

**RDI:** (16:16) Não, eu não sei se eu tô, eu acabei esquecendo o que você perguntou já assim,...

**EDUARDO:** (16:25) Tranquilo. Mas primeiro eu queria saber como é que tu tem a memória de lembrar o nome de todo mundo assim tão rápido, eu esqueço todos os nomes.

**RDI:** (16:40) Eu tenho meio, tenho esse problema. Eu me lembro de tudo, cara, assim é,... Bom, é uma, eu tenho essa sorte na verdade.

**EDUARDO:** (16:55) Pois é, pois é. Pô, muito bom! Então talvez para terminar esse bloco aqui então, eu queria te perguntar assim: Bom, você tinha esse problema, né? Esse problema ele te levou ou assim levou de alguma forma ter algum contato com a Unicode que necessariamente ela teve que gerar alguns espaço o novo ou criar um espaço de código novo para algum caractere específico que tu deveria ter que desenhar que não existir? No final das contas ou não?

**RDI:** (17:25) Não cara, isso não, isso não. Isso, assim, eu comecei a pesquisar e na verdade o que acontece: o Unicode, cara, não sei se você já, se você já reparou dentro, se você tem familiaridade com os programas de Type design ou se você já mexeu com os sistemas de codificação. Você vai encontrar até dentro de um browser ou dentro de um editor de texto, você vai encontrar assim, tipo alguns esquemas de codificação. Geralmente ele tá no

automático que é o, que é o TF8, né, o Unicode. Mas você pode trabalhar com outros encodings tipo MS DOS, tipo, ... como é que é?

(18:10) MAC OS Roman, MAC OS Baltic, MAC OS Croatian, sacou? O que é que acontece? Antes, antes do Unicode, aí se você tiver curiosidade, recomendo a leitura de um artigo, que é muito legal, do John Hudson, daquele livro: Language Culture Type. É um livro que foi publicado pela ATypI. É um livro preto, grandão assim, ele é tipo comprido e foi publicado pela ATypI em 2002. Ele é meio raro, assim. Meio que esgotou, não foi... a Graphis publicou em conjunto com a ATypI e ele não nunca foi reeditado, mas os textos são muito bons. Tem um texto do Gerry, tem um texto da Fiona, tem um texto do Thomas Milo sobre árabe, tem um texto sobre, do Maxim Zhukov sobre cirílico, assim, é uma parada bem maneira.

(19:14) Nesse texto, John Hudson fala sobre, sobre a origem do unicode, como é que isso nasceu. O Unicode, cara, antes do Unicode existiam esses vários character sets e aí você tinha os padrões principalmente da Apple, da Microsoft, da IBM e de, né? De alguns outros, ... Então assim, você via que, que às vezes, assim o MAC OS Roman e o Windows Roman não eram iguais. Então, e outra coisa, esses character sets eram de 8 bits. Isso quer dizer 2 elevado a oitava que quer dizer 256 caracteres. Ou seja, não cabiam por exemplo, todos os acentos necessários para o português e para o Tcheco, dentro de uma font store. Porque cada acento que se coloca, se tem que levar em conta a maiúscula e a minúscula, né? Então era assim, o MAC OS Roman pegava as línguas da Europa Ocidental, aí tinha um grupo lá do Báltico, dos Balcãs, Grego, Turco, Romeno e assim por diante, né? Aí tinha também o Cirílico, Árabe, todas as línguas da Índia, cada um tinha um character set.

(20:35) E as línguas que tinha um character sets mais extensos, né? Que nem por exemplo, as línguas indianas, que sei lá, pega as mais básicas assim tem 250, 300 caracteres, contando as ligaduras. Isso que não tem mais maiúscula e minúscula. Esses caras, eles faziam um esquema de um encadeamento de arquivos. Isso eu não, eu to explicando de maneira grosseira, mas o John Hudson explica assim, era como se fossem vários arquivos e tinha um programa que fazia eles funcionarem em sequência, né? Porque todos os arquivos eram de 8 bits. Então isso era um problema porque, principalmente para o chinês e japonês, que tem um carácter, os character sets meio default são de 50.000, 55 mil caracteres.

(21:26) E o Encode, não, e o character set do Unicode, que seria o próximo passo, que eles deram foi 2 elevado a 16, que vai para 60 mil e tantos caracteres. Então, isso foi um problema, uma coisa é, que foi criada para resolver principalmente as questões do processamento do C-J-K, né, Chinês, Japonês e Coreano. Que tinham os caracteres sets muito extensos, e aí você acaba que o Unicode colocou, não conseguiu compilar isso num único arquivo. Já que os computadores já não eram tão ruins e a gente está falando isso aí, o Unicode, é mais ou menos o consórcio Unicode é mais ou menos do começo da década de 90. Eu acho que é 89, 91, não tenho certeza.

(22:18) Mas a primeira versão, a primeira versão de Unicode é de 90 e poucos e aí o que é que rolou? Como esse conjunto, né, a versão já era 2 elevado a 16, você começa a incorporar um monte de coisa ali dentro. E aí as primeiras reuniões o consórcio Unicode, né, que inclui: estudiosos, acadêmicos, que pesquisam tecnologia da escrita, mas principalmente um consórcio muito da qual a indústria da informática faz questão de fazer parte. Quando os caras fundaram o consórcio Unicode, todos esses character sets que a gente chama de Legacy, né? Por exemplo a MAC Roman, a Windows Roman, MAC, todos eles foram incorporados, entendeu?

(23:10) Então tudo que já estava alí em uso, ele foi incorporado ao Unicode e tem uma descrição, né? Eles já foram incorporados dentro dessa primeira proposta. E aí no Unicode isso já tá organizado de outra maneira, ele tá assim... Era o era o MAC, não era...

(23:43) Latin basic, Latin additional, Latin, não sei o quê, o a-b-c-d-e, entendeu? Então ele criou esses vários blocos. Então cada sistema de escrita está dentro de um bloco desse. Aí tem

um bloco de pontuação, numerais, sinais matemáticos, têm dos emojis, tem de tudo, né? E todos os sistemas de escrita, né? Japonês, chinês, chinês tradicional etc. Então a coisa ficou organizada não por encodes, ou seja, coisas que estavam associadas, por exemplo, a um mapa de teclado, ficou mais associado ao uso da língua.

(24:21) E aí voltando a sua pergunta agora, quando esses caras, quando assim, quando os linguistas começaram a propor novas coisas, por exemplo: tem que ter um G com tio pro Guarani, um estilo do Guarani que é usado no Paraguai. Aí os cara falaram a não velho, se todo linguista que começar a documentar a uma língua indígena nova, aqui, na África, na Ásia, onde quer que seja. O cara chegar e inventar um caractere novo, tipo eles estão,... A gente tá fodido,... Então, eles falaram Não! Não é assim mais que funciona a brincadeira. Então essas propostas, se eu propuser um caractere novo assim, ah tem uma língua indígena que tem 20 mil falantes que precisa desse sinal, sem relevância comercial ou comunicacional, entendeu? Assim, sem que isso esteja em uso mesmo, como forma de comunicação, meio de comunicação em meios oficiais, isso não vai ser efetivado. E tem até um artigo do Unicode aqui, se me permitir eu vou encontrar ele aqui. Não sei se, se eu compartilhei contigo a minha dissertação. Será que eu compartilhei? Eu não me lembro agora. Pode ser que eu tenha compartilhado.

**EDUARDO:** (25:45) Eu não lembro agora, pode ser que tenha compartilhado, mas se puder enviar de novo.

**RDI:** (25:55) Claro. Me cobra que, me manda um email que eu te mando o link dela, tá? Ela tá em algum lugar já na nuvem.

(...) (26:10) Aí tem uma, tem uma galera lá na Universidade de Berkeley em São Francisco. Principalmente uma figura chamada Deborah Anderson que é a professora lá do, la da Universidade, do departamento de linguística da Universidade de Berkeley, que é, que é uma nota técnica do Unicode. Eu posso até colar aí no chat. Recomendações para criação de novas ortografias. Então eles dizem assim ó: "recomenda-se usar alguma coisa que já existe, algum caractere que já seja existente."

Deixa eu ver onde é que eu vou colar isso aqui. To procurando o botão do chat, achei achei.

## ----- RDI Gravação 02

**EDUARDO:** (00:00) Eu não, eu não sei se tu já tinha terminado ali a parte que tu tava falando sobre o como tu resolveu a questão da Unicode. Pelo o que eu estou entendendo, teoricamente ela já, já estava resolvida de uma certa forma.

**RDI:** (00:15) A forma que se resolve isso cara, tem uma, tem uma coisa, tem um bloco do Unicode, se você entrar numa fonte mais, mais parruda assim, você vai ver que, por exemplo, vai ter lá um acento agudo padrão e vai ter um acento agudo que o nome dele é o, é o, são as,... Que está no bloco dos combining marks, das marcas combinadas assim. Esses acentos, eles são feitos para se comportar da seguinte maneira. Você tem uma, uma letra base aqui em cima dela tem um, uma âncora. E o acento, você tem o acento com a âncora em baixo. Então, a âncora de um gruda no outro, entendeu? Ponto de ancoragem, como se fosse um imã que vai juntar as duas coisas.

(01:09) Então, tem fontes que são preparados para isso, como a Brasília. A gente, né, é, assim, isso tem uma versão rudimentar dela que já tinha isso implementado e agora a gente está tentando implementar de maneira mais específica, mais, mais consistente digamos. Então essas âncoras, na verdade isso é um, é um, tem até uma, uma, esse é o jeito certo de você compor esses caracteres. E se você entrar no, entrar por exemplo na seara dos sistemas de

escrita como o árabe, ou devanagari, os sistemas indianos, você vai ver que esse, esse funcionamento que é um, é um feature .

(02:00) Sobre open type feature a gente chama de *mark to base*, né? Ou seja *mark*, a marca, *to base*, é um, é um, é um feature de posicionamento, né? Não é um feature de substituição. Que os *Open type feature* que a gente tá acostumado a lidar, né? São muito mais de substituição. Tipo substituir o FL pela ligatura, né? E além disso, tem um outro que é o *mark to mark* que é, que é, o tipo de,.. Tem um acento e tem um feature que diz para ele qual é a posição do acento em relação ao acento, saco? Então no caso dessas línguas ainda tem acentos empilhados. Então já tem essas, essas rotinas em outros sistemas de escrita, em outros contextos tá, tá, isso já tá desenvolvido.

(02:59) Uma coisa que é importante para essas coisas funcionarem é você ter os mapas de teclado apropriados, associados a eles, entendeu? Não adianta você botar um, codificar a fonte dessa maneira, se você não tem um mapa de teclado que puxa aquele caractere lá de dentro da fonte, entendeu? Então basicamente a minha, a continuação dessa pesquisa, agora que eu tô fazendo doutorado, é um levantamento das, dessas ortografias. Então eu pego cada livro, antes eu fiz isso de maneira um pouco inconsistente. Assim, eu tinha bastante imagem, documentei as coisas,..E tem um panorama bem,.. Assim, eu detectei uma série de problemas, tipo, de alinhamento, peso, tipo, acento errado, acento desalinhado, que quando você começa a fazer gambiarra para essas coisas. Então no mestrado eu vi muito mais os tipos de problemas que aconteciam e tentei criar um character set.

(03:59) E agora eu to fazendo um levantamento mais consistente para que isso se torne uma base para uma política pública mesmo de linguística, entendeu? Então assim, eu estou olhando todos os livros que eu tenho acesso, sim. Então eu estou começando por coisas que já estão digitalizadas e depois eu vou começar a procurar nos acervos. Então para cada, então para cada livro que eu abro tem uma tabela e essa tabela lá tem dizendo assim: tem A com acento agudo, e com acento agudo e O com tio e etc, etc. Aí tem línguas que tem dois acentos, tem língua que tem vinte acentos, saco? Inclusive coisas não quantificadas pela Unicode e coisas que são mais complexas. Então depois de terminar esse trabalho, eu vou gerar uma tabela única a partir dessas, dessas tabelas de cada livro. E aí vai dar para ver assim a inconsistência ou consistência de cada língua. Às vezes assim, que às vezes a ortografia não é igual em todos os livros.

(05:00) Guarani, tem 100 livros em Guarani, alguns deles apresentam um tipo de ortografia, outros apresentam outra. E também, um outra, é uma outra questão assim, isso vai estar documentado.

**EDUARDO:** (05:15) Indo um pouquinho além até nessa pergunta assim, tu chegou a, já que tu falou que tu viu bastante, tu viu assim a língua aplicada mesmo em texto e coisas assim, tu chegou a ouvir, também? De alguma forma, tem alguma documentação assim?

**RDI:** (05:32) Não, praticamente zero. Tipo, alguma coisa no YouTube assim, mas não é, não é... Porque o que eu tô fazendo eu não considero relevante, entendeu? Eu to analisando o outro tipo de fonte primária, que é escrita e não registro sonoro. Então assim, se eu começasse a olhar para isso seria mais por um tipo de curiosidade pessoal mesmo. Não sei se teria tanta relevância para esse trabalho em questão.

**EDUARDO:** (06:08) É porque assim, a minha, a minha dúvida a partir disso tudo agora é como é que tu fez a, assim, porque tu tem um mapeamento gigante, extenso pelo o que eu estou entendendo, muito bom de todo o direcionamento do que tu tem que fazer, mas em algum momento isso teria que virar um desenho, um desenho tipográfico, né? Em algum momento tu teria que escolher, a isso aí vai ser tudo aplicado em um desenho, sei lá, brush, sem serifa, uma com serifa, uma serifa quadrada,.. Como é que tu tomou essa decisão para escolher a forma então da Brasília?

**RDI:** (06:45) Cara, essas coisas ocorreram em paralelo assim. Eu tinha alguns, alguns requisitos técnicos e funcionais, tipo o número dos, quais acentos né, que a fonte teria que ter. E a gente percebeu assim que, seria usado num contexto assim, teria que ser uma fonte robusta, né? Porque, para funcionar bem em diversas condições de uso, né?

(07:15) Não podia ser uma coisa muito baixa, muito de alto contraste, frágil assim. Foi pensado por uma fonte para texto e não a fonte para título também. Foi pensado também, inicialmente como uma fonte serifada, né? E ela começou a ter características de muito, assim essa questão dos requisitos técnicos, né? De quais pesos, qual character set, em que condição, se texto ou título né? Esses, esses atributos mais funcionais foram desenvolvidos assim, em paralelo a questão da forma dela mesmo. Então ela não tem, não tem nenhuma, eu não fiz nenhum tipo de pesquisa, ah, nesse livros usam muito Arial Verdana, então vou fazer alguma coisa para substituir isso. Não, não foi pensado dessa maneira.

(08:16) Porque dentro do programa lá, se considera a importância de se desenhar uma fonte serifada, né? Porque a partir dela você consegue tirar uma fonte sem serifa, mais fácil, esse caminho é mais, mais natural. Então assim, não tem muito uma, uma especificidades nesse sentido assim, de... Eu comecei a forma dela, eu acho que tem até, tem isso filmado em algum lugar, acho que numa palestra dos Tipos Latinos lá, que o Bruno Porto filmou inclusive, falando sobre o processo dela, mas nesses, se você quiser ver mais coisas eu tenho os relatórios de projetos, lá de Reading, que eu posso compartilhar contigo.

**EDUARDO:** Por favor.

**TYPE DESIGN G:** (09:05) Eu comecei com experimentos muito caligráficos, sacô? Então tinha uma pegada muito caligráfica, tava ficando um negócio,... Então assim, tem um, o partido construtivo dela, assim, eu comecei a fazer caligrafia meio tradicional e começou a chegar em lugar nenhum ou em coisas muito chatas ou em coisas que já existiam, muito datado. E aí eu comecei a, a meio que fazer umas paradas meio, mais doidas assim, com a pena. Tipo girar a pena e eu comecei a perceber que na verdade o desenho se você for pegar assim ó,... Até uma fonte que tem um partido caligráfico, uma fonte meio renascentista, tipo do Jenson ou do, as coisas do, do, do próprio Hermann Zapf, você vai ver que ali tem um monte de rotação da pena, que aquela, a forma caligrafia por si só não é a mesma coisa da forma tipográfica, né?

(10:11) E aí eu comecei a explodir as formas assim, no sentido de fazer, Ah, agora eu vou fazer só só a serifa de toco, agora vou fazer só a serifa de pé, agora vou fazer só o arco, vou fazer só a forma curva. E eu comecei a fazer tipo um Frankenstein juntando essas coisas, sacô? Então eu fazia várias formas. Ah, eu vou fazer só a serifa do toco. Aí eu fazia várias e começava digitalizar. Pô, isso aqui ficou legal, combinou com outra aqui. Então, comecei a juntar essas duas coisas, entendeu Eduardo? A origem, a origem dela não tem muito, a gênese da coisa foram duas coisas em paralela: a pesquisa das línguas indígenas e a outra o desenho da fonte. Que acabaram se juntando em algum momento.

(10:57) Hoje eu vejo dentro da pesquisa do doutorado sim, a ideia é que depois que eu fizer esse levantamento, trabalhar, escolher uma, um grupo de fontes, uma biblioteca assim de coisas sei lá, ter uma grotesca, uma geométrica, uma didone, uma garalda, assim, pegar uma paleta tipográfica de umas 8 ou 10 fontes básicas e customizar elas com os acentos e mapas de teclado de acordo com a pesquisa que eu tô fazendo agora, entendeu? Do catalogação, sacou? A ideia é um pouco,... Porque o que eu percebo assim é que tem que ter uma, uma,... Esse, esse projeto tem que abarcar uma série de categorias tipográficas mais básicas, sacô? E essa fonte, a Brasília que ela é muito, ela tem muita personalidade assim. Então ela no meio de um pacote como este funcionaria bem, mas ela por si só precisa né, ter ela, ela precisa de pares vamos dizer. Entendeu?

**EDUARDO:** (12:14) Entendi, entendi. Bom e durante, então, enquanto tu tava lá desenvolvendo agora falando um pouquinho da questão formal, já que a gente entrou por esse caminho agora. Tu chegou a testar a fonte por exemplo usando pangramas específicos, relacionados a uma palavra, indígena talvez que tu encontrou? Ou frases, alguma coisa assim? Tu chegou a tentar desenvolver algo por esse caminho também? Para avaliar a forma e a língua, em algo assim?

**TYPE DESIGN G:** (12:47) É cara, a gente, a gente, eu testei em algumas condições de uso, usando textos nessa, em línguas, em diferentes línguas indígenas, ta?

**EDUARDO:** Legal.

**TYPE DESIGN G:** (13:03) A aplicação que eu sei, eu acho que o Tadeu, que é o professor lá de São Paulo, fez um livro em Guarani com ela, lá em São Paulo. Eu até tenho, eu devo ter isso mas não digital. Eu tenho esse livro em algum lugar. Mas assim, eu pegava os textos dos livros que eu encontrei e aplicava a fonte, né? A gente tinha algumas questões, por exemplo, duas letras acentuadas, duas letras "i" acentuadas uma do lado da outra, tipo I com tio e "I" com acento agudo, saco? A chance, por exemplo: se essa, se essa letra tivesse um, por exemplo, se o "i" fosse um "i" sem serifa a chance dos dois tios, sacô? Chocar um no outro é grande, entendeu? Isso acontece em várias fontes. Então, assim, a gente percebeu que ela tinha que ter uma, uma, uma coisa, uma largura específica que abarcasse esses caracteres porque esse era um tipo de problema recorrente, né?

(14:14) Eles usam muito um apóstrofo, né? Que é usado como para, parada, eles chamam de parada glotal, né? Então é um som meio "glu, glu". Então, também, esse, essas duas coisas também se chocam. Então se tem que, o espaçamento tem que ser específico para esse tipo de coisa, assim, né? Tem que funcionar em qualquer situação, né? Mas, e aí a gente fez testes com as letras nesse sentido, entendeu? Para ver se dava certo, né?

**EDUARDO:** Ótimo.

**TYPE DESIGN G:** (14:49) Então, tem amostra de texto de várias línguas, eu acho que, deixa eu achar o espécime aqui. Porque,... Eu acho que no próprio typefacedesign.net, Já cheguei aqui já. Que é o,... Pó falar.

**EDUARDO:** (15:06) Não, é que dentro dessa questão, eu queria saber também quanto tempo levou desde o início do projeto. Eu imagino que o projeto, eu não sei se o projeto começou exatamente quando tu entrou na universidade ou um pouco depois. Eu imagino que um pouco depois. A ideia é até ter a primeira publicação da fonte? Em si?

**TYPE DESIGN G:** (15:32) A publicação, publicação comercial se diz?

**EDUARDO:** Isso.

**TYPE DESIGN G:** (15:39) Cara até te mandei um link aí pelo chat. E tem, tem ela aqui no, algumas amostras delas, né? E tem um specimen em PDF dela. Então, no PDF, tem um PDF antigão aqui, isso foi o que eu apresentei lá, entendeu? Deixa eu achar aqui. Vou mandar o link desse PDF também.

**EDUARDO:** Legal.

**TYPE DESIGN G:** (16:12) Então eu terminei, eu comecei isso em outubro de 2011, na verdade o curso começa em outubro de 2011. A ideia, eu dei uma patinada, eu fiz várias, várias versões da fonte que não funcionaram. Vários não, fiz umas duas versões. Digamos que essa é a terceira versão, essa. Então eu comecei a trabalhar nela mesmo a partir de dezembro de 2011 e eu terminei ela, assim ela, eu submeti ela no programa em dezembro de... Não paraí, julho de 2012. Então o projeto assim, de fato mesmo, levou um pouco mais de seis meses, né? E aí, em, na época, isso, eu continuei trabalhando nela e aí no ano de 2015, quando teve a conferência da Associação Tipográfica Internacional aqui em Brasília eu, eu, ela, Crystian Cruz, a gente começou a trabalhar junto com a, para usar ela na identidade da, da conferência.

(17:51) E e aí o Crystian, e aí eu já vinha conversando com os amigos da CAST, né? Que é a empresa italiana né? Que publicou ela. Então a gente veio trabalhando nela. Trabalhando, assim, final de 2014 e 2015... E aí ela foi publicada em 2015, né? Então três anos depois do final do mestrado. Entendeu?

**EDUARDO:** Aham. Sim.

**RDI:** (18:26) Deixa eu ver se tem o link dela aqui, na CAST, typefaces,... Pó falar.

**EDUARDO:** (18:31) Enquanto, não é que agora a gente já tá chegando mais ou menos na parte final, a gente já conversou bastante sobre o projeto, as ideias iniciais, então como que foram as dificuldades, as duas, as duas realidades do projeto. Agora eu queria falar um pouquinho contigo então, da parte pós-projeto. Agora do universo dela já publicada, assim no caso, né? Eu queria saber se tu tem alguma forma de controle entre a quantidade de downloads dela, por exemplo ou vendas? E o uso dela. Se tu tem alguns outros exemplos de, dela aplicada.

**RDI:** (19:16) Cara, eu tenho alguns poucos exemplos, exemplos dela aplicada. O que aconteceu foi o seguinte, ela, ela, a gente deu um sprint no desenvolvimento dela, né? Em 2015 para lançar, inclusive tem coisas que foram desenhadas, eu te mandei o link dela aí na CAST. A gente deu um, deu um sprint em 2015 para lançar ela. Então ela tem, tem duas Masters de texto, né? Uma Black e uma regular. E uma Master da itálica. Então a partir dessa, dessa Master, a gente gerou quatro pesos: regular, médio, semibold, bold e black. Não são cinco pesos. E uma Master do itálico. Deixa eu até compartilhar esse link aqui.

(20:17) Então assim, tem alguns usos mas tem algumas coisas que não são digitais. Algumas pessoas compraram, usaram e fizeram projetos interessantes, mas não, eu não tenho a, isso postado. Como isso está lá na CAST né? Essa empresa italiana é uma cooperativa. Eu sou o único não italiano que faz parte dessa, dessa galera. Que eu considero uma certa honra, assim. Porque esses caras, apesar que serem muito low profile eles são muito, muito, muito cascudos. Os caras são muito foda. Tudo de custom na Itália, são esses caras que fazem. São muito bons!

(21:11) Então o projeto, a gente, eu fiz um contrato com eles para distribuição por 3 anos, inclusive já se passaram esses três anos. E a gente não, tem que renovar história. Eles cuidam um pouco das vendas, eu não observo muito as estatísticas, mas assim ela tem o site. Quando eles lançaram essa fonte eles fizeram um site meio soviético, assim. Um negócio meio durão, as amostras da fonte não eram muito legais. Deu, demorei, eu fiz, eu gerei vários specimens, várias amostras... E a coisa não,... Assim, ela foi, ela foi mencionado naquela melhores fontes de 2015, né?

(21:59) Foi indicada, pelo, inclusive pelo Gerry, né? Que, porra, isso aí,... O cara que conhece, que tem contato com tanta coisa foda, o cara escolheu a minha fonte para falar, né? Assim, no momento do lançamento, os caras não tiveram uma boa estratégia de lançamento, entendeu? Ela nunca vendeu bem. E ela tem uma certa limitação assim, ela funciona bem em texto, não tem todos os itálicos, assim a família é um pouco limitada. Então uma das minhas ideias, então assim, não tem muita,... Você tinha perguntado assim em relação ao uso, se eu acompanho, estatística de venda, né? Então, assim, a coisa,... O que eu posso te dizer é que ela vendeu pouco, né? Não vendeu como eu esperava. Era um movimento de, um momento de crise no Brasil, né? Então aqui no Brasil, principalmente, o câmbio já não tava legal, então as pessoas já não tavam comprando.

(23:09) Tem uma,... Foi um momento também que começaram a surgir esse serviço, como o Type Kits,.. Começaram a ficar muito acessíveis. Então as pessoas realmente pararam de comprar fontes. Ou seja, fontes para varejo hoje em dia são uma coisa muito difícil mesmo. Enfim... Eu tenho, tive essa, eu acho que assim, ela,... Eu acho que se tivesse,... Se a própria

empresa tivesse trabalhado um pouco melhor, né? A venda delas, assim,... Eles, eles eram muito ocupados na época e foram construindo a empresa aos poucos sem pressa. E eu, eu me sujei a isso. Não tenho nenhum problema com isso. Eu sei que eu tenho parceiros consistente para daqui para frente.

(24:00) E eu, e eu pretendo lançar uma versão Pro dela, né? Com um character set maior. As Masters que estão faltando, né? Os lights e os bolds, bold itálicos, light itálico, também, para ficar um negócio mais, mais parrudo. Que eu tenho, vou ter um pouco mais de tempo este ano para trabalhar nisso. Não sei se responde, o que, a sua, se ficou alguma coisa que,...

**EDUARDO:** (24:33) Não claro, é, essas são as ideias mesmo. A minha ideia é tentar entender assim, até porque eu acho que, eu vou te fazer a última pergunta até aqui do projeto. E eu acho que ela, ela casa um pouco com o que tu falou agora, mas também com o que tu veio falando até agora, né? Sobre o teu projeto e era, nesse último, último momento que eu queria fazer esse, um certo balanceamento de tudo isso. Independente da venda dela ou apesar da pouca venda. É, eu acho a ideia do projeto sensacional, acho muito boa. Mas como que tu avalia isso? Tu avalia que olhando agora para trás, para todo projeto, tu olha para ele como, tu sente que para ti foi algo de sucesso? Ou tu acha que seria um projeto que tu não começaria desse jeito, que tu faria outra coisa diferente e por quê, né? Sim, não e por quê?

**RDI:** (25:33) É cara, eu, assim eu acho que,... É muita coisa para fazer em pouco tempo então, eu acho que enquanto um projeto, assim, eu considero que eu tenho uma boa fonte de texto desenvolvida no mestrado, né? Um design de texto diferente assim, tem uma, assim, eu não tô fazendo uma versão da Gotham, entendeu? Não tô fazendo uma Helvetica, assim. O meu desenho tem personalidade, então isso era o objetivo no mestrado e o outro objetivo do mestrado era fazer uma pesquisa, né? Pesquisa mesmo. Independente de estar atrelado ou não ao projeto de design, né? Projeto prático e nessa eu acho que eu fui muito, muito, eu tive muito êxito assim. A minha pesquisa, realmente é, é única e inovadora. Muita gente, muita gente não, mas algumas pessoas na área de design começaram a ter interesse nisso. A partir dessa pesquisa, né? Então, é um ponto de partida para, para, né? Pra muita gente. Então, claro que a gente faria coisas diferentes assim, com certeza. Mas eu acho que foi o meu caminho assim, o que eu pude fazer de melhor naquele ano, né? E aí eu acho que o que eu não consigo fazer, que eu não consegui fazer que foi implementar ela de fato. Para esse uso comunicacional dos indígenas, das populações nativas é o que eu tô tentando fazer agora no doutorado. A verdade assim, eu tô fazendo isso agora no Brasil, com mais tempo, com, de forma mais consistente, entendeu? Envolvendo órgãos brasileiros assim. Então, eu tentei escalonar o projeto naquele momento para, para coisa...

(...)

Mas é isso, eu acho que, eu... Na verdade se eu, se eu, eu me arrependo de não ter pesquisado mais e mais a fundo as línguas, escritas, sistemas de escrita orientais, né? Árabe e sistemas indianos assim. Eu me arrependo de não ter focado um pouco mais nisso. Sabe? Que eu acho que, isso é um mercado que tem mais abrangência, tem mais abertura. Tem, tem vários amigos que se especializaram um pouco mais nisso e acabaram tendo mais oportunidades, né? Porque o que a gente faz assim, de escrita latina, né? Para o europeu, latindo, grego, cirilo, as coisas, o mercado hoje em dia está cada vez mais saturado né? Então, você vai na Alemanha, chacoalha a árvore e cai uns 10 type designers, né? E todos eles só fazem isso, mas enfim, acho que é isso.

**EDUARDO:** (28:45) Tá ótimo, eu vou desligar a gravação agora então, daí para gente ir finalizando a entrevista...

-----

**Entrevista: Type Designer ABA****Tempo de gravação: 15 minutos e 59 segundos****Data: 27/01/2020**

**ABA: (0:05)** El proceso no es muy diferente a como se abordan outros processos de trabajo. Pero en estos momentos, yo creo que, actualmente ante el fenómeno de la globalizaçãõ y en momento que la información circula con mucha rapidez y en que las machinas circulan con muchísima rapidez. Donde desde él Pinterest la gente puede ver lo que esta pasando en el outro lado del mundo. Y donde muchos trabajos se parecen porque todos lidan las mesma referencias, pinterest o internet, o,...

**(0:40)** Creo que en lo local es una boa fuente de inspiración para encontrar cosas que son únicas, que tienen sentido dentro de ese contexto local y que seguramente no tienen sentido en outros, sabe, no puedes agarrar unas formas de solucionar algo en el local y trasladarlo fuera de contexto. Creo que lo local tiene uno sentido dentro de esso contexto. Pero lo local tiene una unicidad, tiene algo que es único, que es original, que tiene sentido reivindicar. Portanto, neste momento, diante el fenómeno de la globalización, reivindicar lo local es una forma de reivindicar la identidad e reivindicar cuestiones que assin que el un cosa sea diferente al outra.

**EDUARDO: (1:42)** Pero cuando estabas haciendo y jugando las ideas desde el concepto de lo inició, este era un pensamiento que tenías?

**ABA: (1:53)** Esto sería el pensamiento de base y luego hay una parte que es del proceso de buscar ideias, de buscar referentes. Y en estos referentes, buscar referentes que sean locales, que sean dentro del contexto que tengan que estaban ubicados en un espacio geográfico determinado.

**(2:19)** Puede ser el ocaso de la tipografía Taull que sabo que tiene sido inspirado en los modelos del Románico, de la escritura medieval.

**(2:30)** Pero también en un proyecto que hice para la señalización de la Universidad de Samalanca, donde busqué referentes locales a través de rótulos pintados el las paredes de la Universidad. Desde el siglo XVI.

**(2:45)** No qual los resultados para resolver un problema de señalización. Están inspirados en modelos locales. Y eso hace que tenga sentido esa tipografía en ese lugar. Porque están inspirada en modelos que estaban ahí.

**EDUARDO: (3:03)** Buenos, entonces son dos proyectos distintos con orígenes totalmente distintas también. Uno es como puede ser solamente una idea tuya, la primera que dijiste es como una cosa que tu quieres hacer para el mundo, no hay un cliente específico.

**ABA: (3:29)** En el caso de Taull, no. En el caso de la tipografía Taull no hay un cliente, es un proyecto personal. El en que yo quiero diseñar una tipografía que transmita los valores de lo medieval, de lo local, de lo tradicional. Pero que tenga un uso contemporáneo. No me interesa imitar una tipografía gótica, o una tipografía carolínea. Se lo que lo que me interesa es inspirarme en los modelos de letra de caligrafía antigua, de sus valores medievales, de sus manuscritos. Pero que el uso de esa tipografía tenga suficiente identidad, suficiente fuerza expresiva. Como para que hoy pueda funcionar, puede ser útil como tipografía display, para uno tipo, para uno pequeño texto.

**EDUARDO: (4:42)** Entonces, en la parte final de las cosas, hay, en tu processo hay siempre un pensamiento también de uso contemporáneo. No es solamente,...

**ABA: (4:58)** Por supuesto, por supuesto. Decídelo un local, la inspiracion y en neste caso la inspiración y el elementos locales tienen sentido para mí como un punto de partida. Pero el punto final, hay veces que en el propio proceso es imprevisible. Empiezas un proceso de trabajo y cuando no hay un briefing, no hay un cliente que quiere algo muy concreto, es

posible que ese proceso de un proyecto personal, acabe terminando en un resultado un tanto imprevisible.

(5:36) Es diferente cuando trabajas para un cliente en que hay unas determinadas, un briefing, y hay ahí unos determinados valores o funcionalidades que tienes que conseguir. Pero cuando es un proyecto personal, y las cosas pueden cambiar, no, pueden hay mucha mayor libertad para resolver un problema.

**EDUARDO:** (6:02) Entonces para la tipografía de la Universidad de Salamanca había un briefing?

**ABA:** (6:07) Sí, ahí había un briefing. Y era un proyecto para señalización. En un entorno local donde la inspiración es el punto de partida y también es un elemento que da sentido al resultado final. Porque hace que una tipografía de señalización tenga un vínculo con el usuario del lugar, no.

**EDUARDO:** (6:32) Sí. Y durante el proceso, piensas que, parecen que los casos, estaban haciendo alguna cosa diferente en lo proceso? Como por ejemplo, una cosa que me interesa mucho, es la creación de pangramas o de frases o uso de palabras? Principalmente como ejemplos o solamente para testar el uso en la montagem, enquanto estaba haciendo? Usase alguna cosa muy específica como linguagem delo local? O palabras específicas del local? Frases completas?

**ABA:** (7:12) No, haver,... En el proceso no. Pero al final, en el caso de la tipografía de la Salamanca no. Pero el caso de la tipografía Taüll que es un proyecto personal y al final estoy vendiendo la licença. Vendiendo las licencias a través de Type Republic, sí que me interesa mostrar la tipografía utilizando frases o palabras que tengan que ver con eso imaginario local, con eso imaginario medieval. Por eso, intento buscar palabras que enlacen ese espíritu, ese alma de lo que está en la base dela ideia que da origen a esa tipografía, vinculado con frases que tengan que ver con eso. Que pueden ser frases sacadas de textos medievales o de la literatura popular. Sí, popular local o de nombres de pueblos, iglesias, montañas. Eso en lo caso de Taüll.

(8:22) Hecho en Taüll, es el nombre del un pueblo donde hay unas, un complejo de iglesias románicas, muy conocidas, muy famosas en Cataluña. Que es patrimonio de la UNESCO, patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

**EDUARDO:** (8:38) Sí, y solamente sabiendo ahoga que estuve en Barcelona para la Navidad, y me fui a Tarragona, pero no creo que es la misma idea de la...?

**ABA:** (8:51) No, Taüll esta en el norte en Lleida, en el Pirineos. Son las iglesias del Pirineo. Y es un, una, es un relacionar el mundo medieval con el mundo de la montaña, el pirineo, con el espacio natural, un espacio un tanto idílico. Del qual de una forma yo participo, porque me siento muy cómodo en ese tipo de espacios.

**EDUARDO:** (9:21) Bueno, hay unas cosas mas que me gustaria de saber. Usted tiene de alguna manera, alguna forma de control de la cantidad de downloads ou de la venta de las fuentes?

**ABA:** (9:44) Sí, sí, las tipografías que se distribuyen él a través de la Type Republic, las licencias se adquieren mediante la compra. Con lo cual, cuando alguien compra la licencia sabes a quién le ha comprado. Por tanto hay un control. También puede haber un control cuando alguien pide la tipografía para testear, para probarla en un proyecto. La pides para el test y sabes quien la está utilizando.

**EDUARDO:** (10:15) Nunca pensaste en hacer alguna cosa libre? O algún proyecto que hay otro algún tipo de financiamiento a non ser la venta directa?

**ABA:** (10:24) Uhum, sí, hay un proyecto cuando empezar a diseñar la tipografía, el primer proyecto que inicie se llamó Garcia Fonts, y era un proyecto colaborativo, donde la gente podría intervenir y modificar la forma de la letra. Y si, en eso caso, digamos que no había un

sentido comercial y las tipografías se podían copiar, descargar, manipular,... Estaban libres de derechos.

**EDUARDO:** (10:52) Pero en el caso de los dos proyectos que estamos hablando no. Nunca se houve el pensamiento de hacer nada libre?

**ABA:** (10:54) No.

**EDUARDO:** (11:03) Perfecto. Creo que hay como dos o tres preguntas más y finalizamos. Como haces una evaluación del suceso o fracaso de tu proyectos? Como piensas que, en los dos proyectos que estamos hablando ahora? Pensas que son proyectos de suceso para usted? Proyectos que sí hicieron muy bien para min como type designer o como persona, o no?

**ABA:** (11:46) El éxito o el fracaso son algo difícil de controlar, difícil de predecir y yo diría, un tanto relativo. Porque como valor ese éxito, en base se vendes más o se vendes menos. As vezes hay proyectos que para mi son éxitos porque me han satisfechos, porque me han producido un placer, porque me han servido para aprender, para plantearme un proyecto que en un encargo profesional quizá no he tenido. Por tanto es posible que se es una tipografía que no, que se es un fracaso en términos de ventas, que venda muy poco. Que no tenias mas han servido para aprender y para crecer profesionalmente. Por tanto, los términos de éxito y fracaso no los tengo muy en cuenta, para mi son muy relativos. Sí que las tipografías que están en Type Republic son tipografías de las quais yo me siento contento, me siento satisfecho.

(12:48) Que de alguna forma me han aportado acerca de la felicidad o el placer de hacer fecho uno trabajo que me siento contento y a partir de lo qual he aprendido. Que se vendan más o se vendan menos o no se venda. Es algo que tampoco puede controlar.

**EDUARDO:** (13:09) Creo que es la última de gravación, pero es una cosa que para mi es importante. Durante la jornada que estoy haciendo por la mia, la investigation, yo encontré mucho la expresión sabor español, "Spanish flavor". Qué es iso? Tipográficamente hablando.

**ABA:** (12:33) Bueno. Es una tontería. Digo. Haber. Es una tontería. En el sentido de ter y neste momento diante de la globalización es muy difícil encontrar aspectos que pueden ser únicos de un determinado lugar. Es difícil porque siempre han muchas influencias, as vezes se habla de un producto español, pero si haces una investigación te das cuenta que en la base de ese resultado. En la base de ese proyecto encuentras influencias centroeuropeas, o alemanas o de la época de la bauhaus etc...

(14:12) Si te encuentras proyectos que, serían muy difícil que ocurrieron en otras partes, por exemplo el Super Veloz. El Super Veloz passa, se basa en el concepto de la racionalidad. Cuando tú ves el Super Veloz te das cuenta de que está inspirado en modelo de tipos modulares centroeuropeos de la época de la Bauhaus, de la tipografía universal de Josef Albers, de Cassandre, de la bifur de Cassandre.

(14:42) De proyectos que son de alguna forma similares en el origen. Pero los resultados en lo caso de los superveloces, muy,.. Digamos. No se si español, pero muy mediterráneo. En el sentido de que hay un cierto gusto por la ornamentación, o por lo decorativo, por lo place, por lo,... Ah no sei, un valor de juego, de divertimento, de humor también. Es algo que, digamos, rompe con la seriedad de lo que sería un proyecto suiço o alemano.

(15:24) Un Super Veloz nunca no lo imagino en Alemania o Suiza, en los años 40, en que aparecen en España. Cambio sí que en España tiene sentido, esa mirada un poco más, más lúdica, más,... Menos seria de la tipografía. Una mirada más lúdica de la tipografía.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer RLA**

**Tempo de gravação: 41 minutos e 03 segundos**

**Data: 04/02/2020**

(...)

**EDUARDO:** (0:43) Let's start thinking about the process just before the project, it was done.

**TYPE DESIGN E:** (0:51) OK! Yah, I don't think this is the typical kind of situation of someone commissioned the product because they,... Well, let me just explain. In 2014, November 2014, I'd made a typeface called Mesmerize. And it was, I made it free because I was in that kind of mood that year. I was releasing free fonts all year and it was, how many styles? 80 styles. So it was a very I did not variable fonts we ran out yet, but it was interpolated like multiple masters, right.

**EDUARDO:** In 1994?

**RLA:** (1:32) No, 2014 this came out.

**EDUARDO:** In 2014. Ok, Ok.

**RLA:** Yes, and there's 80 styles. You can see it on my website and it's free. So that was out there. And then.. so Canada was planning his one hundred and fiftieth birthday, which was in 2017, July 1st 2017, and it is his birthday. So I already knew about like there was a logo design contest. I wasn't involved in but some I've student, a girl in Montreal, she won the contest. I remember seeing something about it and I thought it was a cool logo. It looks like, it looks like a stylized version of the 1967 logo, some, some people were really upset about it. Like politically, its political right when you when you're dealing with the especially at countries logo, not just the city's logo.

(2:30) People complained because they didn't pay a designer to design it. They did it by committee. But they had paid designers before that and they came up with terrible, terrible logos. So that's why they decided, "Well, everyone hates the logos we paid a company to make. And they were bad, they looked like something from a thrift store, like a really terrible really, really bad. So yeah, so they got a designer do it. Now that Designer chose a font to go with it that looks kind of like what Mesmerized looks like. So but I think they used. I don't know what it was. I think it was a freeware font that they used. She used to put Canada 150 under the logo. So then, they... Canada 150. What was it called? Commission? No? I got his email here. What is he called, Canada? 150?... Federal Secretariat. Okay! Canada 150. So what they did is the Canada 150 project was under way and so they set up a government department just for that project. And then after that is over, I guess it is all. You know what I mean?

(3:50) So they contacted, so this is when I first heard from them. They contacted me and said: Hey, we really like your Mesmerize font, we want to know how we can make this work for Canada 150 as like custom thing. Even though it already exists. How can we apply this and make it a typeface that everyone can use for the celebration? All across Canada? So I said well sure. I mean it was a free font anyway, but I just want to get involved, it sounded really interesting. I didn't I never asked about money. I just assume the government doesn't have any money or something. So, some people might call it just being bad at business, but I never asked about money. And, so I'm trying to tell the story in order because it's all kinds of stuff that happened. They, they basically said we like Mesmerize regular, bold, italic bold, italic. We'd like to use those. We don't need to pull 80 styles. Also shoooe good. Because I don't know. I had to do anything 80 times. And they said is there anything we need to do with it to make it like it's already, it already has accents for general latin accents. Not the basic ones but general european accents, minus I didn't really have cyrillic or greek back then. Nowadays

I do cyrillic and greek for every font. Back then there was none. So, I said well that's good enough for french and english. But then I thought I asked the guy said, what about other languages in Canada? Because we have, you know, those are the official languages. But what about like native Canadians? They have all these different languages and he said: Yeah! I'll think about it and he got back to me.

(5:51) And it's a bit of a political, they call it a political football. It's not the same as football, you know what I mean? Like an American football? So Political football, nobody wants to drop it or be stuck with it. I'm not. I don't know anything about sports. It's Sports metaphor. But basically they said we, you could decide to add more languages, but we're not going to decide because what happens is if you forget one language or you forget one group all of a sudden people get upset. Hey, what about us? What about you know, what about our group? This way,...Well, this is this is Ray's idea. Raymond's idea to do this.

(6:35) And I was like I didn't care so I thought: Well, I'll take the heat if there's any. So I decided to do all of Canada's native languages, without having researched how hard it would be first. But he said he'll throw a few more. How many there can there, how many can there be. I really didn't know. But I just thought: Well I better,...You know, I've just felt like that,... In Canada, we don't have a good reputation prior we treat Native People. And they're systematically ignored and it's for reasons like this is because nobody wants to be blamed for anything. So they just: Well, what if we just don't support it, support any of it? That's just, that's the Canadian way is that. It really is like that's why native Canadians have been marginalized for a long time. It's the same with music or entertainment. Nobody wants to offend anybody, or be responsible for it.

(...)

(8:31) Okay! So anyway, so really the font was already there, so I know in your PDF there was a lot of, there's a lot of stuff that doesn't really apply, because it took it was it was made by a Canadian. But it really just looked like the font that girl use for her logo.

**EDUARDO:**(8:51) Yeah, but that's the, the that's because just, because of that, that I choose you to, to start the conversation. Because the other type designers that I interviewed, the most of them, started the process in that way. So, they had an idea, and then went to the streets to see street signs, things, things like that and then they try to vectorize that street signs and then after that, they gave a name for the font... But not all of them started like that and I believe there are the many different ways to think fonts for places, or typography for places in this is the one of them.

**RLA:** (9:41) One of the reasons it happens like that is that, all these projects are started by politicians or people that don't really know about fonts that they're not type designers. So they have this idea that they don't really have they don't really know what they're asking for. You know what I mean? Like it's hard enough for people, even for designers to understand that, are not font designers. But for some of the designs typefaces, it's easy for us to understand like the flavor and capturing that kind of thing. But in this case kind of too late, they already chose this one. Now about the font it was,...

(10:22) Okay, the entire idea behind the font was the Google logo had just come out, and I thought at that time, I think pure geometric Sans is kind of burned out. Because I always tried it. You know, I sell fonts for designers, I try to predict the trends and I figure out the time, I think I have a feeling like this is really since 2008 geometric Sans were really hot. So and it can't go forever. So I thought Mmm, so I deliberately made it non-geometric. So if you look at it, you can see the "o" is not round. It's that kind of flavor of 1930s sans-serif like almost an art deco.

(11:07) Show style and that's really what I was going for. Like I was trying to feel get it to feel, kind of retro and with the low x height. Now they weren't concerned with the x height because they Canada 150 was all capitals. So, anyway,...

**EDUARDO:** (11:26) But that one wasn't the font that the girl chose, right? She didn't choose your font, it was a different way.

**RLA:** (11:34) Yeah! And most people they would just look at it. Because Canada, C-A-N-A-D-A, there's not a lot of letters and one 1 and 5 and 0 there's,.... It's very geometric. So,.... I don't think that,.... I think I was just in the right place. Like I'm a Canadian designer and I had this design right it kind of looks like what their logo looks like to have a lot basically it was pointy, think it had a lot of sharp points on, like that. The pointiness. So and I didn't want to lie try to say that. Well, it was designed for Canada 150 or anything like that and they never asked me to.

**EDUARDO:** (12:11) Okay, and yeah, so at the end you're renaming the old font to Canada 150, I guess. Or this was the last one?

**RLA:** (12:28) Canada 150. I'll get to that soon. All right. Wait, I gotta tell you about the the way the press was crazy for like, one week, I was like on the phone every morning with radio stations and stuff all across Canada, newspapers reporters all of a sudden it was like a Hot Topic this spot. I was on TV. My family saw me on TV! But there they were through Skype. It was crazy, and then all this then nothing. So there was one week where there was controversy it. Can, you can see on the page for Canada 150. There's some links to news articles about that at times. Some of them might be dead links Let me find that page because I want to remind myself and the 1500, here it is. (13:15)Yeah, the controversy was that I wasn't being paid. Mainly, I mean they talked about other stuff, but that was the main hook of the, the reporters are going for. And there was one this one we're, all some leader of a Design Group in Canada was kind of being, kind of pissy about me, getting doing work for free or something like that, so... I think I said, I said something like if someone's giving away a hot dogs outside of a fancy restaurant it doesn't really hurt their business. That was my, free fonts. It doesn't really, I don't think it affects their business that much but,....He made it be like, should be paid,....

**EDUARDO:** (14:02) Because probably yeah. Yeah. Yeah, but I'm sorry. But that's, I'm just saying because probably, most of these designers, they go to Google to download free fonts to use, and using projects every day and sell those projects, so this is part of our culture. At the time you have to decide: it's free or it's not?

**RLA:** (14:25) I'm doing free fonts for a long time over 20 years. And so, I'm kind of used to that attitude. So, I wasn't too worried about that. So anyway, okay. So now designing all these stuff for all these languages, it was very hard, because in Canada, there's no dictionary that just shows you all the characters you're going to need. There's a lot of incomplete information, scattered all over the place and there is even the, the main problem is BC - British Columbia. Most of Canada uses the same kind of, that same language in the same alphabet, they have that U-C-A-S the, you know, Unified Canadian something, damaged. This is that, those geometric shapes that look kind of like alien language. You know what I mean? You know, I mean? It's all fonetic. And actually it's very clever. It's like little kids can learn how to speak that way because it's very logical. So I had to learn about that stuff, but that wasn't so bad because there's, it's easy to find there's a big section in the Unicode table for that. But when I got to BC languages, oh, what a mess! There's no comprehensive guide to what's going on over there. You've got languages where you search on Wikipedia. It says 50 people spoke this language in 1990. Well, probably zero now, but I have to confirm. So I'll have to look through and confirm, like which languages are probably dead.

(16:00) Stuff like that. It's so, it's good that I don't. I'm not involved in politics because those are hard decisions for them to make but for me, it's just like wow! I don't think that the still in use anymore... And then I have,... It seems like,...Aaah,... Some people went into kind of give them an orthography for their language. For each of those languages and some of them are just bizarre! It's you know, IPA, IPA - International Phonetic Alphabet. It's like in the dictionary to show, well. IPA a hundred years ago is different than it is now like a lot of characters are obsolete, but they're still using them in their alphabet like when they write things. It's just such a mess. And, and some languages just used abc, A to Z. But they don't no one tells you that. You have to go look for websites and try to see if there's any kind of accent or anything there. Wow! So that was the hardest part.

(17:00) Drawing and was it not that hard. It was just researching at all. There's no, no guide to that. And it changes all the time. So if you make a guide now, in 10 years, it could be different, or sometimes a language that is one. I thought it was a dead language, but it was being revived and taught again. This was designed to be a display typeface. So I didn't really, didn't want to have anything like orthography or anything for textbooks. You know what I mean? This is really meant for soon. Oh, add I was pretty sure that most of it was never going to be used, which probably is correct, but some, had some of them got to be used. Yeah, so, after,... So I went to the Parliament Hill in Canada, as a guest, I got the VIP seats. It was very crowded. Had a good time there. And then, that same day I released Canada 1500 as public domain. Now, where's the 1500 come from?

(18:00) There was a space architect / interior designer called Candice, Candice, Candice, Candice. I'm blanking on her last name right now. Come on. I don't have any coffee and I've forgotten. Constance, Constance Adams said something usual named Constance. Constance Adams. She died last year. She died last year of cancer, but I didn't know about it till after she died. She was sick. But she contacted me and said I'm really interested in all these languages that you covered for Canada 150. Can we do like a font for the Mars mission? For the,... Yeah! So Mars mission and for other space, that,... Because she was involved with ISS. All kinds of, anything interior decorating involved she was involved with it. And her goal was really to make it more like, you know, make it feel less like a spacecraft, make it feel more like a hotel. That you're in.

(19:14) So, and there's no design and spacecraft. Right? I mean as far as typography go so she wanted something where all these languages could be supported. Now! She was being a little too ambitious with her languages, because she was expecting me to make Chinese and Japanese and stuff like that. No, no, no. That takes, that takes a million dollars and four years to make a Japanese font....and a team of people like it... But at least I get that stuff and then we were discussing it for a long time. We were on the phone a lot discussing what kind of symbols might you need in space. So that's why if you look at the character list for Canada 1500 you can see all of these crazy symbols. I did symbols for the asteroids and all the planets.

(20:00) I've got a symbol for good ET and bad ET just in case. Yeah, I don't think they'll ever use it but I don't know.

**EDUARDO:** (20:10) But did you create like a dingbat font for that? Specifically for or not?

**RLA:** (20:16) Well, it's all in the same font. And you can use their short codes in there. So you can type BRAC is it square bracket? It's in the documentation with the font, but you can type a short code. I think it's 2 squared brackets and the code and two square brackets and you can type in the Portuguese to its multilingual.

**EDUARDO:** Sure.

**RLA:** Yeah, so that's what else can we talk about?

**EDUARDO:** (20:60) Yeah, maybe during these processes where you were researching for this languages, have at some point, have you had to use like probably yes, but like specifically pangrams for these fonts, for these new characters? Or did you research for new phrases or, like a native language phrases?

**RLA:** (21:21) I did for the... for the,... Not for the BC one's because there's just so little information but for the UCAS, yeah, I did. I actually used, a I just saw, search for a online dictionary that would convert to Cree. Cree is one of the most popular languages that use that... oh, I got a funny story. Okay, so Cree... Some guy contacted me after, before, before Canada's birthday. He contacted me on Twitter and he's a Cree person and he is a Cree speaker and he said: Hey, you know, your it's maybe you can help me with this. There's one of the Cree letters that looks like an S, but it's not supposed to look like an S supposed to look like an S lying on its back. It's a picture an S lying down on its back. That's what it's supposed to look like. But all the other, the problem is the Unicode table shows that in the wrong way, just looks like a big wide S, that's upright. And he said it's a real problem because we can't read it and it means, Cree people, they go on Twitter, they can't use it because it wasn't just Apple it was Android had it wrong. So many people had it wrong. And I checked online and it's like, most fonts have this wrong because they're all just copying the Unicode table like I was. So I know a guy I know a font guy at Apple. And I know he's on the Unicode Consortium committee, so I called them up and said hey, can you can we fix this weird little letter because I sent actually send it to Unicode but nothing was happening for a few months. So,... I talked to him and then all of a sudden, a couple of weeks later, oh, it's there at Unicode. So moved really fast because of that. And the hilarious result of this is sometimes on Twitter people use the UCAS characters as alphabet to make like a techno font. Well, everybody uses the S, now there was an S lying on their back. So every time I see that I think, hahaha I did that! All the time on Twitter...All the time on Twitter, S lying on his back.

**EDUARDO:** (23:33) Yeah, but this is pretty nice so we can say that at some point these mix between typography and places that started in Canadian with this idea of creating a logo for Canada and you can, you actually changed the Unicode Consortium for better, because...

**RLA:** (23:56) Yeh, some part of the thing. I found out was,... There's a huge. I don't know if this information is useful to anyone but I try to tell people on type drawers about it. That there's a whole section of the UCAS that's obsolete. Like the last person who could read it died in the 60s. So unless you're reading gravestones nobody, and it's hard to draw like I spent a lot of time drawing these weird characters like. It's, coincidentally the hardest ones to draw are the ones that are obsolete. So I just cut that whole section out which I think will encourage people to make these kind of fonts because it's not really that much work. I mean, it's really caught a lot of copy and paste and flipping for directions. If you eliminate that there's really not that many characters, mostly, mostly triangles and there's not that much there. If you look at that set and kind of break down what's being repeated. It's pretty repetitive. Okay?

**EDUARDO:** (25:00) Okay. We had just, just few questions. One of the things that I want to know is, is at any moment did you made a research about, I know you can do that of course, you are from Ottawa, that's right? So at any point you did you made a research about you were talking, we are talking about languages now. But did you made a research about things like geography, views of places or, I don't know,...

**RLA:** (25:38) No, but I remember discussing with some, at least two reporters about how. When I was a kid growing up in Ottawa. Ottawa had, I don't know, this is a good design city to grow up and at least for Canada. Let, like it had all this brutalist architecture, that was like, when I was a kid, I thought that was the neatest. Oh, wow. That's really cool. So I grew. I was born in 1970 and I lived,... I moved to the country when I was a bit older, but when I was up to six years old, I was in city and everything was Univers and Helvetica, everywhere. But not

like, not like as a default like people thought it looked really cool back then. Because this still pretty new font. So, it's very much a Helvetica city that I grew up in. Because the government use Helvetica for everything. It's not that interesting a font, but that was, that was part of the to me that identity of Ottawa was the everything in a Helvetica. Whereas now it's all pretty random.

(26:38) Okay, one other issue that I noticed when I got to Canada was I don't, this not a lot of political will to enforce the use of this want it just kind of suggested people use it. And at the time it was close, like you had to apply to use it. So you have to show what you're going to use it for, and then you could apply and get the fonts. Even though they can just download the Mesmerize version of it. But, so that was closed at that point. And, but I don't really, I didn't see it much. I went to Ottawa that time and I didn't see it use that much. I mean was used at Parliament Hill on stuff, but I don't think there was enough political will to actually get it out there. Because there was no motivation for them to make people use it or even encourage them to use it. So I guess the only people that heard of it. Oh, and the other thing kind of bugged me was I go to places like, like Tim Hortons Donuts is a big donut chain there, they use the font kind of like my font. It's like why don't you use the one! That's like well! So they pick fonts that looked very similar but went with the logo. So I saw that a lot! Because like, oh man! And then people would ask me he is that your font over there. Yeah. kind of,...

(28:02) Nope. Yeah, that wasn't going to see it not really being used that much. And then kind of annoying to, after so when I release it to the public domain I thought wow that's pretty cool public domain, right? Who does that? Like everyone usually does OFL or some license like that? So nobody cared. I contacted all the newspapers that contacted me before, nobody called, nobody wrote back. Yeah. It was really a kind of little disappointing that. I that, that would be one article or something saying hey now the Canada 1500 wfontatt is free until the year 1500... I don't know, that was the idea with, by the way, the 1500 is like I thought, for Canada 1500th birthday. Yeah, they, that was a nice thing right,....

(28:52) That was the space thing, the, the use on Mars, I don't know,...

**EDUARDO:** (28:55) But it's actually went to Mars or went to a station or not?

**RLA:** (20:03) While this was being developed and everything and she died. So nobody knew out there. Like nobody in the space program probably even heard of it. Because we are still talking about it and then I finished it and I was like, "Hey, what do you think?" She, she didn't really get back to me much and I didn't know why.

**EDUARDO:** It's a little bit weird.

**RLA:** (29:27) She seem really busy with something and then, yeah, so now there'll be nobody knows about it, really? I don't think people get there by the year 1500. We'll see.

**EDUARDO:** (29:39) Ya, maybe! I just got a, this, just for fun. I just got a little bit confused when you were talking about Tim Hortons. Did they actually use your font or not?

**RLA:** No, no, they used a similar font.

(...)

**RLA:** (31:09) So did you talk to? Do you contact? So, I went to Minneapolis for TypeCon... Uuh boy, that's a long time ago, maybe two thousand two? I, maybe 2002 or 2003. I went to TypeCon and there was a presentation about the Minneapolis font, do you know about that one?

**EDUARDO:** (31:30) Yeah. Yeah, this is the one that they use it, there was a contest for the fonts too?

**RLA:** (31:09) There is a book too. There is a whole book about it.

**EDUARDO:** (31:39) There is a book yeah. I didn't contact the people, but I heard about it.

(...)

**RLA:** (31:53) Yeah. Okay. Yeah. I was just that's the only other city project I know about because I saw that presentation back then, I remember that was, it was so heavily researched to, there was a lot to that one. But I always wonder, whatever happens with those things? Like do they actually get used that much? Or is it, that's, that's why. I don't know about Minneapolis because I haven't been back.

**EDUARDO:** (32:15) Yeah. I cannot say for sure, but I don't think so. I don't think that people were prepared at that point. Because today I think that most of the,... Part of my research is going to a way that, and I'm seeing that most of the typographical fonts for places, the type font for places, are being used in a branding programs, you know? Visual Id or something like that. But that's one, that is really blows me up...

(...)

**EDUARDO:**(33:31) That's nice too. That's nice too. But just finishing one, one of the things that builds me up is that you know, that font Montserrat on Google?

**RLA:** Yes.

**EDUARDO:**(33:42) So this is the font that was made actually for a place, at the first a moment.

**RLA:** (33:47) Yes. Sorry, I can't remember exactly what it looks like... Montserrat font... Okay. I didn't know that. Really? I know Montserrat That's the little island, right?

**EDUARDO:** Yes!

**RLA:** It's not that one Island like in the UK?

**EDUARDO:** (34:07)Montserrat? No. Probably there is another one with the same name or something like that. But Montserrat from the Google fonts. It's actually a font made, made for a neighborhood in Buenos Aires.

**RLA:** Oh, yeah. I know that I'm not right. Right, right, right. Yeah, that's cool.

**EDUARDO:**(34:25) So and I got the opportunity to interview the girl that made the font, so,... Actually you are in the same research, you are in the same research with her right now. So, this is pretty nice for me, because I'm seeing lots of different views from the same things, or the same umbrella, if I can say things like that. But it was pretty nice too. So, and her font is also a free font, so...

**RLA:** (35:03) it is a really nice font. Yeah. I liked that one.

**EDUARDO:**(35:08) Yeah... Anyway. Just finishing now the project here, the interview. I'd like to ask you, like in a general context, on general gist, how do you evaluate the font looking back now? Do you think, it was your project is a success? Personal success? Project success? Design success? Or not?

**RLA:** (35:43) Well, not really. Because I'm disappointed that I don't think it got used as much as I would liked it too. And I think that the free version, like the public domain version got no attention when it came out. I think that's pretty disappointing. I think as far as how it went for Designing it, I really had a good time with the space aspect of it. And for and also adding the extra languages, that was fun and interesting. And people kind of were surprised how fast I did it, but I work kind of fast. Is that, that whole all those languages were added in a month. Like it was really wasn't that long. So yeah, I'm not super thrilled to tell you the truth. Not very thrilled.

**EDUARDO:**(36:37) But I'm seeing this especially this part of the language. It's fantastic. I don't know. It's probably for you too, you just said, but...

**RLA:** (36:49) I mean, I'm happy with that part, but just not I'm not happy with that it got ignored. And I think, I'm think you're going to hear this story a lot from people. It's if it doesn't get used that kind of sucks.

**EDUARDO:**(37:04) Yeah, I think, maybe, probably people get stuck it with this idea of it's free. It's a free work... So maybe they forgot to look to the... all the other stuff that there is behind, because for me that's where I started...

**RLA:** (37:21) Yeah, like I started to making free fonts, it was 25 years ago, and it was,... Now free fonts are kind of a nuisance? For people,... I really think so. Like when someone gives me free font like... Yeah, thanks. Look at it. Is that everybody's got too many fonts. In 1996 when I started making fonts people are looking for fonts, because they didn't have any. It's like they just didn't have, people had a shortage of fonts. Now, there's too many of them. So that's that's a problem is getting it to, getting people to find them. I noticed that because I do free fonts all the time so I can see, I can go on that font and see the ratings and everything that's popular is from 20 years ago. Anything, very rare. It's only two or three from the last decade that are kind of on top of the list, like in the top 20, for free fonts. Anyway. Okay, so, so I think that's part of it. So what, what else you got?

**EDUARDO:**(38:20) Yeah. Now I just want to know if you have a plan, or if you are now actually working in any other kind of work that you can tell me, that can be related to this topic. Typography and places.

**RLA:** (38:36) Yeah! I'm going, to I'm going to research it for you. Let me try right now. If you've got a few minutes. I did a font for, a German City that I totally forgot about it until we started talking here. And I think it was around 2005 or to, will 2005 or 2006. They contact me, and the font is called. HYBREA. H-Y-B-R-E-A. I'm going to look it up now. H-Y-B-R-E-A on my site. It's a Search tool at the bottom of the page, I can't put it on top for some reason. Yeah, it's a Sans serif that looks very, kind of postmodern weird. It was based on,... They didn't commission it did they? They did commissioned it? No, they didn't. I can't remember. It's a long time ago. Okay. Hybrea... Wow, I have to do some research, so I'll email you back if I find anything. But, those are German town that,... They didn't commission me that and they just asked for it and I did it. And,... No, it was not, I remember now. The font already existed and they wanted to use it for their town and I added more weights and more,... I think I did a proper S set. And I just improved a little bit...

(40:07) Yeah, so, I'm sorry I don't have any detail for it. I don't even know if that town never used it, but I'm going to search through because I had Gmail back then. A Gmail like at the beginning of Gmail and that was just about that time. So it should still be there. Now as for details for that one, there isn't really that much. I just told you what it was and the guy said: Hey, when if you ever come to whatever the town was called, you can see the font everywhere. I don't know if that ever did I never contacted the guy after that, but it was supposed to for a small town in Germany. I'm just making making a donee right now, but nothing nothing like that.

**EDUARDO:** So you never sent you a photo or something like that? Okay, so it was pretty much it. I will stop the recording right now.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer LWO**

**Tempo de gravação: 42 minutos e 44 segundos**

**Data: 20/02/2020**

**EDUARDO:** (0:12) For now, I just would like to say that you're talking about the place that you used to live, in Portland, I gess. How was that? So, you lived in Portland and,...

(...)

**LWO:** (0:48) So growing up in North Portland area, I lived in was,.... Is called PIEDMONT neighborhood. And was the first of, from what I remember reading. It was the the first like master planned, planned neighborhood. So it was one that you know, what neighborhoods, you know, typically just kind of spontaneously, you know, houses are built and they, you know, they form a neighborhood, but this is one that was kind of planned in advance. And so it was it was an interesting one in that in that regard where I lived it was it was North Portland and we were basically like if you dive south from Washington State into Portland the first thing that you, you know, you cross the bridge over the Willamette River and the Columbia, where they intersect, you know, you come to this very like Industrial Area. You know, there's all these, you know ports and warehouses and you know things being made. You know, I lived near the Nabisco Factory for example, where they make cookies and crackers and things like that. And then all of a sudden it's like, boom, there's all these houses and then you get into Portland and the neighborhoods and so, I was literally like a, like the first block before, you know. If you, if you took a few started like walking, you know, North, you'd be in the industrial area. So for me, it was It was kind of an interesting spot. So Ed's Market was this little like corner store and it still exists. I think I was telling you about that, this little corner store that was about two blocks from our house. Maybe about two or three minutes of walk. I mean like very very close. (2:30) You know, my parents allowed us to, you know, to walk up to Ed's Market to, you know, to get candy or whatever, you know. By the time that we were six years old it was so it was that close and it was such a, you know, everyone kind of knew each other. It was one of those, you know, a little bit of a tight-knit neighborhood. The neighborhood was built from 1939 to 1941. And so I'm not sure when Ed's Market itself that store was built, but I would imagine it's around that time period.

(3:00) And because I know I was born in 1973 and Ed's Market was around long before that. I remember people would talk about it in the neighborhood. So I don't, you know, at the time when I was growing up, I mean as far as I know there was never, you know, I never met Ed I think whoever that was he had long passed, you know been gone. But like I said, I'm not really sure when it was when it was built, but I would imagine it would be in the 40s or the 50s, you know, so that store has been around for extremely long time. (3:30) So that little store it was an interesting one, because it's not it doesn't look anything, you know, didn't look anything back then like it does now, like right now it's typical little convenience store you go in to get pop and chips and, you know, stuff like that. But when I was growing up, it was more, almost like a mini like a supermarket, you know, like you would go in and they would have like fresh produce and vegetables and fruits and you know, you could look at the comics, you know that have like a couple of racks of comic books and you know, we would look that and all kinds of candy. And it was, just kind of your typical neighborhood store. And there was a guy there, I think his name was Scott and he would hand paint all of little signs. That would go in Ed's Market, you know things like, you know, hot dogs 59 cents and cantaloupe, you know, a dollar whatever it was. And you know, I would I would watch them, you know, because he would like bring basically like an easel. And have all of his lettering tools and he would sit outside of the store. You know, like right outside of the door and it was kind of a bit of a draw. You know, like people would come and you know stand there and watch, him and he was a friendly guy. Maybe like in his I don't know early 40s late 30s.

(4:40) You know, and he would, you know, this kind of this entertaining guy and, you know, he would sit there and like hand letter all these beautiful signs that they would, you know, put all throughout the store. And you know, that's really kind of where I was going with Ed's

Market as I think especially as you get older and I'm 46 years old. To give you an idea of my age. But you know, you start kind of missing the things that you remember from your childhood and you kind of reflect back on them and think about you know, what they meant to you. And so Ed's Market was this just kind of a nostalgic project for me. It was something that you know, I thought back to you know, the stuff that we overlooked, you know, I think got overlooked quite a bit that was rather artistic but not really considered to be that at the time, you know, these hand-painted signs, you know grocery stores used so commonly, you know, they don't really do that now and when they do it's considered something really special.

**(5:30)** But yeah, so that's kind of where Ed's Market came from. There was another, something else that I thought about last night that was that really resonated with me and I thought could be an interesting relation from you know project to, you know the place. So they would bring in a lot of fresh fruit and vegetables and they would come from farms in the Willamette Valley which was, you know, not very far outside of Portland. In fact when I was a kid we would get on buses in the summertime to earn extra money for our family and we would we would go to these farms and we would help the farmers with their Harvest, you know, picking picking fruits and vegetables and you know, reselling it to grocery stores. And so as a child, you know, I would always used to wonder, you know, like when they had, you know, raspberries and their little flats or strawberries or blueberries or apples. I would always think like, I wonder if I picked any of those, you know what I mean? Because I knew that they came from those Farms that, that we would that we would go to.

**(6:28)** Like I said, we would get on a bus at like, you know, like you know, 5:30, 6:00 in the morning and, you know, drive out to these farms and, you know, they're called you pick farms. And basically you pick the fruit and vegetables new essentially sell it to the farmer and they pay that's how they pay you for your labor and then they take that stuff and they you know in turn sell it, you know for a larger profit. But yeah, so that was you know, it was kind of this interesting blend I think in this, you know, the early 70s it was kind of this, you know idea of you know, we're moving into a different time period in history where you know in the 40's I'm sure Portland was really, you know, had a lot of rural areas still. You know, there are probably a lot of you know Farms even in the Portland area itself and then later that gets pushed out and urbanization happens and you know, we get further and further removed from that. But for me it was you know, Ed's Market kind of reminded me. You know what I think about it. It seems it seems kind of special to me where you know, it was that link to the past. You know, that that time when yeah cities weren't, you know, they didn't look the way that they do now, you know. **(7:30)** They were starting to kind of grow up and grow into what they are now. So yeah that was kind of the whole, you know, the whole purpose of it as I really wanted people to I really wanted that to resonate with people. I wanted them to have a reminder a visual reminder of what America looked like. You know in the 50s and the 40's 50's 60's, you know and even early 70s, you know where a lot of things were done by hand and their farms and, you know what I mean, and and just you know, how do you how do you evoke that with lettering? So it was all done with brush, you know. I you know pulled out some, you know, some brushes and yeah, just like hand-painted a bunch of different letters and you know develop this whole collection and and really a lot of its based on just my memories and also, you know memories real and memories imagined, you know. You know being rather young. I don't really remember exactly what this not, you know, it's like I have kind of an idea of what they look like, but you know, I don't have any pictures or anything like that. So but yeah, that's kind of a sad that you know. **(8:30)**

It's been interesting to see how people have used them and how this is something I think is a mark of a really good type designer and, and of course I'm going to say that I'm a pretty good type designer. And this way but when you come up with an idea or a concept for a font and you see it being used in the world in the same way that you imagined that it could be used. So just recently I saw there's this whole like, you know, Mike Bloomberg is running for president and he's this billionaire and kind of this, you know, I don't know if you've heard of what's going on American politics but that you know. He kind of came in later. Yeah. I mean, I don't expect me attention all this but but anyway. So he's a he's a contender for president of the United States and he was a bit of a surprise, you know, because he entered the race really really late. But anyways, there's this this whole like Camp slogan that he was running and I saw him, you know. It's like, you know Mike, you know, Mike Bloomberg is using one of the Ed's Market fonts. And it's funny because it's like what he's trying to do with that is evoke this like homegrown kind of, you know, Americana kind of feel and warm and welcoming. And yeah, it just it was really funny. I'm watching the news and the like, oh! Pause the DVR, like wait! There's Ed's Marketing is on the presidential campaign, you know. So but anyways not,...

**EDUARDO: (9:51)** Do you have any picture of that?

**LWO: (10:00)** What's that? Yeah. It's kind of a it's a little embarrassing in a way because it's a slogan is Mike for Black America. So he's,... Well, I think I've got a picture for Black America. Yeah, so trying to you know for... So that's been a big thing and and the presidential campaign and debates lately is how do how did the different candidates right now they're all white. All of our presidential candidates in the running are white. And that's been a sore subject in America. You know, it's you know, it's like, you know, we've got this, you know large population of people who are not white, who are not really being represented by politics. And so the white politicians are trying to like really reach out and say: Hey, you know, like I've I've been you know, helpful to you know, Black America the blacks in America are Hispanics or,... You know, how you know, so there you go Mike for Black America. So I don't know if you want to use that but yes because like I said, it's a little embarrassing. **(11:00)** But I see where he's going with that, you know. Not shouldn't say embarrassing but just. Yeah, I don't know how I feel about it in a way but, but I do see where he's trying to come across with using Ed's Market, you know. He's trying to go for that, you know, like friendly homegrown Americana, warm, you know. Yeah, you know, like make you know, accepting and you know, bring people into the, bring people into the store!

**EDUARDO: (11:25)** Okay. Yeah, this is something that I actually felt about your typeface. I'm trying not to say nothing like that for no because I don't want it like to actually influence your thoughts because they are you were going really really great a drawer a lot of lines here. So can we think about your typeface in your personal thoughts. Let's there is a lot of nostalgia nostalgia involved. We can say that?! So, could you trace a line and divided between your nostalgia and USA nostalgia? Maybe?

**LWO: (12:22)** Wow, wow, a hundred percent. Yeah. I think, I think that that's maybe something that's resonated with Ed's Market is you know. It's like we we've also seen this Resurgence I think in the last, you know, 15, 20 years of. You know, things cropping up like farmer's markets and things that are handmade and organic and you know that that desire to go back a bit to the way things once were. You know, neighborhoods and you know farming and you know. Just kind of that warm friendly, you know that this this vibe in this idea that we have of what America used to be and in some places still is. And I think that that's what has really resonated with with the Ed's Market collection as I you know, I look at it and every time I see it, I know that's you know. It really evokes very strong emotions for me kind of a funny little side note about Ed's Market is I think I was probably you could have found me

and Ed's Market probably about four or five days out of the week. Like it was such a major major part of my childhood. Like I could you could not separate it from my memories, you know. There's it's that strong of a connection. It wasn't just this random place. It was it was a place that I you know, I feel like I spent a lot of my childhood in there, you know. You know getting to know people and you know, it just has a big thing there. But yeah it really I think that that link, you know that nostalgic link the connection there, I think that that's really what it evokes. It evokes, you know, the memories that we have of what you know, America was before and what we're kind of trying to get back to in a way.

**EDUARDO: (14:00)** Okay.

**LWO:** Does that answer the question or?

**EDUARDO:** Sure, sure. That it's perfectly. That's beautiful!

Let me see what I can ask you more about the, these, the this part of our interview.

So before I go to the other, I didn't told you that I tried to divide our conversation between something like your original thoughts and concepts about your typeface and then something about the project by itself, like the drawings or design decisions and something like that, and after that the post life of the typography when it it's all done and things like how did you do your marketing or something like that, but we go through that, to that later.

**LWO: (15:00)** Absolutely quickly. I'd be happy to send you over some scans Oh, I was just gonna to say I'd be happy to send you over some scans of the original lettering. If you'd like that.

**EDUARDO:** That would be perfect. That would be perfect.

**LWO:** Okay.

**EDUARDO:** Okay. So let me see. Yeah, I think we can go a little bit for the drawings now and think about the project. I'd like to know how did you decide... because for me, it appears that this font is not a hundred percent drawing. It is based on Ed's Market, but there is a lot of your thoughts about the drawings, things that you remember about the forms or the letter. Because there's a lot of your trace your calligraphy maybe.

**(16:00)** How did you decide that if there is something special about these decisions or you can even talk about the weights of the font and even about the software that you use it to do that. You can you could talk a little bit about that now.

**LWO: (16:18)** Oh absolutely. So the entire thing like I said was all done with a brush and it was a bit of a learning process because I had to do some studying on, you know, of course I'm familiar with using brush and kill it, you know calligraphic works. But at that time, I wasn't familiar in sign painting lettering and how you know, like what those forms look like and how you use a brush for for that particular. So that was a bit of a new you know, a learning experience to figure that part out. So I made it a point to two, you know, like make all of those letters were you know, we're all done with the brush. I never sketched any of it with pencil or pen or so they were you know, I was very, you know, steadfast on decision and not you know, it's like this these these forms need to be essentially traced from original sources of lack of my lettering. And you know, so that there's no kind of artificiality about it. So one thing that was really important to me with them was that, you know, each one of those fonts, you know, like the, you know, say like the wide version or the narrow or you know regular. You know, especially the ones that are not the scripts but the you know the uppercase once. You know the the standard kind of Roman once I made it a point to have like three variations of each letter and program them in contextual alternate so that you know, if you type in the word banana you would get you know be able to have different letter A's and there, you know, so that it looks like it's, you know hand-drawn and so that was a bit interesting. You know, it's something a practice that I've done quite a bit, you know, I found over the years in studying a

lot of handwriting. It's something that I haven't really talked about publicly, but I'll be you know, publishing and doing a lot of things on stuff, you know coming up here soon. That's based on handwriting. **(18:04)** I found that people vary their letters but usually not an extreme amount. So the subtle it's kind of subtle. You know what I mean? You don't you wouldn't necessarily notice at first glance if I were to type in, you know, three letter he's you would have to you know, like look a little. Oh, okay. I see the differences! But it wouldn't it's not this glaring obvious thing. So that was important to me. You know to keep somewhat of a hand, hand-lettered feel. And I wanted to make the entire collection something that, you know. I think this was my fourth or fifth collection of fonts that I had designed at the time. The first one was charcuterie and then and then boucherie and then you know some others. But anyways with Ed's Market, you know, I wanted I wanted people to have like a complete design solution. So that if they were working on designing a poster or you know, or a website or any larger project. That's more than just say a single page or a complex single page project.

**(18:59)** They would have lots of lots of different things to choose from. They wouldn't have to step outside of the Eds Market collection to complete their design. Because of course it's extremely difficult to try to, you know, match fonts. You know find fonts that are complementary or ornaments or you know, other decorative elements. Because you know, if you know the minute you have to step outside of a font family or a collection that's been designed. You know, now you're trying to match up to different peoples' styles and make it work together. And so that's kind of you know, the reason why there's so much to it. You know why there's so many different versions of it, you know, three different scripts and you know, all these different, you know, Roman Styles was just that, that desire to you know, make it very complete, you know, so that people could you, know that, find everything they need. You know, to do their designs with it.

**EDUARDO: (19:50)** So and did you thought about people's, people's use of the your, designers actually using your typefaces and thought about something specific here like I want this to go to logotypes or to use it in signs because it's basing on on sign isn't yet? So did you thought about that since the beginning?

**LWO: (20:17)** I did. Yeah, yeah, you know, I mean, it's something I found so I've been a full-time type designer for the last, well, going on 11 years. And and that's pretty much you know, like that's that's all I've been doing is just designing type. I don't I don't even do my own graphic design like the images that you see put together for Ed's market. Like I didn't you know, like that's not even something that I do like, I'm exclusively a type designer. But anyway, so something I've learned over these these year these last ten to eleven years is that it's extremely, you know, you can never predict how people are going to use your fonts and people are always surprising me and how they use them and what they use them for. I'm really proud of the fact that most I would say, like 95% of the time, when I see my fonts being used. I feel like they're being used appropriately like they're being used for the right. It's like oh, yes that conveys the right message, you know for it sets. It has the right tone people seem to really like the tone of the designs really seem to resonate with people and they go. Oh, yeah, that's you know, it's you know what I mean? Like, they're not doing something weird like using a black letter or a Gothic to you know for a wedding shop. To give you an idea.

**(21:27)** So with that said, you know, I found and it's really important to kind of keep you know, like what people are going to be using them for keeping it kind of open and realizing that it could be anything. People could be using these fonts for logos, for websites, for you know, mobile devices, for apps, for ebooks, for print. You know, I mean anything, it's really hard to predict. And so I think it's it's really critical that you you know, like from that kind of that technical standpoint and otherwise not to be too narrow with it.

**(21:59)** Because even if, even if you're kind of saying to yourself why I think most people are going to use these four signs. I'm going to design them for that purpose. People are going to come right out and surprise you and you're gonna end up seeing your font being used in some, you know, some opposite way, you know. Maybe the product,...

(...)

**(22:30)** But yes, you're not that kind of helps. You know, it's yeah, I you know, so it's like I never can predict how it's going to you know, how it's going to be used. And so I was kind of a tenant, you know, like leave that part of it open and know that people are going to shock the hell out of me, you know, like in the Mike Bloomberg with black America. So like now that whole like logo, you know, that whole phrase is being used literally, I guarantee you on that campaign it's going to cover every single possible, you know output of how design is used. This is going to be everything. So yeah, I'm not very limiting when I, when I think of it like that.

**EDUARDO: (23:07)** But besides is probably maybe the next president of the United States using your font. Is there something really strange that they are you saw? People using your font not in the way that you you even never imagined?

**LWO: (23:25)** Well, that was definitely unexpected. I mean never in a million years. Would I have expected this? I mean that was that was probably the most shocking one of all. But with the Eds Market stuff everywhere else that I've seen it being used. I have I have been like a hundred percent. You know, it's like I look at it and I got: YEP, that makes sense. You know, and so that was really the most surprising one. Yeah, I've seen its Market stuff being used. Like I said just you know all kinds of places. I think I've got a couple of other images. There was one that really surprised me it was being used on the Golf Channel.

And kind of a like a you know, this whole like. Gosh, what was it? You know like the images where they, you know, like the logos that they have like, you know, like a Aloha. You know, this series on the Golf Channel TV, you know show, that that was kind of another one that was that was like, WOW really! And it was that it made sense. Like, you know, I look at it I go. Yeah that that's sort of work. So that's kind of interesting with the Eds Market some of the scripts in particular and Ed's Market, the what I've been calling the main script.

**(24:34)** That one I have seen breaking through and being used in unexpected ways. Where it's not you know, it doesn't really harken back to Ed's Market per se. But it's starting to break into different markets on its own. So, yeah.

**EDUARDO: (24:51)** True. Perfect. So I think we can kinda like go to the next level here. So I want to know something about the way you manage your, like, you're career, you're here your profession. Or and in this case, of course thinking about this this typeface, because this is the thing that we are talking most of the time. So there is any control about the quantity of the downloads of the font Ed's market in specific way?

**LWO: (25:36)** Nope. It's I'm just your standard retail typeface. It's you know, I sell it, you know through any one of my distributors on my own website. And so yeah. It's now no limits there. Just you know, whoever whoever wants to buy it can buy it or by license. I should say.

**EDUARDO: (25:53)** Okay, but actually I'm asking if you know, how many, how many downloads?

**LWO: (26:00)** Oh, I have no idea. I would have to,.. So I work with about 12 different distributors. I would have to like requisition all of their paperwork,... And and and add it all up. Yeah, I don't have a clue.

**EDUARDO: (26:15)** They they they don't send nothing to you about downloads?

**LWO:** They do. It's just that trying to keep track of. So I have a little over 200 fonts. And so trying to keep trying. Yeah exactly. Actly, but you have trying to keep track of how many

licenses have sold of a particular font or particular family. I mean, I've got all the information I would have to research it though. But I know, I mean, I can tell you for sure. It's it's one of my one of my more widely used collections. Boy... Yeah, that's a really interesting question. It's, it's just one. I haven't really thought of I mean, I know it's well into the thousands easily. Well, in like, like not the thousands but tens of thousands. It's one of my more popular collections. But as far as like how many I have no idea, no idea. I mean I could find out but it would take some time.

**EDUARDO: (27:12)** Yeah, because for example I can say that I have your fonts in my computer right now, but just because I sign the the Adobe typekit that was Adobe TypeKit they changed the name and I don't remember the name now. Adobe Type, typefaces, something like that... anyway, I have from then. I actually pay the Adobe subscription for that. And then because of that I have your font. But they, I don't know if you have access to information like how many people actually have their fonts to the download on in their computer?

**LWO: (28:00)** I don't like. That would be easy for me to tell you like I can I can figure that out for you for sure. I guess when I was thinking at first I was like, oh my gosh, I would have to contact MyFonts, fonts.com, FontShot, Fontspring, FontHouse, Font Brothers. You know what I mean? You work for them height for tight, you know, Adobe, like I was thinking that, I was like: Oh, there's like, so many different places I would have to contact and be like, Hey. You know like and look at my royalty reports and add it all together, but I could go in if you want and found out what the numbers are for Ed's Market on Adobe fonts in particular. I could tell you that.

**EDUARDO:** Okay, if there is no problem for you...?

**LWO:** No problem. Yeah, give me you know, I need to go and, Yeah there they have like a little dashboard thing where I could go and log in and figure that out and it would just take me a little bit and I'll do that later on today or tomorrow and get that information to you. But it would just be fonts. And so you wouldn't like I said, I mean, I have a bunch of other distributors and so it's kind of harder to say. Yeah!

**EDUARDO: (29:00)** Okay, but what's work best for you, works for me. I have time before, that because just I don't think that I told you, but I told you part of the the story because for now I am interviewing type designers and then after that, I've all the interviews I have to go back and listen to the audios and try to create the my storytelling to finish my PhD. So you have time, you don't need to send me this right now. It's just when you, you have some time, then I for the best to send you an e-mail and then we go for that because in this way, we can keep track because. Because I will asked you for like four more images from words people using the default because remember told me that you have.

Yes, the this is one of them but but probably you have some more from other other's projects or I don't know. But anyway, I will you send you an e-mail and then after that we work from that that's okay for you?

**LWO:** That works. Yeah.

**EDUARDO:** Okay, so perfect. So let me see, I have like maybe two more questions.

**LWO:** That's fine. OK, absolutely.

**EDUARDO:** So how do you evaluate the success or maybe failure in this type design project in a specific way, and Ed's Mark, do you think it is a success? Do you think it's a failure for you and yes, no, and why?

**LWO: (30:55)** So I would absolutely call it a success. So successful financially, I mean, I've made a lot of money off of its Ed's Market in particular. Although I consider interesting comment, I consider the money aspect to be just kind of a very narrow, small. It's not as important of a criteria for me, you know, because I think that there's some typefaces I have

that are have been successful in other ways, but not success, successful financially. But this one as Ed's Market was successful financially. But I would when I really think makes it successful is how many times I've seen it being used appropriately. I think to me that is like the mark of a successful typeface design. You know, do you know the ideas and the concepts that you put into the design did those resonate with people and did people pick up on what your intention was and did they use, you know that they use it kind of in a way that you know, you look at and you go. Yeah, that was that, was the whole, you know, that's what I was intending. I mean even even as the strange is like the Mike for Black America.

**(32:00)** I look at that and I still say, you know, that's a little different than what I was expecting, but I get it. Like I see, you know to me I see the connection between what my intent was and designing Ed's Market and how that was shown through. And I feel like every time that I've seen Ed's Market being used I've never once seen it being used inappropriately. In a way that's like, okay. I don't know why they chose my font for that project that does not make sense, and every case it's always made sense. And so I think that that to me is like a really really strong indicator, you know. And also, you know I've seen it used a lot. Like I can tell you I think I was saying that you know, it's something that has been one of my more successful fonts. Yeah, I just you know, so, you know, it's very practical and very versatile. And I think that that's really shown up with them, you know, with the how it's being used and yeah who's purchased it and you know, the the amount of times that they've you know purchased it to so, yeah. So I really mean it as a success.

**EDUARDO: (33:05)** That, that's good. There is, this one, I actually you're the first one that I am saying that most most of the the type designers say that if it is a success or failure based on the quality of selling times that they found was sell or times that... quantity quantity of the downloads or something like that in in you were the first one there is saying about the like a properly use of the font.

**LWO:** Yeah.

**EDUARDO:** So this is a great way I didn't thought about that. Because sometimes,...

**LWO: (33:38)** Oh, interesting, I was the only one who said that.

Yeah, because I think that when you're successful, you know, when a font is successful people immediately like catch on to the concept of it and they go. Oh my gosh, that's the font that I want and they use it appropriately. They, they see your vision. It's kind of like you see something in the world and you say you capture that essence, that feeling, that tom, and you you know, like distill it into a font and then you put it out into the world and other people look at that font. And they say, oh I see the original idea. It's like it's kind of like this circle, you know, it's like this connection where you know, I see like nostalgic farming, you know, like, you know, small town Americana friendliness approach it, you know warmth, you know handwriting stuff and you know, I put it out there and then someone else sees it and they see the exact same thing that I originally saw when I designed it and they are using it for things that they want to evoke those exact same emotions and to me it's like, you know when you come full circle like that, that's when it's successful.

**EDUARDO: (34:40)** That's beautiful. You should, you should write that and put it in your personal website because that's beautiful.

**LWO:** Thank you, thank you so much.

**EDUARDO:** I'm sorry.

**LWO: (35:00)** I said, I actually. Yeah, that, does I think that does make a lot of sense, you know, because I think when fonts really fall flat and when I would say they're not successful as when you start seeing them being used for things that you're just like, why? I like? That doesn't you know, like that's not what it was there for or you know, and you can see that

there's like a confusion. You know, there's a confusion from the person who bought it, you know, they weren't quite sure about its purpose but they should use it for but they liked it. They're like, oh, you know, but I like the style and I think I'll use it for this. And it just doesn't quite resonate, you know, it's that resonance that you're looking for.

**EDUARDO:** Yes.

**LWO:** Yeah. Anyway, sorry.

**EDUARDO:** You know, perfect that's perfect. And you should do the same about the the story that you told me about the ads Market because as you told me, it's your probably one of your best selling fonts and but the story behind is really beautiful.

(...)

**LWO: (37:50)** Yeah, you know I'm kind of embarrassed. You know, it's funny that you say this because it I really, you know, I'm feeling now that like, I really should write something about it like, you know, because there really is I mean, you know, like I said, it's like that wasn't you know. And Ana Sofia, she actually saw the place. I don't know if she told you that but we drove past it. Yeah. Yeah. Yeah, my you know, she saw the neighborhood and she was right there and I think there's it's one of the interesting things. I think a lot of people don't know about. Like my typefaces is that. Anything that has a name any of my fonts that have a name to him? It's either named after a person, a place or a pet. So, you know, like for example Alana, A-L-A-N-A, that font is, that's named after my little sister and it reminds me of her handwriting, you know, like there's there's elements of it that were designed because it's you know resonates with her handwriting, you know Buckley is like another font that was designed after name of the city that we almost moved to instead of Bonney Lake.

(38:50) You know, it's like I never, I never arbitrarily name stuff. There's always you know a purpose and intent behind it. But I so I think that that's always kind of an interesting story. But yeah, I don't know why I didn't write anything more about Ed's Market. It might have felt too personal at the time. You know what I mean? Like I was maybe worried about you know, like how do I tell people like where I was born? And I think there was this like fear sounds like really irrational but you know people, you know trying to like scam, you know, try and find out like where your home your birth places. It's something that's used and you know security questions. What city were you born in? And so I think maybe I had that might have held me back was just this idea that like what if I tell people that it's Portland, you know, and then they don't know it sounds really ridiculous. Now that I say it out loud. Yeah. So anyhow, but I think I should write story about it because yeah, Ed's Market and I know it's funny because since you asked me this question, I went online and was trying to figure out you know, like can I find out some more information about you know, I was trying to figure out for you, you know, like in particular I couldn't find anything about Ed's Market, so it might be something where I might need to go down to the Portland Historical Society and see if they have any like archival you know, images or information about it about, yeah.

**EDUARDO: (40:04)** I think you were maybe one of the one of the first type designers that I am actually interviewing that didn't have pictures from the original sites.

**LWO: (40:17)** yeah yeah yeah especially because nowadays I mean if you you know like Ed's Market still is running, you know like it's still up and going and everything but it doesn't look anything, I mean it just, you know, it's it's like the inside of the stores is different, how they sell things is different, you know, it's a you know, it's it's really not like how I remember it so it's kind of there's a part of me that kind of feels like, it's a little almost like, irrelevant, like I think the you know any mean, like, yeah, you know I think it almost would be better if I could, you know, if we could find you know historical, you know, contacting like the Portland Historical Society, I would imagine they would have images of Ed's market and maybe have some dated like some information about when the store was built. I mean, like I

said, I know I can tell you that it was definitely built before 1973 because that's when I was born, and Ed's market was, you know, like I know that Ed's market was built earlier than that, I know that it was you know like I said, I mean prop you know, forties, fifties, sixties, you know sometime in that time period ,maybe even earlier, it might have been built in the 30s, so I'm really curious to find that out.

**EDUARDO:** (41:33) Sure. so Laura, Just asking you one last question. Okay, I just want to know if you have, like you told me that some of your fonts are named after places, you just told it, but are you working now on a different project? Maybe, a project that, that you will do,like, started right now or something there is just in your mind, that there is actually full based on a place, or there is a place like a real reference or not. Maybe?

**TYPE DESIGN D:** (42:16) Unfortunately not. I mean I'm working of course on a couple projects, but none of them that are that are based on a place. Yeah. Sorry about that. Yeah.

**EDUARDO:** (42:27) that's fine. It was a question.

**LWO:** (42:32) Yeah. I wish I was.

(...)

-----

### **Entrevista: Type Designer JBL**

**Tempo de gravação: 31 minutos e 53 segundos**

**Data: 24/02/2020**

**EDUARDO:** (0:00) Y bueno, por ahora me voy a,... Yo estaba a mirar un video, que te me enviaste por email. Y me gustaron de muchas cosas que, que tú me a oír en el video. Hay unas buenas explicaciones Y me voy a intentar a no ser tan repetitivo con las cosas que já te preguntara, me voy a tentar preguntar unas otras cosas, pero hay algunas cosas que yo tengo que conocer un poco más.

**JBL:** (0:33) Dale.

**EDUARDO:** (0:35) Entonces, la primera cosa es, puede decirme un poco más de la tuya idea, para un extranjero, para una persona... Yo soy brasileño y no, no, y, yo no tengo ninguna idea de lo que es exactamente la idea de la tipografía o memo de la letra Vasca. Puede explicarme un poco?

**JBL:** (0:58) Sí, la explicación más rápida que daría yo es que es un estilo de rotulación en principio antes de que fuera convertida en tipografía, es un estilo de rotulación que se ha generalizado en el país Vasco es adoptado como, como un signo de identidad de lo que es. El país Vasco el nacionalismo en el país Vasco y ese sentimiento nacionalista que está extendido aquí. Entonces es un estilo que, no sea inventado ex profeso para esto, pero de alguna manera se ha convertido en algo, a través de los años, en algo muy específico y muy original en el país Vasco. El origen, el origen es básicamente, bueno el origen de todos, de todas tipografías por supuesto es el alfabeto latino, las capitales romanas. En este caso, como es una, es un estilo que usan sólo las mayúsculas. Pos básicamente, podemos hablar de que orígenes más antiguos son las capitales romanas. (2:02) Pero sobre todo, la evolución posterior, hacia, las inscripciones del románico y posteriores donde hay una experimentación mayor y dónde hay una variedad de formas más grande. Entonces este tipo de descripciones se ven en todo grupo, durante un tiempo, y por supuesto también, en el sur de Francia en la Península Ibérica también. Y de una manera estas inscripciones que hay en el sur de Francia, norte de España, en el país Vasco, digamos que hay una parte Francesa que también se considera país Vasco. Me está siguiendo?

**EDUARDO:** (2:41) Sí, sí, sí, sí.

**JBL:** (2:43) Dale. Es que tu imagen, de repente, se ha parado, y estoy,... Dale. Entonces, en todas estas zonas vascófonas, existen ese tipo de inscripciones, igual que en otros lugares. Pero por lo que sea, se ha adoptado como, como un signo de identidad y se ha desarrollado de una manera. Bueno, que ha evolucionado de un modo que tenemos algún estilo que es bastante único y bastante diferente de otras cosas que hay en otros lugares. Y yo entiendo que es el fruto de ese sentimiento de identidad tan fuerte que existe en este, en este lugar. Un poco esa es la definición que yo haría. No es un, no es un estilo creado ex profeso para este objetivo, pero tampoco es una mera repetición de algo que existía. Es una evolución, hacia un lugar diferente y con unas características que lo hacen, bueno, bastante diferenciado. Pero el objetivo normal, el objetivo en cualquier, en cualquier actividad o empresa o cualquier cosa que se lleva a cabo. Desde una posición nacionalista es hacer énfasis en esa diferencia, no? Y entonces, yo creo que de ahí un, un el contar con un elemento gráfico y visual que de cuerpo hace diferencia, por eso es fundamental. Igual que por eso ha tenido el éxito que tiene.

**EDUARDO:** (4:13) Sí. Pero, por qué me dices que es alguna cosa muy única y diferente? Lo que, lo que la distancia de los otros estilos tipográficos?

**JBL:** (4:31) Sí. Pues, es curioso, pero,... Hay algo en el curso sobre esta tipografía que no tiene que ver ni con su calidad visual, ni con, ni con su calidad de uso, como tipografía, sino con la manera en que se ha ido replicando y se ha ido utilizando por gente muy diferente. Todos con el mismo objetivo pero ha pasado por manos muy diferentes. Y ha tenido un desarrollo que a veces es un tanto, no se,... Me deja un poco perplejo a veces. Hasta dónde ha llegado en la relación de algunos rasgos. En la gente sobre todo, la gente que viene el mundo de la tipografía, de la caligrafía, se queda sorprendida de la exageración de lo que podría ser el origen de una letra incisa como se han exagerado esos rasgos, estas concavidades, esos extremos puntiagudos, estas formas que han se, han engrosado y han engordado una manera muy, muy radical. Entonces en conjunción todo eso da lugar a un estilo que, que no se le fuera aquí. Para mí, como yo le visto toda la vida, se me hace natural verlo. Pero no ha sido hasta que, hasta que ha venido gente o he tenido contacto con otras personas en el mundo de la tipografía, a los que he enseñado esto. Y entonces ver sus caras de sorpresa. Y ver cómo reaccionan ante yo me hecho caer en la cuenta de que, de que, de que sí. Que efectivamente hay algo único. (6:06) Lo cual no significa que sea un, un, un, un, cómo llamarlo? Una expresión tipográfica de una calidad muy alta. Es más tiene más que ver con la artesanía y con la forma del que muchas personas han, han utilizado este estilo a su modo y la manera en que está solucionado. Entonces ha llegado a esto. Hay formas que son realmente curiosas pero más que nada por el, el, la exageración de algunos rasgos la que se ha llegado, básicamente.

**EDUARDO:** (6:39) Perfecto.

**JBL:** (6:42) Perdona. Hay otro factor que a mí me llamó mucha atención y es que es un, un tipo de, de rotulación o una tipografía que se emplea mucho en los ámbitos en concreto en el tema de la restauración. Si alguien va a poner un restaurante Vasco en Madrid, va a usar esta tipografía casi con seguridad.

(7:04) Y si lo hace, cualquier persona que pasé delante de ese restaurante en Madrid y haya visitado antes el país Vasco sabe que ese restaurante es Vasco. Y esto es una cosa que me han comentado muchas personas que no viven en el país Vasco, pero que conocen restaurantes en otros lugares y ven claro, es evidente, es el estilo Vasco de rotulación. Entonces, esa capacidad que tiene de comunicar muy rápidamente el carácter Vasco de, bueno, de cualquier cosa, es lo que me llama también la atención. Y, es una cosa que, que he visto con el paso de los años en contacto con otras personas que se fijan en la tipografía.

**EDUARDO:** (7:47) Perfecto y muy interesante! Yo, yo con certeza yo no sabía esa parte. Y iso es como una, una, una inspiración para usted para empezar el diseño de Harri? Harri es la forma correcta de la pronunciación?

**JBL:** (8:10) Sí, Harri. Harri, con dobló r. Que tal, igual que está a pronunciar.

**EDUARDO:** (8:17) OK.

**JBL:** (8:10) Sí, esas, estas inspiration. Y la motivación principal es que yo veía hay un potencial para hacer un trabajo tipográfico. Y también una oportunidad de ampliar un poco el espectro de posibilidades que tiene esta tipografía. Y lo que te comentaba antes es que se ha usado un modo en el que siempre se tiende a exagerar mucho las formas de hacer letras muy pesadas, muy negras, con los rasgos muy exagerados. Entonces esto hace que no sea sencillo utilizar el seguro, según qué ámbitos. Por ejemplo, si uno tiene un restaurante, o una carnicería, o oferta viajes por la montaña, o al medio rural, ese tipo de cosas parece que se representan bien con esta tipografía. Pero ya si queremos hablar de ámbitos más sofisticados, más que tengan que ver con la tecnología, o con otro tipo de profesiones. Ya se empieza a generar un rechazo hacia esto.

(9:24) Yo de hecho, el donante para comenzar este proyecto fue una reunión con un cliente para, bueno, una reunión previa para hacer una, un proyecto de identidad corporativa en el que la persona encargada de hablar conmigo me pide que, bueno, dice que ellos quieren tener claramente un vínculo con el país Vasco a través de su logotipo, pero no quieren usar esa tipografía.

(9:55) Pero me lo re marqué varias veces. No quieren usar tipografía porque los, de alguna manera, se relaciona con el mundo rural, o con el mundo de la gastronomía, y ellos son, pertenecen a otro ámbito. Entonces, ahí veo como un vacío, en el que no sé muy bien lo que, lo que puedo hacer. Y entonces, él eso momento solucione el problema de otra manera, pero más adelante dije este vacío es una oportunidad. Aquí merece la pena hacer algo. Todos, la primera cosa que yo tenía en la cabeza, al iniciar este proyecto fue hacer una versión fina, una versión delgada y lo más elegante posible, más sofisticada que lo que existe, no? Y ese fue el principal objetivo. Luego desarrollado más, más pesos. También tengo una versión gruesa. Todo esta versión gruesa tiene más que ver con lo que se vê en la calle. Este estilo que es más, más general y más común aquí. Y la versión fina, pues eso es mucho más estilizada. En de alguna manera, y creo que la fuente tiene 5 pesos. De la más liviana a la más pesada, ahí está transición en la que bueno, pues en la más liviana es casi una, no es una capital romana, pero tiene mucho que ver con las capitales romanas y se puede usar de una manera, de otra manera, digamos para otros objetivos.

(11:13) Y a medida que se lo han engrosando la, el estilo de las fuentes, pues acerca más a esta versión como exagerada, negra y muy potente que existe ahora. Entonces eso fue un poco cubrir un rango, más amplio. Es el objetivo! Dar opción a que alguien puede usar, un abogado puede usar en su tarjeta de presentación, esta versión fina, sin sentir que está usando algo muy vasto y muy rudo y poco trabajado y demasiado artesano. Esta era un poco de el objetivo.

**EDUARDO:** (11:47) Y para, para el dibujo de las letras en algún momento existe alguno como que un recorrido por las calles para sacar fotos, uso de otros documentos, como que alguna cosa más histórica de los diseños, alguna cosa caligráfica? Había alguna inspiración?

**JBL:** (12:14) Sí, sí. Hay por suerte, hay un libro que recoge muchísimas inscripciones antiguas, un libro que se publicó en 1923, en el País Vasco francés. Y una persona, que bueno, dio valor a todas las inscripciones e hizo una, una reunión, una colección en dibujos hechos a mano por él, de todas las inscripciones que él fue encontrando en su entorno. Y este libro es muy interesante. Hay se ve muy clara la relación que hay entre las inscripciones, en el actual estilo de rotulación Vasco. Aunque ya te digo que ha tenido una evolución grande y

los, los rasgos son un poco exagerados. Pero, pero se vê claramente. Y a parte de eso, es que, es que es muy sencillo de hacer un, un, una, elaborar una documentación visual de ejemplos de uso de esta tipografía o desta, deste estilo de rotulación porque está en todos los sitios.

(13:16) Sabe que es muy,... Yo salgo de casa y en 10 minutos es probable que pueda sacar 20 fotografías de letreros, de tiendas, de bares o de comercios que usan está, este estilo. Está, están en todos los lados. Incluso señalización de carretera. Que no es una, no es una tipografía demasiado visible para ponerlo en señales de tráfico, pero también se ha usarlo así. Entonces, están en todos lados. Y otra, otra fuente inspiración, bueno, es curiosamente, hay publicaciones sobre está, sobre este estilo. No demasiadas por ahí alguna y tiene una documentación, un capítulo gráfico interesante con muchas fotos. Entonces como anécdota, que no se lo cuento a la entrevista que te pase, pero es una anécdota que sí. Que es que este libro hace una recopilación que lo hace un estudio de análisis de lo que es este estilo, pero posteriormente en el último capítulo tiene recopilación de imágenes y fotografías de ejemplos de uso, no? Unos ejemplos es un letrero que yo mismo pinté con mi padre que se dedicaba a pintar rótulos cuando yo era un niño. Entonces mi padre tampoco ha nacido en el país Vasco, pero el de alguna manera era consciente de lo que se, de como se usaba este estilo aquí y cuando le pedían un rótulo que tuviera este estilo, pues él hizo su propia versión, de alguna manera. Y entonces a uno resultado muy curioso, que en un libro que recopila ejemplos de tipografía Vasca, este, este ejemplo que creó un señor que vino de Castilla, pero que por motivos de trabajo, pues tenía que hacer rótulos y tuvo que aprender este estilo.

(15:07) Entonces también hay una inspiración ai, porque claro, yo he pintado mucho rótulo con mi padre, de niño, y hemos usado este estilo también, muchas veces. Tú de alguna manera, ahí, está ahí interiorizado en el fondo de tu cerebro el modo en que se dibujan estas letras.

**EDUARDO:** (15:24) Entonces podemos decir que basado en tu experiencia previa, entonces, hay una, alguna cosa también de conexión tal vez emocional o mismo nostálgica para o dibujo de Harri, o no?

**JBL:** (15:47) Yo no había dicho así de manera explícita pero ahora, ahora que lo comentas pues es seguro que existe. Seguro que existe. Porque, pues por lo que te cuento porque yo dibuja muchas letras en este estilo cuando era, pues un chaval. Hasta que llegó la tecnología del vinilo y entonces la gente que hacía rótulos dejó de trabajar. Pero entonces antes de eso sí, que pinté mucho rótulos con mi padre en este estilo, sí! Y sigue entonces ahí, bueno, pues sí, pues una parte sentimental también.

**EDUARDO:** (16:18) Sí, qué bueno, me gusta mucho hablar de esas cosas porque, solamente para abrir un poco, para usted, de la investigación, de las cosas que estoy hablando y haciendo, con las personas que estoy conversando, hablando por la investigación. Yo te digo que cuando se hace, de la parte de tipos para lugar, para los lugares es una cosa muy común hacer una, alguna cómo que un tempero, alguna cosa nostálgica. Un poco por trás, as veces de una viaje o las veces del uso de dibujos con los familiares, como tu caso, con tu padre. Entonces eso es muy bueno, es una característica muy interesante. Y me preguntó también, es una pregunta para usted, en la verdad. Por todo lo uso que se tiene dese tipo, para diferenciarlo, hacer la diferenciación de ese tipo por los tipos de del otro lugar o de alguna cosa más, tal vez más comercial, de una Helvética o cualquier sans serif del mundo. Hay algún dibujo de caracteres específicos, que solamente están o son más característicos, característicos de la tipografía Vasca e de Harri?

**JBL:** (17:55) Si, si. Hay en concreto varios caracteres donde de alguna manera reside gran parte de la diferenciación. Y algunos, hay algunos caracteres que son realmente, que tienen características diferentes, la, la estructura general del carácter. Hay también algunos elementos como serifs que están aplicados de una manera diferente que en otras tipografías. Y

lo también está, en general, todo lo que es, como se definen los trazos de una manera que todas las hastas de los trazos tienen concavidades. Que seguro, que es muy típico de las, de las tipografías incisas. Pero aquí de una hora se lleva a un extremo bastante exagerado en algunos casos. En mi caso la tipografía que he diseñado yo, he tratado de reducirlo un poquito y que sea más contenido, entonces esa concavidad existe porque es, tiene que hacer referencia al estilo que, en el que me ha pasado, pero está un poco más contenida. Pero bueno, en la pregunta, sí?

**EDUARDO:** (19:09) Y hay alguna cosa como Dingbats o algo como ese en la investigación también o en el dibujo o no?

**JBL:** (19:18) En esa tipografía sólo hay, hay cinco elementos, cinco, sí, Dingbats diferentes que es básicamente una forma que aquí en lengua Vasca se llama lauburu, qué significa cuatro cabezas. Que sería un elemento similar. Bueno, no, no es similar, pero en estructura sería algo semejante a una esvástica en el sentido que es una especie de cruz con elementos que simulan una rotación. El tema es que todas las formas son mucho más orgánicas y redondeadas. A la primera vista no es, no es una esvástica, pero su estructura es la de cruz como dinámica en movimiento. Entonces, esto es un símbolo solar que se ha empleado mucho, bueno, en tanto en las inscripciones como en decoración y en artesanías se ha empleado mucho. Como este símbolo solar hay un montón pero en concreto, este es el más usado entonces yo creo que es una versión de este símbolo. Bueno, cuatro versiones diferentes de este símbolo. Y es un símbolo que, bueno, que aparecen en muchos lugares haciendo referencia a lo que es lo Vasco, digamos. Todo está ahí y tengo en mente en que quizás más adelante se puedan añadir estos otros símbolos solares a los que he hecho referencia, pero que bueno, tendría que hacer una investigación más profunda y añadirlos y crearlo, pero bueno, sería un estadio posterior. Pero de momento solo hay, hay cinco.

**EDUARDO:** (20:49) Perfecto. Me gustaría también de saber porque él nombre Harri? Hay alguna cosa, algún lugar específico o,...?

**JBL:** (21:02) Si es muy sencillo. Yo lo que hago, bueno, yo se la ventaja que tenemos aquí en el país Vasco es que,... Bueno, no tenemos una lengua, que es muy diferente a cualquier otra lengua de nuestro entorno. De hecho es una lengua cuyos orígenes, todavía no están claros, se desconocen. Entonces uso siempre, por un motivo práctico. Bueno, un motivo en parte sentimental porque yo nacido aquí, me gusta estar lengua y por otro motivo eminentemente práctico, qué es qué cuánto, digamos si tu lengua te ofrece para los que no están en ninguna otra lengua, usar esas palabras para nombrar sus tipografías, evita cualquier conflicto de, de que ser el nombre se repita con otra, con otra fuente que ya existen, no? Todos es una doble motivación. Harry es una palabra Vasca y significa piedra, entonces eso es referencia a las inscripciones como el origen de esta, de esta tipografiar. Es básicamente eso.

(22:03) Ocurre que luego en el mundo anglosajón la gente pronuncia a Harri, como si fuera Hadrid qué es un nombre propio. Pero bueno, hay un día, bueno, no se, de igual orror. Si tiene un poco de curiosidad, pues se hablar de otra manera pero bueno, no me importa. A mí lo que me, lo que me importa más es que el nombre tenga un, un fundamento y una buena razón de ser que es como uno si hablamos inscripciones en piedra me parece el nombre, un nombre adecuado.

**EDUARDO:** (22:32) Sí, yo, cuando te pregunté sobre eso yo pensé que era, pudiera ser el nombre de alguna persona, jamás pensé que era piedra. Muy bueno, y claro como parte de este idea del uso de palabras propias de la lengua. Estuviste cuando estabas dibujando la letra en el software, que haces. ¿Cuál es el software, el software que usas? Glyphs?

**JBL:** (23:07) Sí, sí uso Glyphs. Este proyecto empezó hace tiempo, empezó hace tiempo, y los primeros bocetos están hechos en Fontographer.

**EDUARDO:** (23:17) Fontographer?

**JBL:** (23:19) Sí, te suena este software. Es antiguo, pero bueno,... Dime,...

**EDUARDO:** (23:30) Sí, puedes hablar, por favor.

**JBL:** (23:31) Sí, entonces luego enviamos que también él durante el proceso de las primeras fases de creación de esa tipografía yo me vi un poco abrumado. Era como, necesitaba, necesitaba formarme. Vi que había, que el, que el mundo de la tipografía y el diseño de tipografías era un mundo muy amplio de que yo era una persona que acaba de entrar y necesitaba de una manera formarme y eso. Cuando hice el máster en diseño de tipografía en Reading. Entonces durante ese máster este proyecto quedó interrumpido. Durante el Máster el software que use básicamente era Glyphs. Y ya después del Máster continúa este proyecto ya en Glyphs, es como la he terminado. Estés ahora es el software que uso, Glyphs.

**EDUARDO:** (24:19) Sí. Por acaso para este proyecto usaste palabras como propias de la lengua, de la linguagem local del país Vasco para hacer los pangramas o los espaciamientos entre los caracteres, alguna cosa mas específica?

**JBL:** (24:40) Hmmm. No, normalmente para eso uso cadenas de palabras prediseñadas específicas para espaciados unas palabras que tengo ya prediseñadas. Para hacer el kerning también generó cadenas de palabras o de letras prediseñadas un poco para, para ver todas las combinaciones posibles de caracteres. Y lo que es luego, sí que uso, bien lo que es los pósters que hago para mostrar la tipografía una vez que ya está terminada, ahí sí me gusta meter palabra locales, no todas, pero bueno, solo usar palabras locales.

**EDUARDO:** (25:18) Pero no en el, durante el proceso de construcción?

**JBL:** (24:40) Durante el proceso,... Bueno, de manera natural es seguro que sale alguna palabra en mi idioma. En un, bueno, en cualquiera de mis idiomas, en Euskera, sabes que Euskera, sabes, Vasco, o en Español, indefinidamente. Pero luego también tiendo a usar palabras en inglés. O sea, depende mucho de lo que a la hora de diseñar, en la fase de dibujo, puedo usar cualquier tipo de palabra. Luego cuando yago espaciado primero usó cadenas de letras que yo género y luego ya uso textos que los textos también trato de usar textos en idiomas diferentes. Porque normalmente la textura de un texto es muy diferente, muy bien mal en otro. Porque busco idiomas diferentes y miro cómo funcionan las combinaciones.

**EDUARDO:** (26:08) Perfecto. Si, estamos casi en la parte final de los questionamientos y tengo como solamente uno o solo dos cuestiones a más, ¿está okay para usted?

**JBL:** (26:26) Sí, sí, no hay problema.

**EDUARDO:** (26:27) Entonces me gustaría ahora, estoy como intentando pensar un poco en la, en el proyectó en la parte más de, de marketing. Como un poco más en el parte de marketing del proyecto. Y también en el control del proyecto. Usted tiene alguna, alguna forma de control de la cantidad de downloads, del tipo?

**JBL:** (26:58) Bueno, en la realidad esta tipografía está publicada en mi página web, con lo cual cada vez que alguien la descarga yo tengo una notificación. Y está publicada en otros dos lugares. Una es una fundición en Barcelona que se llama *Type-Ø-Tones*. Laura Meseguer y José Manuel, no me acuerdo del apellido. Pero bueno, es una, es una fundidora que tiene, que tiene un cierto prestigio y debe ser una de las primeras del Estado Español. Y entonces está publicada allí, ellos también me pasan informes periódicos de cuántas veces se ha descargado la, o se ha vendido la tipografía. Y finalmente también está en, a través de ellos, en otra distribuidora ya a otro nivel más internacional que se llama *Type, Type Network*. Y aquí creo que no se han vendido ni una sola vez. Yo no tengo noticia.

(27:58) Pero bueno, hay están en competición con grandes tipógrafos y con tipografías de mucha calidad. Y al ser una tipografía también una ventana específica y contando solo con mayúsculas, en seguramente o tienes un encargo muy específico o no es una tipografía que tenga demasiada utilidad en según qué ámbitos, sí?

**EDUARDO:** (28:23) Sí, pero usted crees que considerado todo el proceso, desde la investigación, de la parte inicial y hasta ahora, independientemente o dependiente de la cantidad de downloads, usted piensa que es un suceso para usted o es una cosa que no es suceso para usted? Sí, no, y por qué? ¿Puede hablar un poco de esto?

**JBL:** (28:54) Bueno, si lo analizamos desde un punto de vista económico,... Bueno, podría ser considerado tranquilamente un fracaso. Porque el número de horas que uno há invertido aquí, comparado con el, con el, el, digamos, el dinero que he recibido de las ventas, pues no sale a cuenta. No sale a cuenta. Desde un otro punto de vista possível, yo estoy mucho satisfecho en todo el trabajo hecho. De cómo yo ha sido recibido en mi entorno aquí en el país Vasco, pues la gente del diseño gráfico que la conoce y que la ha visto, pues me ha hecho comentarios muy positivos. Ha tenido muy buenas críticas. Es también posible que el hecho de que no haya,... Esto haya tenido un éxito, qué bueno, es que también definir el éxito es un poco complicado, pero bueno. Las ventas no han sido todo buenas que a mí me hubiera gustado. Tienes también que ver seguramente con la política de precios que me he visto alguna manera forzado a aplicar, porque cuando uno distribuye tipografías con un tercero, con otra empresa, con otra distribuidora, hay que llegar a acuerdos sobre los precios. Y yo creo que los precios a los que llegamos o los precios que en la política de precios que esta empresa tiene, sobradamente no es, no favorece demasiado las ventas. Son precios un poco altos y yo,... Y bueno, en el día firmamos un contrato, pero, bueno, se contrató ya, ya vencido y es probable que ahora en breve, pues yo vuelva a tomar un poco las riendas de, de lo que es, el marketing de está,... De la comercialización de esta fuente y vaya una variación de precios y sea más, un precio menor.

(30:52) También no se, no te he contado claro, todavía que Harry, digamos va a tener ahora una ampliación. Hasta ahora lo que hemos hecho es o lo que hice fue un diseño basado en las inscripciones, en las inscripciones solo se usa mayúscula. Entonces está Harri tiene mayúsculas, bueno en dos versiones de mayúscula, una poco más alta y otra un poco más baja. Aunque también se ha visto en otras tipografías. Ahora lo que estoy trabajando, es una tipografía para texto. Está basada en Harry, enton tiene minúsculas que tiene como caracteres mucho más amplios. Y entonces, bueno, pues ahí llegará un momento en que se publique esta versión de Harry en minúsculas a la vez que la otra con una nueva política de precios que espero que tenga un poco más éxito.

**EDUARDO:** (31:43) Que bueno, muy bueno. Juan, me voy a parar ahora de grabar, ok?

**JBL:** Aham, sí, ok.

(...)

-----

**Entrevista: Type Designer NCH**

**Tempo de gravação: 37 minutos e 28 segundos**

**Data: 14/05/2020**

**NCH:** (0:00) Okay, so I'm recording. Okay good. Yes.

**EDUARDO:** (0:05) Okay. So now that we are here in, at this point. I will say to you how do I, how did I divide the interview. So I'm using the type design process just the thought... I am not a type designer, I'm learning about type designer. So, I'm using some books that I researched about type design. And I just divided in 3 steps, and the first step I'd like to you to

talk something that you, thinking about when you were like in the start of the processing but just before you start drawing something. So, concepts and things like that.

**NCH:** (0:49) Yes. Yeah, sure. So, yeah. Only the concept...

(0:56) So, normally when I get the asked to design a typeface or when I decide to to work on a new typeface, I... There are, there are two, two different ways, I'll, first I'll do if I am asked, because then the thought process is a little bit different. So when I am asked to design, first, first thing I would think is what is the function of the typeface? Or what is it supposed to do? And I will just think about these things. And, so, I haven't even touched a pen or paper or the laptop or anything. So, so to think about the function, think about the voice that the typeface is supposed to capture, think of the impact it's supposed to give, the personality it's supposed to portray, think about where this typeface will be used, how it will be used, and just how all of these things come together. And this, this is always the first things that I would think of.

(2:00) And when I'm thinking of these things, then the next step is to see what sort of design category would fit this function, you know? So do I need to design in this style or in that style? What sort of typographic style fits? You know like if it were a Latin do I need a serif do I need a sans serif? But this is secondary, the first one is more understanding the personality and voice and function and then the second step would be what sort of design would fit. And then, once I sort of decide in my head that okay, I would like to try to see if this design that action would work. I will often have a vision in my head of what I want to do before I start drawing. And then I will sit and I don't draw by hand, like my hand drawings, are really bad. So I don't draw by hand, I go straight to computer. And I will have one or two key characters that will help me capture what the typeface is supposed to do. (3:00) And, and I will draw them first, and, and then I will build the rest of the typeface around them. So, but in that initial process, it's usually like I said personality voice whatever but when, when I decide to design a typeface like, it's completely free form, I will not think of the personality and voice and those things, I skip them. I, for the typefaces that I've initiated on my own, it was more that I was driven by a particular visual impact that I was trying to get, that will portray a certain personality will fit in some kind of function. But, but the driver is always black and white images in my head that need to come out, you know?

(...)

(4:39) So, so, basically, I was speaking so, I finished talking about when I am asked to design a typeface and then I was saying like if, if I come up with the idea that I want to design a typeface, normally I'm driven by,... Yeah, just the impact of the design and like just images in my head that I wanted to make into a typeface.. So that's sort of how it is.

**EDUARDO:** (4:57) Okay, and Dubai was like that? The Dubai typeface?

**NCH:** (5:04) No, the Dubai typeface,... This is a, this was a custom project, so I was asked. So the process then, is, it goes back to the first version, where,... So, with a particularly with the Dubai project so we got the request that you know, there is this design brief and I read it. And it was actually, quite well written and detailed. And we gave them the quotation and when we were asked, when we got the approval that yes, I will work on this design. They asked that we start the design in Dubai, so I actually had to fly to Dubai and I stayed there for almost two weeks. And there I met with the client, they explained the Microsoft part of the project, which I didn't know before I go to Dubai. And, and then they said that they would like that I work on the proposals while I were in there. So I started, you know, coming up with the concepts, and they wanted three concepts, and to put them together in a presentation to show them in the conference.

(6:01) And then I started on the Arabic and we flew in a Latin designer and then he started working on.

**EDUARDO:** Interesting.

**NCH:** (6:09) Yeah, we yeah, because I wasn't going to do the Latin myself, it was already quite a big thing. And, and so we flew in the latin type designer and he started working two or three days after me, two days after me. So, I think, and so there was always like, little gap between the Arabic and the Latin, so the Arabic started that first and then the Latin followed. And, and with that particular brief the typeface had to carry the name of Dubai and I work in Microsoft Office, as one of its, you know, shipped fonts. So it had to have, you know, the kind of functionality that works well in office documents, and it needed to,... Yeah, I carry the name of Dubai and I sort of found my concept in that, because when I, when I was sitting down with you know, the team from, from, the executive Council of Dubai, we, we were sort of speaking of what does it mean to live in Dubai? What is it like to live in Dubai?

(7:07) And I had lived in Dubai twice already. I mean for shorts periods of time, but I had lived there and I visited often. And so, we talked about that and I sort of settled down on a concept that they very much approved of, which is the focus on the openness and the harmony between the two typefaces. So the openness was meant to represent the openness with, you know, of the city to the world, that is so cosmopolitan. And also the harmony, was representing the harmony between the different nationalities that live in that city. And, and so that, on an ideological level was, you know, the concept and, and then, in design as well the harmony between Latin and Arabic the openness of the typeface, this is sort of you know, calling back to that original concept.

**EDUARDO** (8:04): Okay, so and besides that, did you made some research on the history of Dubai or because I've seen that, you told me that, the architectonic characteristics there were considered, like the tallest of the ,... Excuse me?

**NCH:** (8:27) Sorry, sorry. If you could just repeat the last sentence?

**EDUARDO** (8:30): Yeah, I understood that some architectural characteristics there were considered during the develop of this typeface of Dubai.

**NCH:** Architectural elements?

**EDUARDO:** Yes.

**NCH:** There was one concept in the beginning where we were looking at the sales, and looking at you know, the form of the sale and being inspired by that. And the sale would be like, you know, like for the specific kind of boats that are very common in Dubai.

**EDUARDO:** Ok.

**NCH** (9:00): But that was one concept that eventually didn't really stay. So, so that was one starting point, but it didn't really stick. So, that was that. Yeah, but no, we were not looking at the visual, like there are different ways of, in which typefaces can be inspired by places. They can either be inspired by the visual characteristics of a place or they could be inspired by what they place stands for. And that's what we talk, you know? So one is looking at a purely visual level versus one which is looking at a more conceptual level. And I intend to, in general, go for more conceptual kind of inspirations rather than visual inspirations, you know?

**EDUARDO** (9:54): Yeah, so it was kind of like you were looking more like for the, where Dubai would like to stand in the future and not where Dubai was in the past. It was not like a history of Dubai, or a figure, something like that.

**NCH** (10:15): Yes. True, yes. And so in the typeface we had in the proposals, we had three proposals. And all of them had some degree of hybrids between different calligraphic styles. But I, on purpose there was two directions that were related to the same structure but one treated in a more contemporary way and the other one treated in a more traditional way. And so we were able to give them, like a sort of a choice, like where do you want to, what is the voice you want to have, you want to be more traditional or do you want to be more contemporary? And they chose the contemporary, you know?

(10:55) So, so, so yeah, it was a little bit, of course, there's a reference to the past, but there was also a reference to the future. That this is forward-looking, this is a city, which is very much forward looking. So it's not that, you know, it's not that this is like, okay? Now we go, we, okay... I will give you a scenario of what it was not like. Okay?

**EDUARDO:** Okay.

**NCH (11:21):** And, and, and, and, also a scenario of what it is like when someone outside of the region look come. Like if I were not an Arab, I would come to the, I would have gone to Dubai, I would have looked at their traditional architectural elements that they used in the old town's of the Dubai and I would have tried to make, you know, a graphical reference to them in the typeface, one way or another, sold it as a concept, and that would have been: "Oh my God, look. This is Dubai". You know? And I say this because this is the trend that you see in so much of the branding, you know? And, and it is, you know, one way to do that. And I'm not saying that it's horrible. Like, everyone does that. And one way or another. But, but that would have been, you know, like looking a little bit too much on the, on the visual aspect and, and I wanted to sort of capture more than just that, you know.

(12:25) So, so the typeface, because Dubai itself is, is a place for so many people to live in, and that's what makes it itself. So, it cannot be just one visual characteristic or one stylistic element, I mean, it's a melting pot of so many different styles, of so many different nationalities, so to stick to one would be to reject all the others. And that's not, that's not the plurality of thinking that was needed for this project, you know. So I, you know, like, I've been involved in other projects where there is a very strong architectural style for that particular place, and that could be a source of inspiration to build a brand or a typeface on. That, that could happen. But, but not for this project. It needed to be global, you know. It needed to be beyond the one building, or beyond one style. And so, so the reference was always like what would a good typeface in Arabic look like. And how can we capture something that would carry the voice of Dubai. And that's why the Arabic in particular was a hybrid. Because the everyday writing styles is normally in naskh. And then, we needed it to be a text face.

(13:34) So that's, that's understood. But the naskh was a little bit too common for something that would carry the name of a city. So that's why it was a hybrid and I brought in elements from muhaqqaq, which is a more monumental style of calligraphy. And that sort of gave it a little bit of gravitas. So, so it was always more about the, you know, like what, what can an Arab contemporary voice be? Because in that sense, Dubai is leading across the middle east of, of what can an Arabic cosmopolitan city be like, you know? So it is more than just itself. And, and that needed to be part of the design thinking, you know? The Dubai is not just Dubai, you know? Dubai represents more than that particular city.

**EDUARDO:** Yeah.

**NCH (14:23):** Because we don't have a lot of places in the middle east where, you know, east and west mix in such proportions, you know? Or, where, so many Arabs live, it like, it's very, I mean, obviously in the Gulf is all over the place, but there's, you know. All of the other cities in Dubai have that aspect obviously so many of them like in Doha or in Abu Dhabi or you know, or what else... But particularly when it comes to Dubai it's very, it's very mixed and quite cosmopolitan and very forward thinking and select quite forward-thinking. So that's why, and I remember like we were saying that in the meetings, like this really needs to capture that feeling, you know? Because so many... We need that ability to be Forward Thinking in the Middle East and we needed to capture that. That's why Dubai has a relevance in the Middle East at least for me, more than a lot of the other cities that exist, you know? That's because it's an experiment that needs to succeed, you know? Even though there is

many struggles, obviously, it's not perfect, nowhere near perfect, but it's an experiment of harmony and living that needs to work, you know? So, so it's more than just itself.

**EDUARDO:** (15:14): Yeah, I have never been there but this is the kind of, as a person that only knows Dubai from, you know, pictures, movies and things like that. I, that's the kind of feeling that I have from Dubai and what I am thinking about, considering, what you are talking to me, now is that you are trying to create an international voice for Dubai.

**NCH** (16:15): Yes.

**EDUARDO:** And, and at the same time, you and the people that are part of this project don't want to forget where Dubai is right now and where it was.

**NCH** (16:30): Yes, exactly. Exactly! It so that's why I like the typeface and itself. If you look at it, there is nothing in it that no one has not seen before, you know? It feels very familiar, it feels very comforting to read, really, is very comfortable to read as well, and and it feels as if it is in harmony with the presents, you know, as well. Not just within itself, but also within this contemporary look, looking towards the future. So it's not there is nothing in it that negates where the history is. Not at all. Because it's based on very classical structures. You know? It's like it's very classical and proportions. But it's a classic with a, with a contemporary twist. So normally I have, I have like an category with, like or an adjectives that I use to describe this type of design and I it's a contemporary Heritage look, you know?

**EDUARDO:** Okay.

**NCH** (17:26): This is how I would describe it is contemporary Heritage because, the, for me, the.. there is, there is no discrepancy between saying we are very contemporary but still being very much in touch with your heritage. And there is an ability definitely in Arabic to be able to have that. And I think also in Latin is just sometimes the adjectives get in the way, but, but yeah! So we can totally design something that is very much based on our classical heritage but also drawn in a very contemporary aesthetic, you know? So there is no conflict between those two, you know?!

**EDUARDO:** Yeah!

**NCH** (18:10): Yeah, that's, that's what the typeface does.

**EDUARDO**(18:16): Pretty nice and, and there is there, there was or there is any thinking about only considering this project to create emojis or dingbats specific for Dubai?

**NCH** (18:30): I mean we discussed quite a lot of things, but then, you know, other things came in the way and, and, and the focus from the client went to other projects they're all busy with Dubai 2020 which is now going to be Dubai 2021. And I think, you know, like, other, other things came in the way, so we never really added, but it was definitely something that we proposed for sure, you know. Come up with, you know stickers, or, you know, expand the communicator aspect, but yeah, it hasn't happened so far

**EDUARDO**(19:11): Yeah, because this, it's sounds, this typographic project, sounds for me like part of a branding project. Is that right?

**NCH** (19:24): Yeah, but the thing is like, Dubai already had branding exercises and this typeface was not used, and I don't think even till now is used in the branding of Dubai from a tourist point of view, you know? So it's not, so like, when the, so, so there are different offices and ministries within the, within the government. And there is obviously the tourist like, ministry of tourism which would handle the branding typically. Our project, so the lead project, was the assistant to the general secretary of the Dubai counsel. So, and the council includes all the Ministries, you know? So we were not part of any particular ministry. We were outside of that, and, and when the typeface was launched, so we launched it in a press conference, but also on that day, the launch started by a tweet from the Crown Prince announcing the project. But he went one step extra from what we expected, we didn't know

that this would happen, he announced the project and then he said that all government agencies need to use the fonts in their communication.

(19:39) So this is not a typeface made to make posters about Dubai. But this is a typeface that every civil servant will have on their computer to set documents, you know, so they all,..

Yeah, and then they were rushing as to who will get to implemented it first. The police was the first, they tweeted about it. I think, it was the next day that,.. The police is now the first government agency to fully adopted and implemented the Dubai font. Now. It was, it was crazy. It was amazing, the whole story is unbelievable. So, yeah! It was fun.

(...)

**EDUARDO:** And, when I think about your problem, and Dubai's problem of defining one typeface for the entire city, agencies and everybody to use as a typeface for the agencies, police and everything, everything else. It's crazy. It's really, it's a hard project to manage.

**NCH (22:54):** Yeah. Yeah, but the thing is like, Yeah for sure. But, but this is, this is where... governmental structure is making a difference. Because if the Crown Prince of your city tells you you're using it. No one will not use it. You have to. You have to use it.

**EDUARDO:** Yes.

**NCH:** Yeah, you do it. You do it happily as well, you know. Like, so, it's just, that the option doesn't exist to not use it. But the thing is like, this would be, like my understanding is that they would be used in, like, the internal communication, you know? Not necessarily external,...

**EDUARDO:** Yeah.

**NCH (23:32):** Like I said, like the branding of the Dubai didn't changed with, with this typeface coming alone. But you should check the, like if you Google, like my name as a TYPO Talks, you will find the Dubai or I can send you by the link the,...

**EDUARDO:** Please.

**NCH:** Yes, and I'll send you the link now, the a presentation that I gave at TYPO Talks and TYPO Berlin with the client. So the assistant to the second general. Yeah, he also flew to Dubai and we gave a talk together. And I showed, and I told the story of the launch as well. And so there's quite a few, like fun things and some visuals and, so, so you can, you can get to hear more about it.

**EDUARDO(24:19):** Pretty good. So that, you can send me the link?

**NCH:** Yes, yes, yes. I will send you the link. Because I just sent it today to, to my students. So I will put it in an email now, so...

**EDUARDO (24:30):** Perfect. And for now, I would like to ask you some things about the, the project by itself. That's okay?

**NCH:** Yes. Yeah.

**EDUARDO (24:43):** So I will be, I will try to be very specific because I think you covered a lot of the things that I, that I have a, that I was expecting for. So, at, I will be more direct. Do you think that considering the drawing part of the type designing processes, it was really different from any other kind of project that you were used to start, or used to design? Or it was like the same, or there is something, there is different, like for the Dubai you were using like different pangrams or to text the fonts, the quality of the font? Or something like that?

**NCH (3:34):** I mean, yes, and no. The biggest difference was the fact that the team was so big. Because we were six people in total.

**EDUARDO:** Okay.

**NCH (25:45):** So, the way, the way that we did this is that I designed the first weight of the arabic and I asked very specifically for what the latin needs to look like. I like, I didn't leave it to the latin designer. I said we needed to be like this, you know? So I was very specific about what the latin needed to be like. And, and because of that, the arabic and the latin were, you

know, being worked on simultaneously but not by the same person. So it's, it makes it a little bit more complicated because, like I had to resize the font a few times just to make sure that the optical size of the latin and the arabic are the same.

(26:30) Because when we started drawing at first, it looks fine. But then, when you start to draw more, you notice like: No, okay. Actually, it's not working. We need to resize things a bit. So, so the fact that we had two scripts simultaneously running was a little bit more complicated and then after I finished the main weight, I drew the key characters... I remember correctly. I do the key characters of the other weights and then I had two arabic, others designers do the arabic and then the latin designer had another latin designer working with him as well. And then so that's the five, and then when we finished everything we had a sixth designer looking at everything and go, you know, like literally glyph by glyph and review the project just to see if there's anything which is off. And normally that step, we don't do so much, you know. Not to that level of detail. And yeah...

**EDUARDO:** Aham.

**NCH (25:45):** Yeah, but you know, the responsibility of the project was quite high. And so we needed to, you know? Double check and triple check, you know? You couldn't, like normally for a project like this you'll get two designers, you don't get six.

**EDUARDO (27:47):** Okay, but is this a problem or a question specifically considering the language, the language problems that, there are existing in type design projects or because this is, there was a client and that client was Dubai and,...

**NCH (28:13):** And it's just a high-profile client, and we all wanted to do our best and we were under the timeless constraints. So normally, I would design all the arabic by myself, but I didn't have it, because I was type directed at Monotype. I had so many other responsibilities, I couldn't design all four weights myself. So I had to have someone help me and then I would check everything they do and edit what they do. But you know, I had help for that, but it's just the time constraints and the high-profile nature of the project. Because when you have that kind of project you get so much scrutiny, you know? Like you really can not make mistakes. And when the project came out, like everyone was looking at it, like literally everyone was looking at it. In Dubai and internationally as well, because it had, there was so much hype around it, you know? Like even within the time design community that would be a lot of hype. And, and so, online as well and quite a lot of media attention. So, it's, yeah! When you know that the whole world is looking at you. Yeah, of course you want to do things extra carefully.

**EDUARDO (29:20):** Yeah, no pressure.

**NCH (29:21):** Yeah. Yeah. No pressure. Well, I mean, honestly like, I remember when I, when I was sitting in those meetings and I wrote about this on Facebook at the time or maybe a little bit after. And I was, I was like, I would be sitting in the, in the meeting room with the rest of the client and then Simon Daniels from Microsoft. He also flew into Dubai. And we would be discussing and everything is fine and I would look just like myself but in my head, on the inside, all I could think of: I have to do a good job! I have to do a good job! I have to do a good job, you know? It was like the one mantra, you know? Like non-stop in my head for the entirety of the project that I cannot mess up on this one. It's impossible. Nothing. I cannot miss out. So, but we had such good feedback on the design, thank God, you know? So, you know?! It's difficult to, it still is the highest profile project I worked on so, yeah. I mean, how often do you launch a typeface in a press conference, you know?

**EDUARDO (30:20):** Yeah. Yeah. So do you consider that a successful project?

**NCH (30:28):** Yeah, yeah, definitely, successful. Yeah, I think it did everything it was supposed to do. So, yeah!

**EDUARDO:** Okay.

**NCH (30:37):** Yeah and like people in Dubai loved it. Which, which is also very important. And then Microsoft gets good feedback on it until today. Like, like from random people just about the latin or just about the arabic, they get good feedback that the typeface looks really good. And, like there are people, like internally within Microsoft who want to use the typeface for their own presentations and stuff, you know. So it was very like, because we flew to Seattle as well to present it to the bigger Microsoft team. And, and the, the feedback there was also pretty nice.

**EDUARDO:** Pretty nice.

**NCH (31:10):** Yeah, yeah. Its crazy, crazy project. Yeah.

**EDUARDO:** And, and it was supposed to be a free project, free project, I mean, a type that everybody can download?

**NCH:** Yes.

**EDUARDO:** Since the beginning?

**NCH:** Yes. Like from day one. Yeah.

**EDUARDO (31:34):** Okay, perfect. I'm not asking you that because I forgot to ask you this thing before. But it's pretty nice to see this kind of difference because, it's kind of mentality, because most of the designers that I interviewed, they don't see any kind of project that they created, like, sending for the world and for free, you know? I believe they work more in the retail market so they created fonts, fonts to sell that fonts.

**NCH (32:10):** Yeah, but we were paid to make it free.

**EDUARDO:** Yeah.

**NCH (32:14):** Monotype didn't do it for free and I was still paid my salary, you know? So, and I think like, it's an important conversation to have, like do we want to have free fonts or not? And, I for me, it's,... I am happy that there are projects that I've designed that are available to everyone for free, and this is one of them. Another one is Noto Sans Arabic which is also for free. Available from Google and, and then I've also given away these two of my fonts for free. So, so I'll design stuff and I'll make them available for free download, so, you know?! But, but, for me, I think the most important thing is that type designers are able to make a living from type design. So, naturally we need to have licenses and people need to be paid for their work. But if a client comes along and is willing to sponsor something like this, high quality typefaces for everyone, then not a problem. But, but, we need to get to a point where graphic designers understand that they need to license forms and pay for them. Because, it, there's too much piracy and if we get to the point where people think it all comes for free and we can't make a living and then the design standards slip and we don't have enough funds, you know. Already in arabic, we don't have enough fonts. So, so, I think, yeah. It's definitely something to keep, keep at the back of our minds.

**EDUARDO (33:40):** Yes, and I've seen here that I think we covered a lot of the Dubai font for now, but I'd like you if you could, because I am with the website open right now here and I, you told that you were part of the Noto Sans Arabic project.

**NCH:** Yeah.

**EDUARDO:** And there are other year that you, you are the type designer for the arabic part, of the language for the type design, so Univers and let me see another one, DIN Next,...

**NCH:** WoW.

**EDUARDO (34:28) :** Yes. Yes, yes!

**NCH:** Helvetica... (inaudível)

**EDUARDO :** So, I don't know, can you talk a little bit about this, this projects?

**NCH:** Yeah, those are not related to a place! But, yeah! I mean, it's, I was fortunate to be, you know. And to meet the right people at the right time. And when I joined, you know. Like,

when I met Bruno Steinert I was the managing director of Linotype, I, you know, we, we very quickly started talking about type and then he attended my presentation and then offered me an internship. And, in the meantime, I was asked to make an Arabic version of Frutiger for my University in Beirut. And, and then I ask permission to do that from Bruno and then he said: Yes, let's make it official! And that's put Frutiger Arabic came alone. And, and, all of the others followed them on the same route. So, when I did the Frutiger Arabic there was no other Linotype typefaces that was an Arabic companion to the latin. And so, the Arabic in the Linotype collection was stand alone and had also, very, very old-fashioned looking most of the typefaces and not very usable. So, so, this was the first one. And during the internship I was offered a full-time position, but in marketing. But with time, so many other people were interested in my work and we were getting arabic projects suddenly. And then, when Frutiger Arabic came out and it did really well financially, like then they were like: Oh! There is a business here. And so I was given the, you know, freedom to pick my projects and I picked the Helvetica next, and then, then the Univers, and, and also when I joined Linotype I, I met Hermann Zapf and he wanted that we work on his Arabic that he did for Al-Ahram and that's how Palatino Arabic came about so, you know? So they were like, and I worked on Palatino Arabic in my company time. I'm so that was the official, the first one we did in company time. But anyways, so that's sort of how all of these things came about. It's just Linotype that had all the big popular Typefaces, and I designed the Arabic companions to them. So, like by now, and I will not do more of that like they will not give me this anymore, because I'm not there anymore. But I've done the Helvetica, Univers, Frutiger, Optima, Palatino and Palatino Sans, and Avenir Next,... So clearly now there's a few I would have liked to do more but it's okay. The Avenir was the last one I did for them.

(...)

## APÊNDICE G – Oregon Historical Society



Eduardo Napoleao <eduardonpleao@gmail.com>

### Photography research

4 mensagens

**Eduardo Napoleao** <eduardonpleao@gmail.com>  
Para: orhist@ohs.org

21 de fevereiro de 2020 11:47

Hi, good morning!

My name is Eduardo Napoleão, I'm a phd candidate conducting a research about typography and places at both University of Porto (Porto - Portugal) and UFSC (Florianópolis - Brazil).

Because of my project, I just interviewed a type designer who designed a font based on her memories from the 1970's about a place called "**Ed's Market**", which is still located in Portland (207 N Lombard St, I believe). Unfortunately, she don't have any pictures to show me how the place used to look back in the days.

Because of that, I'm sending this e-mail to ask if You maybe have some pictures of this place, or if you could tell me how can I start looking for that.

All the best!  
- Eduardo Napoleão

**Orhist** <Orhist@ohs.org>  
Para: Eduardo Napoleao <eduardonpleao@gmail.com>  
Cc: libreference <libreference@ohs.org>

24 de fevereiro de 2020 17:46

Hello Eduardo,

Thanks for contacting us. The Oregon Historical Society Research Library is temporarily closed to public access while we begin a major renovation of the library. **Computers have been unplugged for the move**, so please be patient while you await a response from us, which may take a week or more. The current schedule is to reopen in March 2020 for reference visits by appointment at another location. Information about the renovation can be found here: [www.ohs.org/libraryreno](http://www.ohs.org/libraryreno)

Best,

**Joey Beach**

**Lead Visitor Services Coordinator**

he/him/his pronouns

503.306.5290



[Texto das mensagens anteriores oculto]

This email has been scanned for spam and viruses. Click [here](#) to report this email as spam.

**libreference** <libreference@ohs.org>  
Para: "eduardonpleao@gmail.com" <eduardonpleao@gmail.com>

25 de fevereiro de 2020 18:47

We did not find an image of this business or property in our collections. Also looked in the Portland Newspapers and did not find a photo. Perhaps the Portland Archives and Records Center (Portland City Archives) may be a resource.

Scott Daniels

Reference Services Manager

Oregon Historical Society Research Library

1200 SW Park Ave

Portland, OR 97205

[scott.daniels@ohs.org](mailto:scott.daniels@ohs.org)

[ohs.org/libraryreno](http://ohs.org/libraryreno)

---

**From:** Joey Beach on behalf of Orhist  
**Sent:** Monday, February 24, 2020 12:46 PM  
**To:** 'Eduardo Napoleao'  
**Cc:** libreference  
**Subject:** RE: Photography research

[Texto das mensagens anteriores oculto]

---

**Eduardo Napoleao** <[eduardonpleao@gmail.com](mailto:eduardonpleao@gmail.com)>  
Para: libreference <[libreference@ohs.org](mailto:libreference@ohs.org)>

27 de fevereiro de 2020 20:40

Hi!

Thanks for the tip and for the information. I'll keep trying to find it.

Have a good one!  
- Eduardo Napoleão

[Texto das mensagens anteriores oculto]